



# PERFIL DEL VISITANTE

PUEBLO MÁGICO DE  
REAL DE CATORCE, S.L.P.

INVIERNO 2014



SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*



Dirección de Planeación,  
Información y Análisis

# METODOLOGÍA PERFIL DEL VISITANTE

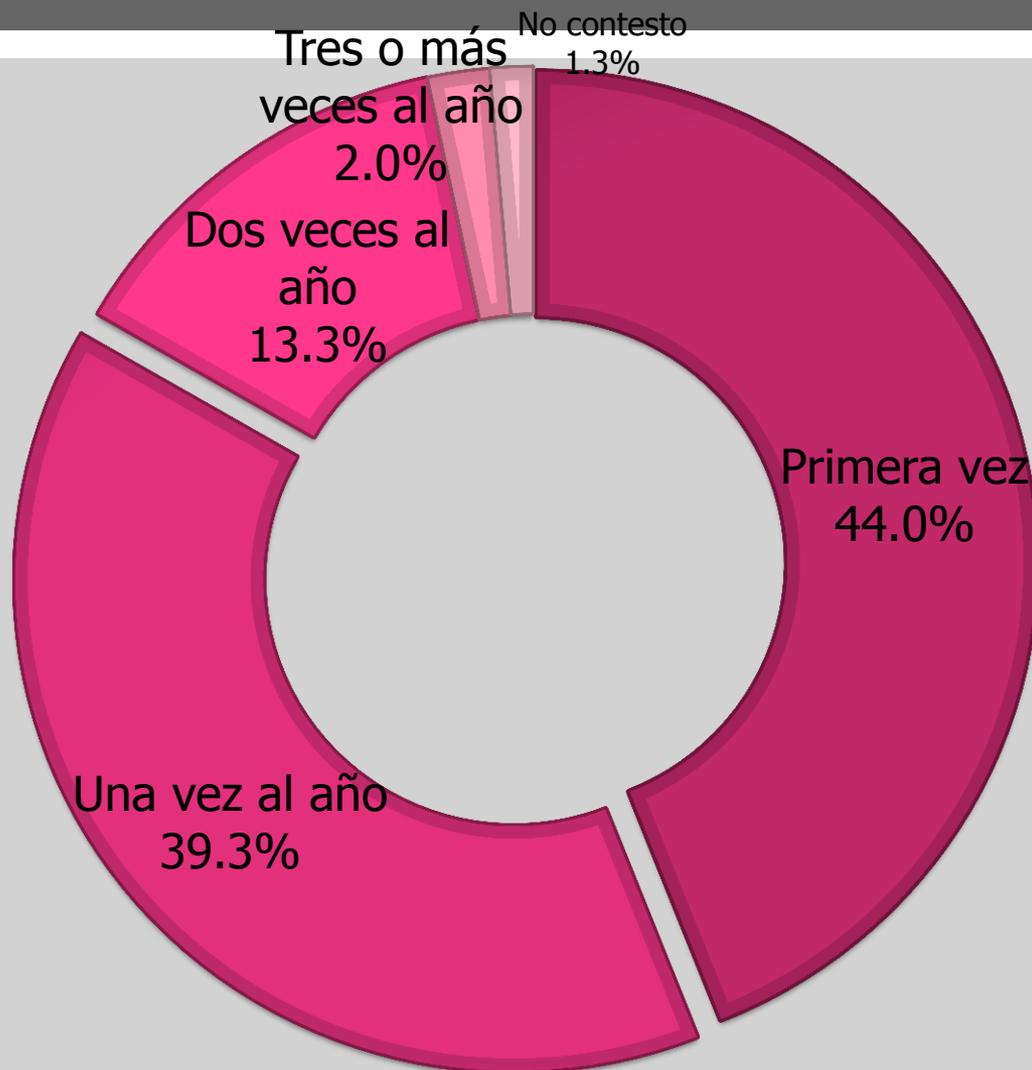
Con el objeto de determinar el Perfil del Visitante y conocer la experiencia durante su estancia en la Región, se llevó a cabo un levantamiento de 150 encuestas.

