



Encuesta Urbana del Turismo Doméstico en Hogares 2007-2008

Junio 2008

FUENTE: SECTUR/CESTUR

OBJETIVO GENERAL

Conocer la forma en la que se practica el turismo doméstico en diferentes temporadas del ciclo comercial, a partir de establecer y dimensionar los hábitos y características sustantivas de dicha actividad entre la población urbana del país.



METODOLOGÍA

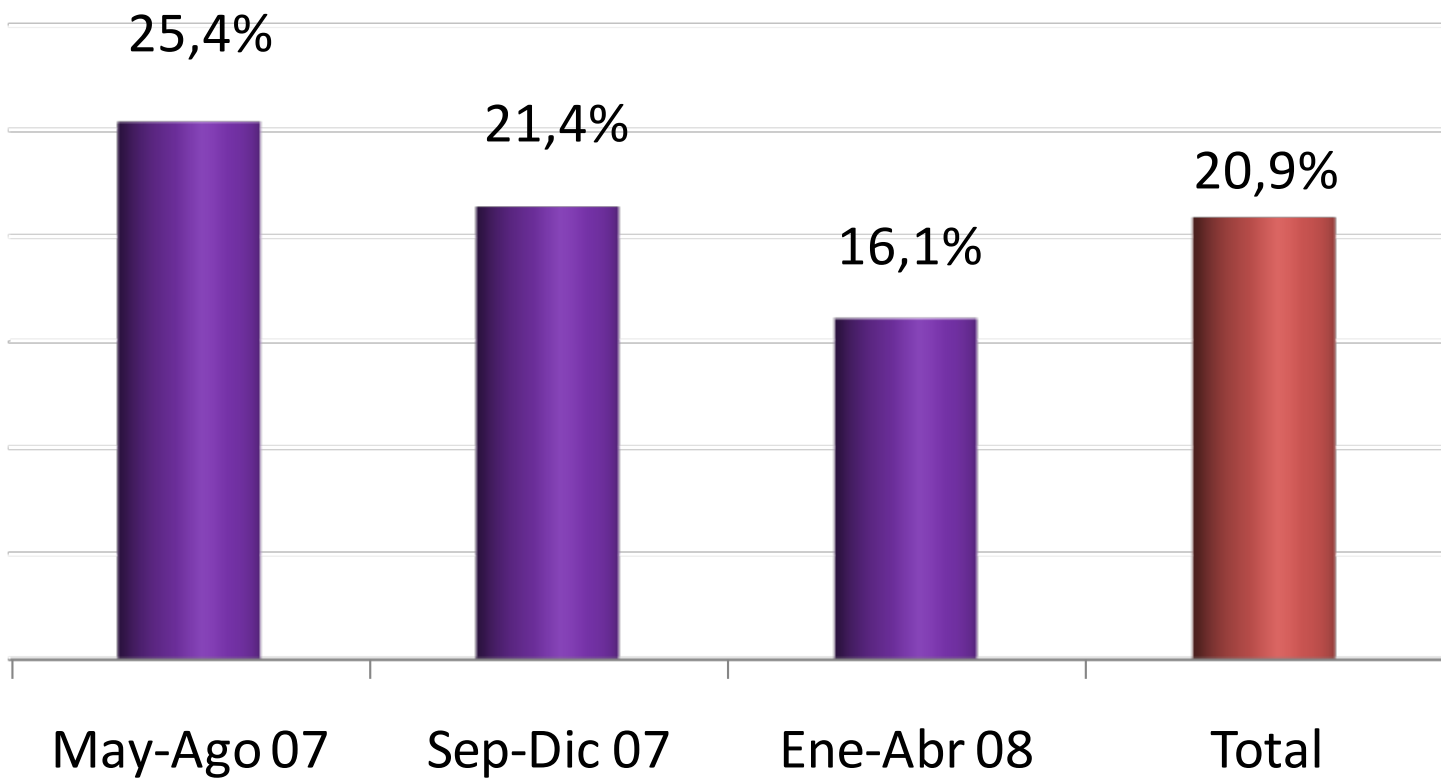
Ámbito	Nacional, en poblaciones urbanas de 15 mil habitantes o más		
Tipo de estudio	Trasversal – tres mediciones independientes		
Mediciones	Medición 1	Medición 2	Medición 3
	Mayo – Agosto 2007	Septiembre – Diciembre 2007	Enero – Abril 2008
Técnica de recolección	Entrevista personal cara a cara en visita domiciliaria		
Perfil del informante	Ciudadanos, residentes jefes de familia o tomadores de decisión y que algún miembro del hogar haya realizado al menos un viaje fuera de su ciudad de origen en territorio nacional durante el periodo sujeto de estudio.		
Tamaño de la muestra	16,800 entrevistas efectivas, segmentadas proporcionalmente en las zonas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, y en el resto del territorio nacional.		

VIAJES DOMÉSTICOS REPORTADOS



Contigo Vamos

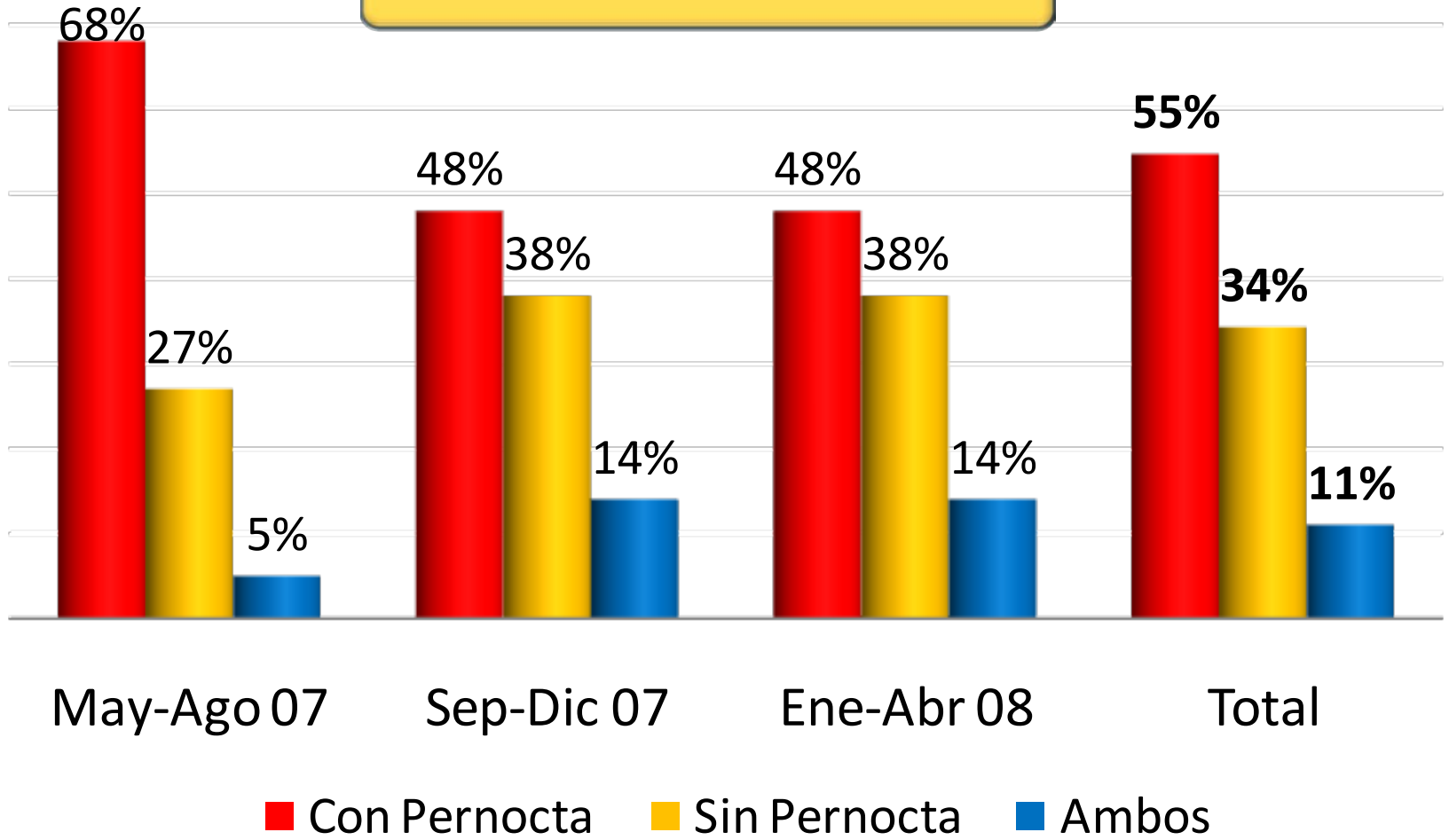
HOGARES QUE VIAJARON



VIAJES DOMÉSTICOS REPORTADOS

Contigo Vamos

TIPO DE VIAJES

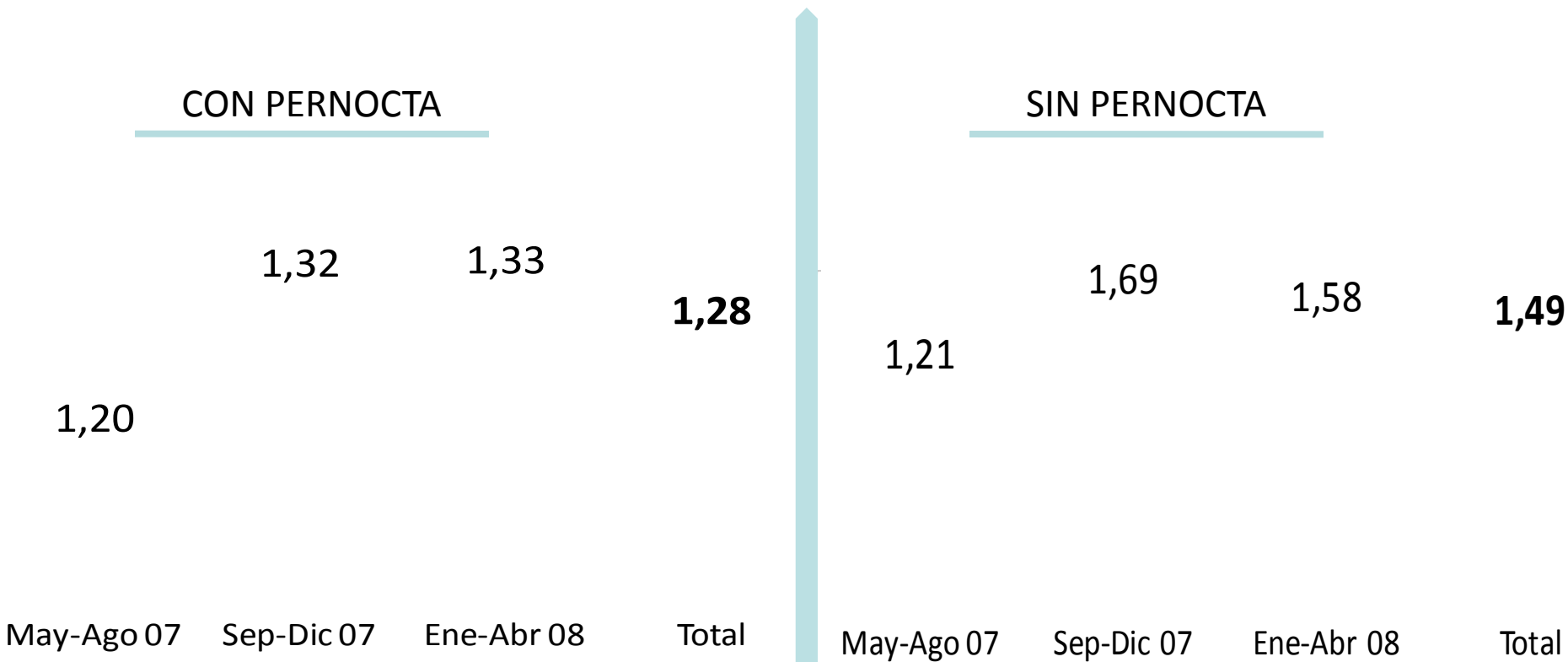


VIAJES DOMÉSTICOS REPORTADOS



Contigo Vamos

PROMEDIO DE VIAJES POR HOGAR – SEGÚN TIPO DE VIAJE



VIAJES DOMÉSTICOS REPORTADOS

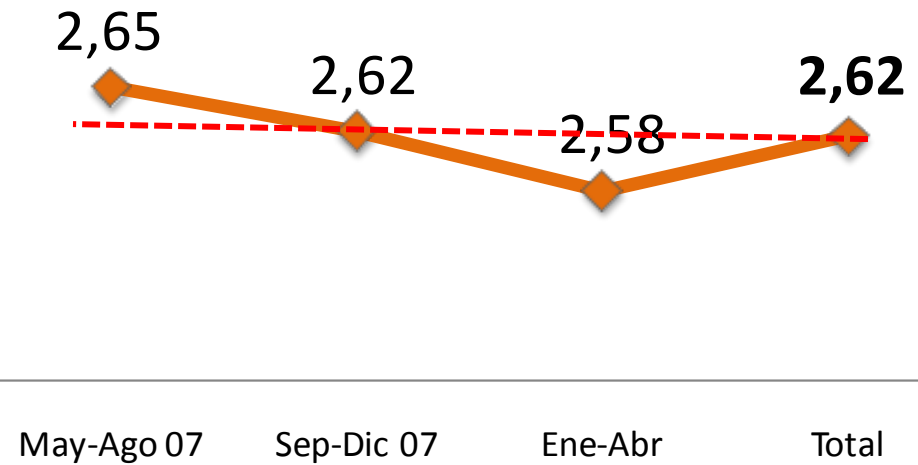
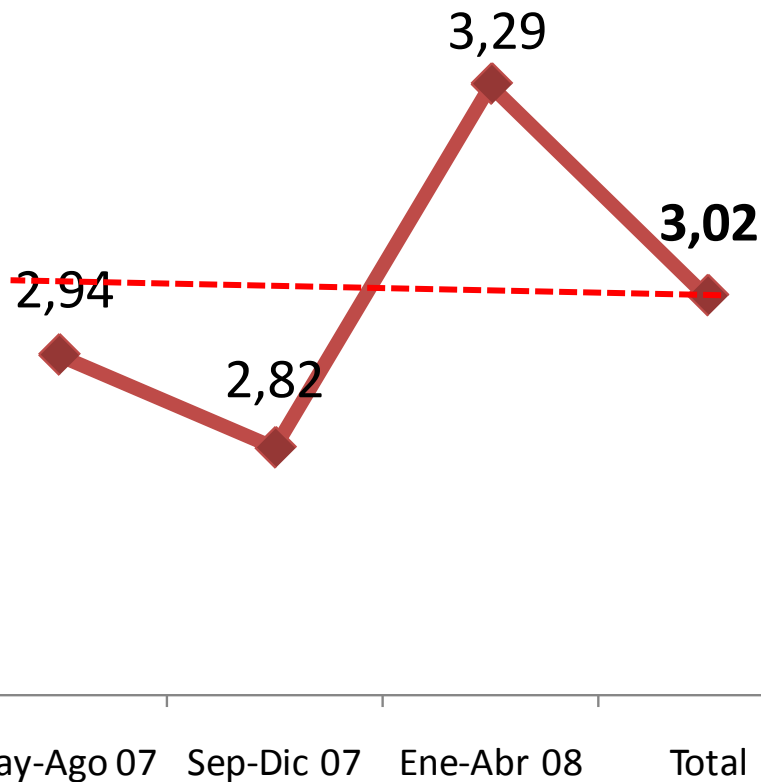


