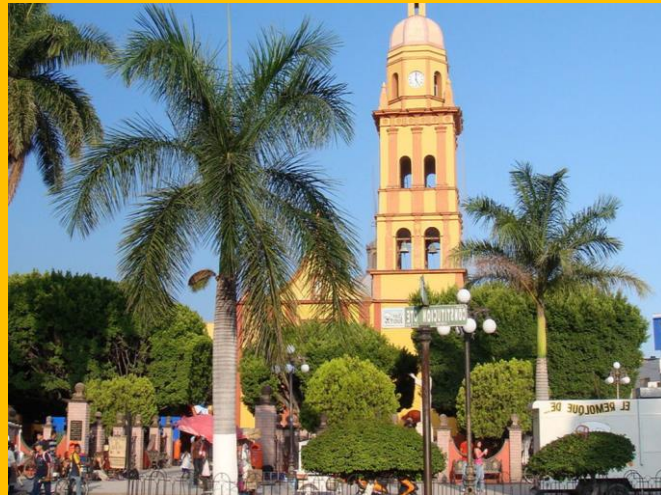




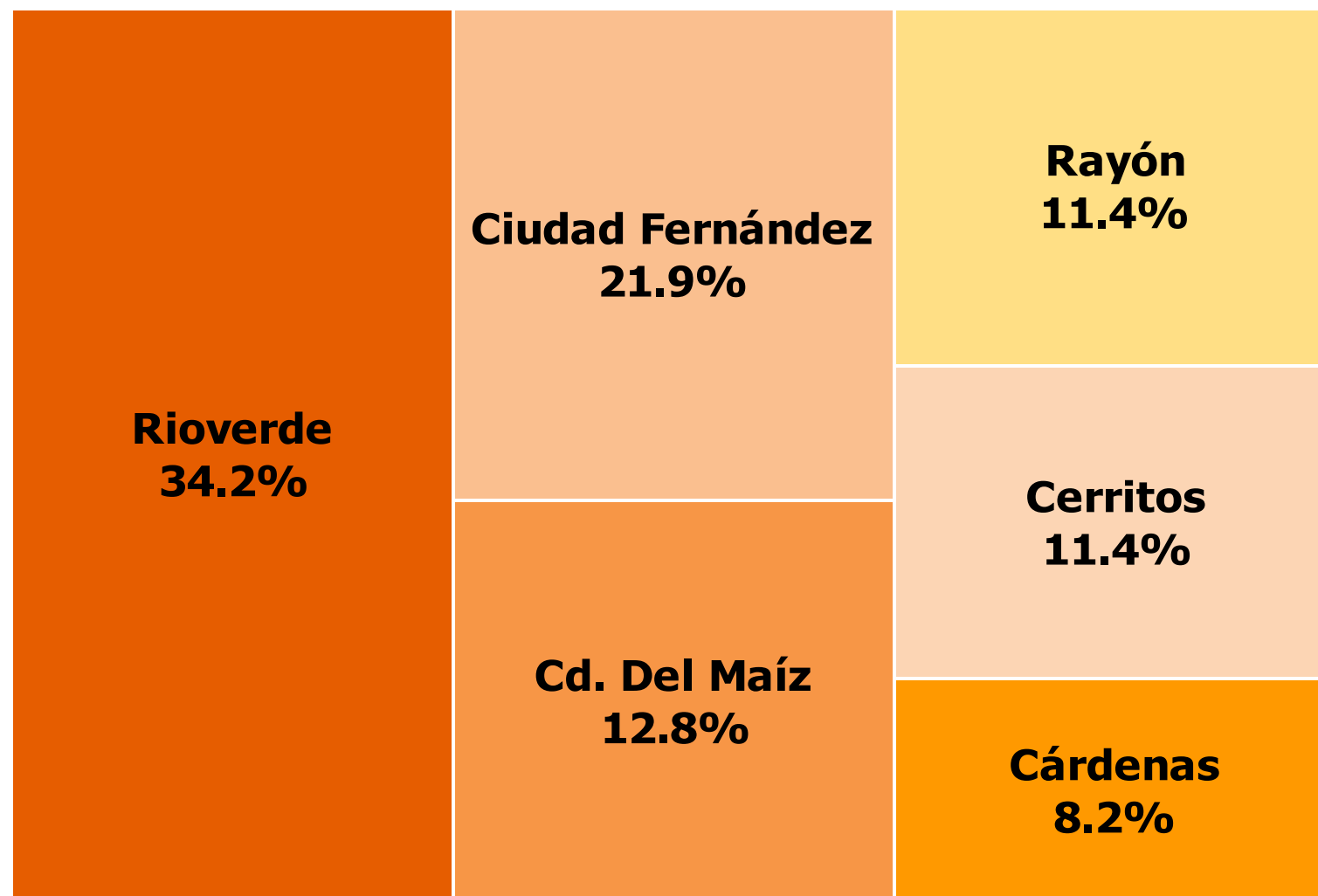
# PERFIL DEL VISITANTE

## REGIÓN MEDIA

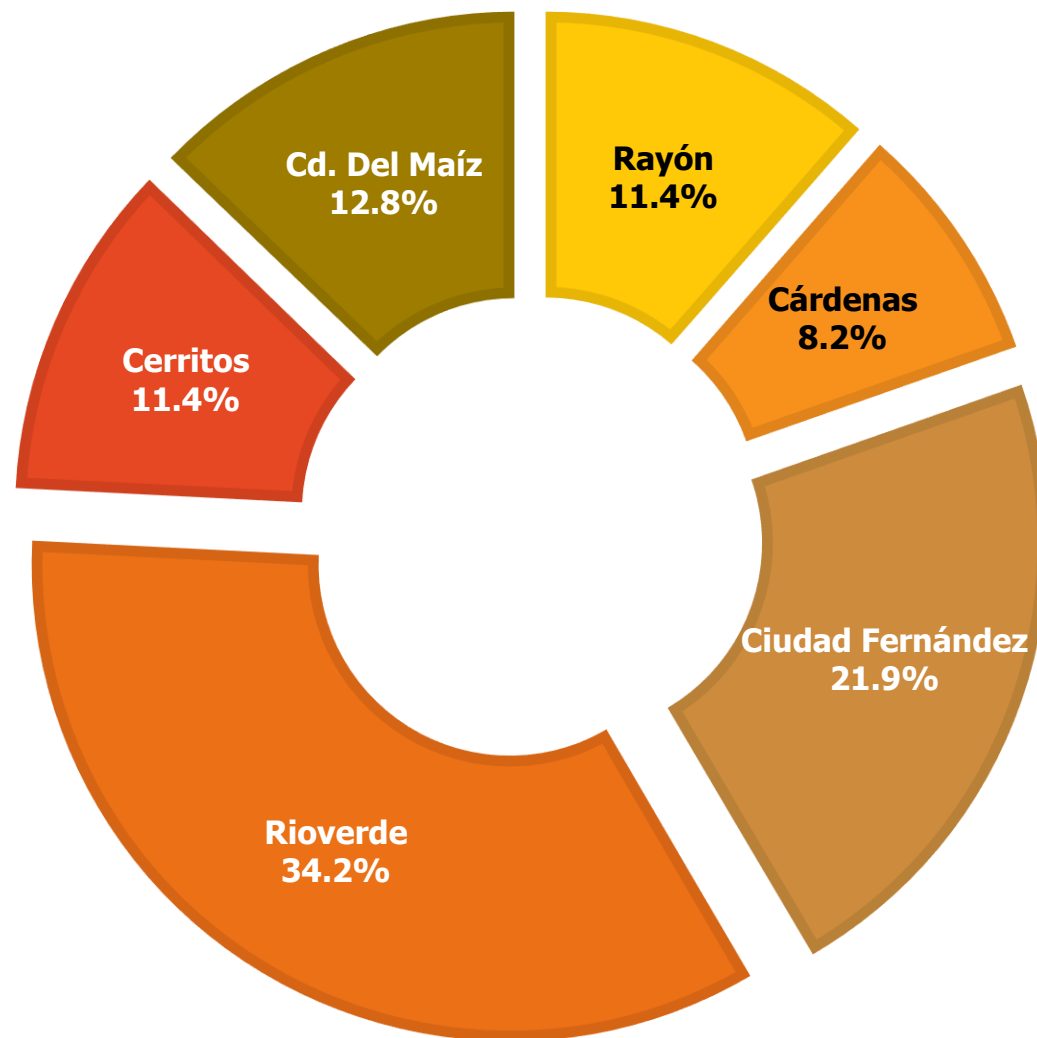
### INVIERNO 2019



# LUGAR DE LEVANTAMIENTO DE LA ENCUESTA

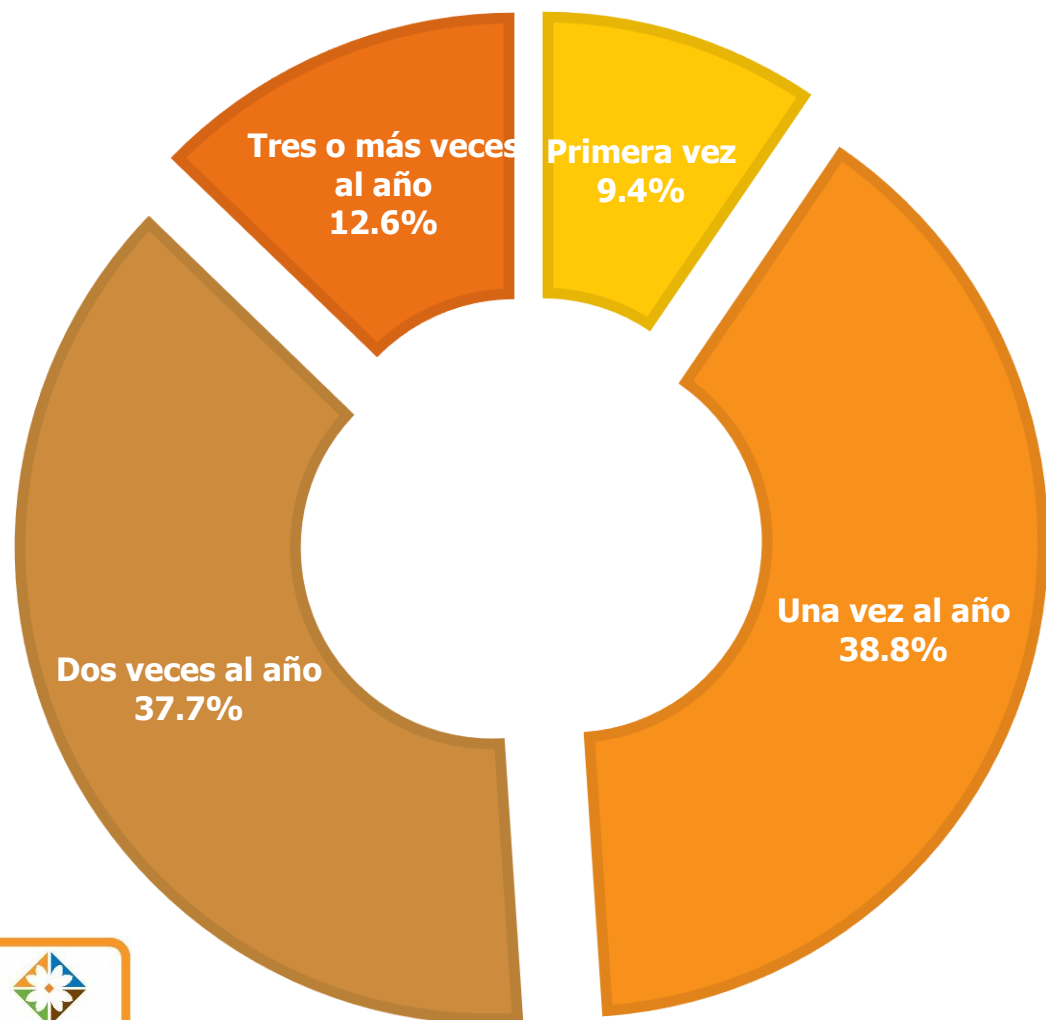


# LUGAR DE ENCUESTA POR MUNICIPIO



Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

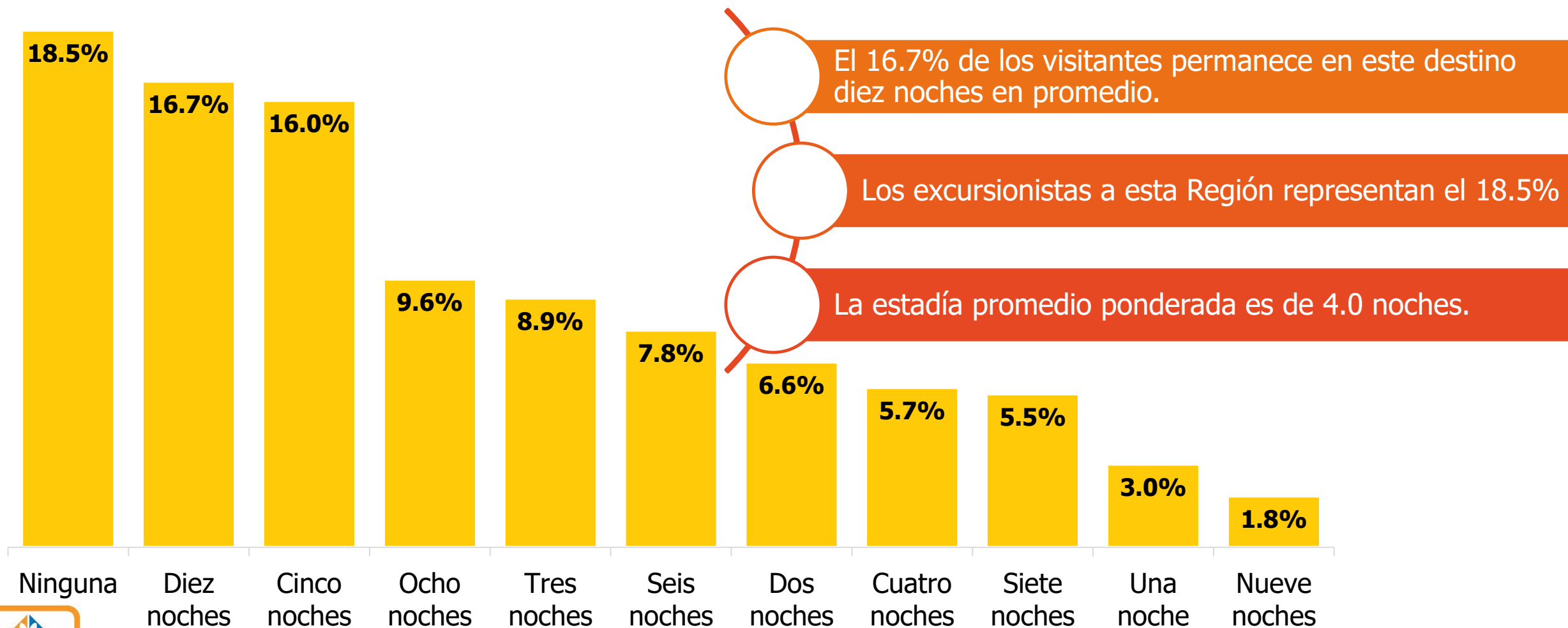
# FRECUENCIA DE VISITA A LA REGIÓN



El 9.4% visita el destino por primera vez

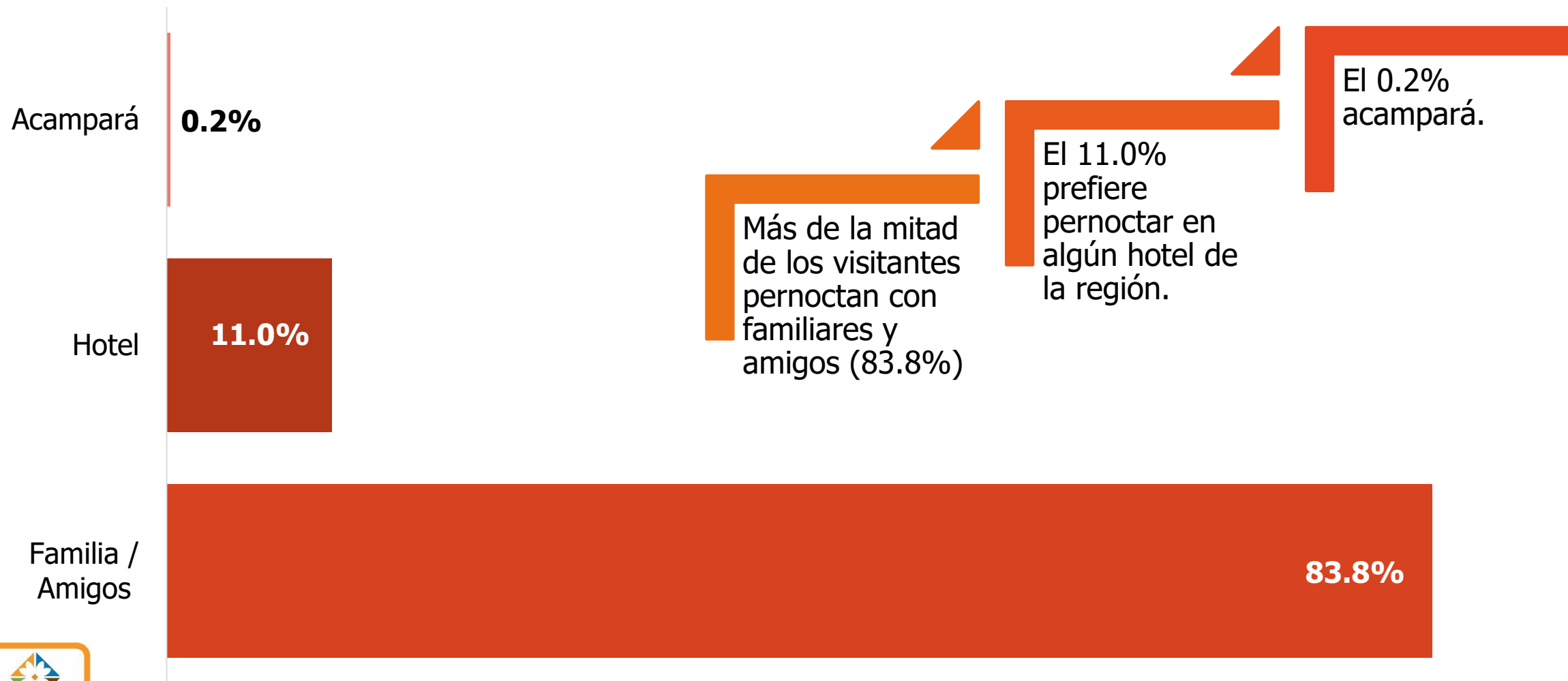
El turismo repetitivo representa el 89.0%

