

PERFIL DEL VISITANTE SMA 2017

GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

GUANAJUATO
Secretaría de Turismo

guanajuato.mx

Contenido

**Demográfico /
Mercados emisores**



**Experiencia /
Satisfacción**



**Mix de Ideas /
Análisis Hallazgos**



Metodología

**Plan de Viaje /
Segmentos**

Medios

**Gasto /
Indicadores**

Metodología

Del 25 de Marzo 2017 al 06 de Enero de 2018.

Estudio realizado por la **SECTUR** en conjunto con una empresa proveedora de **investigación de Mercados**. **296 encuestas cara a cara** a turistas y excursionistas con un nivel de confianza de 95% y un error de +/- 5.98%

Estudio cuantitativo descriptivo:

- Perfil sociodemográfico
- Plan de viaje
- Satisfacción y lealtad
- Recordación publicitaria
- Gasto y Estadía



Viajeros mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino.

En:

- Jardín Principal / Centro Histórico / Consejo
- Central camionera
- Fábrica La Aurora
- Hotel Real de Minas
- Centro histórico
- Módulo de información
- Aeropuerto

Turismo en SMA

PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

54% hombres
46% mujeres



La edad promedio
es de **36 años**



57% tiene
grado Universitario



45% es
empleado privado



57%
tienen ingresos de
\$15,000 a \$55,999



52%
excursionista



48%
turista



62% procedencia
nacional



23%
procedencia estatal



15%
procedencia
internacional

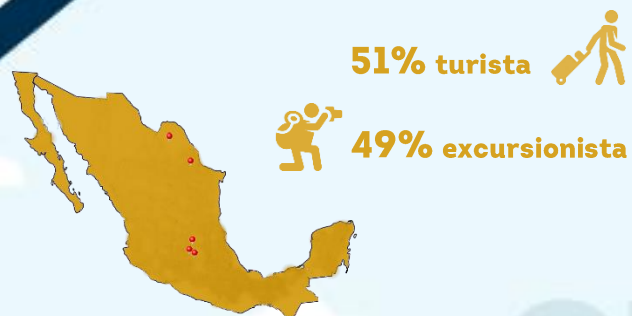


61% viajó al interior de
México **5.13 veces** Min 1 - Max 100



45% viajó al extranjero
3.39 veces Min 1 - Max 52

Turismo en SMA



62% Nacional

T	E	
66%	34%	Ciudad de México 26%
75%	25%	Jalisco 11%
44%	56%	Edo. México 8%
4%	96%	Querétaro 6%
44%	56%	Nuevo León 5%

34 años

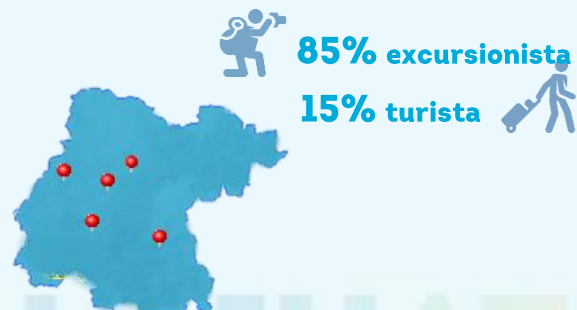


54% Hombres

55% Universidad



29% pertenece al NSE C



23% Estatal

T	E	
27%	73%	León 48%
0%	100%	Celaya 15%
0%	100%	Guanajuato 13%
25%	75%	Irapuato 7%
0%	100%	Dolores Hidalgo 5%

33 años

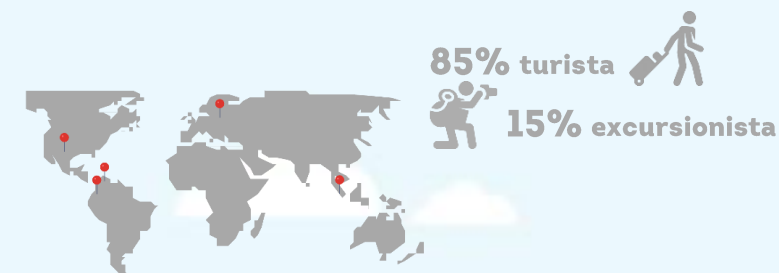


52% Mujeres

58% Universidad



37% pertenece al NSE C-



15% Internacional

T	E	
86%	14%	Estados Unidos 50%
0%	100%	Canadá 12%
78%	22%	España 7%
77%	23%	Colombia 6%
50%	50%	Argentina 5%

44 años



67% Hombres

62% Universidad



50% pertenece al NSE C



46 países visitaron
San Miguel de Allende en
2017.