Las entrevistas se levantaron durante el mes de diciembre de 2014 en los principales sitios turísticos del Pueblo Mágico y fueron contestadas directamente por los visitantes.

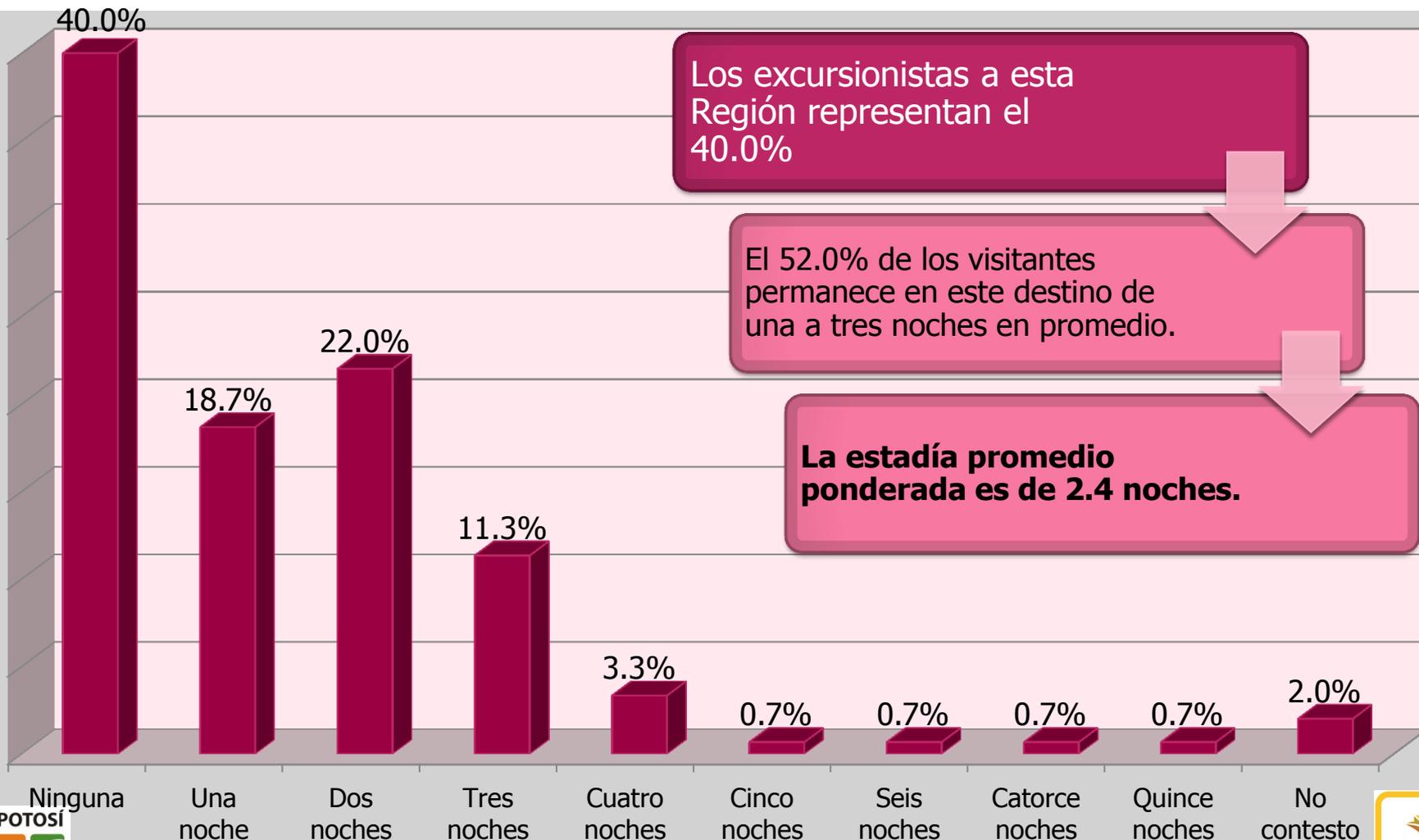
Los resultados obtenidos para cada uno de los conceptos se presentan a continuación