# NOCHES DE ESTADÍA



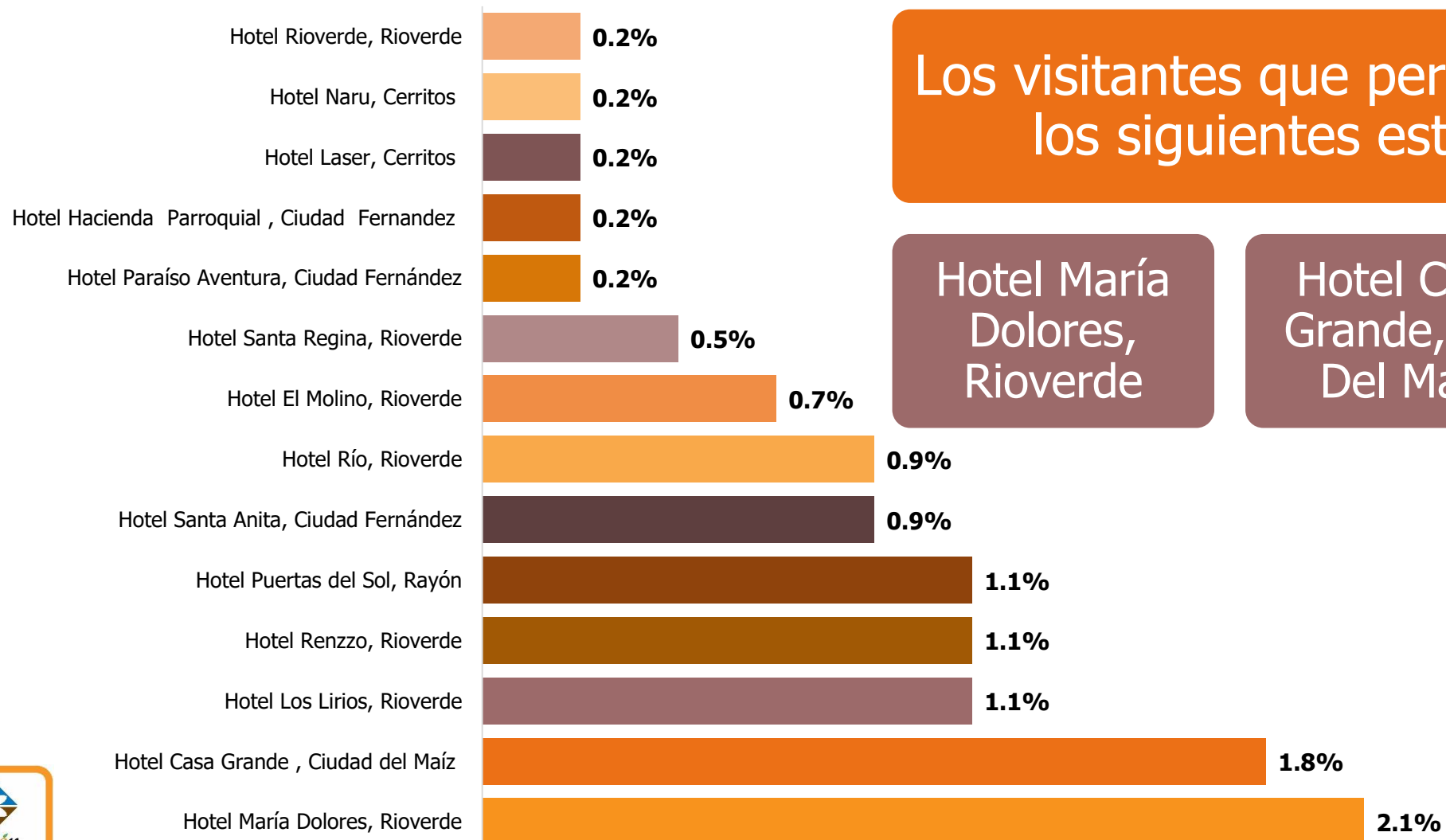
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# LUGAR DE HOSPEDAJE



# PRINCIPALES HOTELES DE HOSPEDAJE

Los visitantes que pernoctaron utilizaron los siguientes establecimientos



Hotel María Dolores, Rioverde

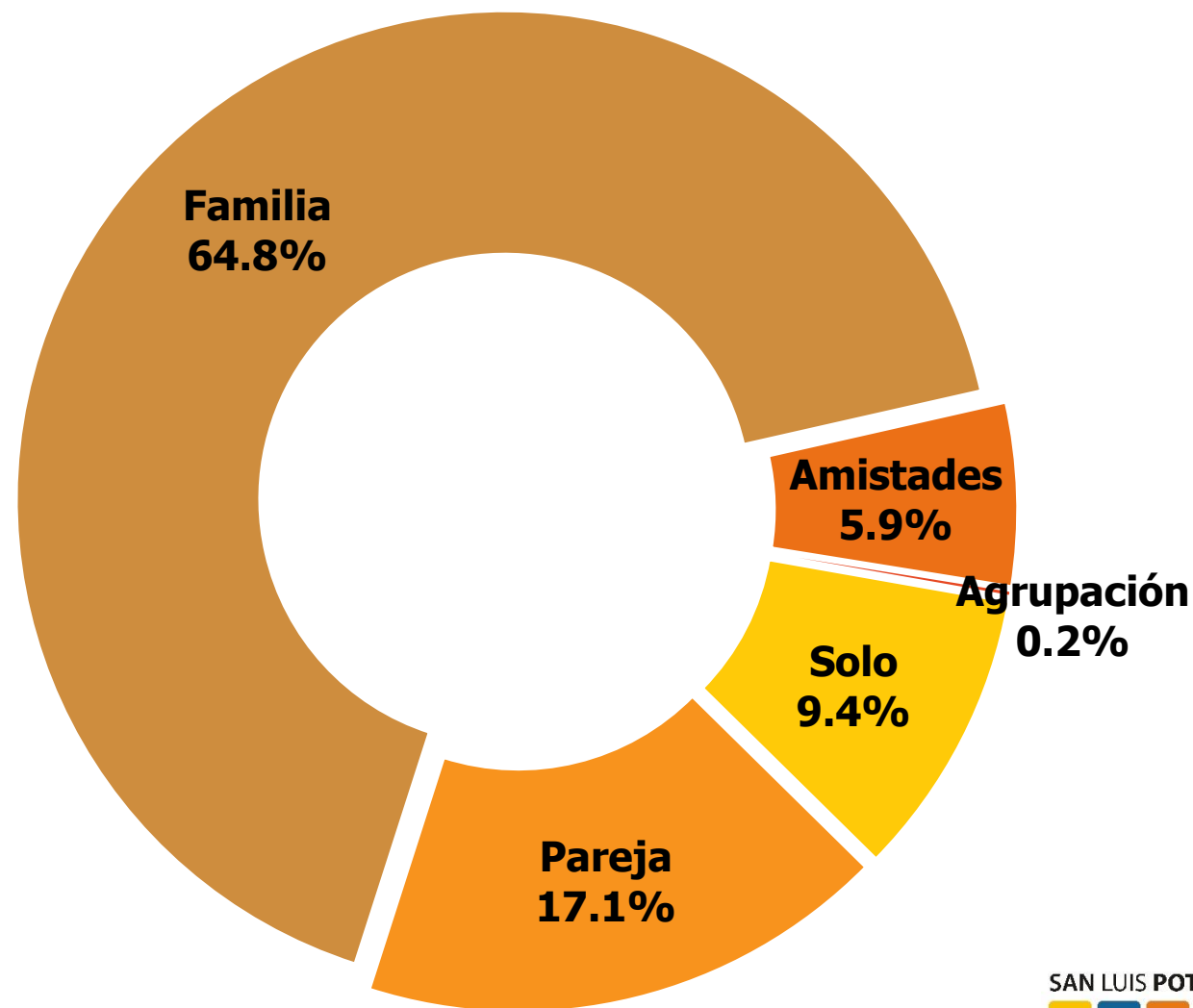
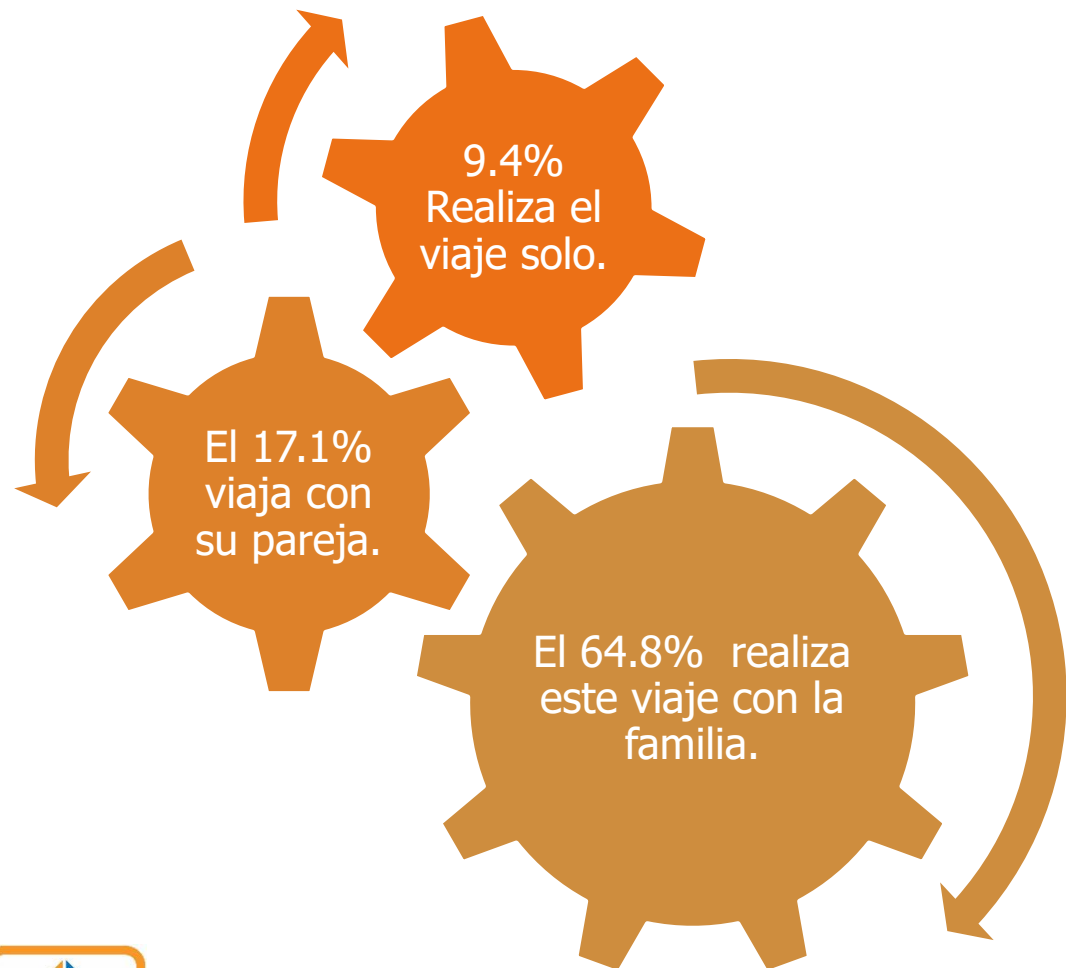
Hotel Casa Grande, Cd. Del Maíz

Hotel Lirios, Rioverde

**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

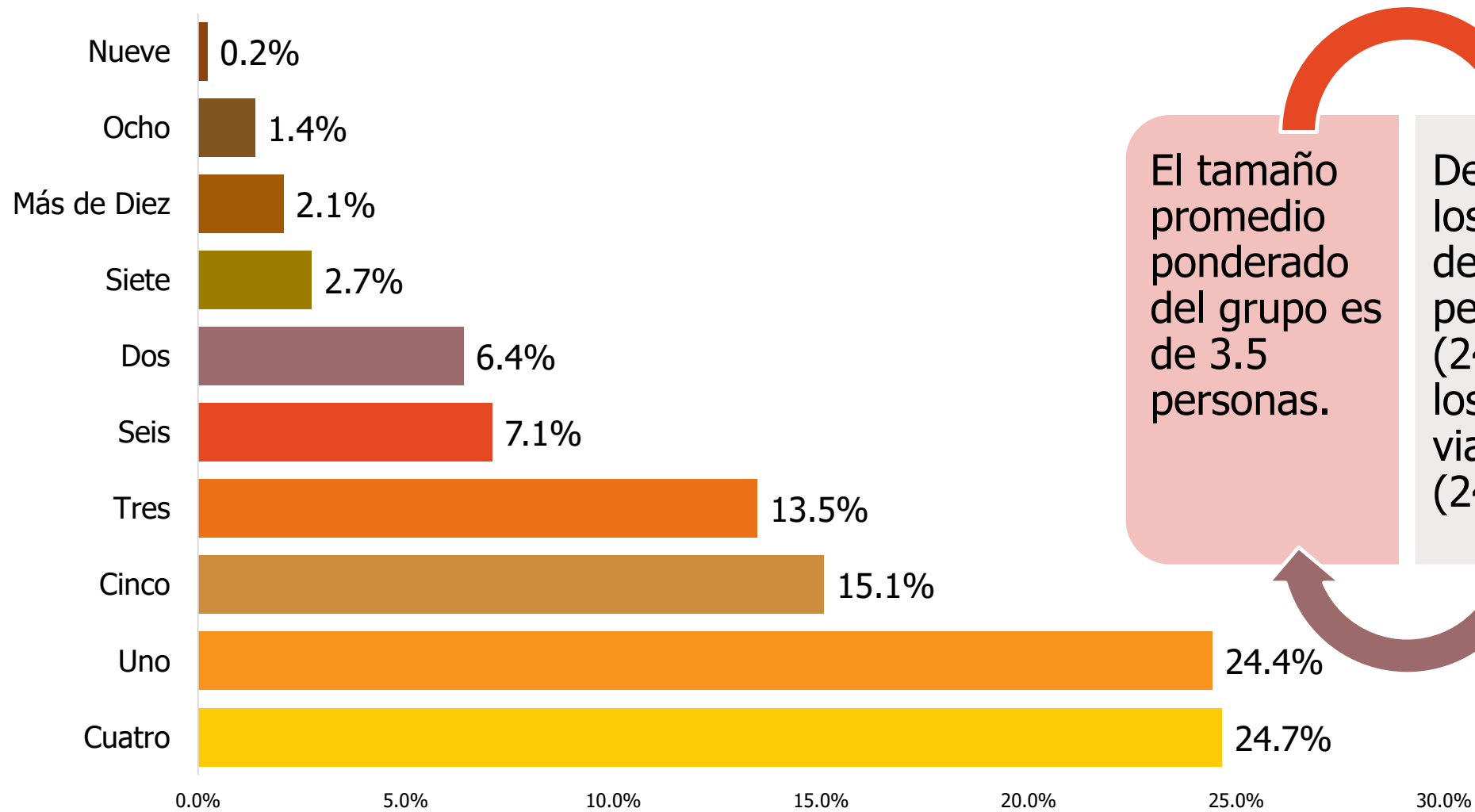
# FORMA DE VIAJE DEL VISITANTE



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.