15% Internacional

PAIS	%
Estados Unidos	50%
Canadá	11%
España	7%
Colombia	6%
Argentina	5%
Francia	2%
Brasil	2%
Costa Rica	1%
Alemania	1%
Perú	1%
Australia	1%
Chile	1%
Italia	1%
Japón	1%
Uruguay	1%
China	1%
El Salvador	1%
Inglaterra	1%
Suiza	1%
Bélgica	1%
Ecuador	0.4%
Israel	0.4%
Guatemala	0.3%
Irlanda	0.3%
Panamá	0.3%
Polonia	0.3%
Portugal	0.3%
Holanda	0.2%
Puerto Rico	0.2%
República Dominicana	0.2%
Venezuela	0.2%
Austria	0.2%

Otros 1.8%: Corea, Dinamarca, Escocia, Jamaica, Kenya, Marruecos, Noruega, Pakistan, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Tailandia, Taiwan, Ucrania e Indonesia.



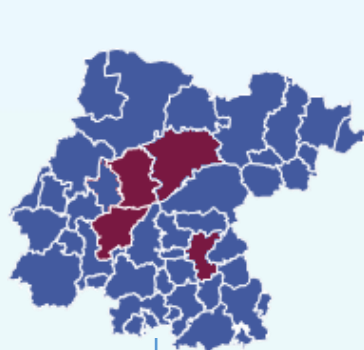
¿En dónde se hospeda el **52%** de nuestros **excursionistas**?

45% regresó a su destino de origen

7% se hospedó en otro destino

79% Nacional

21% Internacional



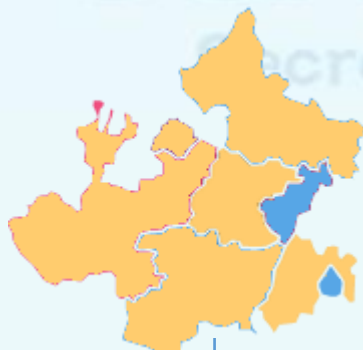
Dentro de Guanajuato:

Guanajuato **33%**

Irapuato **33%**

Celaya **17%**

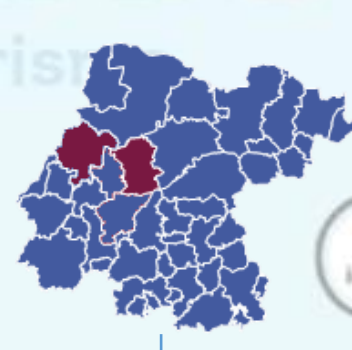
Dolores Hidalgo **17%**



Fuera de Guanajuato:

Querétaro **89%**

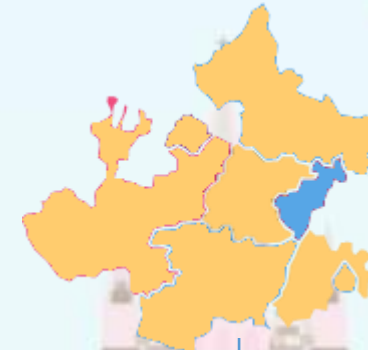
Ciudad de México **11%**



Dentro de Guanajuato:

León **50%**

Guanajuato **50%**



Fuera de Guanajuato:

Querétaro **100%**

Turismo en SMA

PLAN DE VIAJE

Grupo promedio de viaje
3 personas



1

5 Medio de transporte al Estado

56%



Auto propio

28%



Autobús

12%



Avión

Acompañado por 2

45%



Familia

29%



Pareja

19%



Amigos

Grupo de edad 3

-14 años
12%18-45 años
66%46-65 años
15%Otros
7%

4 Actividades de interés
Probar la gastronomía típica del lugar 65%

Ir de compras 48%

Visitar atractivos por su cuenta 43%

6 Medio de transporte en la ciudad

Taxi
30%Uber
25%Auto particular
16%

7 Destinos visitados durante el viaje



Dentro de Guanajuato:

Guanajuato 46%
Dolores Hidalgo 27%
León 19%

8 Visitas a Familiares / Amigos



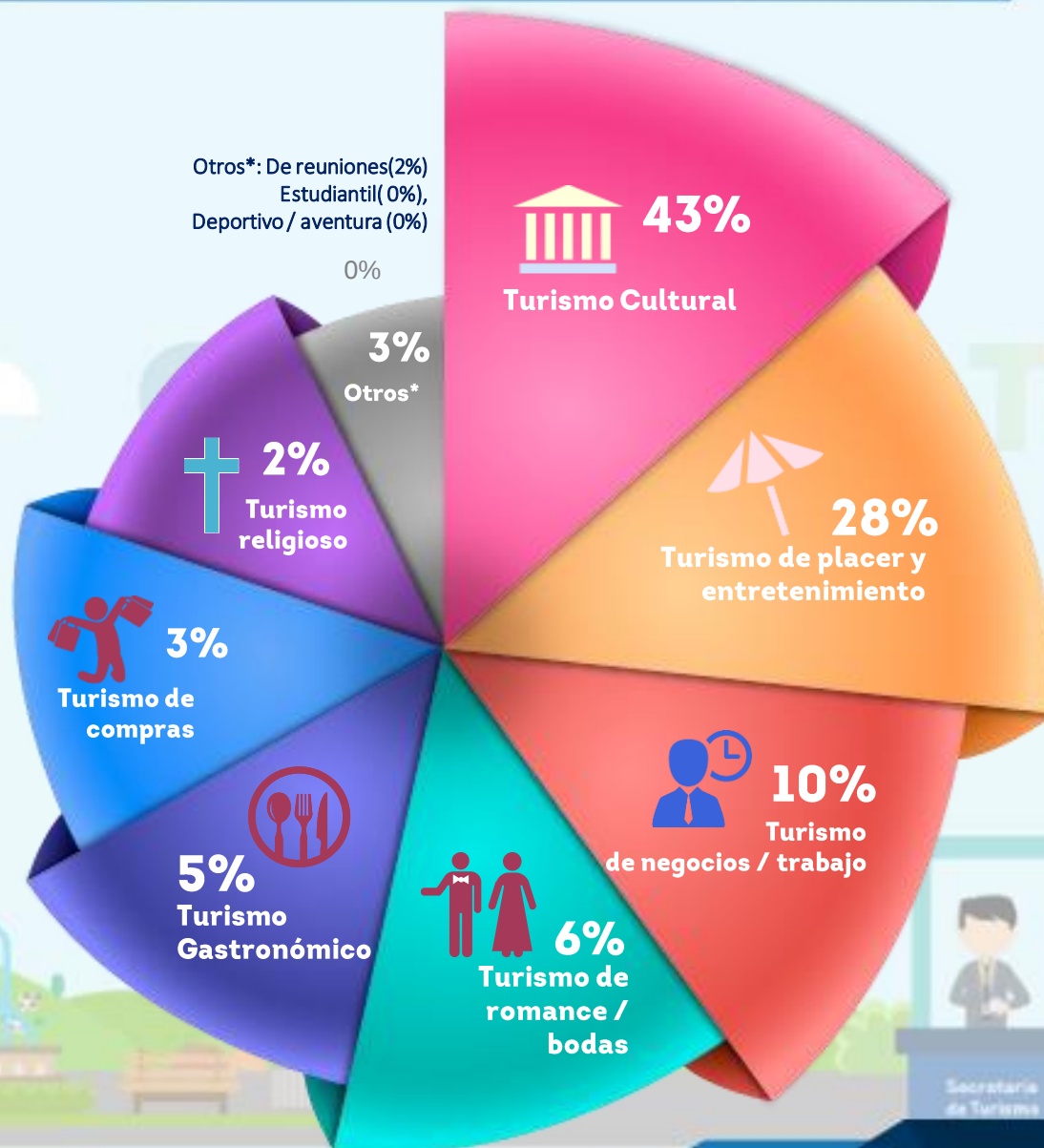
12%

Visitó un familiar durante su estancia en San Miguel

Turismo en SMA

SEGMENTOS

Estos segmentos se identificaron a partir del cruce de variables de motivo de viaje y actividades realizadas en el destino.