Un alto porcentaje visita por primera vez Real de Catorce (44.0%)

El turismo repetitivo representa el 54.7%



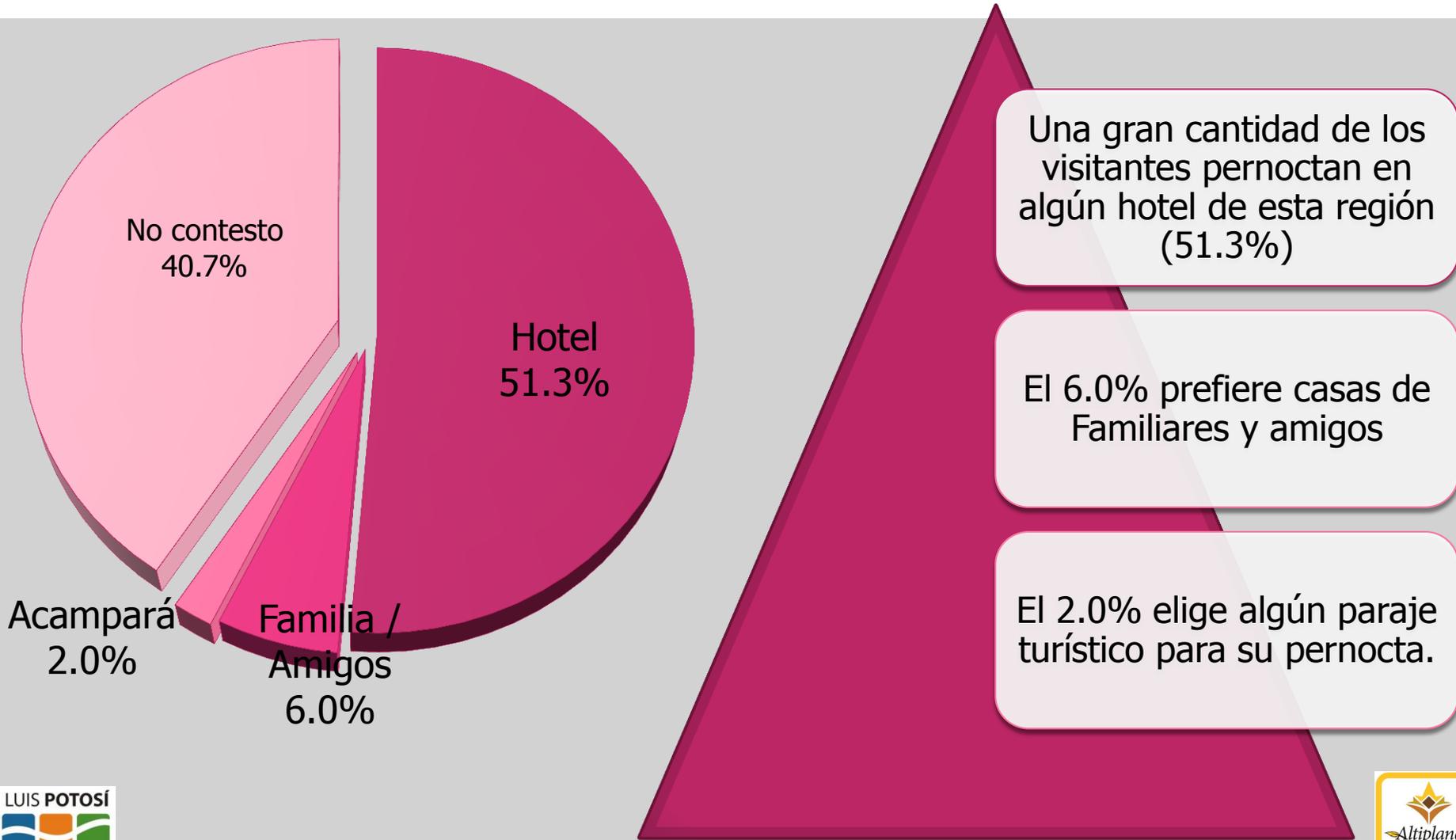