# TAMAÑO DEL GRUPO DE VISITANTES



El tamaño promedio ponderado del grupo es de 3.5 personas.

Destacan los grupos de cuatro personas (24.7%) y los que viajan solos (24.4%).

**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

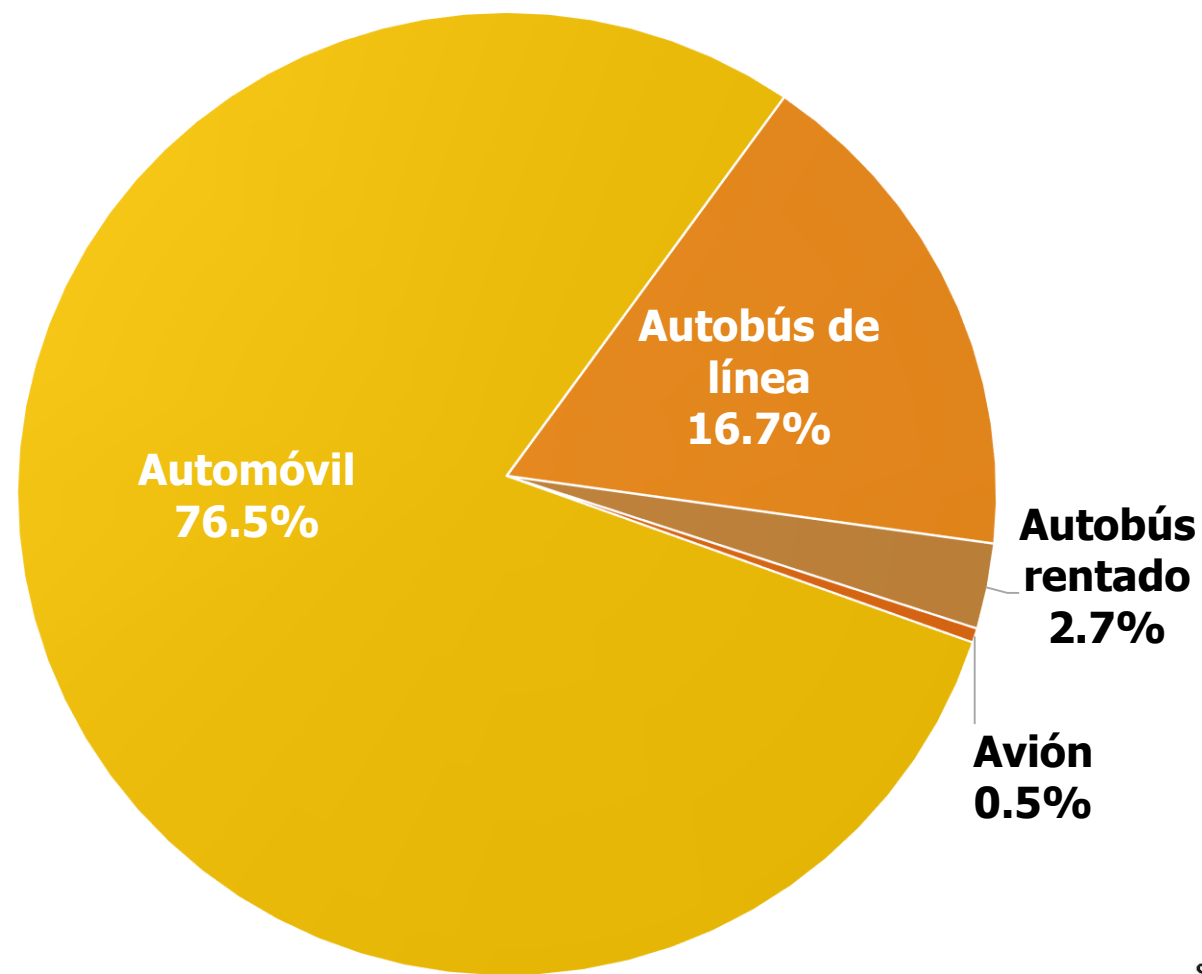
# MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO

El 76.5% se  
desplaza a  
este destino  
en  
Automóvil

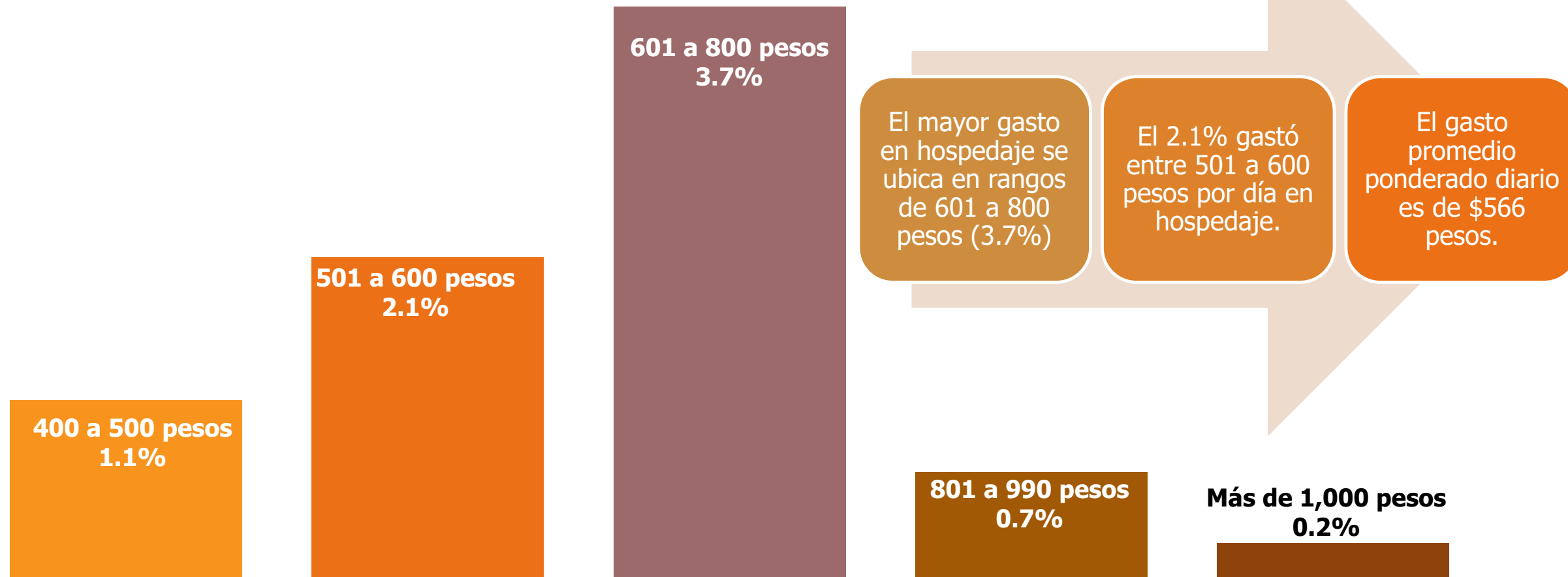
El 16.7%  
viajó en  
autobús de  
línea

El 2.7%  
viajo en  
autobús  
rentado

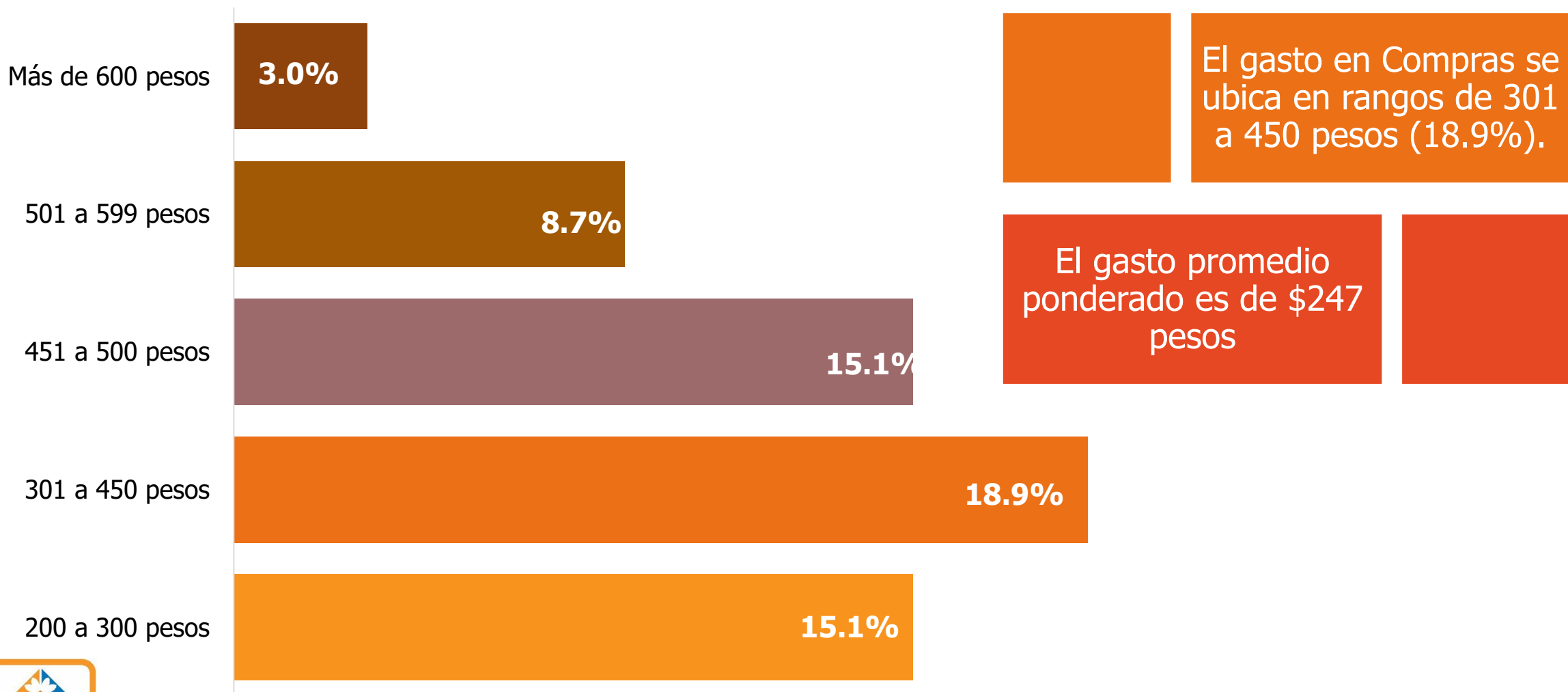
En avión se  
traslado el  
0.5%



# GASTO PROMEDIO - HOSPEDAJE

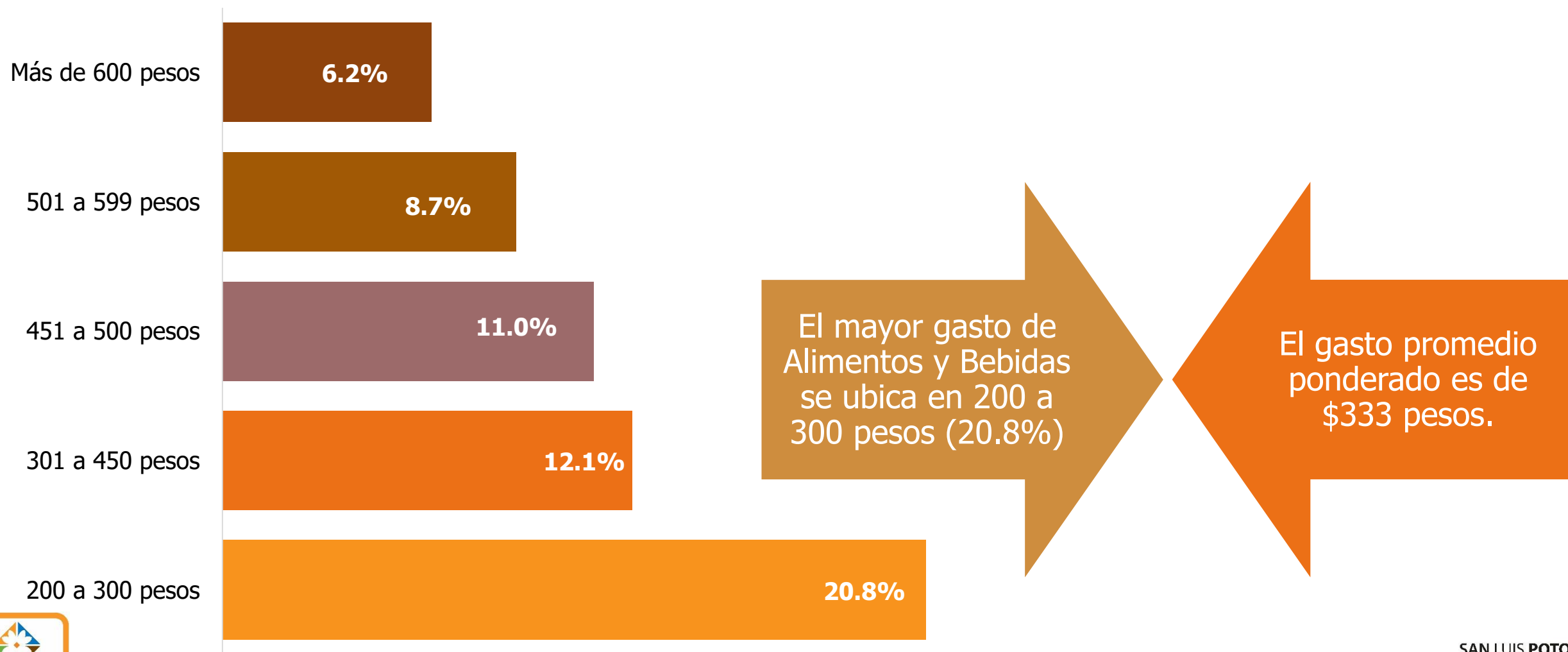


# GASTO PROMEDIO - COMPRAS

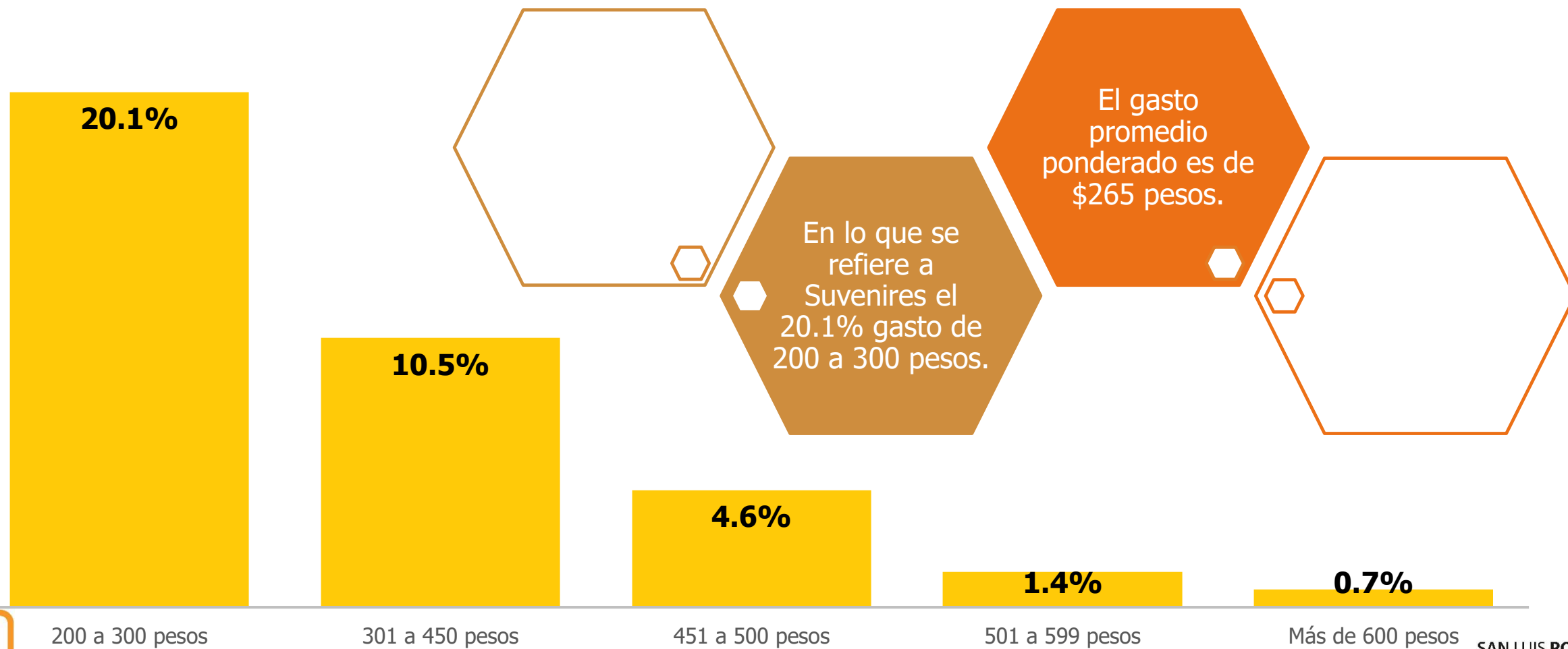


**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# GASTO PROMEDIO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