SEGMENTOS	Nacional	Estatad	Internacional
	41%	40%	59%
	32%	31%	8%
	8%	8%	23%
	7%	5%	3%
	2%	11%	5%
	3%	3%	2%
	4%	0%	0%
	3%	2%	0%

*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones.

Atractivos turísticos	8.7
Experiencia de viaje	8.5
Establecimientos de alimentos y bebidas	8.2
Aeropuerto	8.0
Terminal de autobuses	7.9
Accesibilidad al destino	8.0
Servicio de guías de turistas	7.8

8.1 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN

8.6	Amabilidad de la gente
8.3	Establecimientos de hospedaje
8.1	Percepción de seguridad
8.0	Disponibilidad de información turística
7.9	Señalética
7.7	Transporte Público local
6.3	Estacionamientos



Retorno
99%



Recomendación
99%

8 de cada 10 personas
visita **4 veces** al año este
destino

Comentarios u observaciones para mejorar la experiencia en la ciudad



Comentarios / Observaciones: Más Estacionamientos, todo bien, más seguridad, precios altos, mejorar vialidades, mejorar señalización, limpieza, sanitarios, información, más entretenimiento, discriminación.

3 **86%**
Redes sociales

70%
f

15%
Twitter

11%
Instagram

4%
YouTube

4 **Impacto de noticias previo a la visita**

7% Escuchó, leyó o vio alguna noticia sobre **SMA**

Tema de la noticia: Atracción turística 20%
Historia 5%
Aeropuerto 5%

Percepción

Positivo
80%

Neutral
10%

Negativo
10%

Niños de Cieneguita
n=1

2 **39%**
Internet

86%
Redes sociales

13%
Página web

1%
Correo Electrónico

1 **Recordación de Medios**

60%

Recomendación Internet

39%

Espectacular

15%
ADS

9%
Folletos

9%
TV

5 **Dispositivos / Apps utilizadas en la visita**

Smartphone
73%

Laptop
11%

GPS
9%

Tablet
5%

Apps
1%

79% identificó alguna práctica sustentable en el destino


Consumo de
productos locales
32%


Reducción
de residuos
21%


Ahorro de
agua
13%


Empleos
locales
10%


Instalaciones para
discapacitados
8%


Ahorro de
Energía
8%


Ahorro de
papel
6%


Otro
2%

Otro: Mercado orgánico.