Contigo Vamos

PROMEDIO DE VIAJEROS POR EVENTO

CON PERNOCTA

SIN PERNOCTA

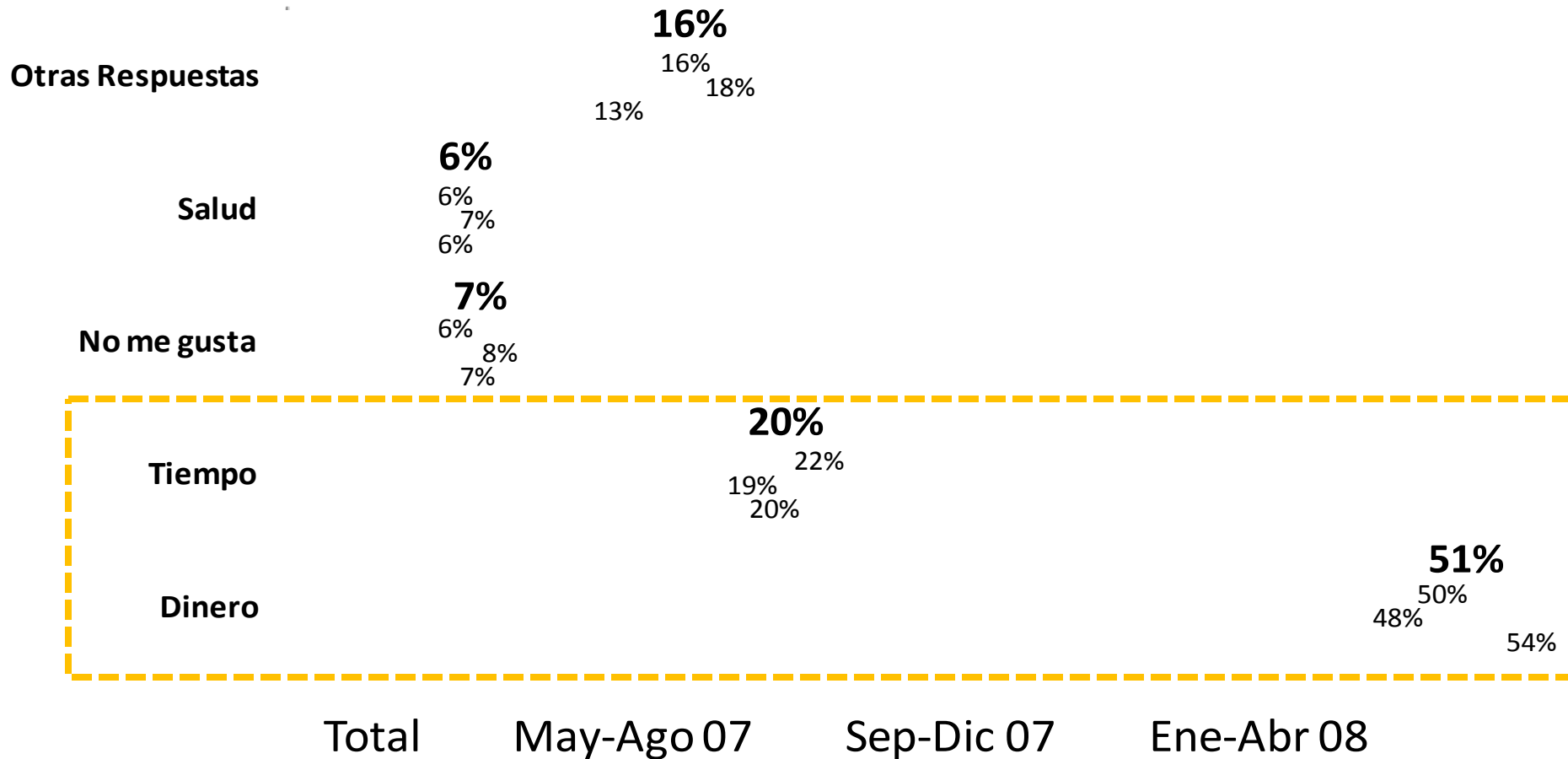


VIAJES DOMÉSTICOS REPORTADOS



Contigo Vamos

RAZONES DE NO VIAJAR

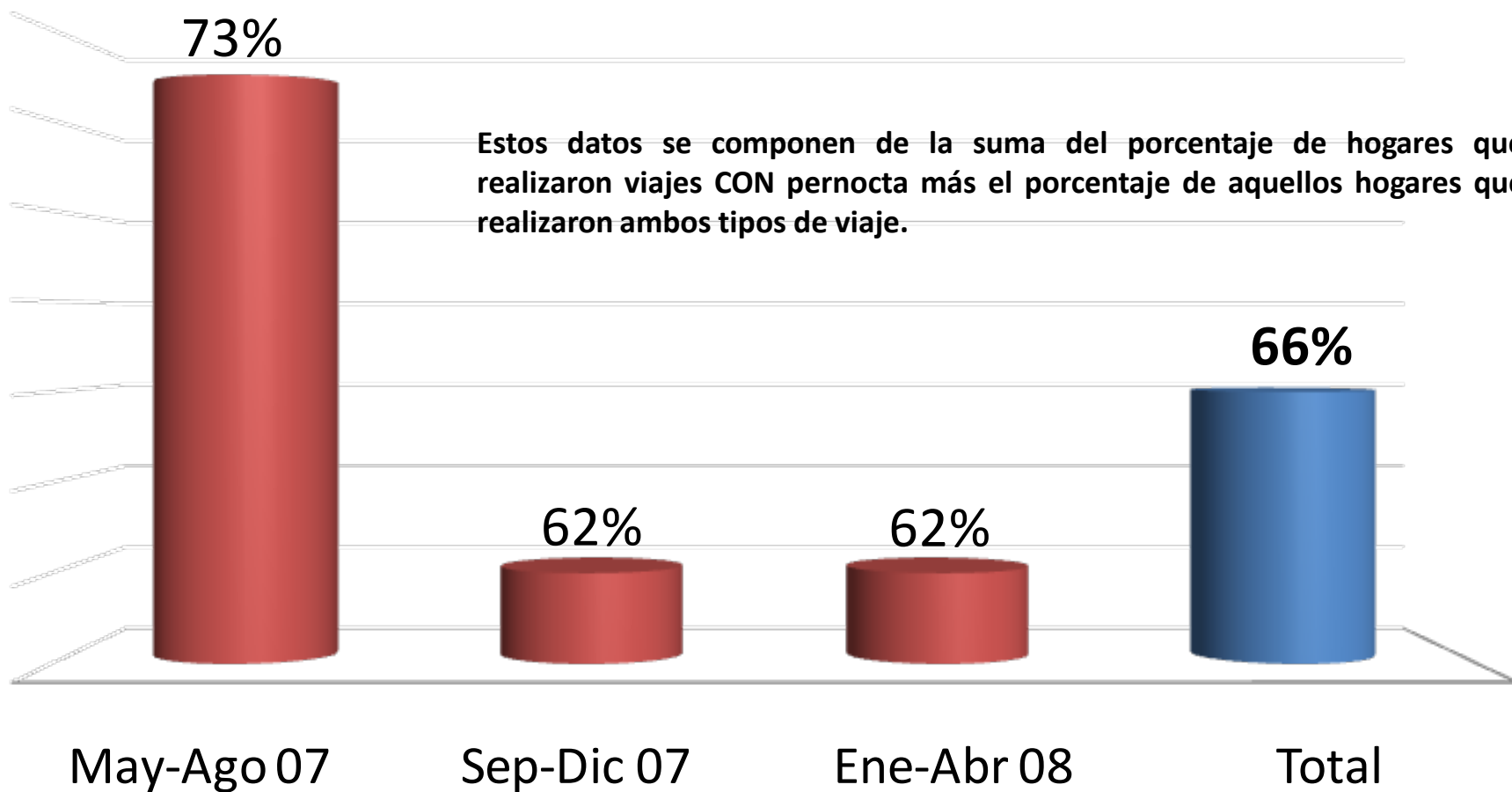


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

HOGARES QUE REALIZARON VIAJES CON PERNOCTA

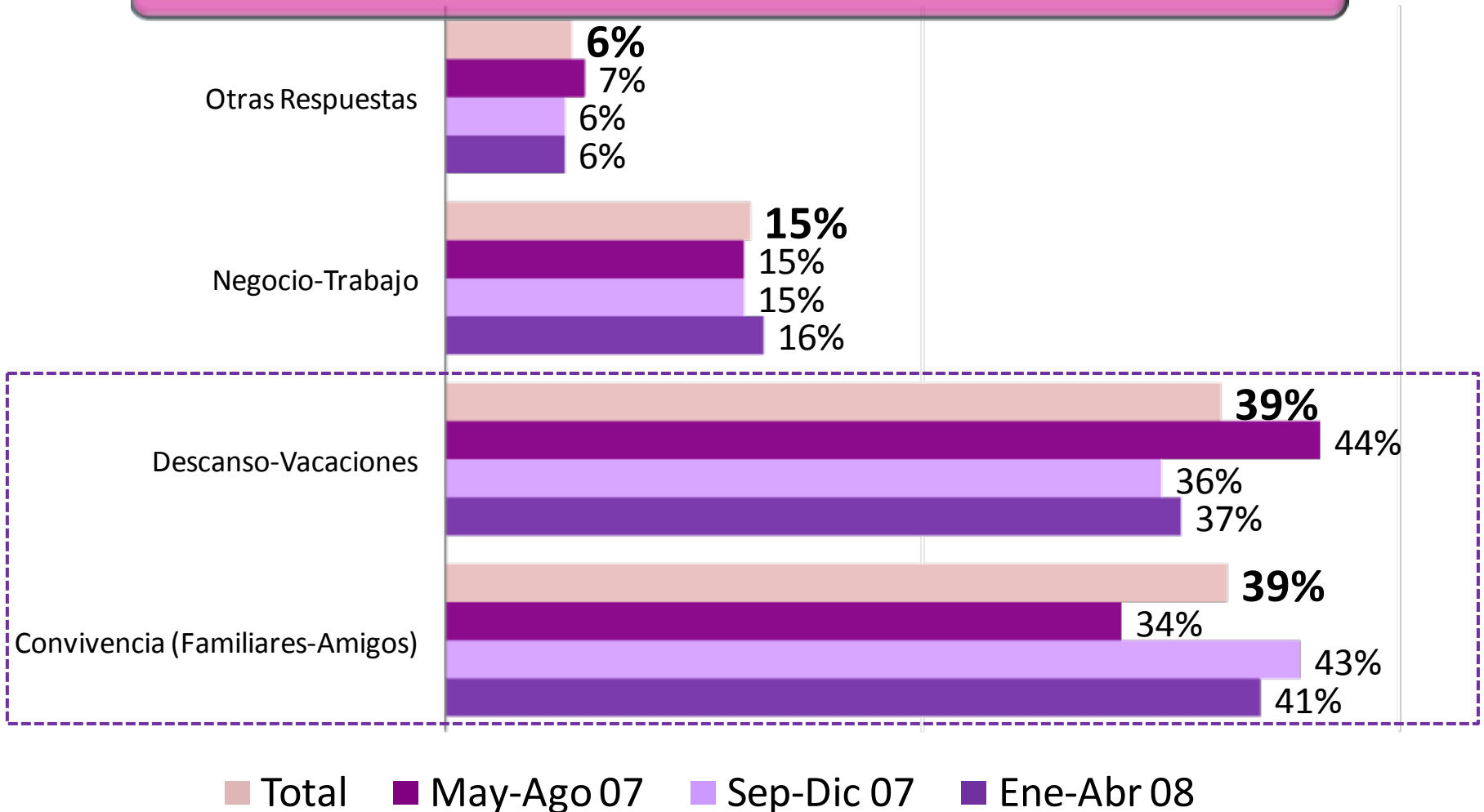


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

PRINCIPAL MOTIVO DE LOS VIAJES

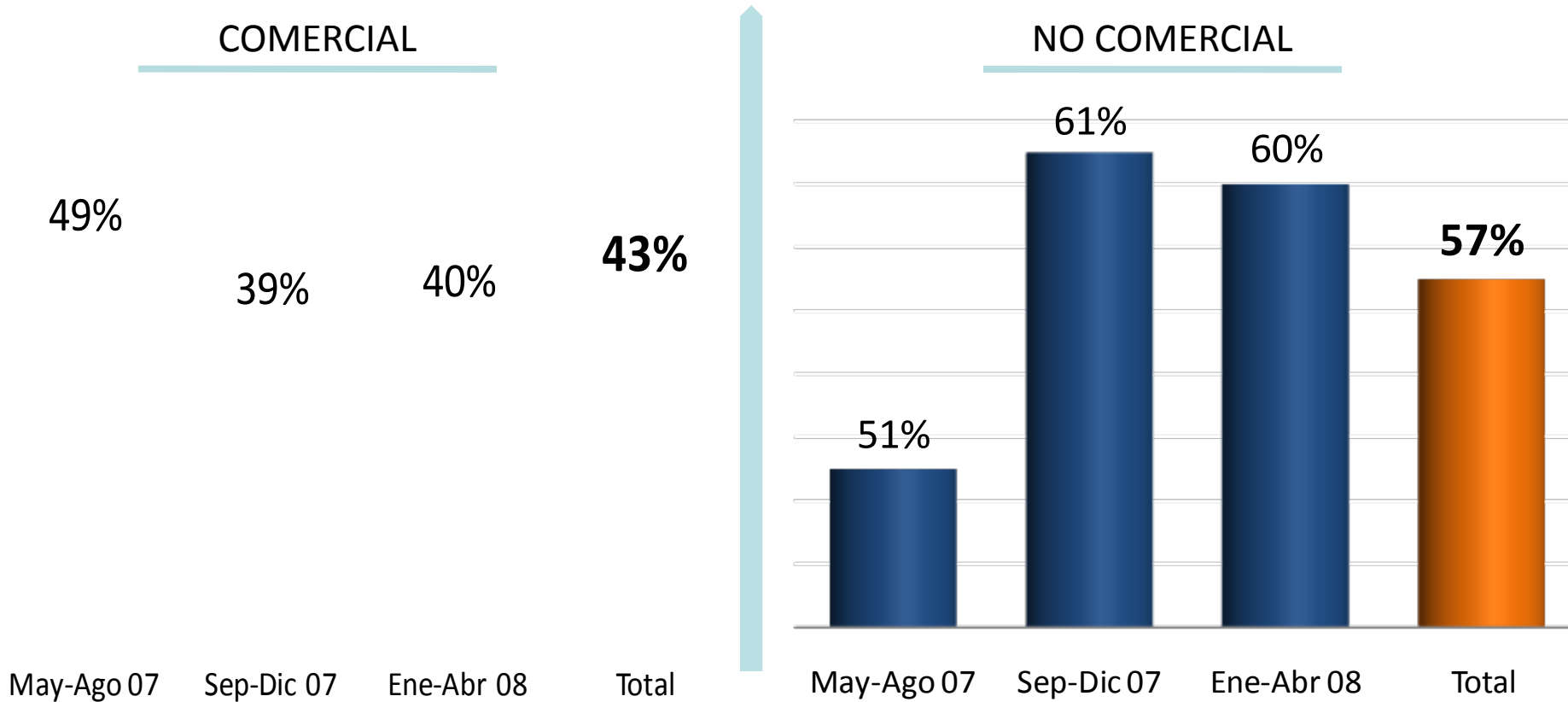


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

TIPO DE ALOJAMIENTO



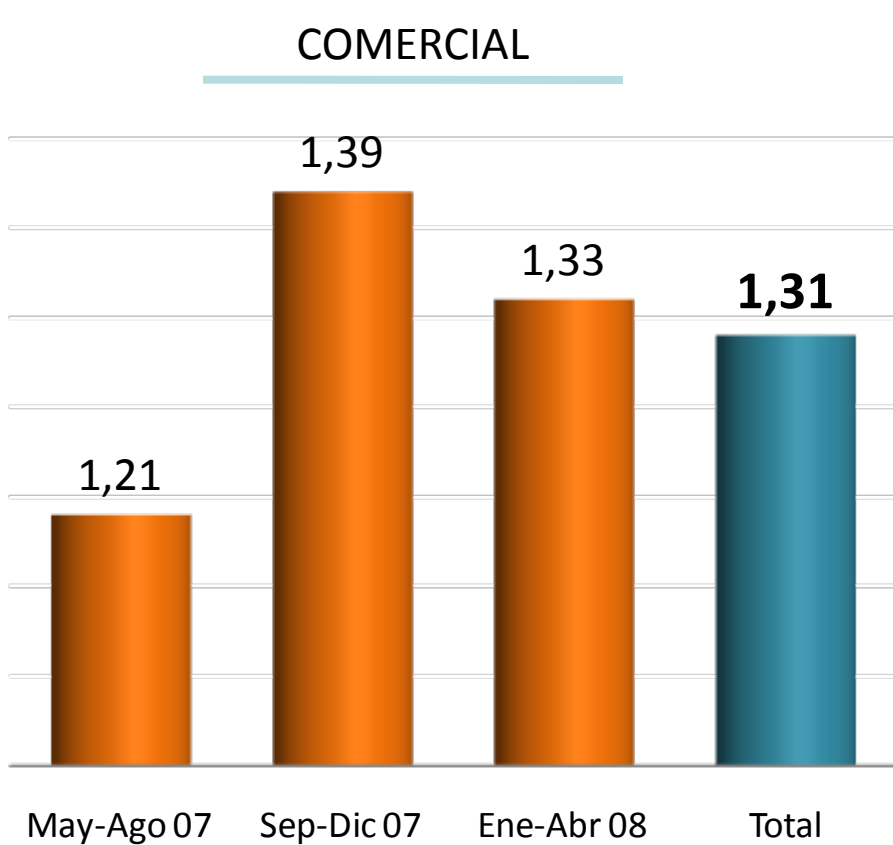
Por alojamiento **comercial** se entiende aquellos donde hay una operación mercantil de por medio, como son Hotel, Casa de Huéspedes, Departamento en Renta

PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

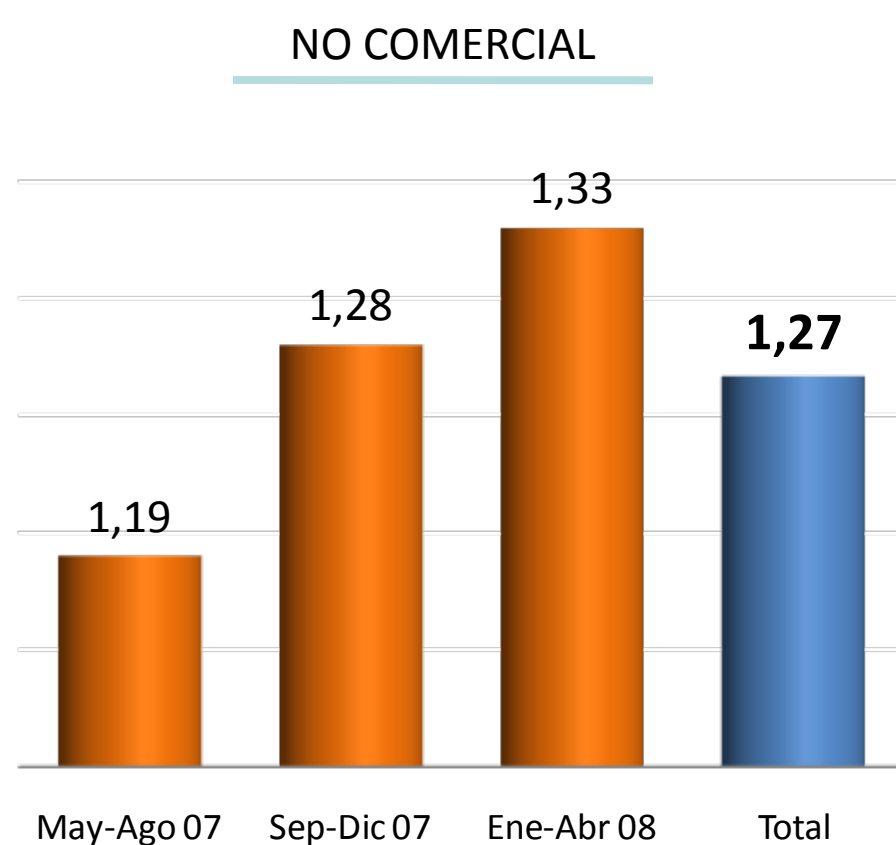
Contigo Vamos

PROMEDIO DE VIAJES POR HOGAR – SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

COMERCIAL



NO COMERCIAL

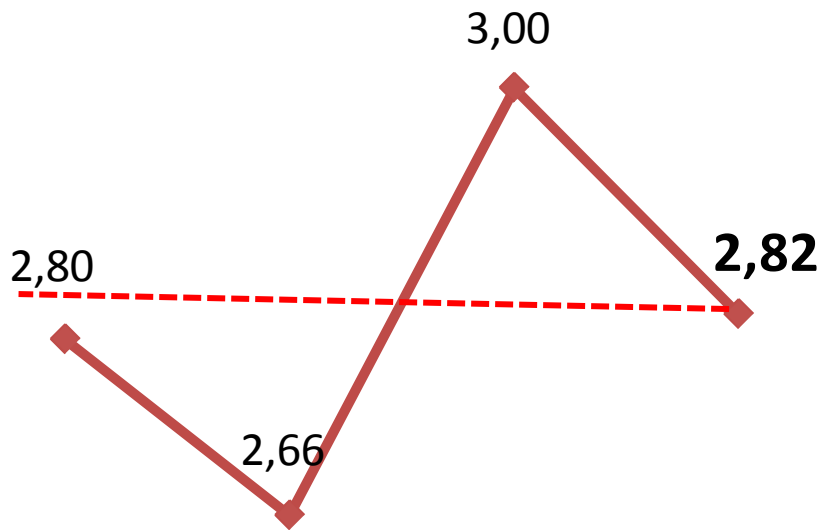


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

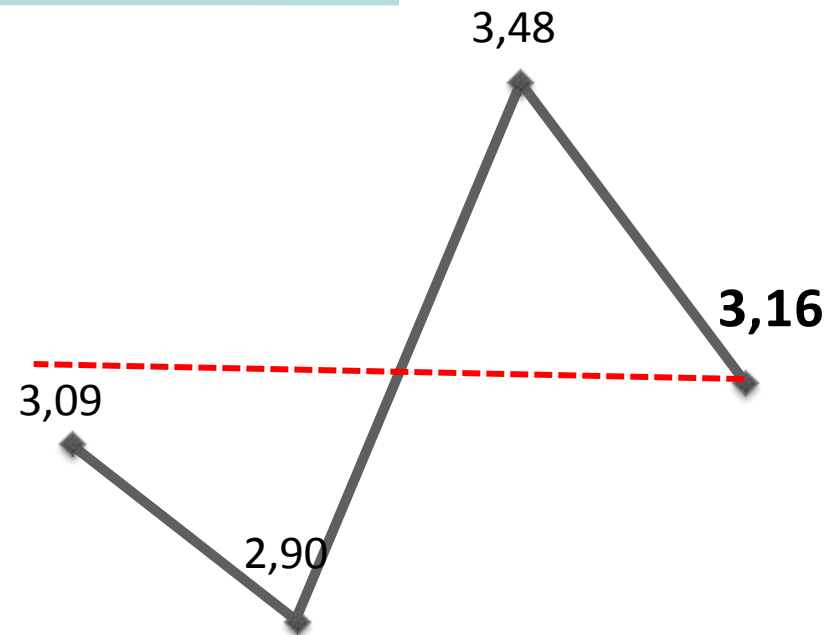
Contigo Vamos

PROMEDIO DE VIAJEROS POR HOGAR – SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

COMERCIAL



NO COMERCIAL



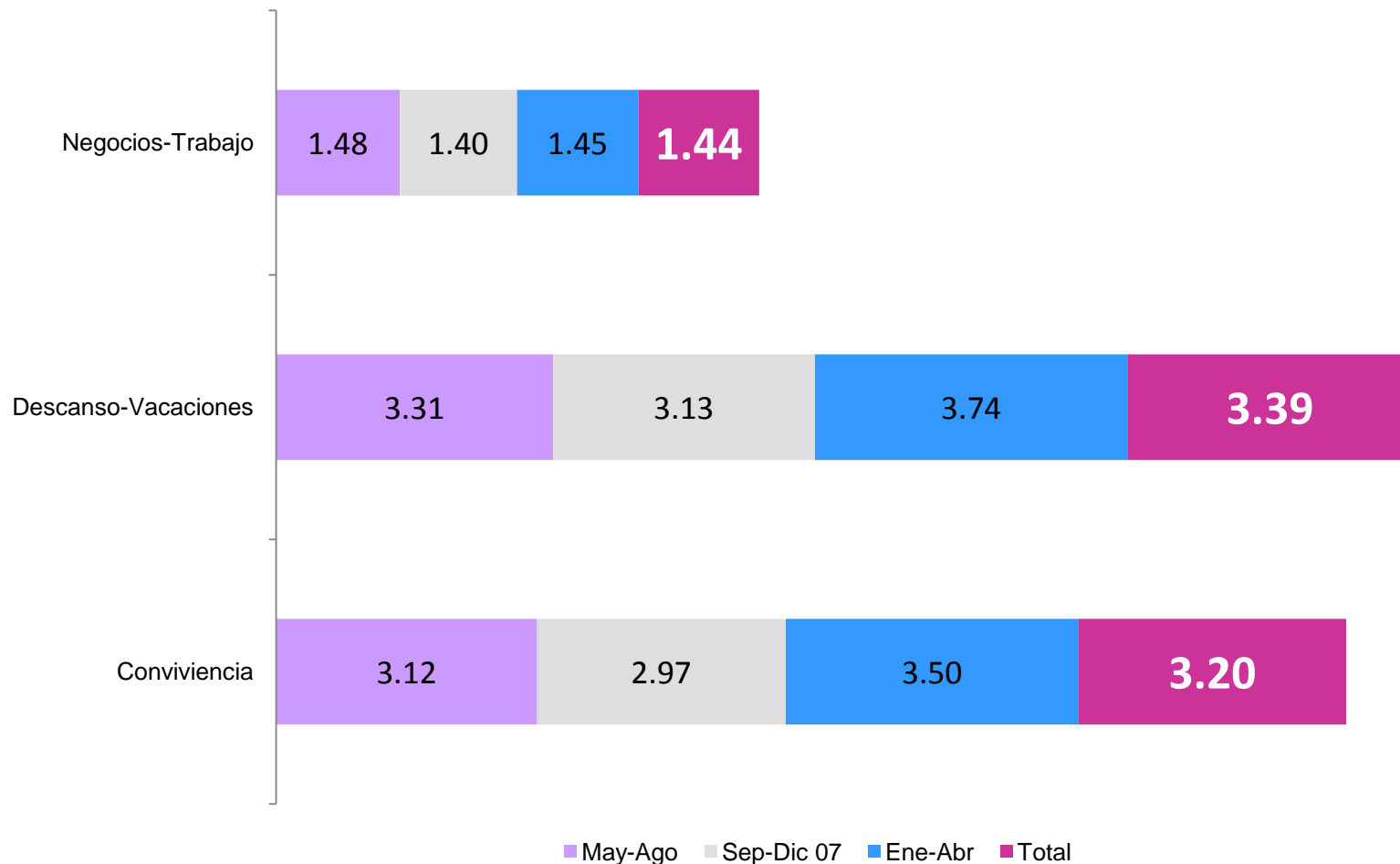
May-Ago 07 Sep-Dic 07 Ene-Abr 08 Total

May-Ago 07 Sep-Dic 07 Ene-Abr 08 Total

PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

Contigo Vamos

PROMEDIO DE VIAJEROS POR HOGAR – SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

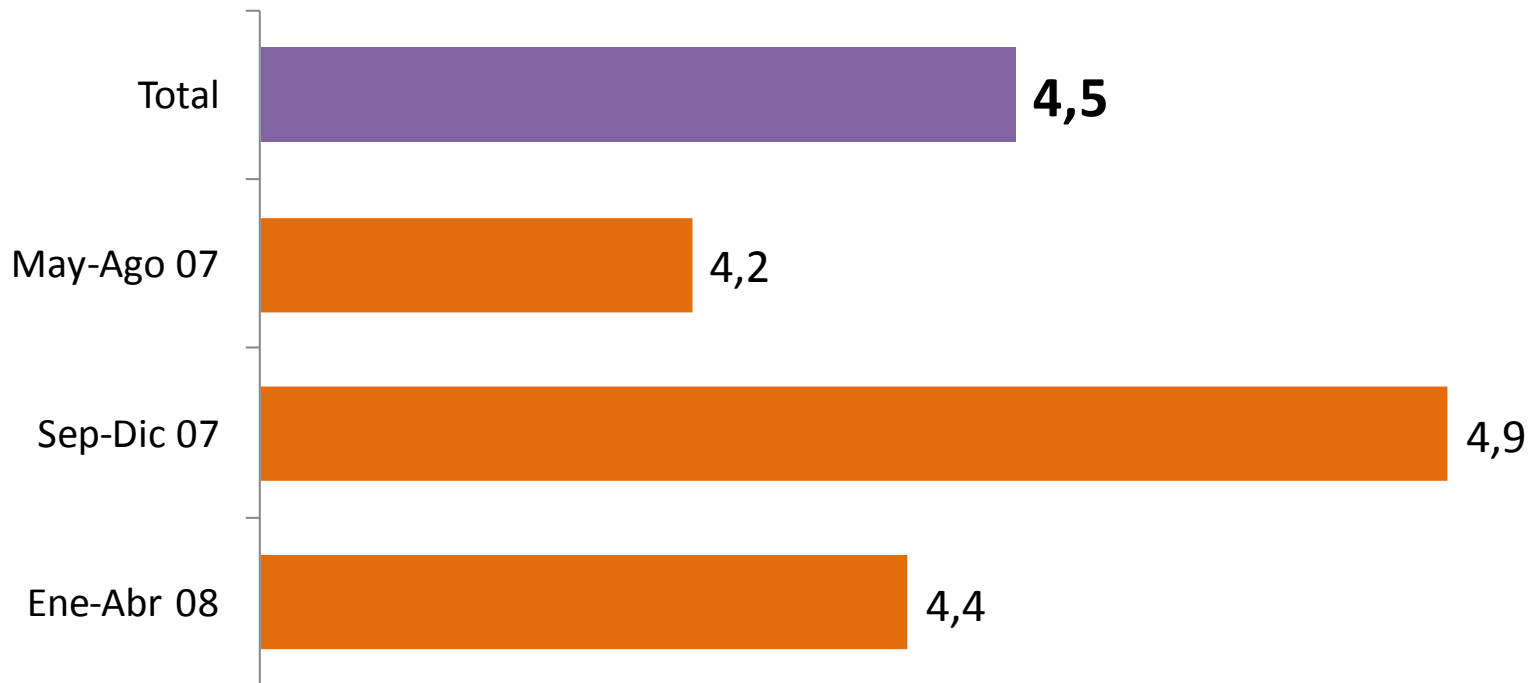


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

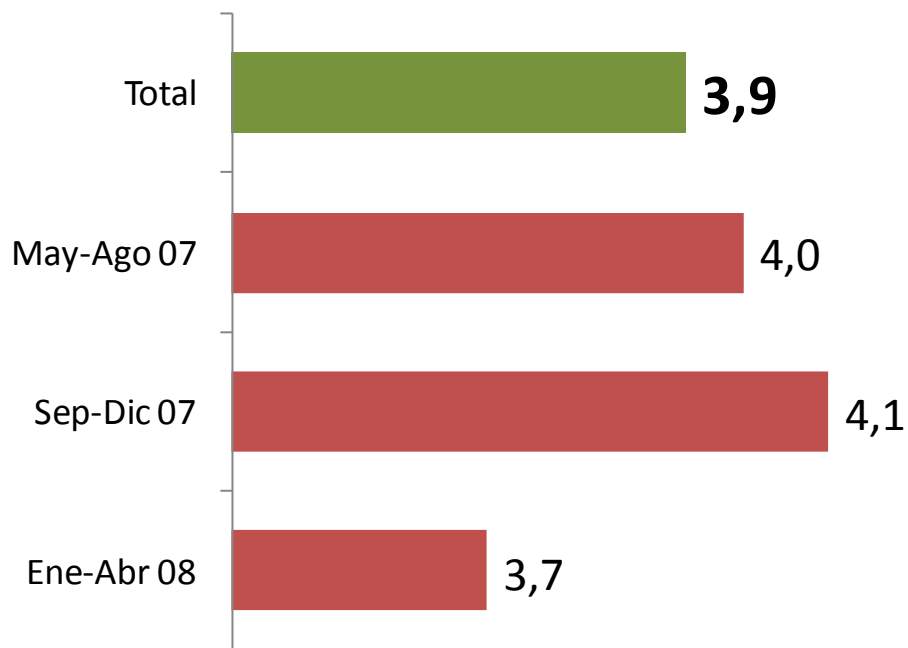
DURACIÓN DE LOS VIAJES – PROMEDIO DE NOCHES