# NOCHES DE ESTADÍA



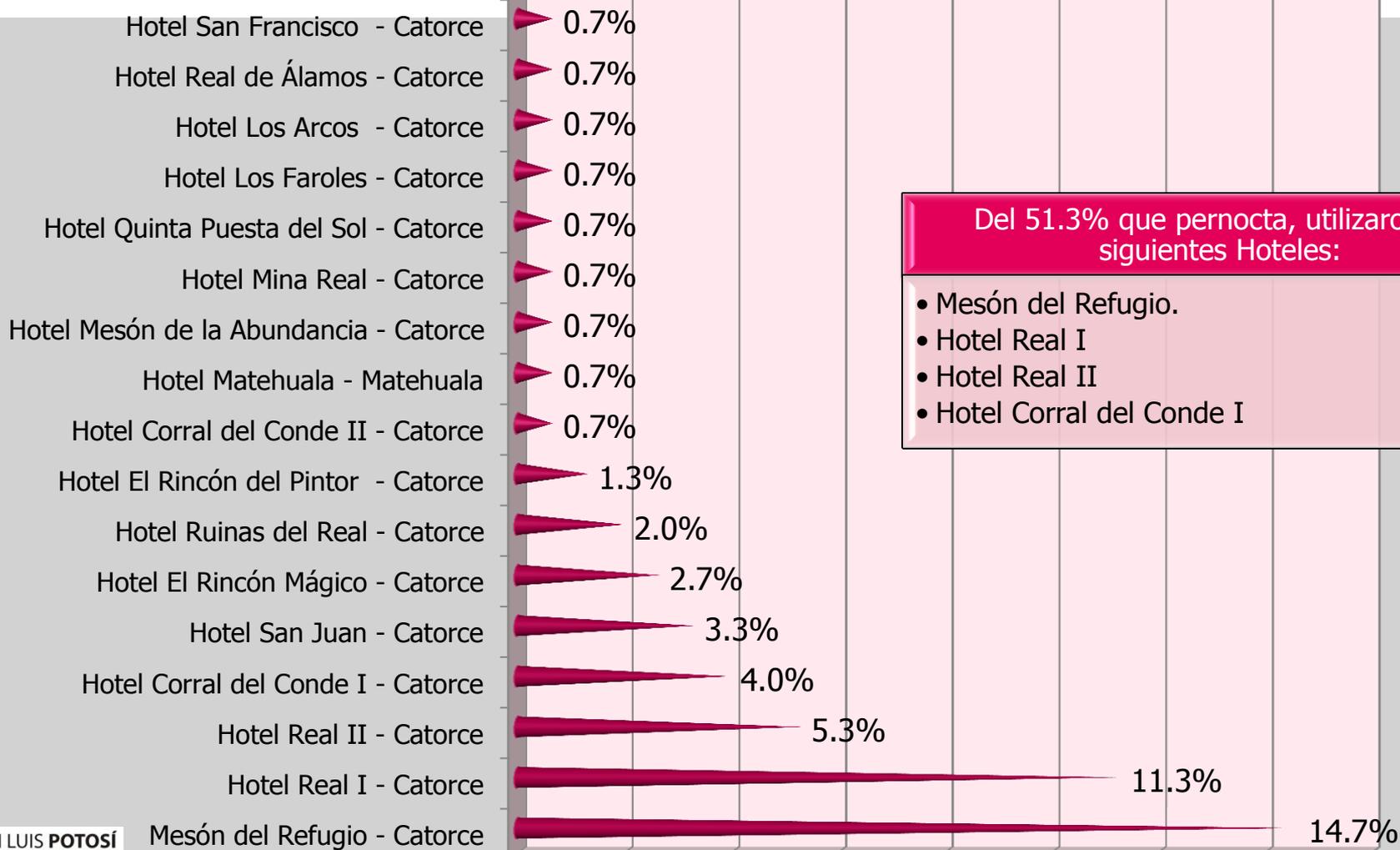
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