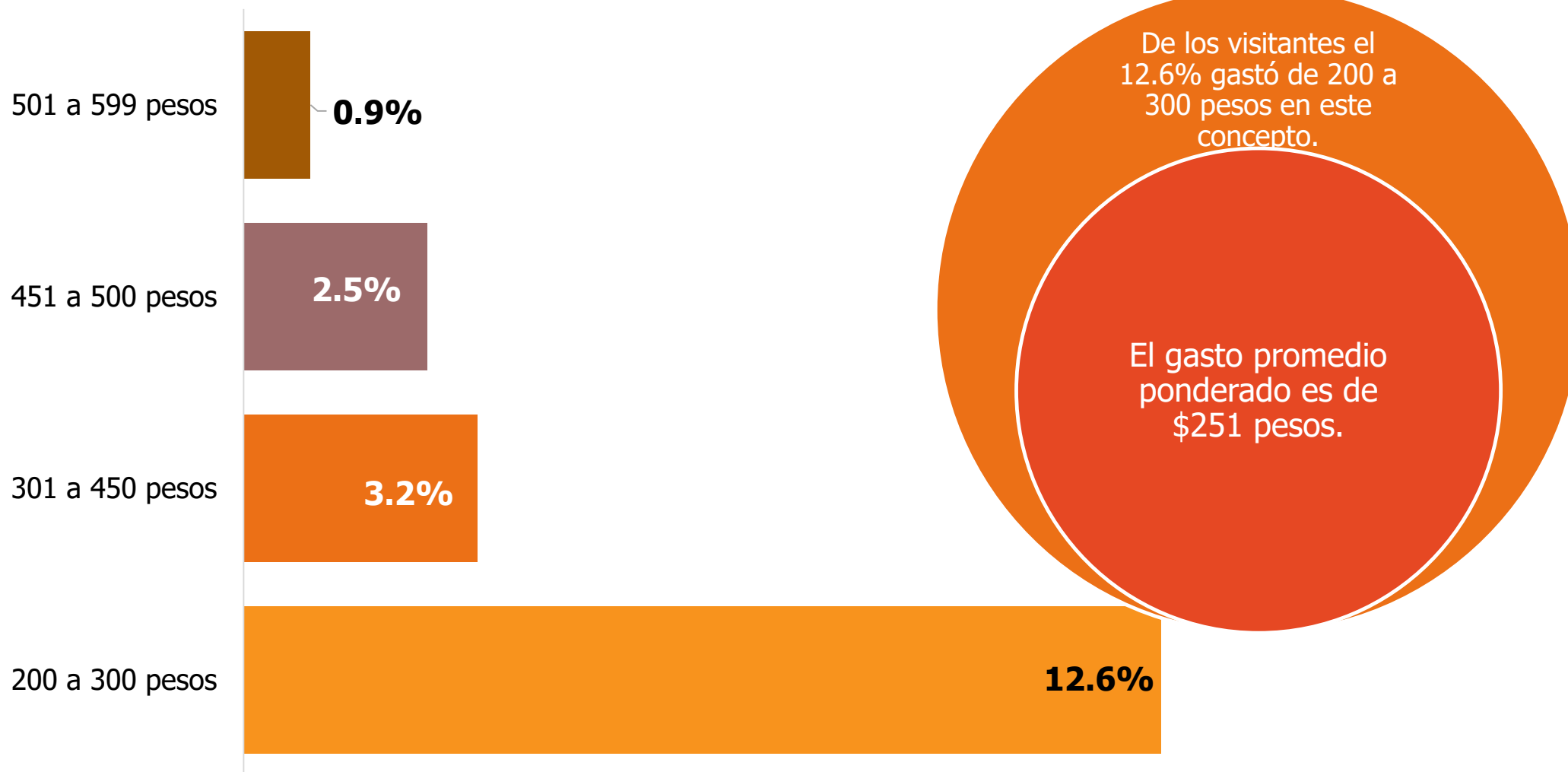


# GASTO PROMEDIO - SUVENIRES



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

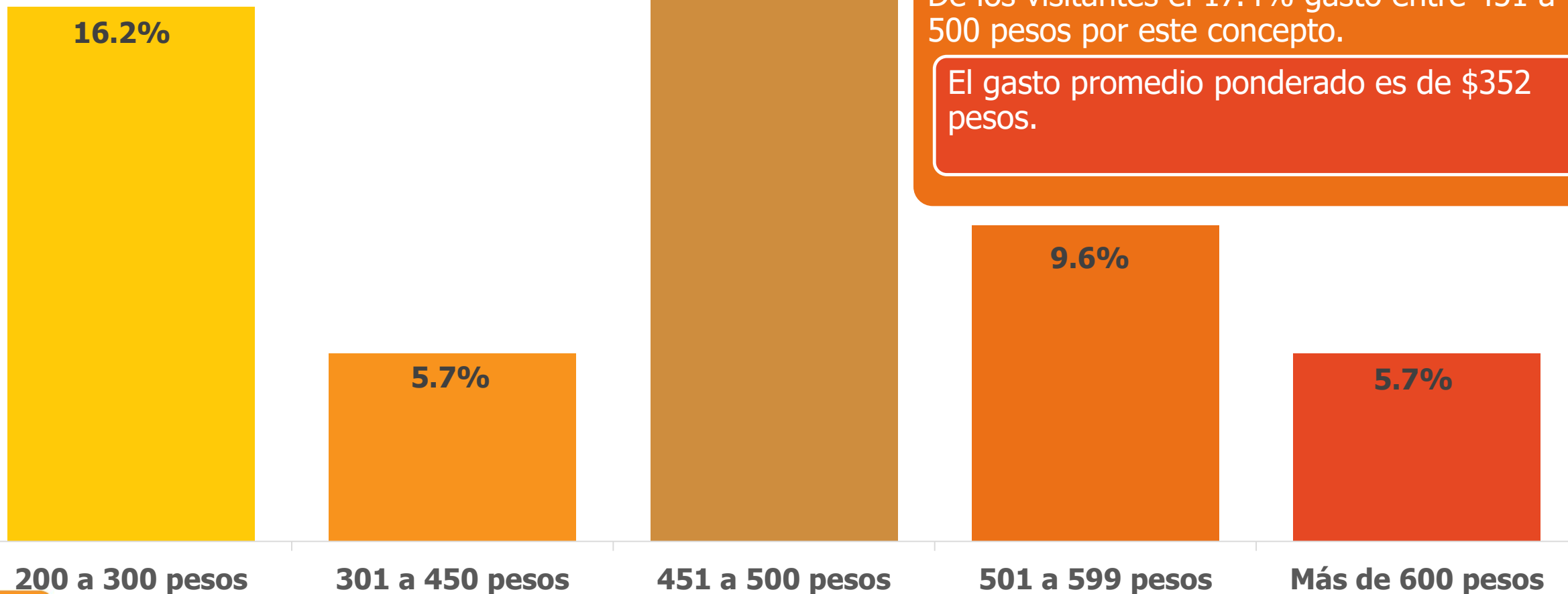
# GASTO PROMEDIO – TRANSPORTACIÓN LOCAL



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

# GASTO PROMEDIO - GASOLINA



De los visitantes el 17.4% gastó entre 451 a 500 pesos por este concepto.

El gasto promedio ponderado es de \$352 pesos.

200 a 300 pesos

301 a 450 pesos

451 a 500 pesos

501 a 599 pesos

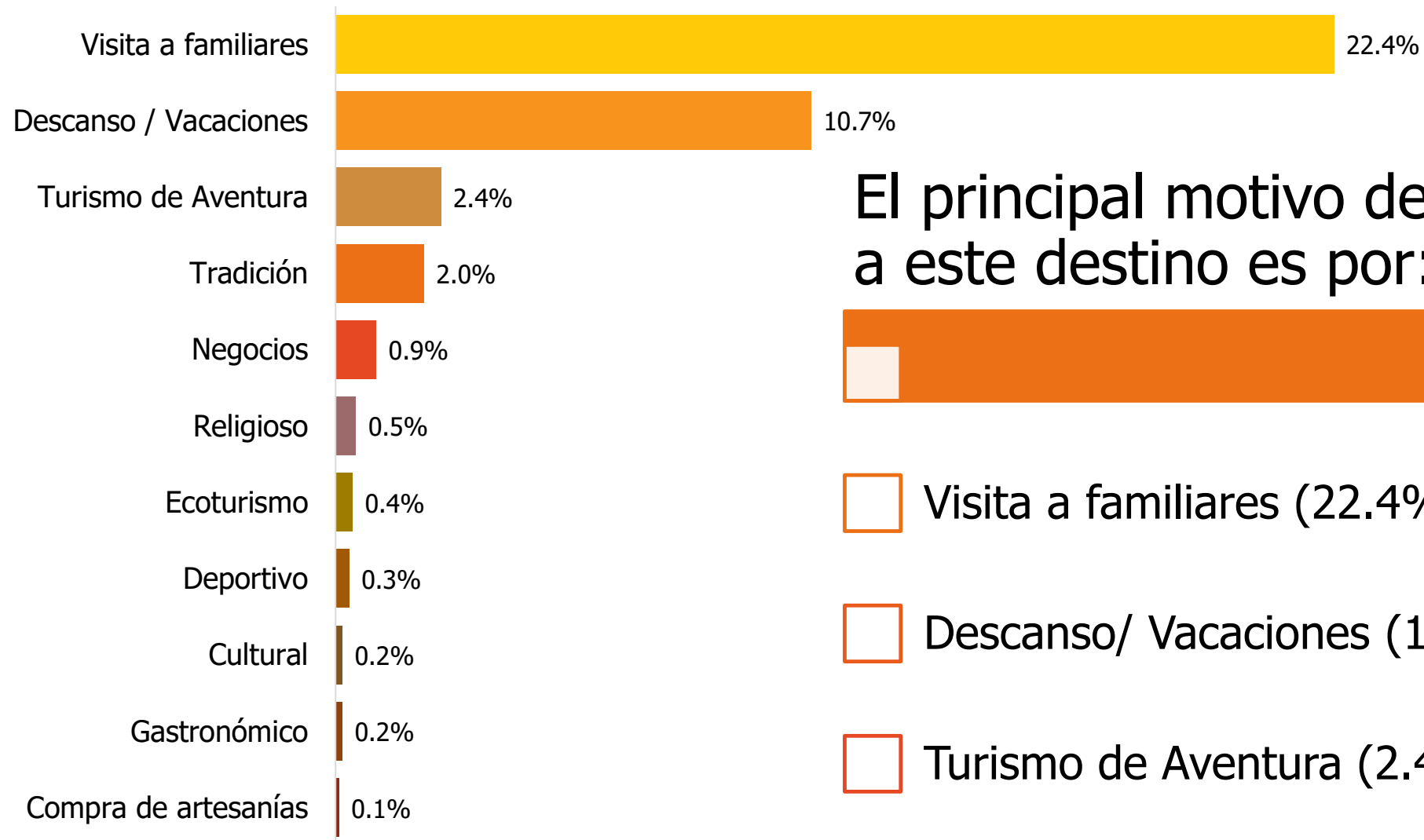
Más de 600 pesos



# GASTO TOTAL PROMEDIO PONDERADO



# RAZÓN PRINCIPAL DE VIAJE A ESTE DESTINO



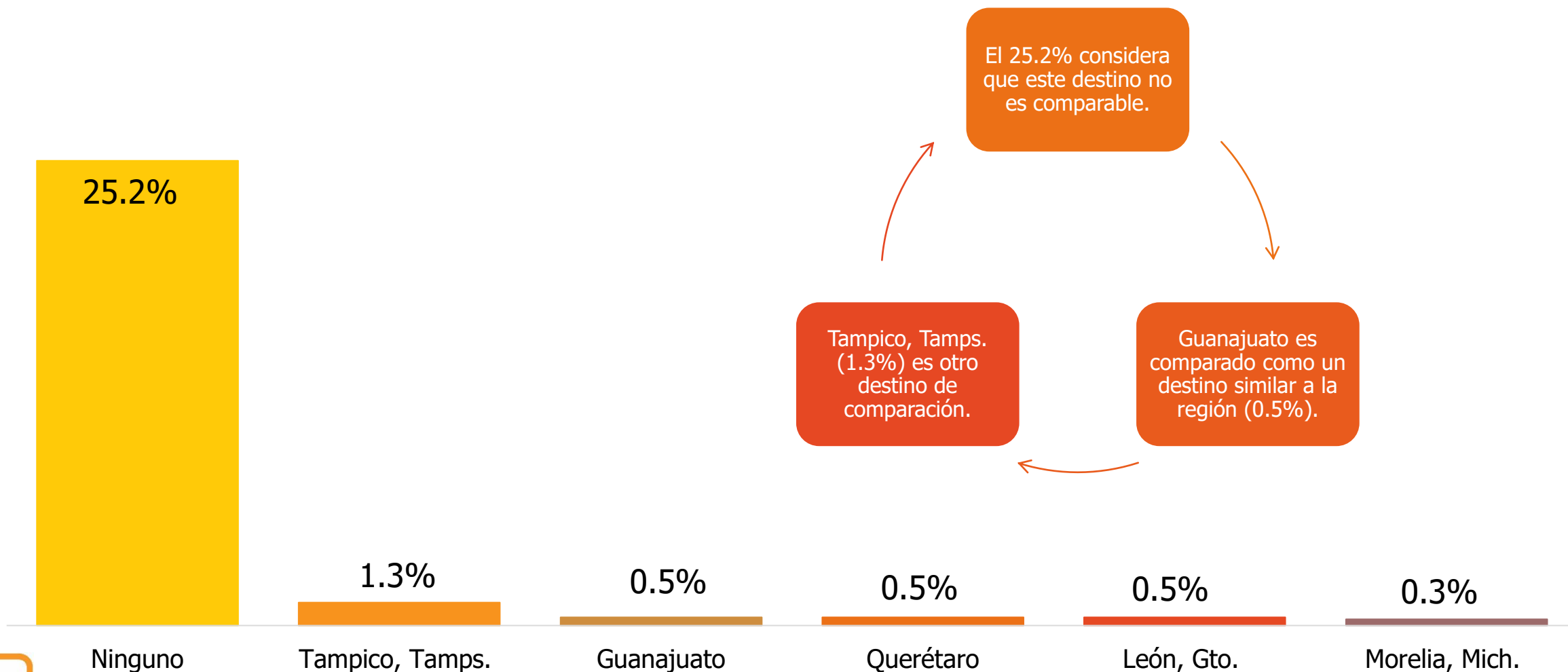
El principal motivo del viaje a este destino es por:

Visita a familiares (22.4%)

Descanso/ Vacaciones (10.7%)

Turismo de Aventura (2.4%)

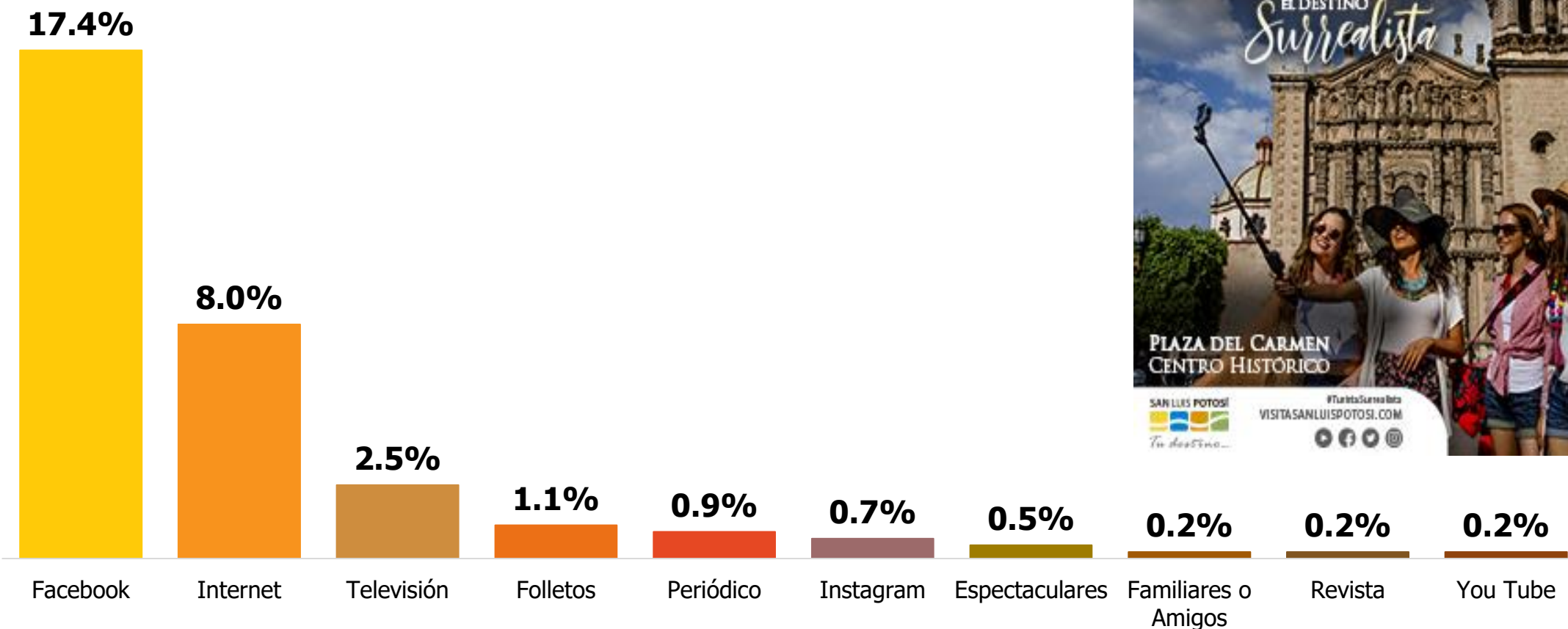
# SITIOS CON LOS QUE COMPARAN A LA REGIÓN



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD

## "SAN LUIS POTOSÍ – EL DESTINO SURREALISTA"



# MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ O CONOCE DE LA REGIÓN SEGÚN LUGAR DE ORIGEN

Medio de Comunicación	Estados Unidos de América	San Luis Potosí	Tamaulipas	Nuevo León	Guanajuato	Jalisco	Estado de México	Querétaro	Zacatecas	Coahuila	Ciudad de México	Michoacán	Chihuahua	Sonora	Veracruz	Aguascalientes	Otras Menciones	Total
Facebook	6.4%	3.4%	0.5%	0.9%	1.8%	1.4%	0.0%	0.5%	0.9%	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.7%	↑ 17.4%
Internet	1.1%	1.6%	0.7%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.2%	0.9%	0.7%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	↔ 8.0%
Televisión	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	↓ 2.5%
Folletos	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 1.1%
Periódico	0.5%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.9%
Instagram	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.7%
Espectaculares	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.5%
Familiares o Amigos	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.2%
Revista	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.2%
You Tube	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.2%
No contesto	40.9%	7.8%	5.3%	2.7%	0.9%	1.1%	1.6%	0.9%	0.2%	1.1%	0.5%	0.2%	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	3.9%	68.3%
Total	↑ 50.0%	↓ 14.8%	↓ 6.6%	↓ 4.6%	↓ 3.9%	↓ 2.5%	↓ 2.5%	↓ 2.1%	↓ 1.6%	↓ 1.4%	↓ 1.4%	↓ 1.4%	↓ 0.7%	↓ 0.7%	↓ 0.7%	↓ 0.5%	↓ 4.8%	100.0%

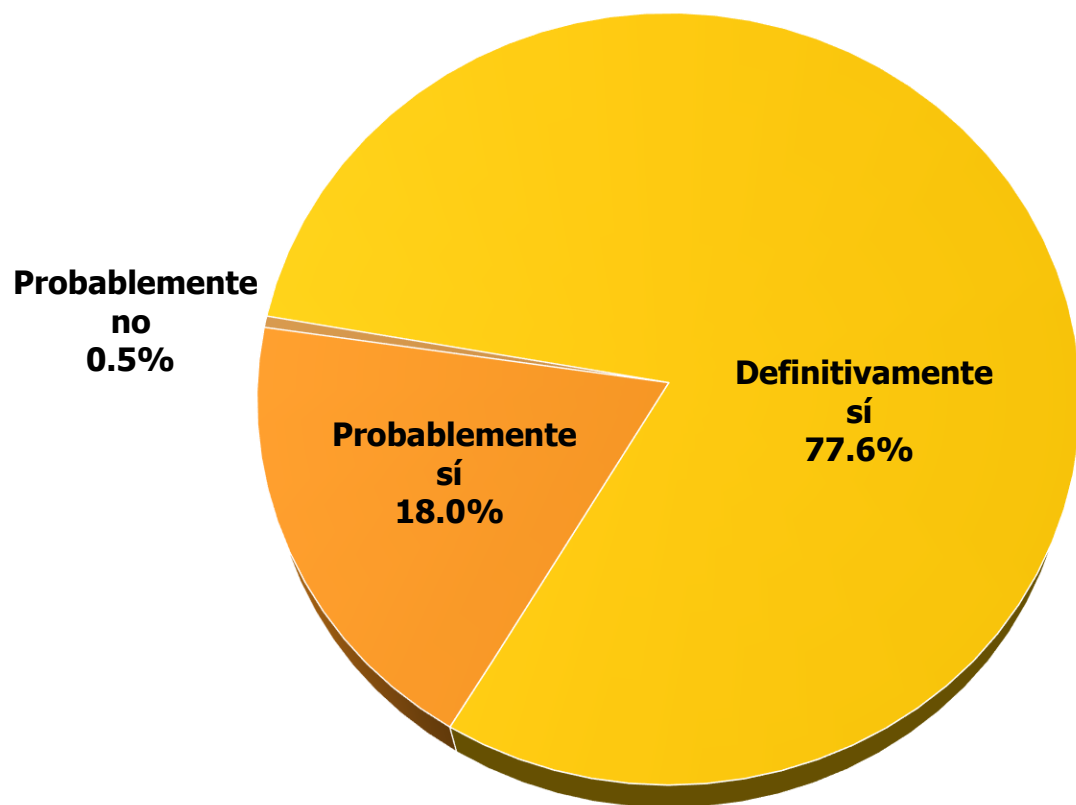
Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

# SATISFACCIÓN DEL DESTINO

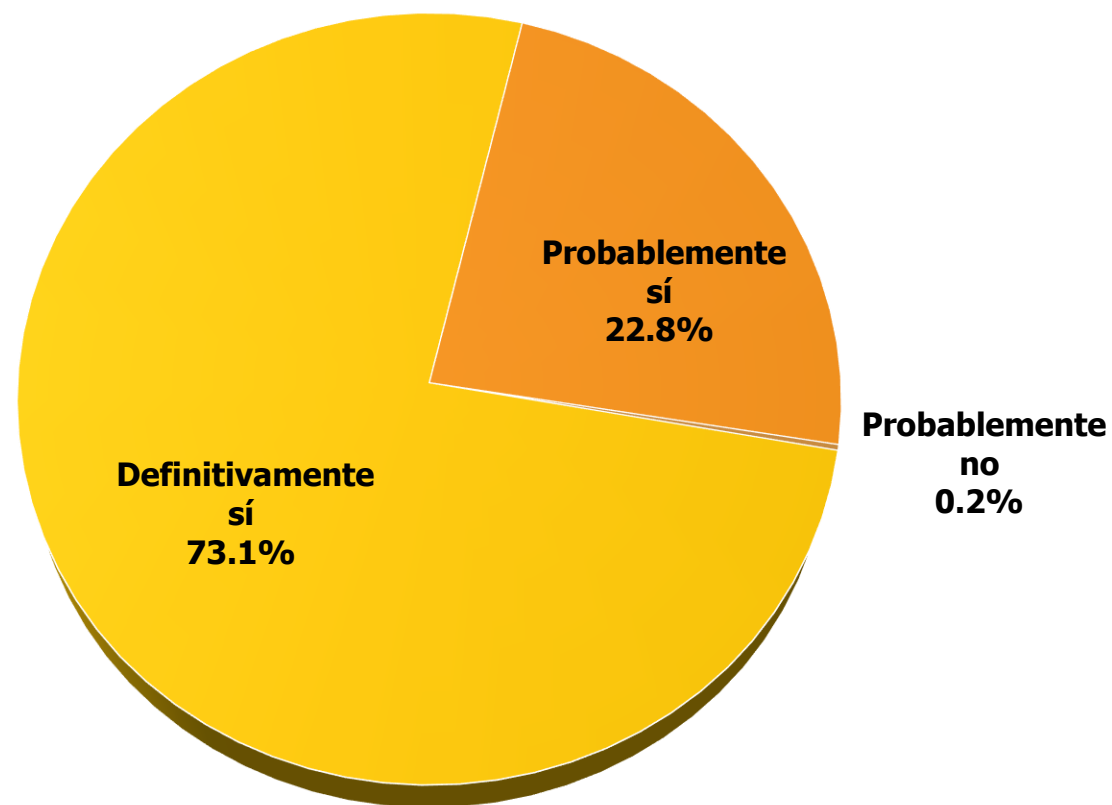
Concepto	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	No Contestó	Total
Sitios y Atractivos Turísticos	✘ 0.0%	✘ 1.8%	⚠ 21.2%	✔ 56.2%	✘ 16.7%	4.1%	<b>100.0%</b>
Calidad de la Infraestructura Turística	✘ 0.0%	✘ 2.5%	⚠ 26.0%	✔ 55.7%	✘ 11.0%	4.8%	<b>100.0%</b>
Imagen Turística del Destino	✘ 0.7%	✘ 2.3%	⚠ 22.4%	✔ 54.8%	✘ 15.1%	4.8%	<b>100.0%</b>
Experiencia de Viaje del destino	✘ 0.2%	✘ 0.7%	⚠ 20.1%	✔ 46.9%	⚠ 27.2%	4.8%	<b>100.0%</b>
Limpieza en las calles y areas públicas	✘ 0.2%	✘ 4.8%	✔ 39.3%	✔ 42.7%	✘ 9.1%	3.9%	<b>100.0%</b>
Señalética Turística del destino	✘ 0.0%	✘ 4.1%	✔ 39.5%	✔ 43.8%	✘ 7.8%	4.8%	<b>100.0%</b>
Módulos de Información Turística	✘ 0.2%	✘ 6.4%	⚠ 31.1%	✔ 45.0%	✘ 13.9%	3.4%	<b>100.0%</b>
Gastronomía típica del destino	✘ 0.0%	✘ 1.4%	✘ 13.2%	⚠ 35.8%	✔ 45.9%	3.7%	<b>100.0%</b>
Relación calidad/precio en el destino	✘ 0.7%	✘ 13.7%	✔ 39.7%	⚠ 37.2%	✘ 4.8%	3.9%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>0.2%</b>	<b>4.2%</b>	<b>28.1%</b>	<b>46.5%</b>	<b>16.8%</b>	<b>4.2%</b>	<b>100.0%</b>