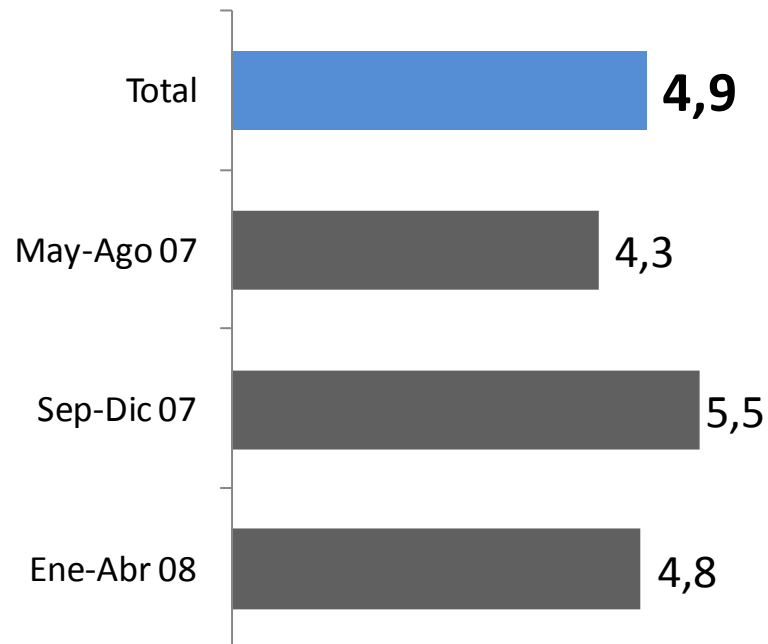
PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

DURACIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN TIPO DE HOSPEDAJE— PROMEDIO DE NOCHES

COMERCIAL



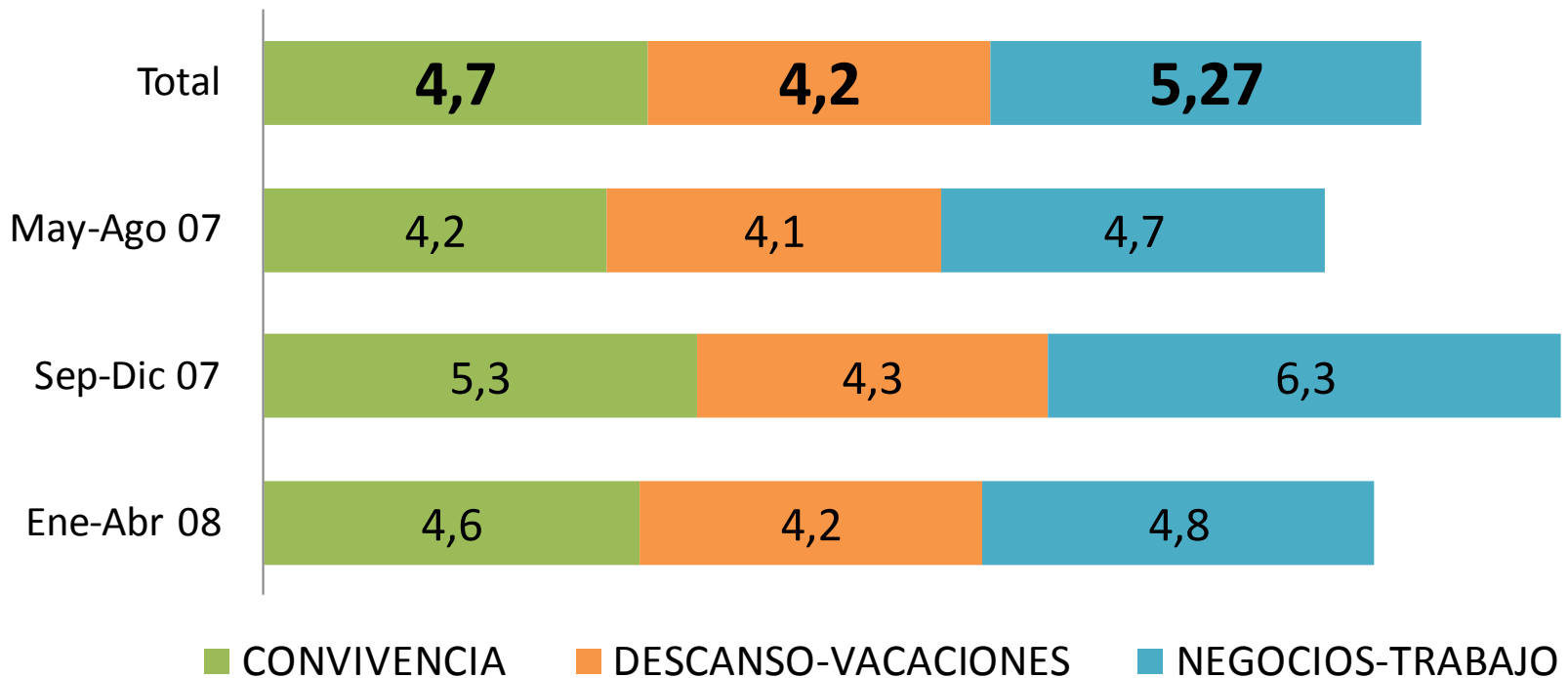
NO COMERCIAL



PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

Contigo Vamos

DURACIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN MOTIVO DE VIAJE— PROMEDIO DE NOCHES

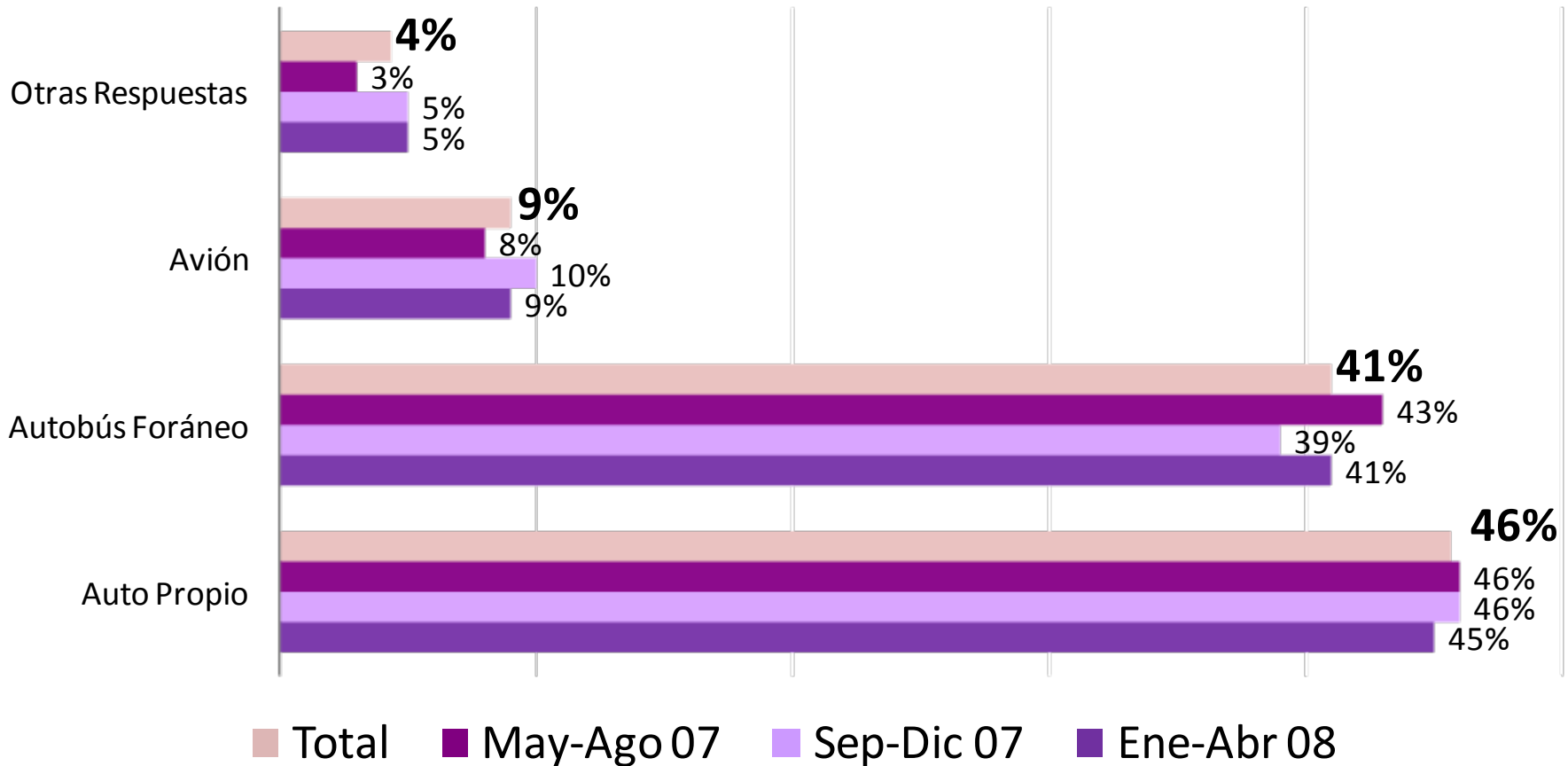


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO

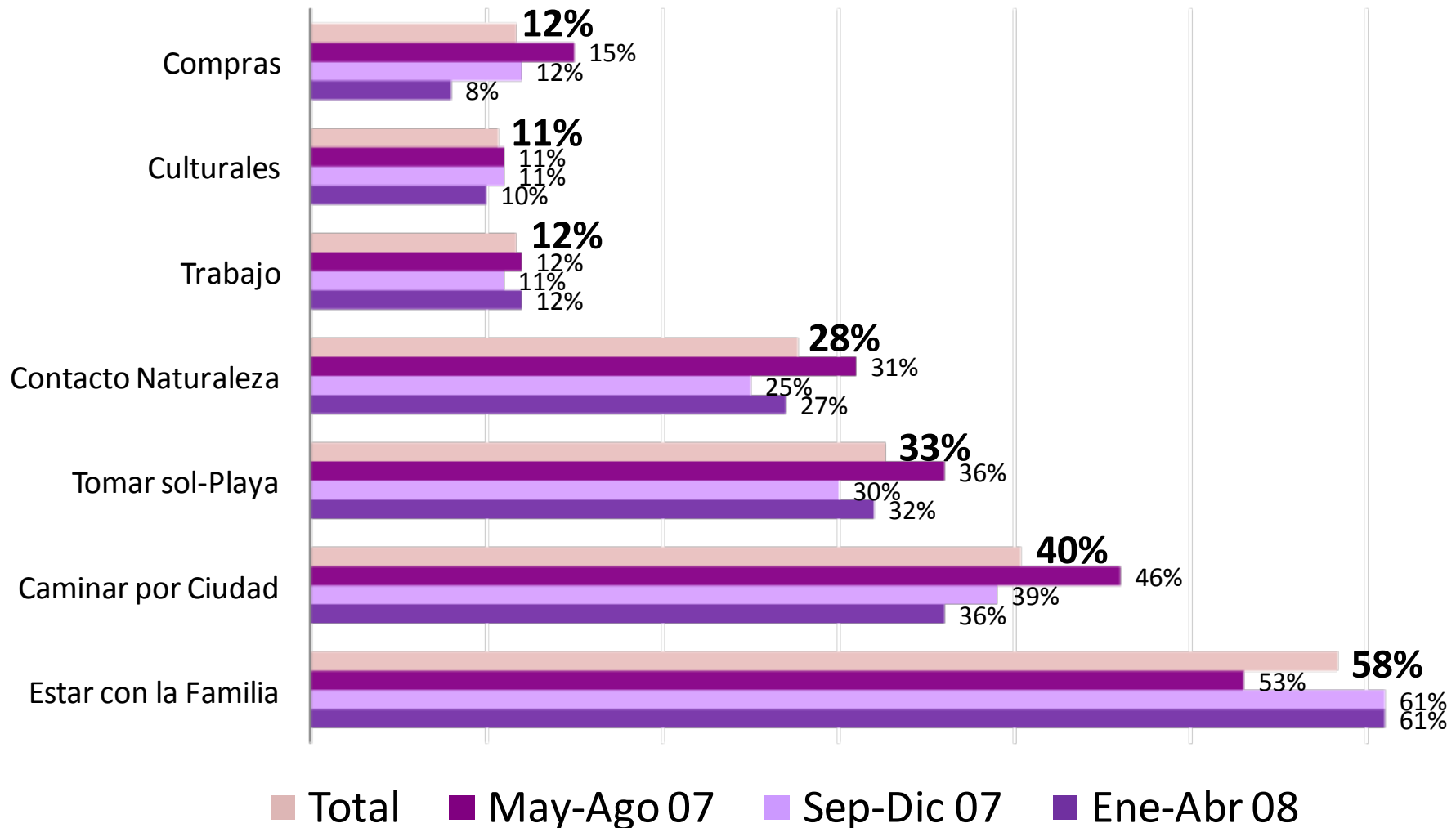


PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

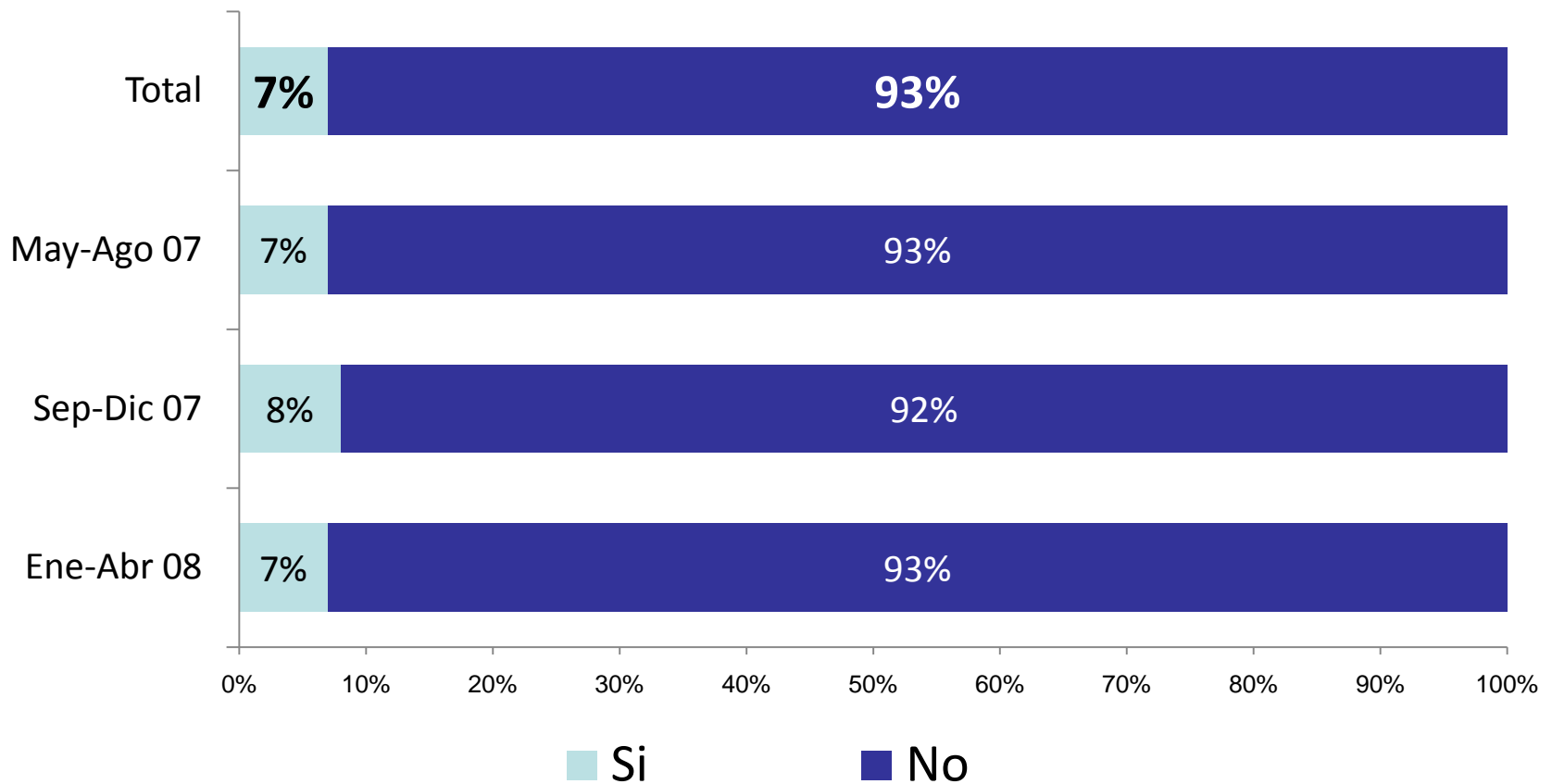
PRINCIPALES ACTIVIDADES EN EL VIAJE



PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA

Contigo Vamos

¿SE COMPRÓ ALGÚN PAQUETE PARA ESTE VIAJE?