# LUGAR DE HOSPEDAJE DEL VISITANTE



# PRINCIPALES HOTELES DE PERNOCTA DEL VISITANTE



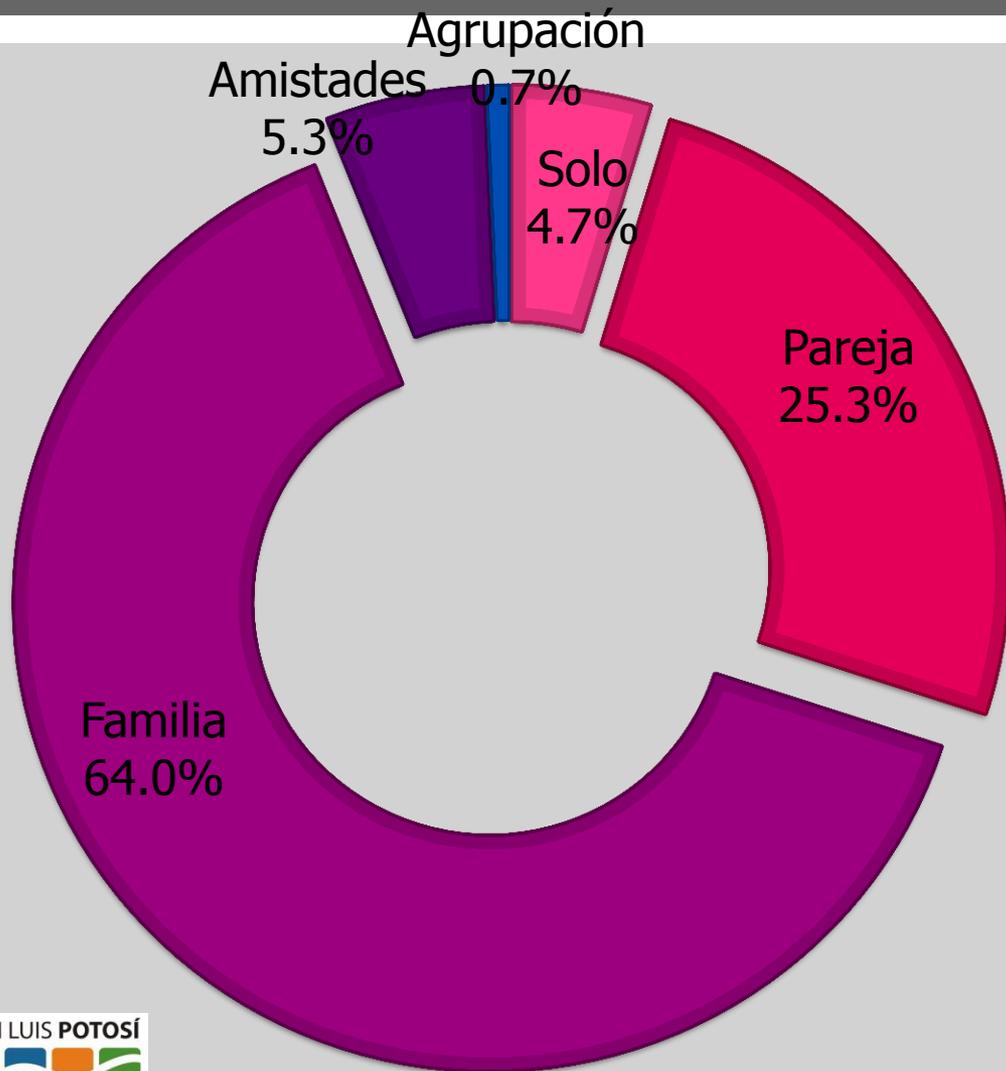
Del 51.3% que pernocta, utilizaron los siguientes Hoteles:

- Mesón del Refugio.
- Hotel Real I
- Hotel Real II
- Hotel Corral del Conde I

**Nota:** La diferencia para el 51.3% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

# FORMA DE VIAJAR DEL VISITANTE



El 64.0% realiza este viaje con su familia.

El 25.3% viaja con su pareja

El 5.3% realiza su viaje con amistades.