# OPINIÓN DE REGRESAR Y RECOMENDAR EL DESTINO

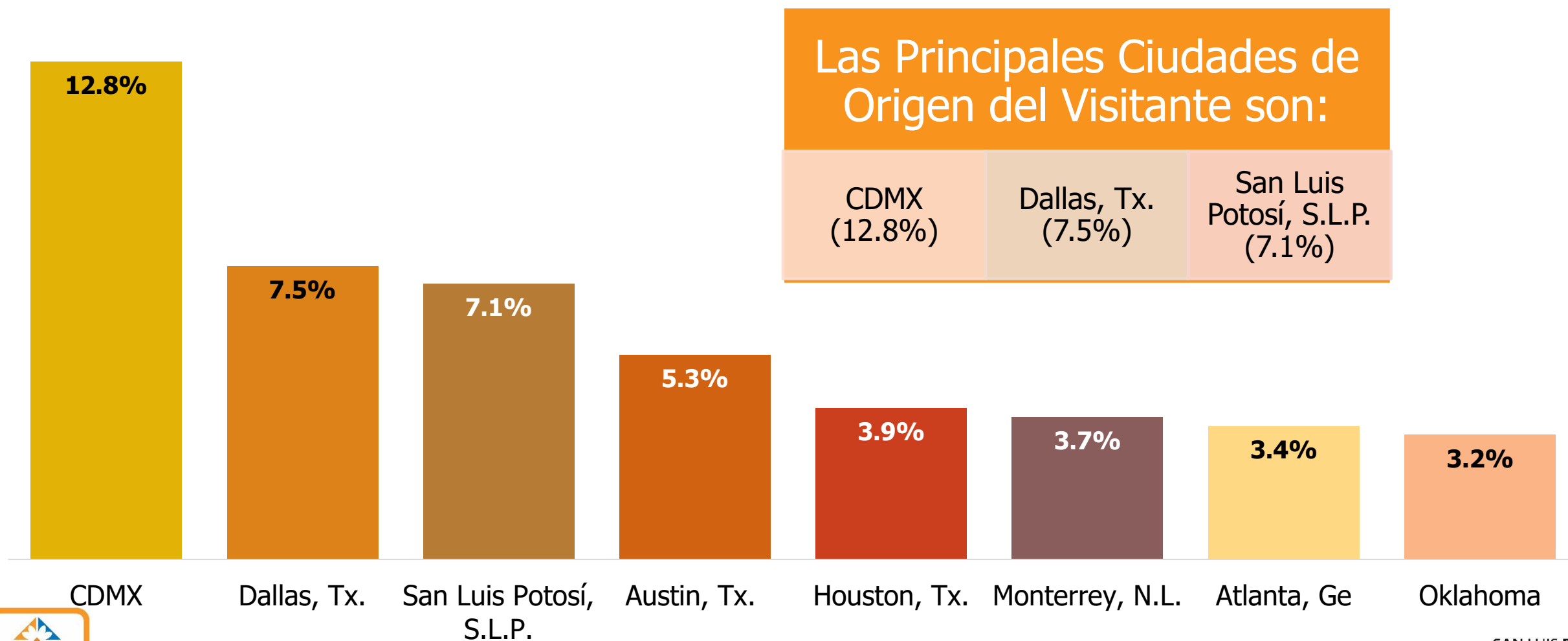
## Regresar al Destino



## Recomendar al Destino

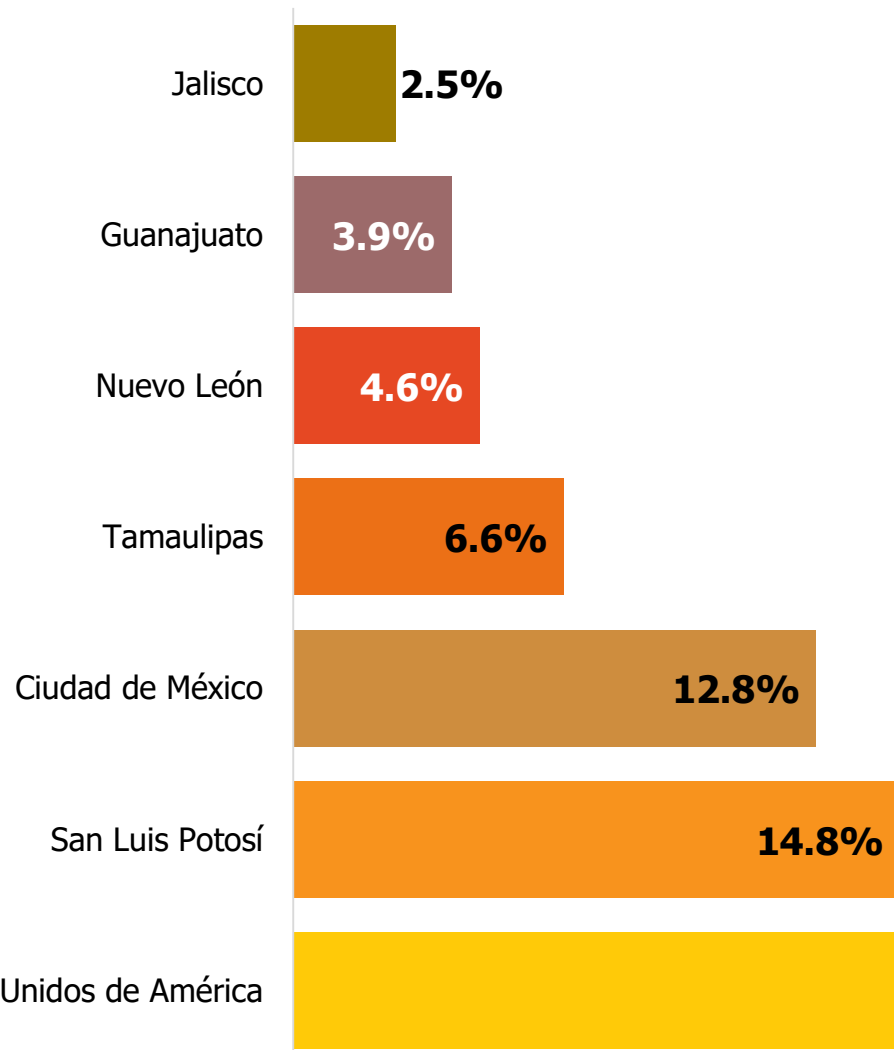


# PRINCIPALES CIUDADES DE ORIGEN DEL VISITANTE





# PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN DEL VISITANTE



Los Principales Estados de Origen del Visitante son:

Estados Unidos de América  
(41.1%)

San Luis Potosí (14.8%)

Ciudad de México (12.8%)

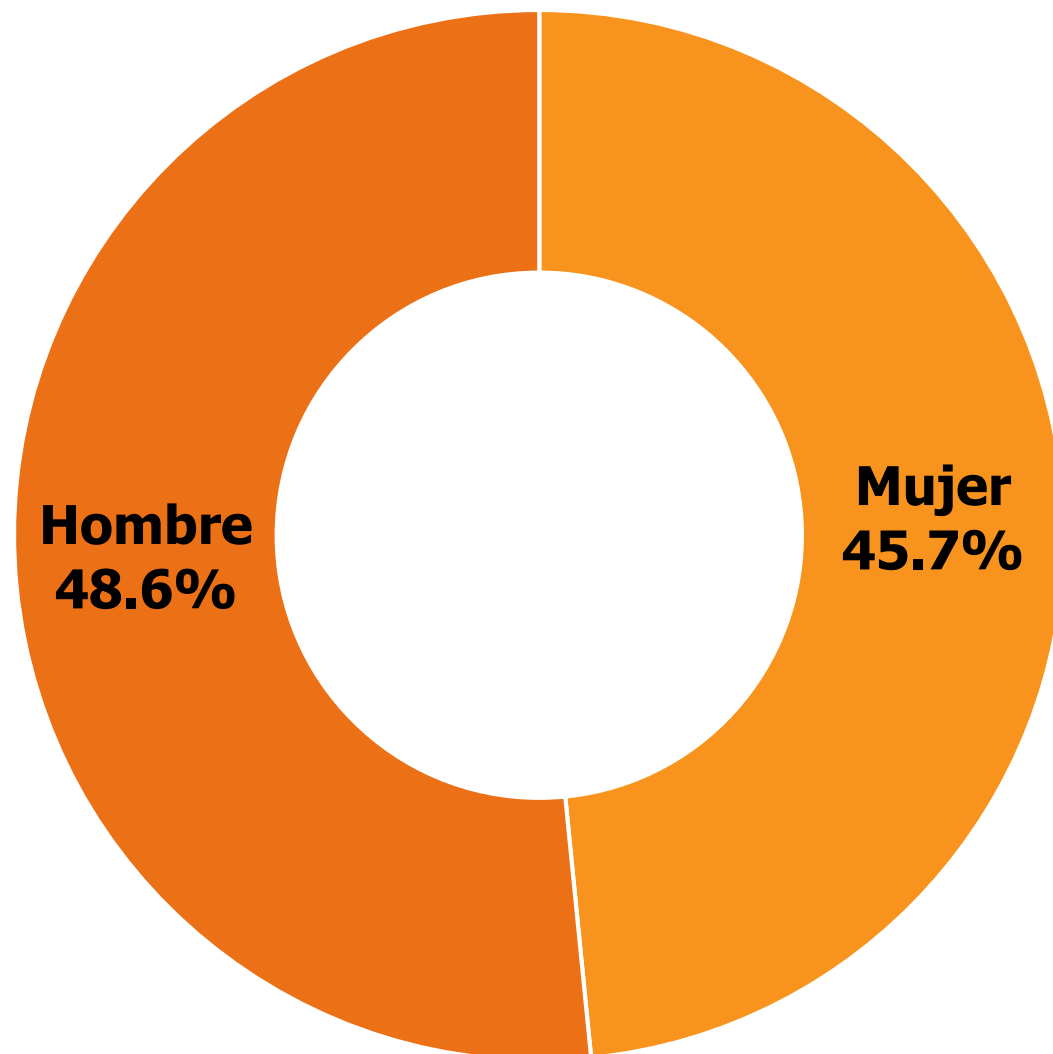
Tamaulipas (6.6%)

41.1%

**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

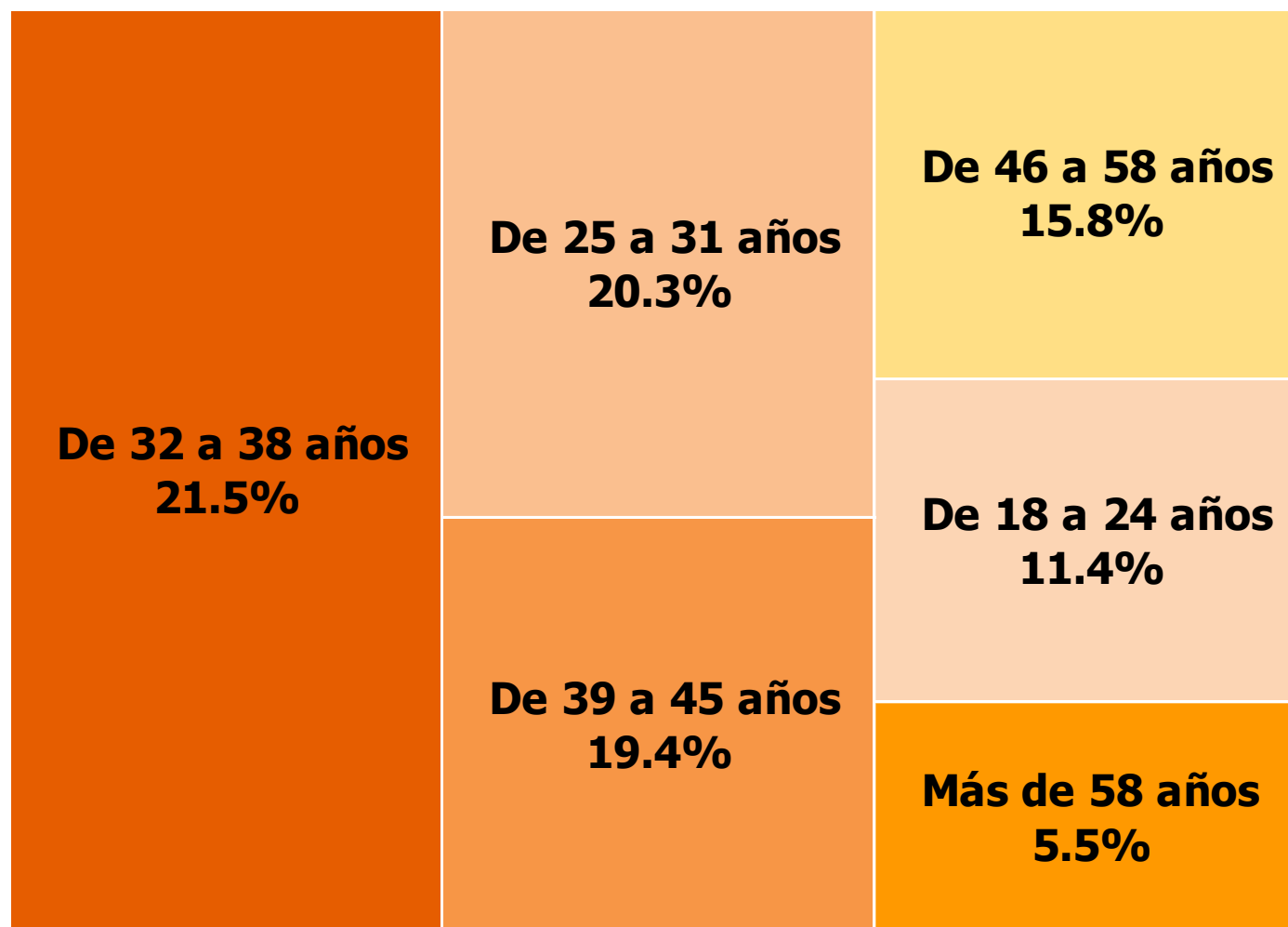
Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

# SEXO DEL VISITANTE A LA REGIÓN



Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

# RANGO DE EDAD DE LOS VISITANTES



Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

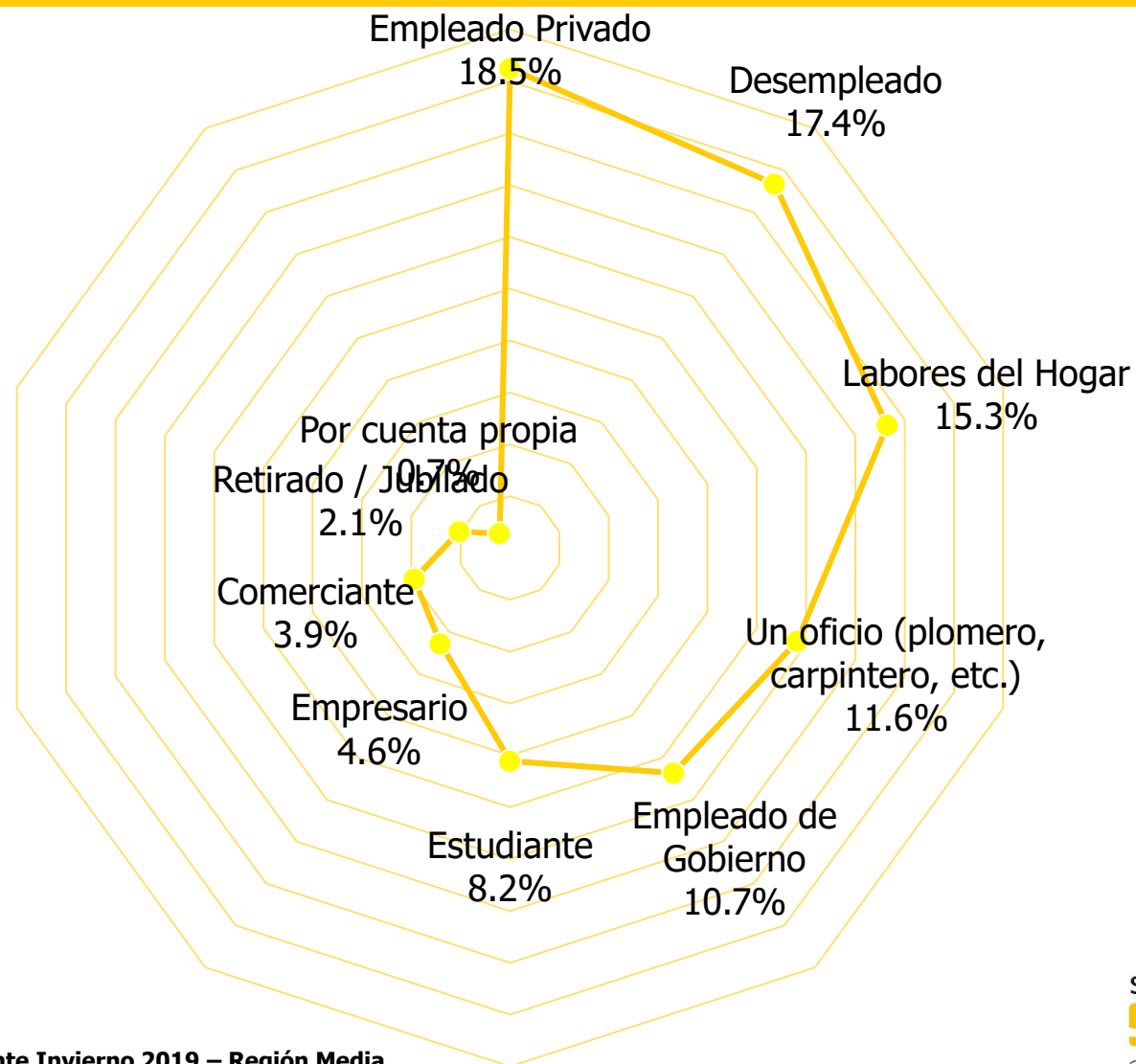
# OCUPACIÓN DEL VISITANTE A LA REGIÓN

Una importante parte de los visitantes son empleados privados (18.5%)

Otro segmento importante (17.4%) se encuentran desempleados.

El 15.3% se dedica a labores del hogar.

El 11.6% tienen un oficio.