PERFIL DE VIAJES CON PERNOCTA



Contigo Vamos

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE

HOSPEDAJE COMERCIAL

Concepto	Mayo- Agosto 07	Sept.- Diciembre 07	Enero- Abril 08	Total
Transporte	25%	23%	24%	24%
Hospedaje	25%	36%	35%	32%
Alimentación	25%	20%	24%	23%
Transporte Local	4%	4%	2%	3%
Entretenimiento	11%	10%	9%	10%
Otros Rubros	10%	7%	6%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

HOSPEDAJE NO COMERCIAL

Concepto	Mayo- Agosto 07	Sept.- Diciembr e 07	Enero- Abril 08	Total
Transporte	32%	34%	31%	32%
Hospedaje	4%	1%	8%	4%
Alimentación	27%	26%	36%	30%
Transporte Local	5%	3%	3%	4%
Entretenimiento	17%	18%	13%	16%
Otros Rubros	15%	18%	9%	14%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: esta pregunta aplica para los que NO compararon paquete

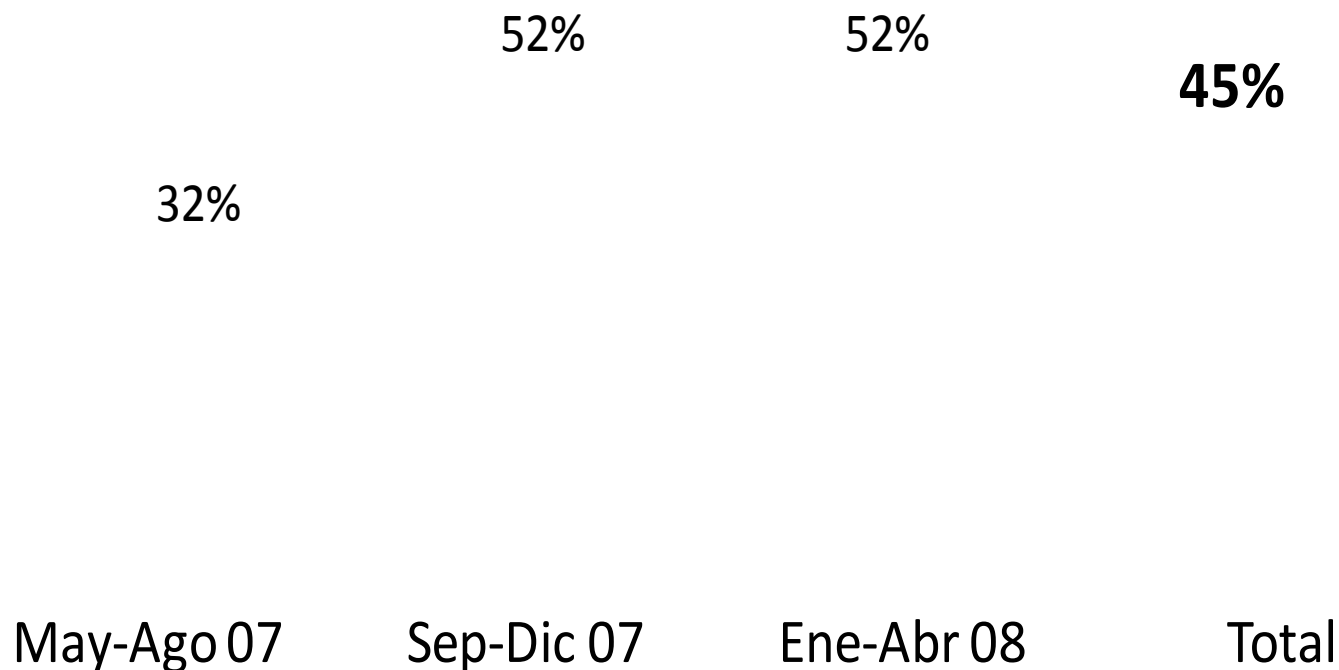
PERFIL DE VIAJES SIN PERNOCTA



Contigo Vamos

HOGARES QUE REALIZARON VIAJES SIN PERNOCTA

Estos datos se componen de la suma del porcentaje de hogares que realizaron viajes SIN pernocta más el porcentaje de aquellos hogares que realizaron ambos tipos de viaje.

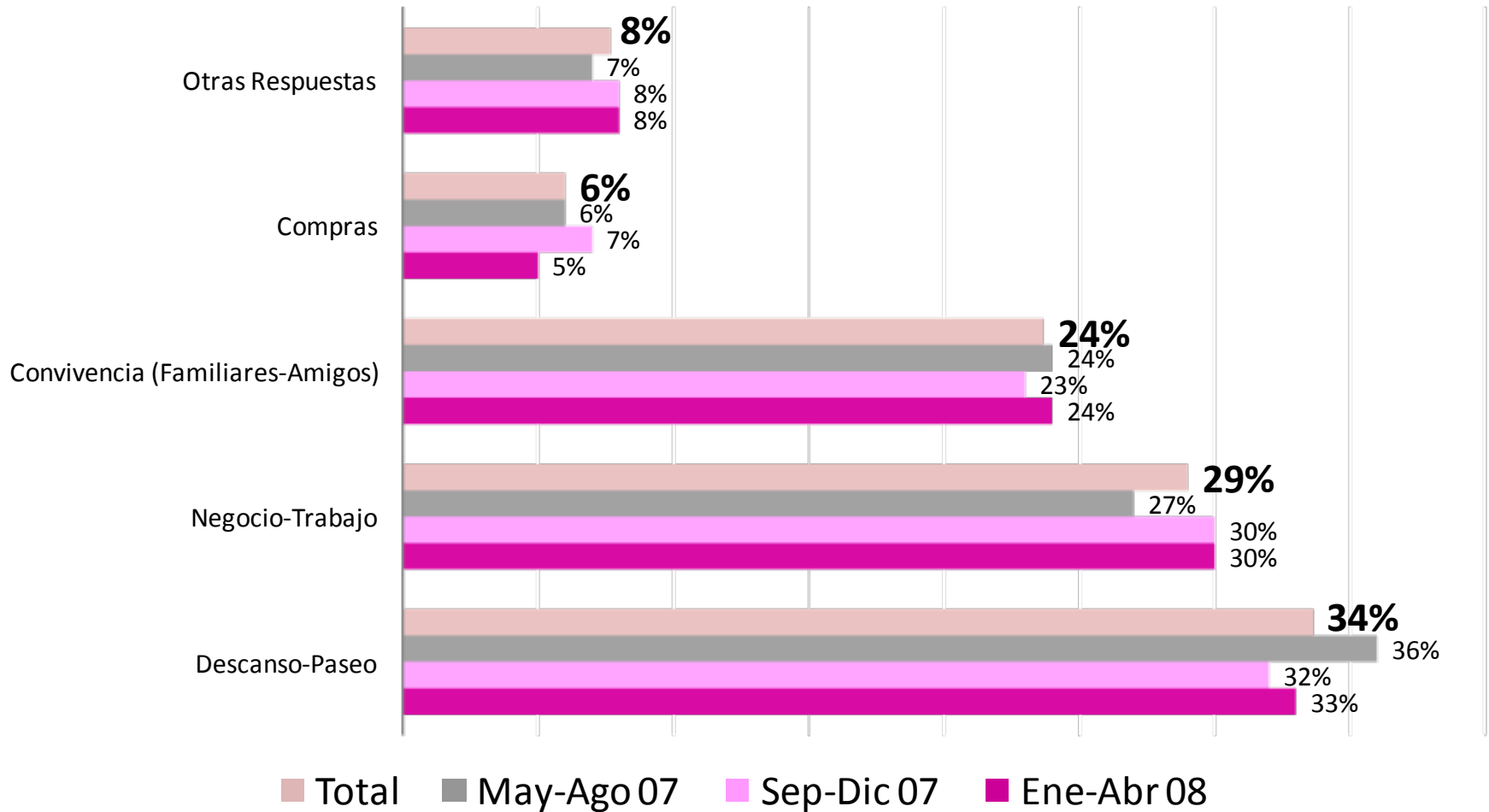


PERFIL DE VIAJES SIN PERNOCTA



Contigo Vamos

MOTIVO PRINCIPAL DE LOS VIAJES

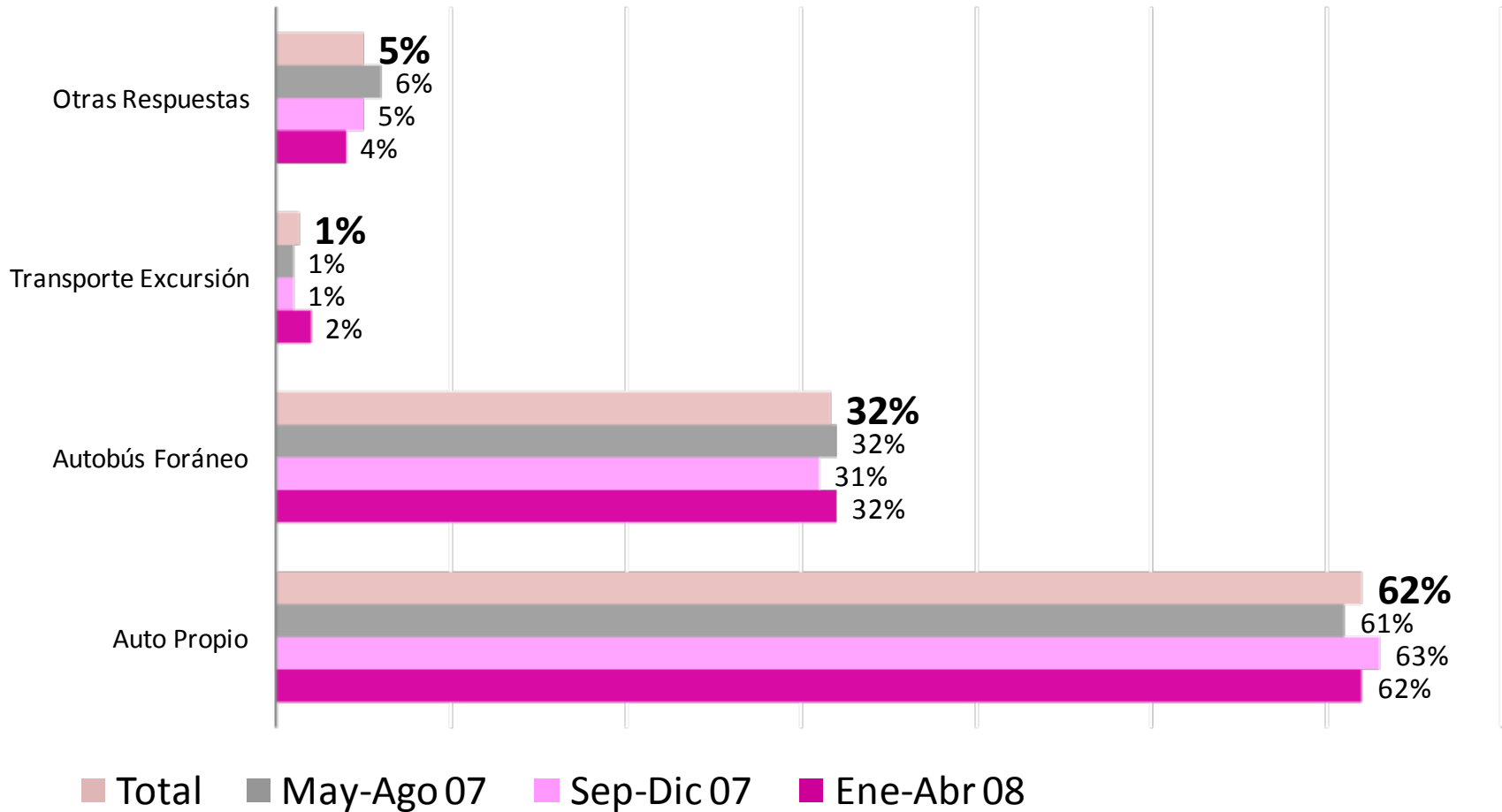


PERFIL DE VIAJES SIN PERNOCTA



Contigo Vamos

MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO



PERFIL DE VIAJES SIN PERNOCTA



Contigo Vamos

PRINCIPALES ACTIVIDADES EN LOS VIAJES

Concepto	May-Ago 07	Sep-Dic 07	Ene-Abr 08	Total
Actividades culturales	7%	5%	5%	6%
Actividades deportivas	13%	6%	8%	9%
Compras	22%	18%	12%	17%
Tomar sol y playa	18%	14%	17%	16%
Contacto con naturaleza	28%	22%	19%	23%
Trabajo	21%	19%	20%	20%
Caminar por ciudad	32%	29%	25%	29%
Estar con la familia	45%	47%	47%	46%

PERFIL DE VIAJES SIN PERNOCTA



Contigo Vamos

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE

Concepto	Mayo-Agosto 07	Sept.-Diciembre 07	Enero-Abril 08	Total
Transporte	35%	31%	38%	35%
Alimentación	32%	26%	32%	30%
Transporte Local	4%	1%	2%	2%
Entretenimiento	13%	11%	14%	13%
Otros Rubros	16%	31%	14%	20%
Total	100%	100%	100%	100%