Turismo en SMA

GASTO / INDICADORES



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
27%	16%	4%	22%	7%



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
35%	21%	8%	10%	26%

46% reservó
airbnb



A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
46%	10%	36%	8%



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
27%	22%	14%	27%	22%



A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
30%	9%	40%	21%



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
22%	19%	5%	23%	9%

DERRAMA ECONOMICA

\$376.4 millones de dólares \$

\$333.7 millones de euros €



San Miguel de Allende 2017

Estado
171 mil 835

PERSONAS
OCUPADAS



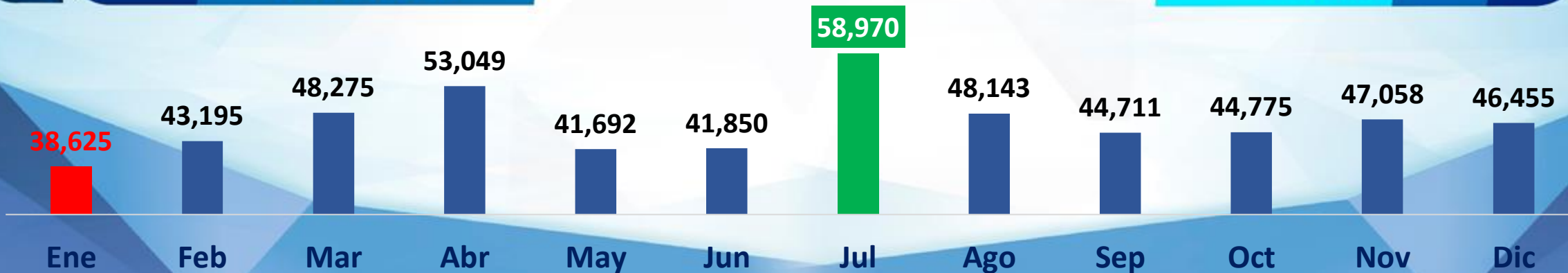
1 a 5 estrellas
+ Sin Clasificar

2,508
Habitaciones

Llegada de Turistas en Hotel San Miguel de Allende 2017

9 **Líneas**
aéreas

Variación
2018 - 2012



Hospedaje

144
Hoteles
21 32

2,508
Habitaciones

Servicios Turísticos

★★★★★★		48		972
★★★★★		22		584
★★★★		37		533
★★★		7		80
★★		7		89
★		23		250
Sin Clasificar		144		2,508
Total		144		2,508

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Cierre 2017


95
**ESTABLECIMIENTOS
DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS**
2 6

1
**AUXILIO
TURÍSTICO**

27
TRANSPORTACIÓN
2
2
**ARRENDADORAS
TURÍSTICAS**
2

15
**AGENCIAS
DE VIAJES**
1 2

17
SPAS
1

1
**CAMPOS
DE GOLF**
1

95
**ATRATIVOS,
RECREACIÓN,
DEPORTE**

16
RECINTOS
1
9
**GUÍAS DE
TURISTAS**
5
7
**BALNEARIOS
Y PARQUES
ACUÁTICOS**
1 4

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Registro Estatal de Turismo y Registro Nacional de Turismo, Cierre 2017

El **6%** de los visitantes forman parte del **turismo de romance y bodas**, y el destino cuenta con los hoteles **Rosewood y Matilda**; siendo nombrado los "Mejores Hoteles del Mundo" de ciudad.

El **19%** de los visitantes menciona el **número de estacionamientos y tamaño** como una área de oportunidad y el índice de satisfacción es de **6.3**.