**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.



# PERFIL DEL VISITANTE

## REGIÓN MEDIA

### RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

#### INVIERNO 2019



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Lugar de Encuesta

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Rayón	5.7%	5.7%	0.0%	<b>11.4%</b>
Cárdenas	3.2%	4.8%	0.2%	<b>8.2%</b>
Ciudad Fernández	8.9%	9.1%	3.9%	<b>21.9%</b>
Rioverde	17.1%	16.0%	1.1%	<b>34.2%</b>
Cerritos	3.7%	7.8%	0.0%	<b>11.4%</b>
Cd. Del Maíz	7.1%	5.3%	0.5%	<b>12.8%</b>
No contestó	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	5.3%	3.7%	0.5%	<b>9.4%</b>
Una vez al año	17.4%	18.9%	2.5%	<b>38.8%</b>
Dos veces al año	17.1%	19.4%	1.1%	<b>37.7%</b>
Tres o más veces al año	5.9%	6.6%	0.0%	<b>12.6%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	1.6%	<b>1.6%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	7.5%	8.9%	2.1%	<b>18.5%</b>
Diez noches	8.2%	8.2%	0.2%	<b>16.7%</b>
Cinco noches	6.8%	8.7%	0.5%	<b>16.0%</b>
Ocho noches	3.7%	5.7%	0.2%	<b>9.6%</b>
Tres noches	4.8%	3.7%	0.5%	<b>8.9%</b>
Seis noches	3.9%	3.0%	0.9%	<b>7.8%</b>
Dos noches	2.5%	3.9%	0.2%	<b>6.6%</b>
Cuatro noches	3.2%	2.1%	0.5%	<b>5.7%</b>
Siete noches	2.1%	3.2%	0.2%	<b>5.5%</b>
Una noche	2.3%	0.7%	0.0%	<b>3.0%</b>
Nueve noches	0.7%	0.7%	0.5%	<b>1.8%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Familia / Amigos	38.8%	41.6%	3.4%	<b>83.8%</b>
Hotel	5.5%	4.8%	0.7%	<b>11.0%</b>
Acampará	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	1.4%	2.1%	1.6%	<b>5.0%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel María Dolores, Rioverde	1.1%	0.9%	0.0%	<b>2.1%</b>
Hotel Casa Grande , Ciudad del Maíz	1.4%	0.2%	0.2%	<b>1.8%</b>
Hotel Los Lirios, Rioverde	0.9%	0.2%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Renzzo, Rioverde	0.5%	0.7%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Puertas del Sol, Rayón	0.5%	0.7%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Santa Anita, Ciudad Fernández	0.5%	0.2%	0.2%	<b>0.9%</b>
Hotel Río, Rioverde	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Hotel El Molino, Rioverde	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Santa Regina, Rioverde	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Paraíso Aventura, Ciudad Fernández	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
Hotel Hacienda Parroquial , Ciudad Fernandez	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Laser, Cerritos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Naru, Cerritos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Rioverde, Rioverde	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	39.7%	43.8%	5.0%	<b>88.6%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	2.3%	6.6%	0.5%	9.4%
Pareja	9.6%	7.1%	0.5%	17.1%
Familia	30.6%	31.3%	3.0%	64.8%
Amistades	2.5%	3.2%	0.2%	5.9%
Agrupación	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
No contesto	0.5%	0.5%	1.6%	2.5%
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Cuatro	11.0%	12.1%	1.6%	24.7%
Uno	11.4%	12.1%	0.9%	24.4%
Cinco	5.9%	8.2%	0.9%	15.1%
Tres	6.8%	6.2%	0.5%	13.5%
Seis	3.4%	3.4%	0.2%	7.1%
Dos	3.0%	3.4%	0.0%	6.4%
Siete	1.1%	1.6%	0.0%	2.7%
Más de Diez	1.6%	0.5%	0.0%	2.1%
Ocho	0.9%	0.5%	0.0%	1.4%
Nueve	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
No contesto	0.2%	0.7%	1.6%	2.5%
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	34.7%	38.4%	3.4%	76.5%
Autobús de línea	8.0%	8.0%	0.7%	16.7%
Autobús rentado	1.6%	1.1%	0.0%	2.7%
Avión	0.2%	0.2%	0.0%	0.5%
No contestó	1.1%	0.9%	1.6%	3.7%
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
400 a 500 pesos	0.7%	0.5%	0.0%	<b>1.1%</b>
501 a 600 pesos	0.7%	1.4%	0.0%	<b>2.1%</b>
601 a 800 pesos	1.8%	1.8%	0.0%	<b>3.7%</b>
801 a 990 pesos	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
Más de 1,000 pesos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	42.0%	44.5%	5.7%	<b>92.2%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	7.1%	7.1%	0.9%	<b>15.1%</b>
301 a 450 pesos	9.8%	8.7%	0.5%	<b>18.9%</b>
451 a 500 pesos	6.8%	8.2%	0.0%	<b>15.1%</b>
501 a 599 pesos	3.7%	5.0%	0.0%	<b>8.7%</b>
Más de 600 pesos	1.1%	1.8%	0.0%	<b>3.0%</b>
No contesto	17.1%	17.8%	4.3%	<b>39.3%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	10.5%	9.6%	0.7%	<b>20.8%</b>
301 a 450 pesos	5.5%	6.4%	0.2%	<b>12.1%</b>
451 a 500 pesos	4.8%	5.9%	0.2%	<b>11.0%</b>
501 a 599 pesos	3.7%	5.0%	0.0%	<b>8.7%</b>
Más de 600 pesos	2.1%	4.1%	0.0%	<b>6.2%</b>
No contesto	19.2%	17.6%	4.6%	<b>41.3%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	8.9%	10.0%	1.1%	<b>20.1%</b>
301 a 450 pesos	4.6%	5.9%	0.0%	<b>10.5%</b>
451 a 500 pesos	2.3%	2.3%	0.0%	<b>4.6%</b>
501 a 599 pesos	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Más de 600 pesos	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	29.0%	29.2%	4.6%	<b>62.8%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	5.9%	6.4%	0.2%	<b>12.6%</b>
301 a 450 pesos	1.6%	1.6%	0.0%	<b>3.2%</b>
451 a 500 pesos	0.9%	1.4%	0.2%	<b>2.5%</b>
501 a 599 pesos	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Más de 600 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	36.8%	38.8%	5.3%	<b>80.8%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	8.4%	6.6%	1.1%	<b>16.2%</b>
301 a 450 pesos	2.3%	3.4%	0.0%	<b>5.7%</b>
451 a 500 pesos	6.8%	10.3%	0.2%	<b>17.4%</b>
501 a 599 pesos	5.0%	4.6%	0.0%	<b>9.6%</b>
Más de 600 pesos	1.8%	3.7%	0.2%	<b>5.7%</b>
No contesto	21.2%	20.1%	4.1%	<b>45.4%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Visita a familiares	10.2%	11.3%	0.8%	<b>22.4%</b>
Descanso / Vacaciones	5.5%	4.6%	0.6%	<b>10.7%</b>
Turismo de Aventura	1.2%	1.1%	0.0%	<b>2.4%</b>
Tradición	0.9%	0.9%	0.2%	<b>2.0%</b>
Negocios	0.1%	0.8%	0.1%	<b>0.9%</b>
Religioso	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ecoturismo	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Deportivo	0.2%	0.0%	0.1%	<b>0.3%</b>
Cultural	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Gastronómico	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Compra de artesanías	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contestó	26.7%	29.5%	4.0%	<b>60.2%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	12.1%	11.3%	1.8%	<b>25.2%</b>
Tampico, Tamps.	0.6%	0.6%	0.1%	<b>1.3%</b>
Guanajuato	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Querétaro	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
León, Gto.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Morelia, Mich.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Huasteca Potosina	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Nuevo Laredo, Tamps.	0.0%	0.1%	0.1%	<b>0.2%</b>
Jalisco	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Lagos de Moreno, Jal.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
Xilitla, S.L.P.	0.1%	0.0%	0.1%	<b>0.2%</b>
San Luis de la Paz, Gto.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
San Juan de los Lagos, Jal.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
San Vicente Tancuayalab, S.L.P.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Nayarit	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Toluca, Edo.Mex.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contesto	31.1%	35.4%	3.5%	<b>70.0%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Recuerda Publicidad del Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Sí	16.0%	13.0%	2.5%	<b>31.5%</b>
No	26.7%	30.8%	1.6%	<b>59.1%</b>
No contesto	3.0%	4.8%	1.6%	<b>9.4%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio en que recuerda la publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Facebook	6.8%	8.9%	1.6%	<b>17.4%</b>
Internet	4.8%	2.7%	0.5%	<b>8.0%</b>
Televisión	1.6%	0.7%	0.2%	<b>2.5%</b>
Folletos	0.7%	0.5%	0.0%	<b>1.1%</b>
Periódico	0.7%	0.0%	0.2%	<b>0.9%</b>
Instagram	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Espectaculares	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Familiares o Amigos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Revista	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
You Tube	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	29.7%	35.4%	3.2%	<b>68.3%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	36.3%	39.3%	2.1%	<b>77.6%</b>
Probablemente sí	8.2%	8.7%	1.1%	<b>18.0%</b>
Probablemente no	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
No Contesto	0.9%	0.5%	2.5%	<b>3.9%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	35.2%	36.1%	1.8%	<b>73.1%</b>
Probablemente sí	9.4%	12.1%	1.4%	<b>22.8%</b>
Probablemente no	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	0.9%	0.5%	2.5%	<b>3.9%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
CDMX	4.6%	8.2%	0.0%	<b>12.8%</b>
Dallas, Tx.	3.2%	3.9%	0.5%	<b>7.5%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	4.3%	2.5%	0.2%	<b>7.1%</b>
Austin, Tx.	2.7%	2.5%	0.0%	<b>5.3%</b>
Houston, Tx.	2.3%	1.4%	0.2%	<b>3.9%</b>
Monterrey, N.L.	1.4%	2.1%	0.2%	<b>3.7%</b>
Atlanta, Ge	2.1%	1.4%	0.0%	<b>3.4%</b>
Oklahoma	1.8%	1.1%	0.2%	<b>3.2%</b>
Reynosa, Tamps.	0.9%	1.4%	0.0%	<b>2.3%</b>
Ciudad Valles, S.L.P.	1.1%	0.9%	0.0%	<b>2.1%</b>
Cerritos, S.L.P.	0.7%	1.4%	0.0%	<b>2.1%</b>
Tampico, Tamps.	1.4%	0.2%	0.2%	<b>1.8%</b>
Miami, FL.	0.9%	0.9%	0.0%	<b>1.8%</b>
San Diego, Cal.	1.1%	0.7%	0.0%	<b>1.8%</b>
León, Gto.	0.9%	0.5%	0.5%	<b>1.8%</b>
Ciudad Mante, Tamps.	1.1%	0.5%	0.0%	<b>1.6%</b>
Guadalajara, Jal.	0.9%	0.7%	0.0%	<b>1.6%</b>
San Antonio, Tx.	0.2%	1.4%	0.0%	<b>1.6%</b>
Querétaro	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
Bryan, Tx.	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
Zacatecas	0.2%	0.9%	0.0%	<b>1.1%</b>
Arizona	0.5%	0.7%	0.0%	<b>1.1%</b>
San José, Cal.	0.9%	0.2%	0.0%	<b>1.1%</b>
Orlando, Fl.	0.7%	0.2%	0.0%	<b>0.9%</b>
Los Angeles, Cal.	0.2%	0.5%	0.2%	<b>0.9%</b>
Alabama	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Michigan	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Morelia, Mich.	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
Salamanca, Gto.	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Torreón, Coah.	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
San Francisco, Cal.	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
San Ciro de Acosta, S.L.P.	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
Carolina del Sur	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Matamoros, Tamps.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tennessee	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Arlington, Tx.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Irapuato, Gto.	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.5%</b>
Silao, Gto.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ciudad Victoria, Tamps.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Xalapa, Ver.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Denver, Cl.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Coahuila	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.5%</b>
Apodaca, N.L.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Cd. Juárez, Chih.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tequila, Jal.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Bartlesville, Ok.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Cedral, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.5%</b>
Cieneguilla, Zac.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Culiacán, Sin.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
El Naranjo, S.L.P.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Misissippi	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Brownsville, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Viriginia	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Mc. Allen, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Villa Hidalgo, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tampa Bay, Fl.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tallahase, Fl.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Sombrerete, Zac.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Zamora, Mich.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Soledad de G.S., S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Forth Worth, Tx.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Garland, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Ezequiel Montes, Qro.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Sedona, Ar.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Durango	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Poza Rica, Ver.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Jesús María, Villa de Reyes - S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
San Miguel de Allende, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Celaya, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Jalpa, Zac.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
San Juan del Río, Qro.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Jalisco	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Cd. Obregón, Son.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Lincoln, Nb.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Chicago, Ill.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Santa Paula, Cl.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
New York, NY	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guayaquil, Ec.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Matehuala, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hermosillo, Son.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
La Paz, BCS	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Uruapan, Mich.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Ciudad Hidalgo, Mich.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Villa Juárez, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Iguala, Gro.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Villa de Arista, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Pastora, N.L.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Camargo, Chih.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
San Rafael, Chih.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Rioverde, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Cárdenas, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Saltillo, Coah,	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Toluca, Edo. Mex.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Aguascalientes, Ags.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	0.2%	0.7%	2.7%	<b>3.7%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

Perfil del Visitante Invierno 2019 – Región Media

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Estados Unidos de América	19.9%	20.1%	1.1%	<b>41.1%</b>
San Luis Potosí	8.0%	6.4%	0.5%	<b>14.8%</b>
Ciudad de México	4.6%	8.2%	0.0%	<b>12.8%</b>
Tamaulipas	3.4%	3.0%	0.2%	<b>6.6%</b>
Nuevo León	2.1%	2.3%	0.2%	<b>4.6%</b>
Guanajuato	1.1%	2.1%	0.7%	<b>3.9%</b>
Jalisco	1.4%	1.1%	0.0%	<b>2.5%</b>
Querétaro	0.9%	1.1%	0.0%	<b>2.1%</b>
Zacatecas	0.7%	0.9%	0.0%	<b>1.6%</b>
Coahuila	0.7%	0.5%	0.2%	<b>1.4%</b>
Michoacán	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Chihuahua	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Sonora	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veracruz	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Aguascalientes	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Sinaloa	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Baja California	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Durango	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Ecuador	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Estado de México	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	0.2%	0.7%	2.7%	<b>3.7%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Edad Promedio de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 18 a 24 años	6.6%	4.8%	0.0%	<b>11.4%</b>
De 25 a 31 años	11.9%	8.4%	0.0%	<b>20.3%</b>
De 32 a 38 años	9.1%	12.3%	0.0%	<b>21.5%</b>
De 39 a 45 años	6.8%	12.6%	0.0%	<b>19.4%</b>
De 46 a 58 años	8.4%	7.3%	0.0%	<b>15.8%</b>
Más de 58 años	2.5%	3.0%	0.0%	<b>5.5%</b>
No Contesto	0.2%	0.2%	5.7%	<b>6.2%</b>
<b>Total</b>	<b>45.7%</b>	<b>48.6%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Empleado Privado	7.4%	12.5%	0.0%	<b>19.9%</b>
Desempleado	18.2%	0.5%	0.0%	<b>18.7%</b>
Labores del Hogar	6.1%	10.3%	0.0%	<b>16.5%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	0.5%	12.0%	0.0%	<b>12.5%</b>
Empleado de Gobierno	6.9%	4.7%	0.0%	<b>11.5%</b>
Estudiante	4.2%	4.7%	0.0%	<b>8.8%</b>
Empresario	1.5%	3.4%	0.0%	<b>4.9%</b>
Comerciante	2.0%	2.2%	0.0%	<b>4.2%</b>
Retirado / Jubilado	1.2%	1.0%	0.0%	<b>2.2%</b>
Por cuenta propia	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	1.0%	0.5%	6.1%	<b>7.6%</b>
<b>Total</b>	<b>48.2%</b>	<b>51.8%</b>	<b>0.0%</b>	<b>100.0%</b>