VIAJEROS DE LA ZM* DEL DISTRITO FEDERAL

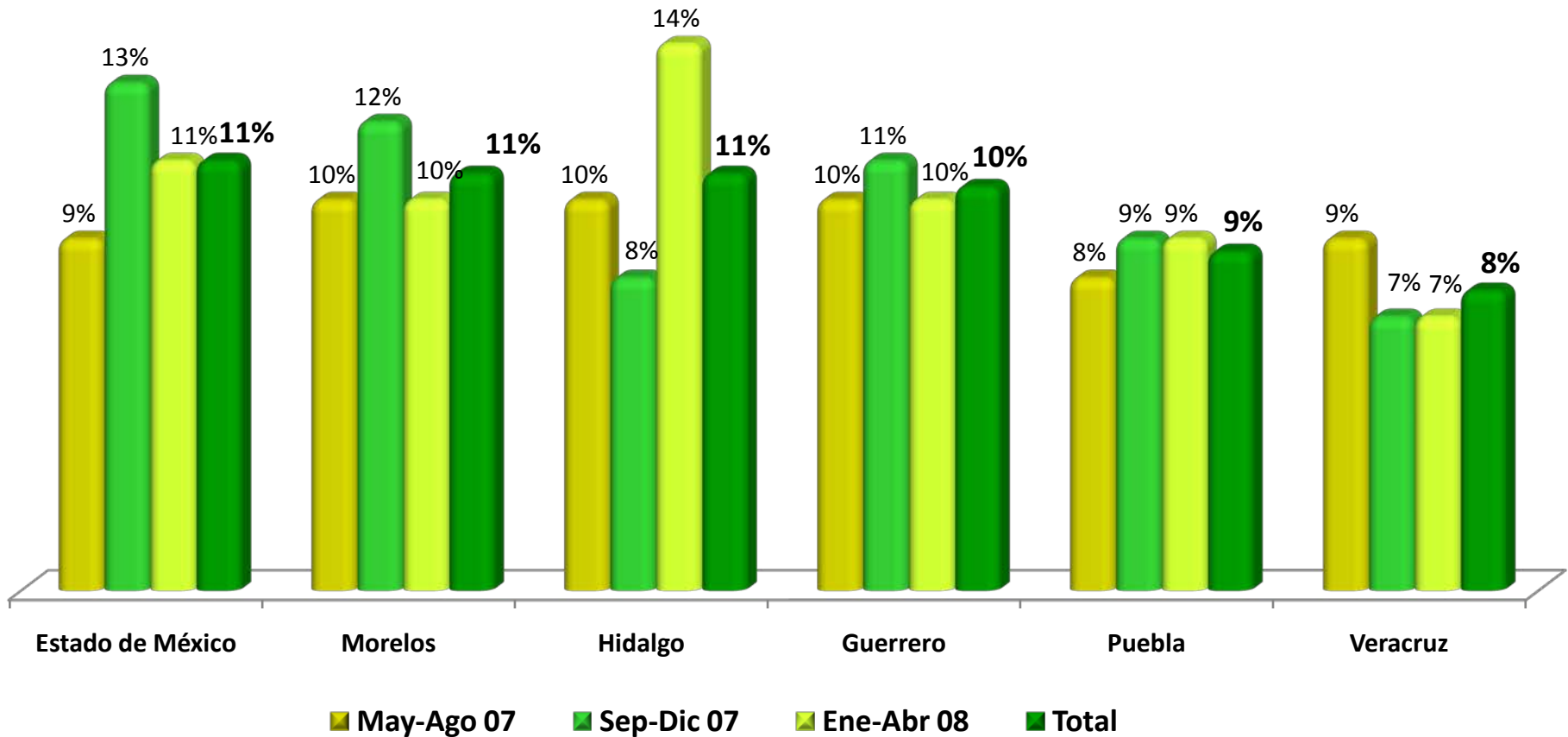


Guanajuato
Gobierno
del Estado

Secretaría
de Desarrollo
Turístico

Contigo Vamos

PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



ZM*: Zona Metropolitana

VIAJEROS DE LA ZM* DEL DISTRITO FEDERAL



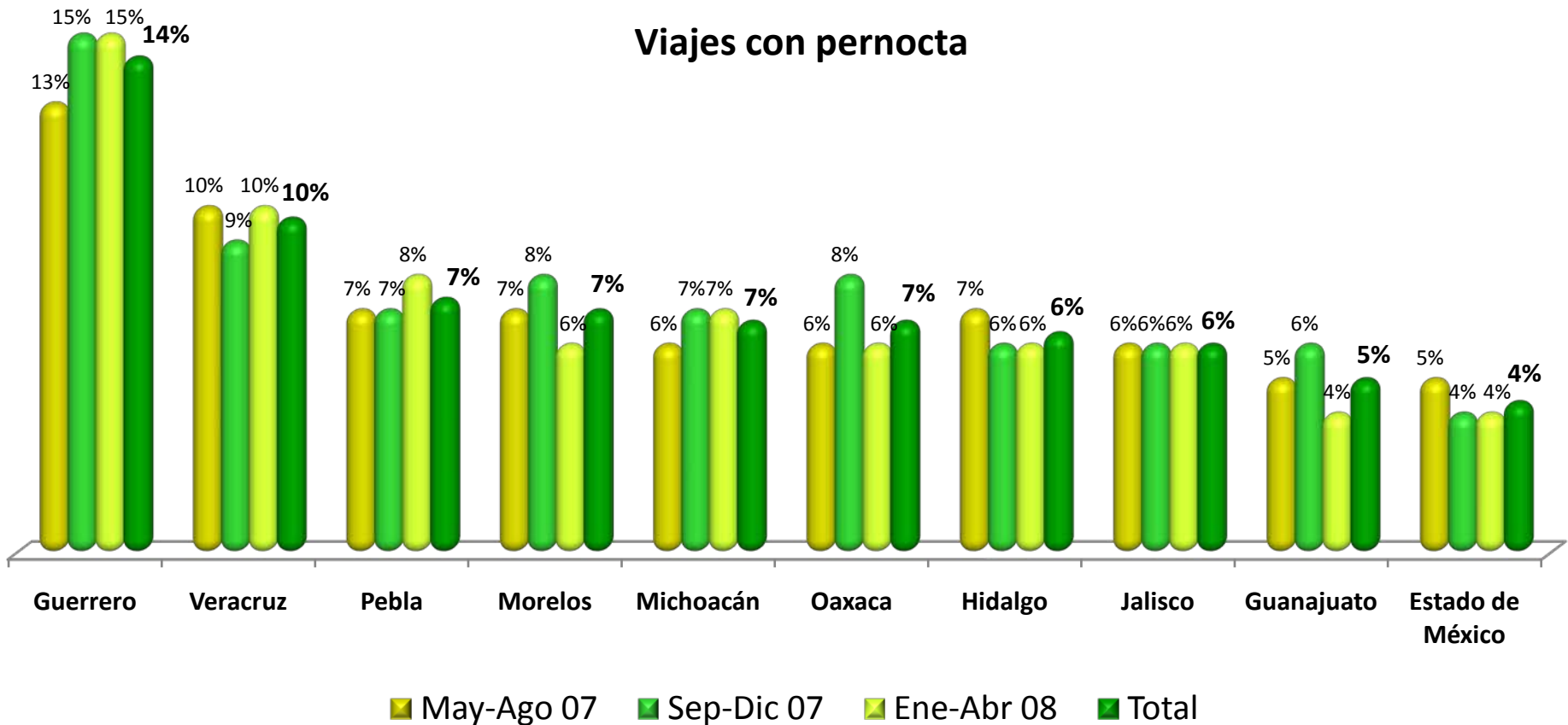
Guanajuato
Gobierno
del Estado

Secretaría
de Desarrollo
Turístico

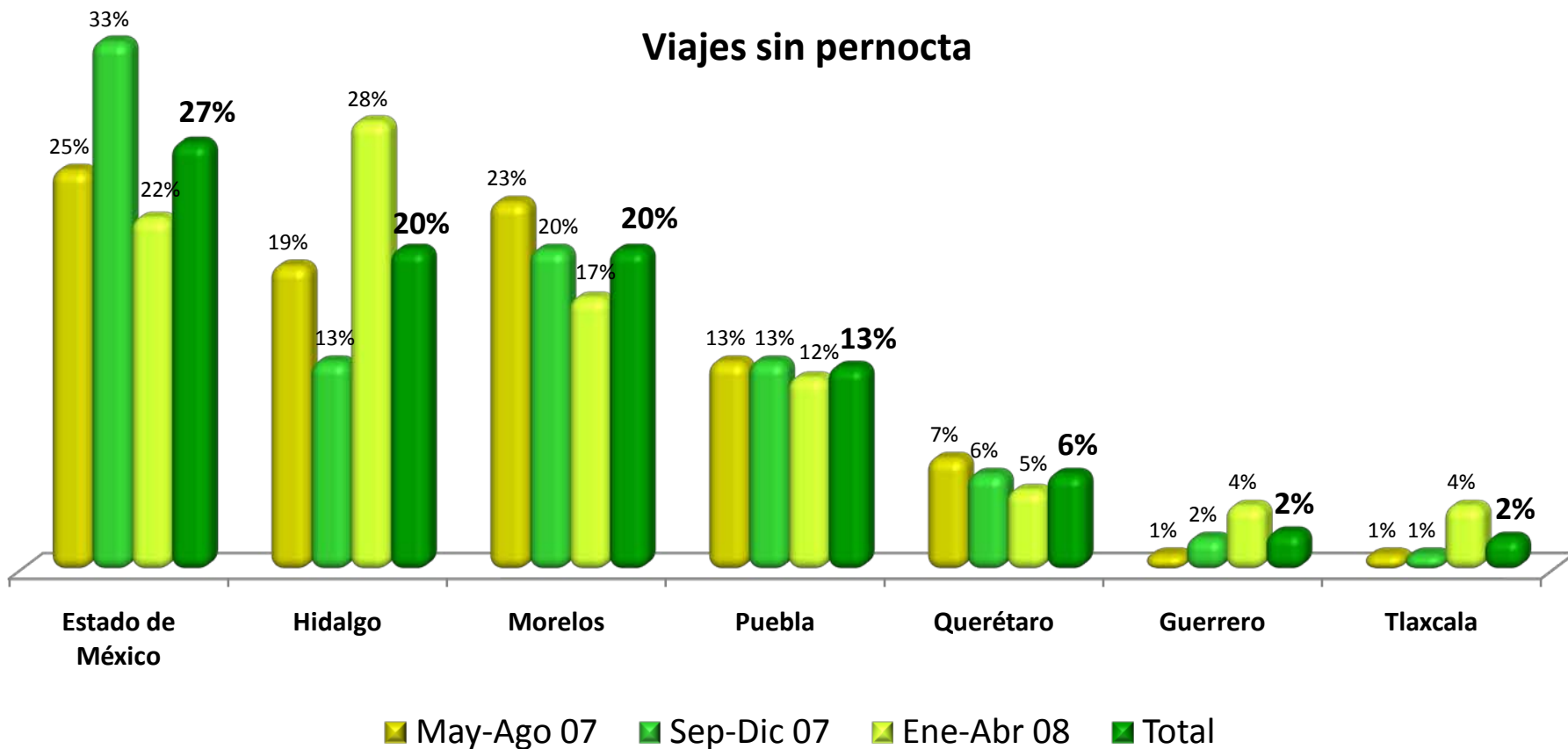
Contigo Vamos

PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO