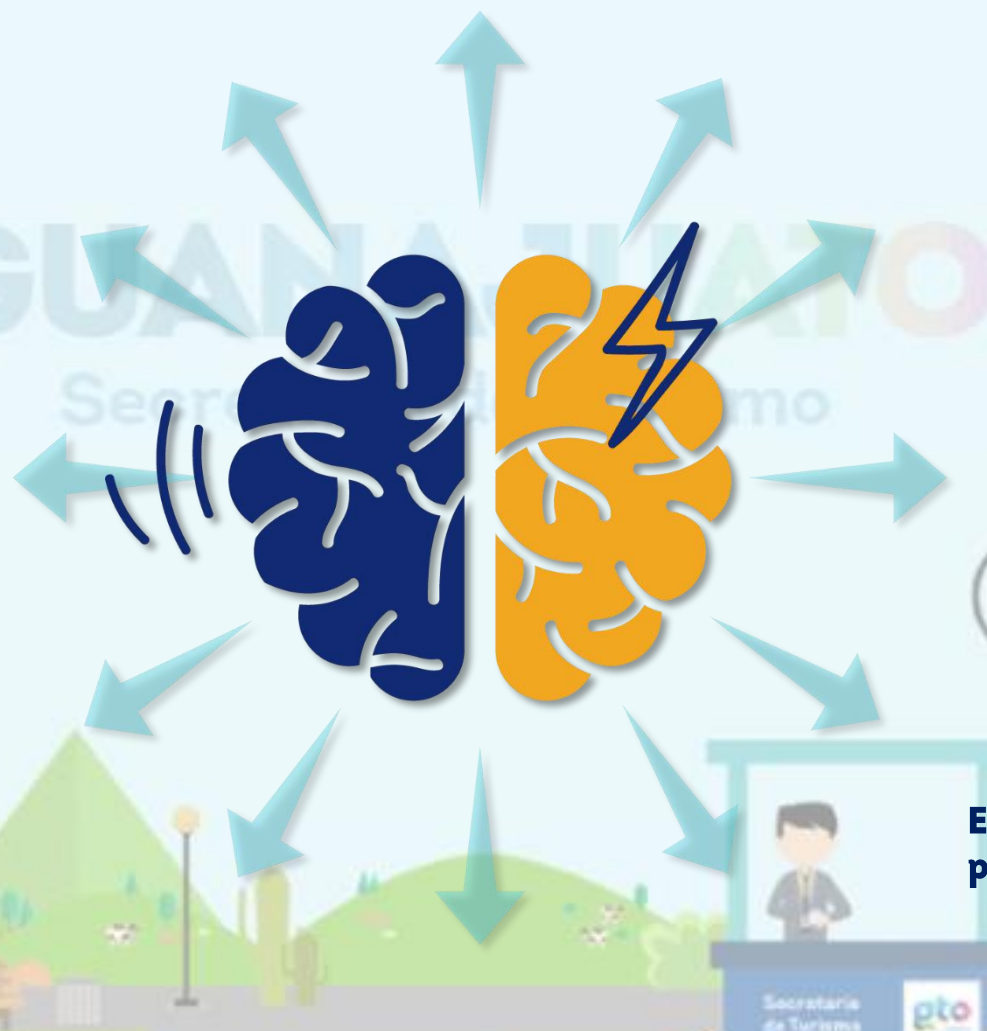
Solo el **21%** no identificó **ninguna práctica sustentable**.

El crecimiento de las economías colaborativas en el destino se ha disparado exponencialmente.
(+150%) UBER Y AIRBNB

El índice de satisfacción de los servicios de taxis es de **7.6**.

Solo el **10%** de los visitantes percibió alguna **noticia negativa** del destino.

El visitante de San Miguel regresa en promedio **4 veces al año** al destino.



Diseñar ruta “La Mejor Perspectiva de SMA”, ya que a las nuevas generaciones les inspira más un destino fotogénico.



Seguir impulsando el turismo de romance y bodas mediante alianzas estratégicas con la industria hotelera del destino.



Continuar impulsando recorridos hacia los principales atractivos culturales como Guanajuato y Dolores Hidalgo.



Lanzar campaña para el segmento wellness “La pura vida” como estrategia para satisfacer las necesidades del turista exigente con amplia gama de actividades.



Se sugiere promocionar los nuevos establecimientos, atractivos turísticos y prácticas sustentables en el destino.



Se recomienda realizar publicidad del destino resaltando el título “El mejor destino turístico del mundo”.



Se sugiere impulsar el marketing de influenciadores para llegar a futuros visitantes.



Apostar por publicidad con realidad aumentada en aeropuertos, aviones, paradas de autobús, cine, etc. para quien interactúe con ella pueda vivir la experiencias del destino.





CONTACTO

Roberto W. Cárdenas Hernández

Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Miriam Cecilia Adame Alcaraz

Directora de Información y Análisis
madame@guanajuato.gob.mx

Irazema Álvarez Pérez

Coordinadora de Estadística e Información
ialvarezp@guanajuato.gob.mx

Adriana Jardon Salazar

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado
ajardon@guanajuato.gob.mx

Rosario Álvarez Macías

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis
malvarezm@guanajuato.gob.mx

Sarahí Martínez Hernández

Asistente de Codificación y Captura
kmartinezh@guanajuato.gob.mx

Luz Margarita Robledo Olivares

Analista de Estadística
lmrobledo@guanajuato.gob.mx

Stephanie Cedillo Orozco

Analista de Información
scedillo@guanajuato.gob.mx

Dirección

Parque Guanajuato Bicentenario, Carretera de Cuota Silao-
Guanajuato Km. 3.8, 36270 Silao, Gto
Teléfono 472 103 99 00