# PERFIL DEL VISITANTE

## REGIÓN MEDIA

### RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## INVIERNO 2019



# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Lugar de Encuesta

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Rayón	1.8%	9.6%	0.0%	0.0%	<b>11.4%</b>
Cárdenas	3.4%	4.6%	0.0%	0.2%	<b>8.2%</b>
Ciudad Fernández	3.2%	14.8%	0.0%	3.9%	<b>21.9%</b>
Rioverde	15.3%	17.8%	0.0%	1.1%	<b>34.2%</b>
Cerritos	3.9%	7.1%	0.0%	0.5%	<b>11.4%</b>
Cd. Del Maíz	4.1%	8.2%	0.0%	0.5%	<b>12.8%</b>
No contestó	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Primera vez	4.3%	4.6%	0.0%	0.5%	<b>9.4%</b>
Una vez al año	11.6%	24.7%	0.0%	2.5%	<b>38.8%</b>
Dos veces al año	11.0%	25.3%	0.0%	1.4%	<b>37.7%</b>
Tres o más veces al año	4.8%	7.5%	0.0%	0.2%	<b>12.6%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	<b>1.6%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Ninguna	5.7%	10.7%	0.0%	2.1%	<b>18.5%</b>
Diez noches	6.8%	9.4%	0.0%	0.5%	<b>16.7%</b>
Cinco noches	5.5%	10.0%	0.0%	0.5%	<b>16.0%</b>
Ocho noches	2.3%	7.1%	0.0%	0.2%	<b>9.6%</b>
Tres noches	2.1%	6.4%	0.0%	0.5%	<b>8.9%</b>
Seis noches	2.1%	4.8%	0.0%	0.9%	<b>7.8%</b>
Dos noches	2.1%	4.3%	0.0%	0.2%	<b>6.6%</b>
Cuatro noches	1.4%	3.7%	0.0%	0.7%	<b>5.7%</b>
Siete noches	1.8%	3.4%	0.0%	0.2%	<b>5.5%</b>
Una noche	1.4%	1.6%	0.0%	0.0%	<b>3.0%</b>
Nueve noches	0.7%	0.7%	0.0%	0.5%	<b>1.8%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Familia / Amigos	26.0%	53.9%	0.0%	3.9%	<b>83.8%</b>
Hotel	3.7%	6.6%	0.0%	0.7%	<b>11.0%</b>
Acampará	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	2.1%	1.4%	0.0%	1.6%	<b>5.0%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Hotel María Dolores, Rioverde	0.9%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Hotel Casa Grande , Ciudad del Maíz	1.1%	0.5%	0.0%	0.2%	<b>1.8%</b>
Hotel Los Lirios, Rioverde	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Renzzo, Rioverde	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Puertas del Sol, Rayón	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
Hotel Santa Anita, Ciudad Fernández	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%	<b>0.9%</b>
Hotel Río, Rioverde	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Hotel El Molino, Rioverde	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Santa Regina, Rioverde	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Paraíso Aventura, Ciudad Fernández	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
Hotel Hacienda Parroquial , Ciudad Fernandez	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Laser, Cerritos	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Naru, Cerritos	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Rioverde, Rioverde	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	27.9%	55.3%	0.0%	5.5%	<b>88.6%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Forma de Viaje

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Solo	4.6%	4.3%	0.0%	0.5%	<b>9.4%</b>
Pareja	6.8%	9.6%	0.0%	0.7%	<b>17.1%</b>
Familia	16.9%	45.0%	0.0%	3.0%	<b>64.8%</b>
Amistades	3.2%	2.3%	0.0%	0.5%	<b>5.9%</b>
Agrupación	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	0.0%	0.9%	0.0%	1.6%	<b>2.5%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Cuatro	7.5%	15.3%	0.0%	1.8%	<b>24.7%</b>
Uno	11.0%	12.3%	0.0%	1.1%	<b>24.4%</b>
Cinco	4.6%	9.6%	0.0%	0.9%	<b>15.1%</b>
Tres	3.7%	9.4%	0.0%	0.5%	<b>13.5%</b>
Seis	1.4%	5.5%	0.0%	0.2%	<b>7.1%</b>
Dos	0.7%	5.7%	0.0%	0.0%	<b>6.4%</b>
Siete	0.9%	1.8%	0.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Más de Diez	1.4%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Ocho	0.2%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Nueve	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	0.2%	0.7%	0.0%	1.6%	<b>2.5%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Automóvil	21.0%	51.8%	0.0%	3.7%	<b>76.5%</b>
Autobús de línea	7.8%	8.0%	0.0%	0.9%	<b>16.7%</b>
Autobús rentado	2.1%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Avión	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contestó	0.9%	1.1%	0.0%	1.6%	<b>3.7%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
400 a 500 pesos	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
501 a 600 pesos	0.5%	1.6%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
601 a 800 pesos	1.6%	2.1%	0.0%	0.0%	<b>3.7%</b>
801 a 990 pesos	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Más de 1,000 pesos	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	29.0%	57.1%	0.0%	6.2%	<b>92.2%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	4.6%	9.6%	0.0%	0.9%	<b>15.1%</b>
301 a 450 pesos	9.8%	8.7%	0.0%	0.5%	<b>18.9%</b>
451 a 500 pesos	3.9%	11.0%	0.0%	0.2%	<b>15.1%</b>
501 a 599 pesos	3.0%	5.5%	0.0%	0.2%	<b>8.7%</b>
Más de 600 pesos	0.9%	2.1%	0.0%	0.0%	<b>3.0%</b>
No contesto	9.6%	25.3%	0.0%	4.3%	<b>39.3%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	8.7%	11.4%	0.0%	0.7%	<b>20.8%</b>
301 a 450 pesos	6.2%	5.7%	0.0%	0.2%	<b>12.1%</b>
451 a 500 pesos	3.4%	7.1%	0.0%	0.5%	<b>11.0%</b>
501 a 599 pesos	1.6%	6.8%	0.0%	0.2%	<b>8.7%</b>
Más de 600 pesos	1.6%	4.6%	0.0%	0.0%	<b>6.2%</b>
No contesto	10.3%	26.5%	0.0%	4.6%	<b>41.3%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	8.2%	10.7%	0.0%	1.1%	<b>20.1%</b>
301 a 450 pesos	5.0%	5.3%	0.0%	0.2%	<b>10.5%</b>
451 a 500 pesos	2.1%	2.5%	0.0%	0.0%	<b>4.6%</b>
501 a 599 pesos	0.9%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Más de 600 pesos	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	15.3%	42.7%	0.0%	4.8%	<b>62.8%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	5.9%	6.4%	0.0%	0.2%	<b>12.6%</b>
301 a 450 pesos	1.4%	1.8%	0.0%	0.0%	<b>3.2%</b>
451 a 500 pesos	1.8%	0.5%	0.0%	0.2%	<b>2.5%</b>
501 a 599 pesos	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.9%</b>
Más de 600 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	21.9%	53.4%	0.0%	5.5%	<b>80.8%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
200 a 300 pesos	7.1%	8.0%	0.0%	1.1%	<b>16.2%</b>
301 a 450 pesos	1.4%	4.3%	0.0%	0.0%	<b>5.7%</b>
451 a 500 pesos	4.8%	12.1%	0.0%	0.5%	<b>17.4%</b>
501 a 599 pesos	3.2%	6.4%	0.0%	0.0%	<b>9.6%</b>
Más de 600 pesos	1.4%	4.1%	0.0%	0.2%	<b>5.7%</b>
No contesto	13.9%	27.2%	0.0%	4.3%	<b>45.4%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Millenials	Familia/Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Visita a familiares	6.2%	15.1%	0.0%	1.0%	<b>22.4%</b>
Descanso / Vacaciones	3.9%	6.2%	0.0%	0.6%	<b>10.7%</b>
Turismo de Aventura	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	<b>2.4%</b>
Tradicición	0.2%	1.6%	0.0%	0.2%	<b>2.0%</b>
Negocios	0.2%	0.6%	0.0%	0.1%	<b>0.9%</b>
Religioso	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ecoturismo	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Deportivo	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	<b>0.3%</b>
Cultural	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Gastronómico	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Compra de artesanías	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contestó	19.6%	36.3%	0.0%	4.3%	<b>60.2%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Ninguno	7.6%	15.5%	0.0%	1.4%	<b>24.5%</b>
Tampico, Tamps.	0.6%	0.6%	0.0%	0.1%	<b>1.2%</b>
Guanajuato	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Querétaro	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
León, Gto.	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Morelia, Mich.	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Huasteca Potosina	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Nuevo Laredo, Tamps.	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	<b>0.2%</b>
Jalisco	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Lagos de Moreno, Jal.	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Xilitla, S.L.P.	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	<b>0.2%</b>
San Luis de la Paz, Gto.	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
San Juan de los Lagos, Jal.	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
San Vicente Tancuayalab, S.L.P.	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Nayarit	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Toluca, Edo.Mex.	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contesto	22.9%	43.3%	0.0%	4.6%	<b>70.8%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Recuerda Publicidad del Destino

Concepto	Millenials	Familia/Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Sí	4.3%	14.0%	0.0%	1.6%	<b>19.9%</b>
No	12.5%	21.1%	0.0%	1.2%	<b>34.8%</b>
No contesto	14.9%	27.0%	0.0%	3.4%	<b>45.3%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio en que recuerda la publicidad

Concepto	Millenials	Familia/Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Facebook	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Internet	20.7%	30.7%	0.0%	1.7%	<b>48.5%</b>
Televisión	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Folletos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Periódico	9.3%	16.3%	0.0%	2.0%	<b>27.6%</b>
Instagram	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Espectaculares	0.9%	1.6%	0.0%	0.0%	<b>2.5%</b>
Familiares o Amigos	5.3%	10.7%	0.0%	0.1%	<b>16.1%</b>
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
You Tube	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	0.8%	2.9%	0.0%	2.4%	<b>6.1%</b>
<b>Total</b>	<b>37.1%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.9%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Regresaría al Destino

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Definitivamente sí	25.8%	49.3%	0.0%	2.5%	<b>77.6%</b>
Probablemente sí	5.0%	11.9%	0.0%	1.1%	<b>18.0%</b>
Probablemente no	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No Contesto	0.5%	0.9%	0.0%	2.5%	<b>3.9%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Definitivamente sí	23.1%	47.7%	0.0%	2.3%	<b>73.1%</b>
Probablemente sí	8.0%	13.5%	0.0%	1.4%	<b>22.8%</b>
Probablemente no	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	0.5%	0.9%	0.0%	2.5%	<b>3.9%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Ciudad de Origen

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
CDMX	4.1%	8.4%	0.0%	0.2%	<b>12.8%</b>
Dallas, Tx.	3.0%	3.9%	0.0%	0.7%	<b>7.5%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	2.3%	4.6%	0.0%	0.2%	<b>7.1%</b>
Austin, Tx.	1.8%	3.4%	0.0%	0.0%	<b>5.3%</b>
Houston, Tx.	0.9%	2.7%	0.0%	0.2%	<b>3.9%</b>
Monterrey, N.L.	1.1%	2.3%	0.0%	0.2%	<b>3.7%</b>
Atlanta, Ge	0.7%	2.7%	0.0%	0.0%	<b>3.4%</b>
Oklahoma	1.8%	1.1%	0.0%	0.2%	<b>3.2%</b>
Reynosa, Tamps.	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	<b>2.3%</b>
Ciudad Valles, S.L.P.	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Cerritos, S.L.P.	1.4%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Tampico, Tamps.	0.7%	0.9%	0.0%	0.2%	<b>1.8%</b>
Miami, FL.	0.7%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.8%</b>
San Diego, Cal.	0.7%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.8%</b>
León, Gto.	0.2%	1.1%	0.0%	0.5%	<b>1.8%</b>
Ciudad Mante, Tamps.	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.6%</b>
Guadalajara, Jal.	1.1%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>1.6%</b>
San Antonio, Tx.	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	<b>1.6%</b>
Querétaro	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Bryan, Tx.	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Zacatecas	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
Arizona	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
San José, Cal.	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>1.1%</b>
Orlando, Fl.	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Los Angeles, Cal.	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%	<b>0.9%</b>
Alabama	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Michigan	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Morelia, Mich.	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Salamanca, Gto.	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Torreón, Coah.	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Ciudad de Origen

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
San Francisco, Cal.	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
San Ciro de Acosta, S.L.P.	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Carolina del Sur	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Matamoros, Tamps.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tennessee	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Arlington, Tx.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Irapuato, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.5%</b>
Silao, Gto.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ciudad Victoria, Tamps.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Xalapa, Ver.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Denver, Cl.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Coahuila	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.5%</b>
Apodaca, N.L.	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Cd. Juárez, Chih.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tequila, Jal.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Bartlesville, Ok.	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Cedral, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.5%</b>
Cieneguilla, Zac.	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Culiacán, Sin.	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
El Naranjo, S.L.P.	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Misissippi	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Brownsville, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Viriginia	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Mc. Allen, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Villa Hidalgo, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tampa Bay, Fl.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tallahase, Fl.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Sombrerete, Zac.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Zamora, Mich.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Soledad de G.S., S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Ciudad de Origen

Concepto	Millenials	Familia/Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Forth Worth, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Garland, Tx.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Ezequiel Montes, Qro.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Sedona, Ar.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Durango	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Poza Rica, Ver.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Jesús María, Villa de Reyes - S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
San Miguel de Allende, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Celaya, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Jalpa, Zac.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
San Juan del Río, Qro.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Jalisco	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Cd. Obregón, Son.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Lincoln, Nb.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Chicago, Ill.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Santa Paula, Cl.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
New York, NY	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Guayaquil, Ec.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Matehuala, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Hermosillo, Son.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
La Paz, BCS	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Uruapan, Mich.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Ciudad Hidalgo, Mich.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Villa Juárez, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Iguala, Gro.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Villa de Arista, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Pastora, N.L.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Camargo, Chih.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
San Rafael, Chih.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Rioverde, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Cárdenas, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Saltillo, Coah,	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Toluca, Edo. Mex.	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Aguascalientes, Ags.	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
No Contesto	0.5%	0.5%	0.0%	2.7%	3.7%
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Estados Unidos de América	13.2%	26.5%	0.0%	1.4%	<b>41.1%</b>
San Luis Potosí	7.1%	7.3%	0.0%	0.5%	<b>14.8%</b>
Ciudad de México	4.1%	8.4%	0.0%	0.2%	<b>12.8%</b>
Tamaulipas	2.1%	4.3%	0.0%	0.2%	<b>6.6%</b>
Nuevo León	1.8%	2.5%	0.0%	0.2%	<b>4.6%</b>
Guanajuato	0.2%	3.0%	0.0%	0.7%	<b>3.9%</b>
Jalisco	1.1%	1.4%	0.0%	0.0%	<b>2.5%</b>
Querétaro	0.9%	1.1%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Zacatecas	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	<b>1.6%</b>
Coahuila	0.2%	0.9%	0.0%	0.2%	<b>1.4%</b>
Michoacán	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Chihuahua	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Sonora	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veracruz	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Aguascalientes	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Sinaloa	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Baja California	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Durango	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Ecuador	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Estado de México	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	0.5%	0.5%	0.0%	2.7%	<b>3.7%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS COMPOSICIÓN DE GRUPO

## Sexo del entrevistado

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Mujer	18.5%	26.9%	0.0%	0.2%	<b>45.7%</b>
Hombre	13.2%	35.2%	0.0%	0.2%	<b>48.6%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	<b>5.7%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Edad Promedio de los Entrevistados

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
De 18 a 24 años	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>11.4%</b>
De 25 a 31 años	20.3%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>20.3%</b>
De 32 a 38 años	0.0%	21.5%	0.0%	0.0%	<b>21.5%</b>
De 39 a 45 años	0.0%	19.4%	0.0%	0.0%	<b>19.4%</b>
De 46 a 58 años	0.0%	15.8%	0.0%	0.0%	<b>15.8%</b>
Más de 58 años	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	<b>5.5%</b>
No Contesto	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%	<b>6.2%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Millenials	Familia / Grupo	Adultos Mayores	No Contesto	Total
Empleado Privado	3.4%	16.5%	0.0%	0.0%	<b>19.9%</b>
Desempleado	6.4%	8.2%	0.0%	0.0%	<b>14.6%</b>
Labores del Hogar	3.4%	12.4%	0.0%	0.0%	<b>15.8%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	3.7%	8.4%	0.0%	0.5%	<b>12.5%</b>
Empleado de Gobierno	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>9.1%</b>
Estudiante	2.7%	6.1%	0.0%	0.0%	<b>8.8%</b>
Empresario	1.0%	3.9%	0.0%	0.0%	<b>4.9%</b>
Comerciante	1.0%	3.2%	0.0%	0.0%	<b>4.2%</b>
Retirado / Jubilado	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	<b>2.2%</b>
Por cuenta propia	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	0.5%	1.0%	0.0%	5.7%	<b>7.2%</b>
<b>Total</b>	<b>31.7%</b>	<b>62.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>100.0%</b>

# FICHA TÉCNICA

- **Invierno 14 al 31 Diciembre 2019**

Fecha de Levantamiento

- **Sitios turísticos de la Región Media.**

Ámbito

- **Muestra no probabilística**

Diseño Muestral

- **Visitantes mayores de 18 años**

Universo

- **438 Encuestas**

Tamaño de la Muestra:

- **Levantamiento aleatorio de muestra heterogénea.**

Metodología de Campo

- **Cuestionario estructurado**

Instrumento de Recolección



# PERFIL DEL VISITANTE

## REGIÓN MEDIA

### INVIERNO 2019