Viajes con pernocta



PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



VIAJEROS DE LA ZM* DE MONTERREY

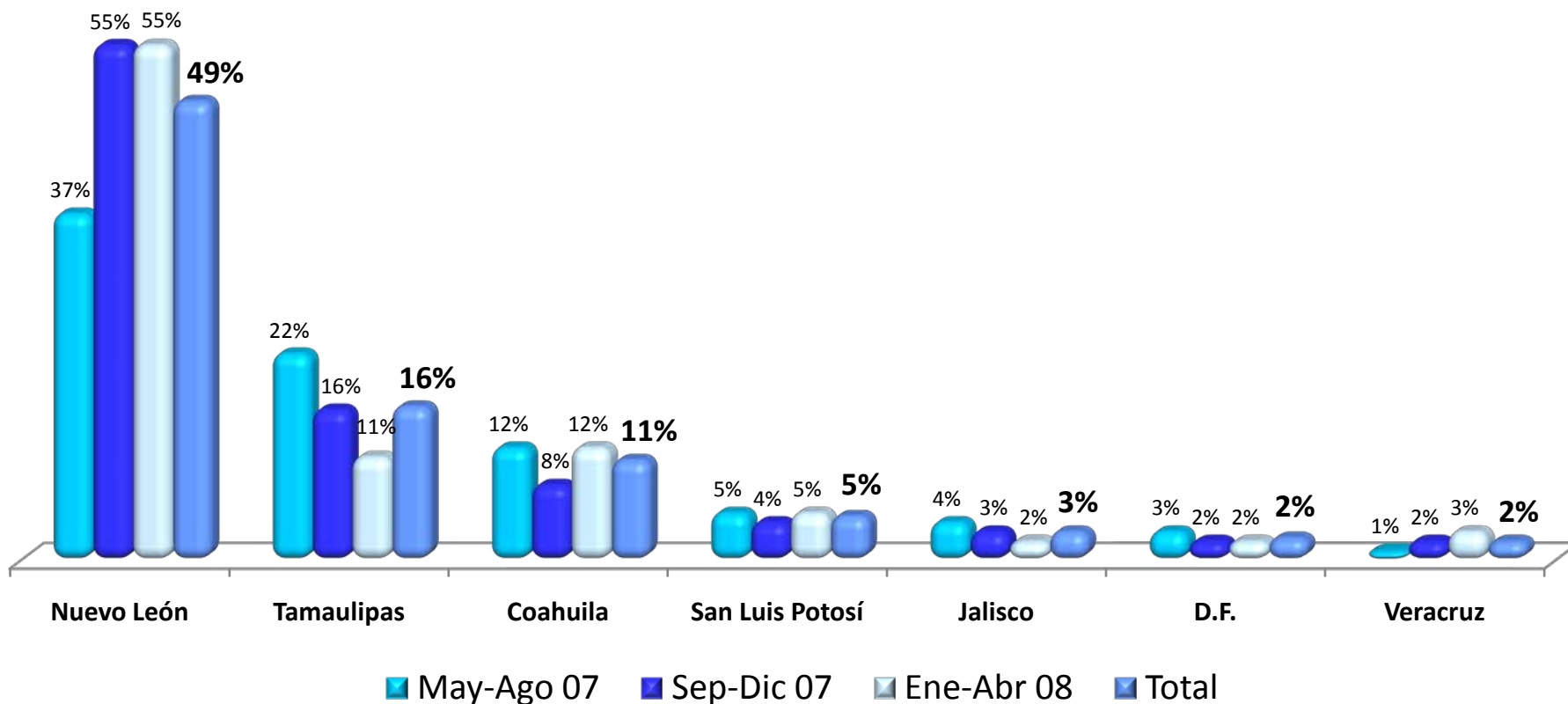


Guanajuato
Gobierno
del Estado

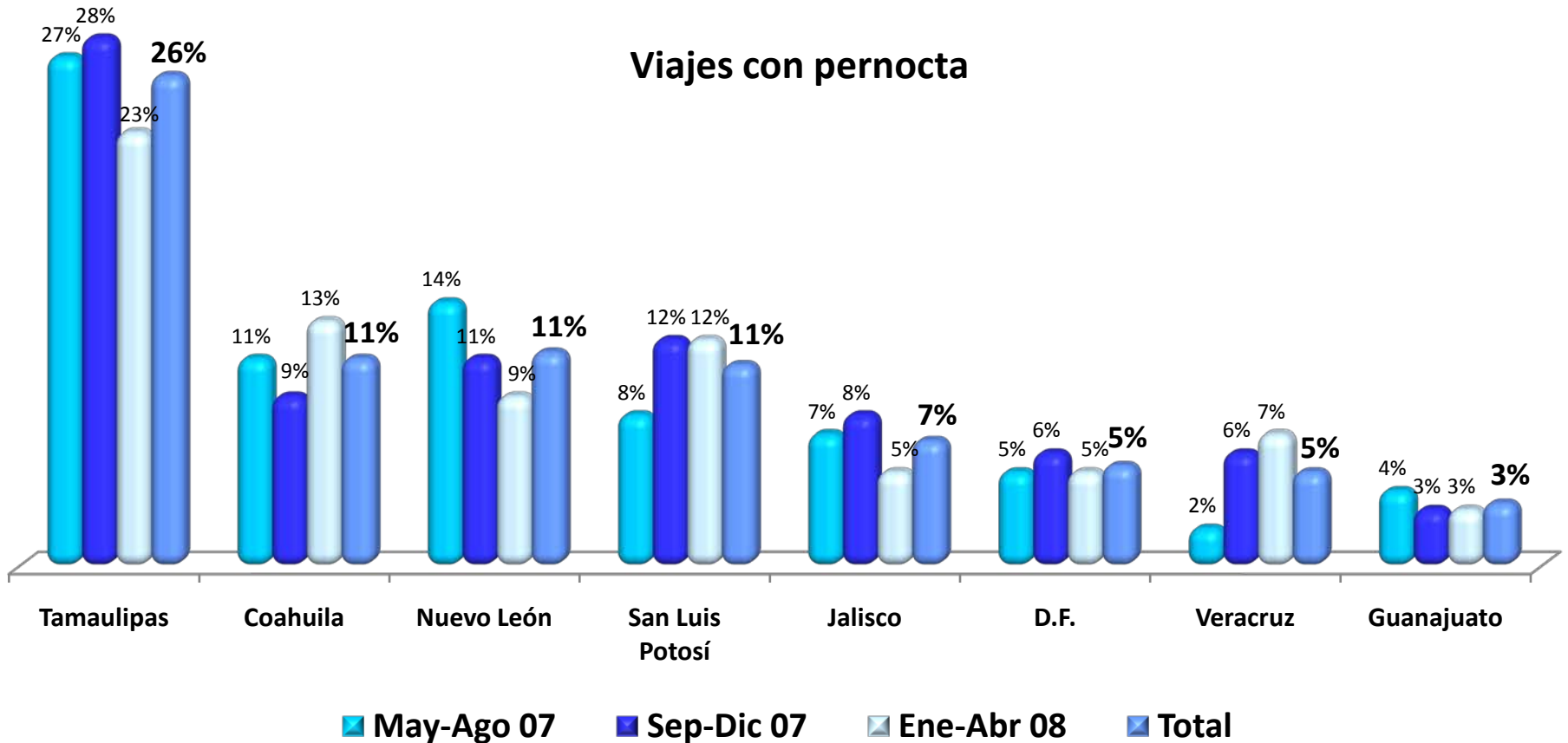
Secretaría
de Desarrollo
Turístico

Contigo Vamos

PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO

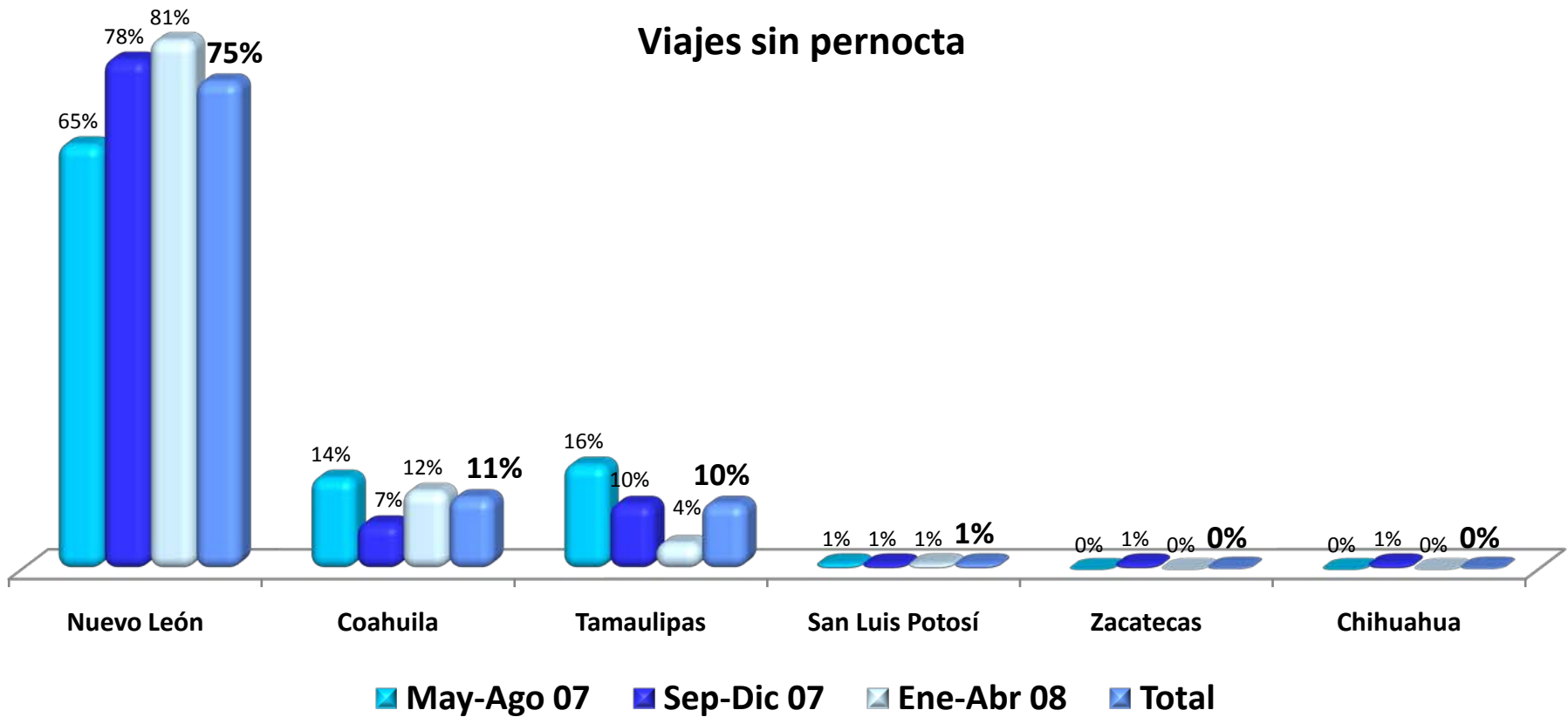


VIAJEROS DE LA ZM* DE MONTERREY



Contigo Vamos

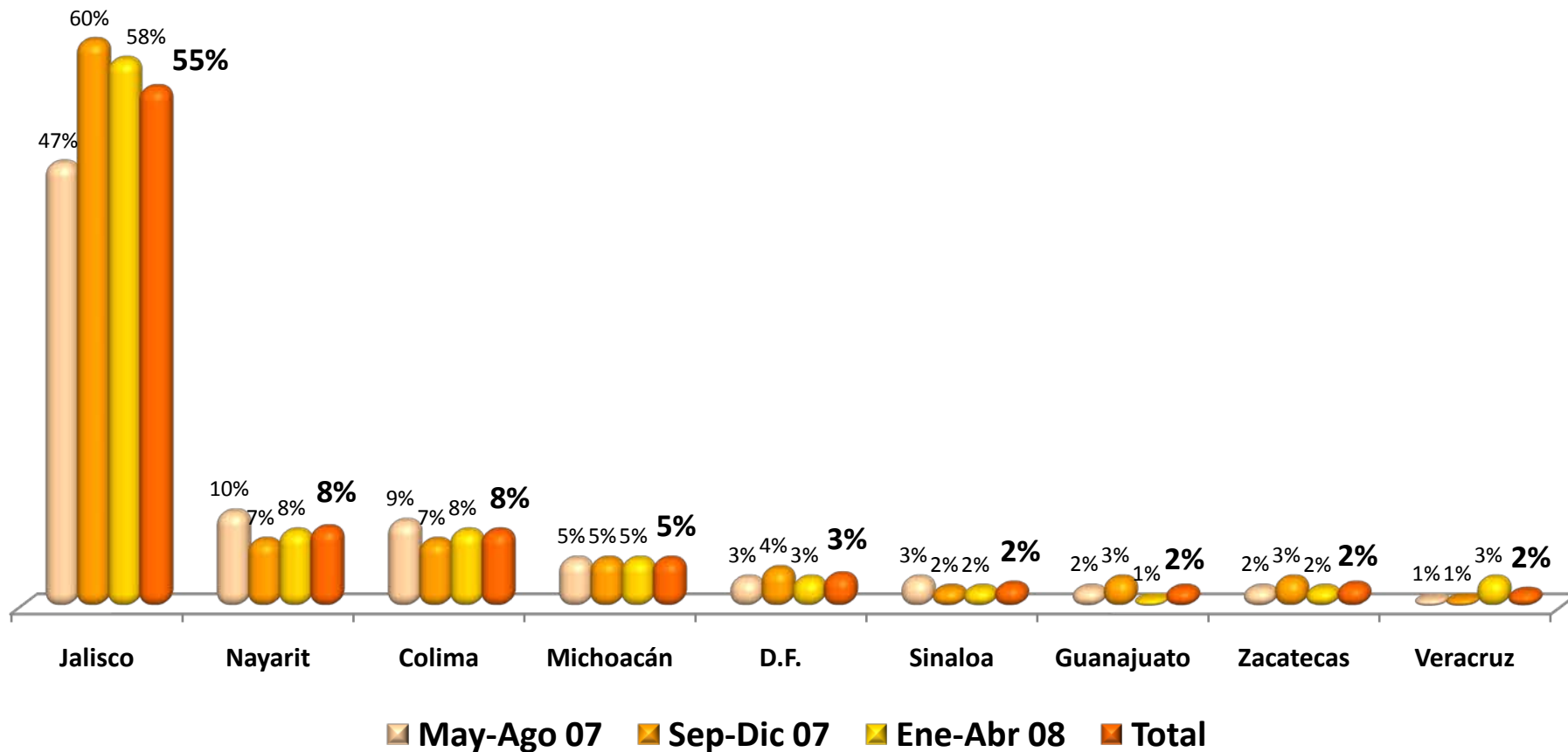
PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



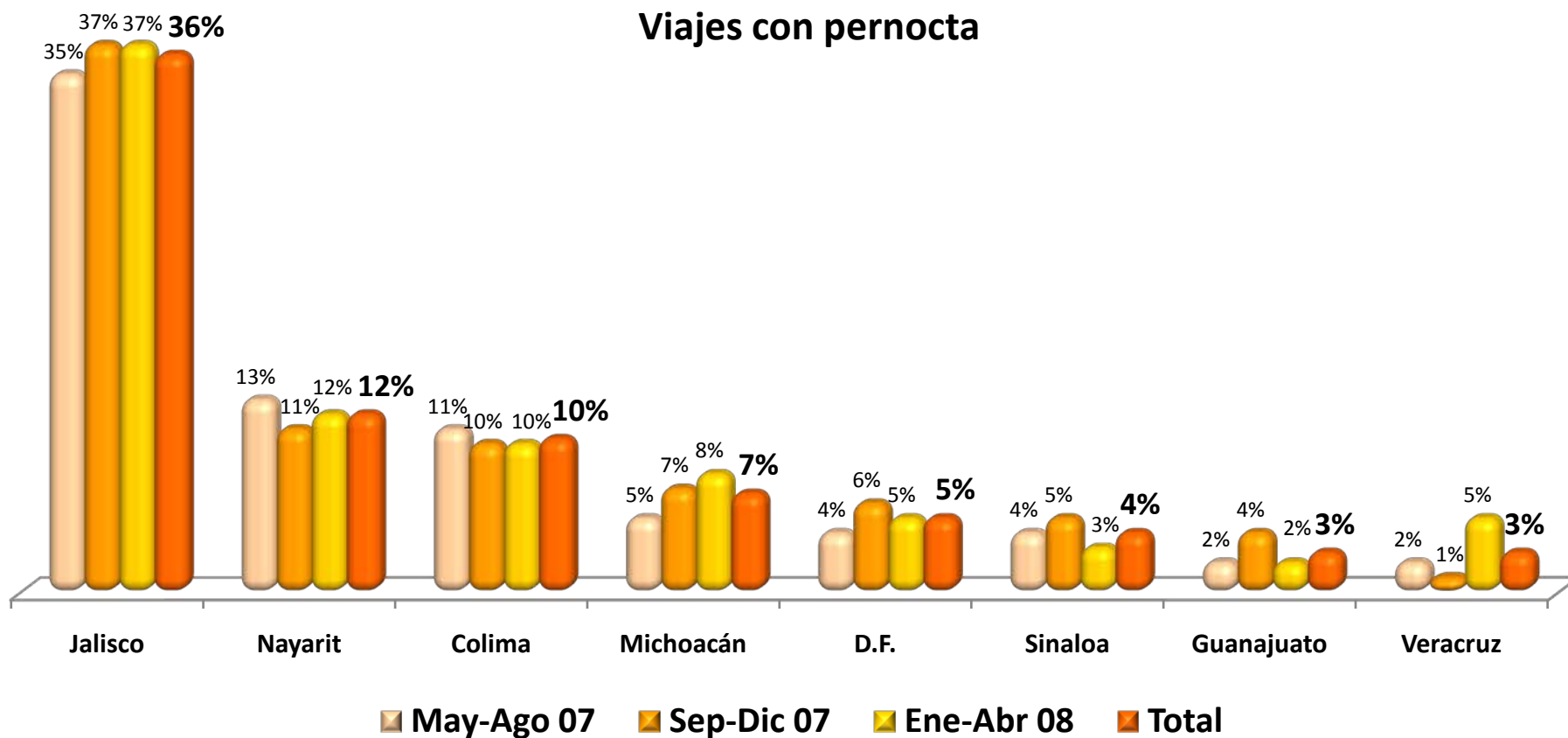
VIAJEROS DE LA ZM* DE GUADALAJARA

Contigo Vamos

PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



VIAJEROS DE LA ZM* DE GUADALAJARA

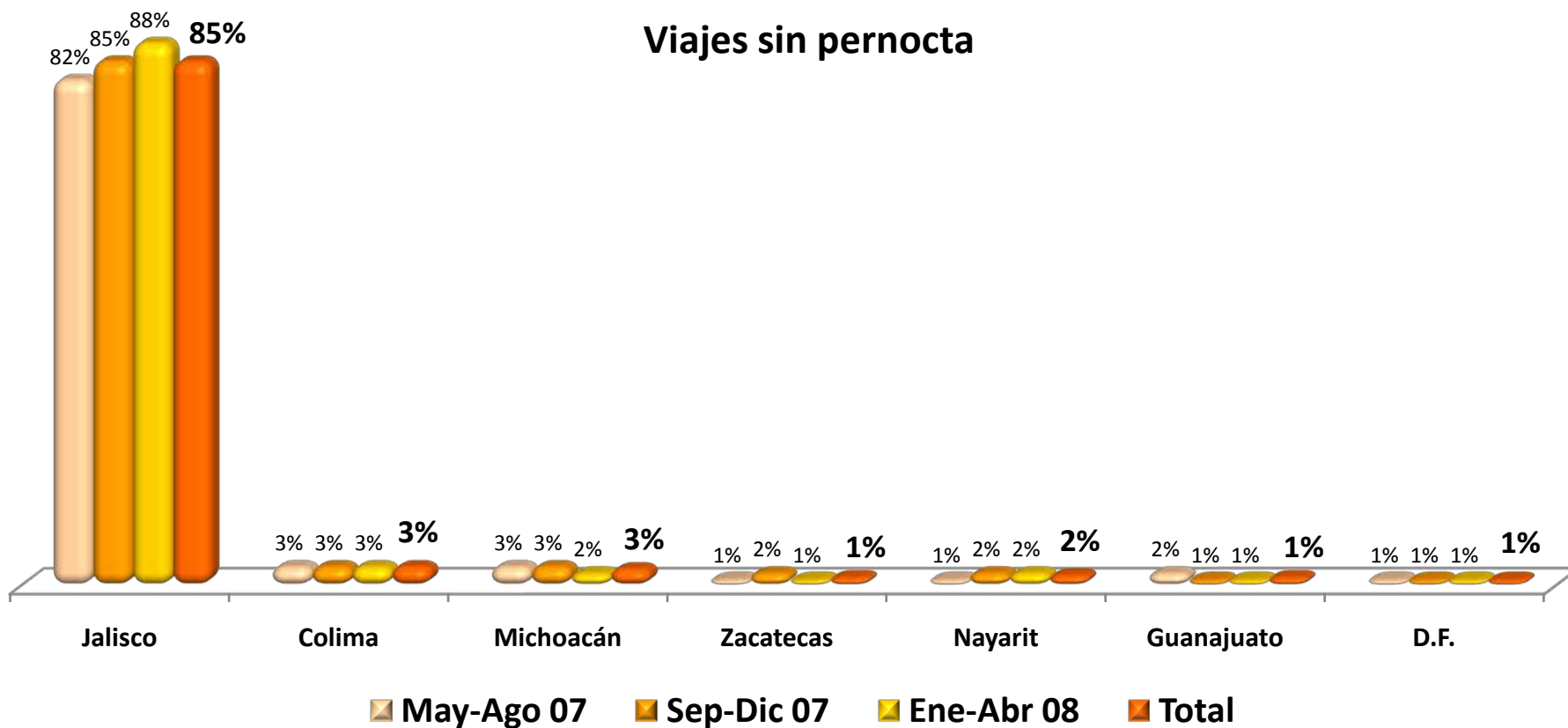


Guanajuato
Gobierno
del Estado

Secretaría
de Desarrollo
Turístico

Contigo Vamos

PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



PERFIL DEL TURISTA CON PERNOCTA

CONCEPTO	PROMEDIO GENERAL/MAYORES MENCIONES	TIPO DE ALOJAMIENTO	PROMEDIO POR TIPO/MAYORES MENCIONES
Viajes por hogar	1.28 viajes	N/A	N/A
Viajeros por hogar	3 personas	Alojamiento comercial	2.82 personas
		Alojamiento no comercial	3.1 personas
Duración de viajes	4.5 días	Alojamiento comercial	3.9 días
		Alojamiento no comercial	4.8 días
Motivos de viaje	1ª Convivir con la familia o amigos 2ª Descansar o vacacionar	N/A	N/A
Tipo de alojamiento ¹	- Comercial - No comercial	N/A	N/A
Medio de transporte	1ª Autobús foráneo 2ª Auto propio	N/A	N/A
Actividades realizadas	1ª Estar con la familia 2ª Caminar por la ciudad 3ª Tomar el sol en la playa	N/A	N/A
Distribución del gasto ²	1ª Transporte 2ª Alimentación 3ª Hospedaje	Alojamiento comercial	1ª Hospedaje 2ª Transporte 3ª Alimentación
		Alojamiento no comercial	1ª Transporte 2ª Alimentación

¹ Comercial. Aquellos establecimientos donde hay operación mercantil de por medio (hotel, casa de huéspedes, departamentos en renta)

² Entre los que NO compraron paquete vacacional (el 93% de los hogares entrevistados no compraron paquete vacacional)

PERFIL DEL TURISTA CON PERNOCTA. PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO



Guanajuato
Gobierno
del Estado

Secretaría
de Desarrollo
Turístico

Contigo Vamos

	ZM D.F.	ZM MTY	ZM GDL
Guerrero	X		
Veracruz	X	X	X
Puebla	X		
Morelos	X		
Michoacán	X		X
Oaxaca	X		
Hidalgo	X		
Jalisco	X	X	X
Guanajuato	X	X	X
Estado de México	X		
Tamaulipas		X	
Coahuila		X	
Nuevo León		X	
S.L.P.		X	
D.F.		X	X
Nayarit			X
Colima			X
Sinaloa			X

Guanajuato y Veracruz fueron los únicos estados visitados por las 3 regiones.



PERFIL DEL TURISTA SIN PERNOCTA



Guanajuato
Gobierno
del Estado

Secretaría
de Desarrollo
Turístico

Contigo Vamos

CONCEPTO	PROMEDIO GENERAL/MAYORES MENCIONES
Viajes por hogar	1.49 viajes
Viajeros por hogar	2.62 personas
Motivos de viaje	1ª Descansar o pasear 2ª Por negocios o trabajo 3ª Convivir con la familia o amigos
Medio de transporte	1ª Auto propio 2ª Autobús foráneo
Actividades realizadas	1ª Estar con la familia 2ª Caminar por la ciudad 3ª Trabajar 4ª Contacto con la naturaleza 5ª Tomar sol en la playa 6ª Realiza compras
Distribución del gasto	1ª Transporte 2ª Alimentación 3ª Otros rubros

PERFIL DEL TURISTA SIN PERNOCTA. PRINCIPALES ESTADOS RECEPTORES DE TURISMO DOMÉSTICO

	ZM D.F.	ZM MTY	ZM GDL
Estado de México	X		
Hidalgo	X		
Morelos	X		
Puebla	X		
Querétaro	X		
Guerrero	X		
Tlaxcala	X		
Nuevo León		X	
Coahuila		X	
Tamaulipas		X	
S.L.P.		X	
Zacatecas		X	X
Chihuahua		X	
Jalisco			X
Colima			X
Michoacán			X
Nayarit			X
Guanajuato			X
D.F.			X

Zacatecas fue el único Estado visitado por 2 de las 3 regiones.



ZM D.F.: Zona Metropolitana Distrito Federal
ZM MTY: Zona Metropolitana Monterrey
ZM GDL: Zona Metropolitana Guadalajara

COMPARATIVO POR TEMPORADA

GENERAL

Concepto	Mayo-Agosto 07	Septiembre-Diciembre 07	Enero-Abril 08
Hogares que viajaron	En este periodo se mostro mayor interés de viajar (25.4%)	21.4%	16.1%
Tipos de viaje	Hubo mayor porcentaje de hogares que realizaron el viaje con pernocta (68%)	Sólo el 48% realizaron viajes con pernocta	Sólo el 48% realizaron viajes con pernocta
Promedio de viajes por hogar	Este trimestre fue el que mostró menos viajes (1.20)	Este trimestre mostró el primer lugar en número de viajes (1.5)	Ocupó el segundo lugar de viajes (1.4)

COMPARATIVO POR TEMPORADA

CON PERNOCTA

Concepto		Mayo-Agosto 07	Septiembre-Diciembre 07	Enero-Abril 08
Hogares que viajaron		En este periodo se mostro mayor interés de viajar (73%)	El 62% viajaron en este periodo	El 62% viajaron en este periodo
Principal motivo de viaje		Este trimestre mostró mayor interés por descansar (44%)	El interés que prevaleció fue la convivencia con familiares y amigos (43%)	De igual manera las personas buscaron convivir con sus familiares y amigos (41%)
Tipo de alojamiento	Comercial	49% optó por quedarse en alojamiento comercial (hotel)	39% decidió alojarse en hotel u hostel	40% se hospedó en hotel u hostel
	No comercial	51% optó por quedarse en alojamiento no comercial (familiares y amigos)	61% decidió alojarse con familiares y amigos	60% se hospedó con familiares y amigos
Promedio de viajes por hogar		Fue el trimestre en el que menos viajes se realizaron (1.2 viajes)	En este trimestre hicieron más viajes (1.39 viajes) quedándose en alojamiento comercial	Se llevaron a cabo 1.33 viajes por hogar quedándose en alojamiento no comercial y comercial

COMPARATIVO POR TEMPORADA

CON PERNOCTA

Concepto	Mayo-Agosto 07	Septiembre-Diciembre 07	Enero-Abril 08
Viajeros por hogar	Este trimestre mostró una media entre los dos trimestres siguientes (2.9)	Este trimestre fue el que registró menos viajeros por hogar (2.8)	En este trimestre viajaron más personas por hogar (3.2)
Duración de los viajes	Los viajes que se registraron este trimestre fueron los más cortos (4.2 noches)	En este trimestre la gente hizo viajes más largos (4.9 noches)	Tuvo un comportamiento estable (4.4 noches)
Duración de viajes según motivo de viaje	El viaje de negocios fue el que generó más noches (4.7)	El viaje de negocios fue el que generó más noches (6.3)	El viaje de negocios fue el que generó más noches (4.8)

COMPARATIVO POR TEMPORADA

CON PERNOCTA

Concepto	Mayo-Agosto 07	Septiembre-Diciembre 07	Enero-Abril 08
Medio de transporte	En este trimestre el autobús foráneo y auto propio fueron los medios más demandados	El avión tuvo un incremento de demanda en comparación con los demás trimestres, mientras que el autobús foráneo bajo su demanda	Autobús y el auto propio fueron los medios más demandados
Principales actividades en el viaje	Este trimestre las actividades que prevalecieron fueron: estar con la familia, caminar por la ciudad, tomar el sol y playa, estar en contacto con la naturaleza y realizar compras	Estar con la familia fue la principal actividad en este trimestre	Estar con la familia fue la principal actividad en este trimestre, mientras que las compras tuvieron menos menciones al igual que caminar por la ciudad en comparación de los trimestres anteriores.

COMPARATIVO POR TEMPORADA

SIN PERNOCTA

Concepto	Mayo-Agosto 07	Septiembre-Diciembre 07	Enero-Abril 08
Hogares que viajaron	Fue el cuatrimestre en el que menos hogares realizaron viajes (32%).	Es el cuatrimestre en el que más hogares viajaron (52%).	Es el cuatrimestre en el que más hogares viajaron (52%).
Principal motivo del viaje	Este cuatrimestre mostró mayor interés por descansar (36%), trabajar (27%) y estar con la familia (24%).	Las compras (7%) en este trimestre tuvieron una participación mayor en comparación de los otros trimestres.	Los principales motivos de viaje fueron: descanso (33%), negocios (30%) y convivencia (24%).
Medio de transporte	El autobús foráneo y el auto propio tuvieron mayor demanda.		
Principales actividades en el viaje	Estar con la familia (45%), caminar por la ciudad (32%), contacto con la naturaleza (28%), compras (22%), actividades deportivas (13%) y culturales (7%).	Este cuatrimestre muestra que estar con la familia fue la principal actividad (47%).	Este cuatrimestre muestra que estar con la familia fue la principal actividad (47%).

GENERALES CON PERNOCTA Y SIN PERNOCTA

- El 21% de los entrevistados en hogares afirmó que hicieron algún tipo de viaje en el periodo mayo 07-abril 08 (con pernocta o sin pernocta), hay una tendencia mayor en el cuatrimestre mayo-agosto 07; el resto de los entrevistados, comentaron que las razones principales de no haber viajado fueron la falta de dinero y tiempo.

VIAJEROS CON PERNOCTA

- En promedio el 66% de los viajeros, se quedaron al menos una noche en el destino; el periodo mayo-agosto 07 tiene una variación positiva en relación a los cuatrimestres restantes debido a que es el periodo vacacional (por parte de las escuelas) más largo del año .

- Los principales motivos que los hicieron decidirse a viajar fueron **convivir con la familia y amigos así como descansar**, en el cuatrimestre mayo-agosto 07 hubieron más personas que su principal motivo fue el **descanso** ya que es un periodo más largo de vacaciones, mientras que en el cuatrimestre septiembre-diciembre 07 su principal razón fue la **convivencia con familiares y amigos** debido a los festejos decembrinos .

- El 43% de los viajeros decidieron alojarse en establecimientos comerciales, viajando en promedio 2.82 personas , mientras que un 57% decidieron hacerlo en NO comerciales, viajando en promedio 3.16 personas; esto nos demuestra que existe una tendencia hacia el hospedaje que no implica un gasto económico y por ende el número de viajeros incrementa. En el cuatrimestre mayo-agosto 07 un mayor porcentaje se hospedó en establecimientos comerciales y en el periodo septiembre-diciembre 07 un mayor porcentaje se hospedó en establecimientos no comerciales

CONCLUSIONES

- La duración de los viajes fue de 4.5 noches (la tendencia que se observó es que pasaron menos noches en un destino con alojamiento comercial). En el periodo septiembre-diciembre 07 los viajeros se quedaron más noches (4.9), seguido por enero-abril 08 (4.4) y por último mayo-agosto 07 (4.2).
- Durante su viaje, las principales actividades que realizaron fueron: **estar en familia, caminar por la ciudad y tomar el sol en la playa**. En el cuatrimestre mayo-agosto 07 actividades como **ir de compras, estar en contacto con la naturaleza, tomar sol/playa y caminar por la ciudad** fueron las preferidas de los turistas, mientras que en el cuatrimestre septiembre-diciembre 07 y enero-abril 08 **estar con la familia** fue su principal actividad. Las actividades **culturales y de trabajo** tuvieron un comportamiento similar en los 3 cuatrimestres.

CONCLUSIONES

- Los principales rubros en los que gastaron más fueron en **transporte foráneo, alimentación y hospedaje** (cuando se trata de alojamiento comercial, el rubro en el que más gastaron fue en **hospedaje**, sobre todo en el cuatrimestre septiembre-diciembre 07; cuando se trata de alojamiento no comercial, los rubros fueron **transporte foráneo**, con mayor porcentaje en septiembre-diciembre, **y alimentación** con mayor porcentaje en enero-abril 08).
- El principal medio de transporte que se utilizó para viajar fue el autobús foráneo y auto propio.

VIAJEROS SIN PERNOCTA

- En promedio el 45% de los viajeros, no pernoctaron en el destino .
- En promedio un hogar viajó 1.49 veces con 2.62 integrantes. Los principales motivos de los viajes fueron **descansar, trabajar y convivir con la familia** principalmente. En el trimestre mayo-agosto 07 **descansar** fue el principal motivo, mientras en el periodo septiembre 07-abril 08 lo fue **trabajar o hacer negocios**.
- Los medios de transporte que más utilizaron para llegar al destino fueron el auto propio y el autobús.

VIAJEROS SIN PERNOCTA

- Las principales actividades que realizaron fueron **estar con la familia, caminar por la ciudad, trabajar, estar en contacto con la naturaleza, tomar el sol en la playa e ir de compras**. En el cuatrimestre mayo-agosto 07 lo que prefirieron fueron actividades **culturales, deportivas, ir de compras, estar en contacto con la naturaleza**; en el periodo septiembre 07-abril 08 le dieron mayor importancia a **estar con la familia**.

- Los principales rubros en los que gastaron fueron **transporte foráneo** (en enero-abril 08 hay un gasto mayor) y **alimentación**.

GUANAJUATO

Guanajuato al igual que Veracruz fueron los únicos Estados que reportaron haber sido visitados con pernocta por las 3 principales zonas metropolitanas de la República Mexicana (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey), ya sea para visitar a la familia, descansar o por negocios.

Si bien tenemos un lugar privilegiado a nivel nacional en el gusto de los viajeros y se demuestra que somos un destino en el que pernoctan los visitantes, debemos seguir trabajando en realizar paquetes promocionales por segmento de edades y por segmento de mercado para poder contrarrestar el porcentaje de los visitantes que no pernoctan, con esto lograríamos incrementar la estadía de acuerdo a la meta que se prevé para el 2012.

GUANAJUATO

El autobús y el auto propio fueron los medios de comunicación que mayormente usaron para llegar a cada lugar destino, al igual que lo hacen los visitantes al estado de Guanajuato (Perfil del Visitante 2007). Por esta razón es importante intensificar la estrategia de promoción y publicidad en estos medios, a través de información turística en las televisiones de los autobuses foráneos y otras estrategias visuales o auditivas para los que viajan en auto.

De igual manera debemos orientar la estrategia de comunicación hacia los motivos de viaje del mercado potencial; es decir, mostrar al estado de Guanajuato como un destino en donde toda la familia puede divertirse, descansar, y donde se realizan negocios exitosos. Debemos de trabajar en posicionarlo como un Estado diversificado.