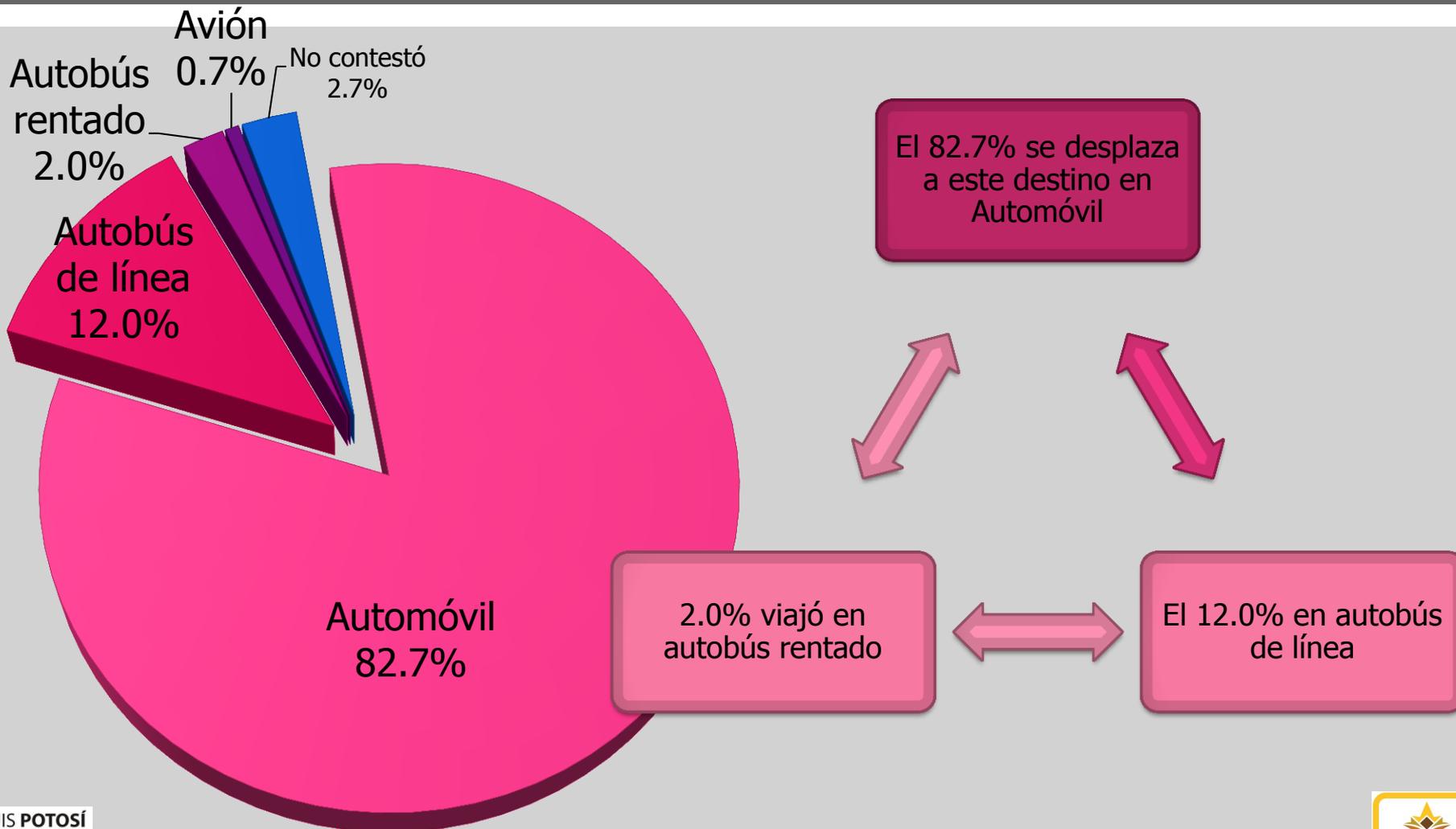
# NÚMERO DE ACOMPAÑANTES EN SU VISITA



El tamaño promedio ponderado del grupo es de 6.5 personas.

Destacan los grupos de dos personas con el 31.3%

# MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL VISITANTE

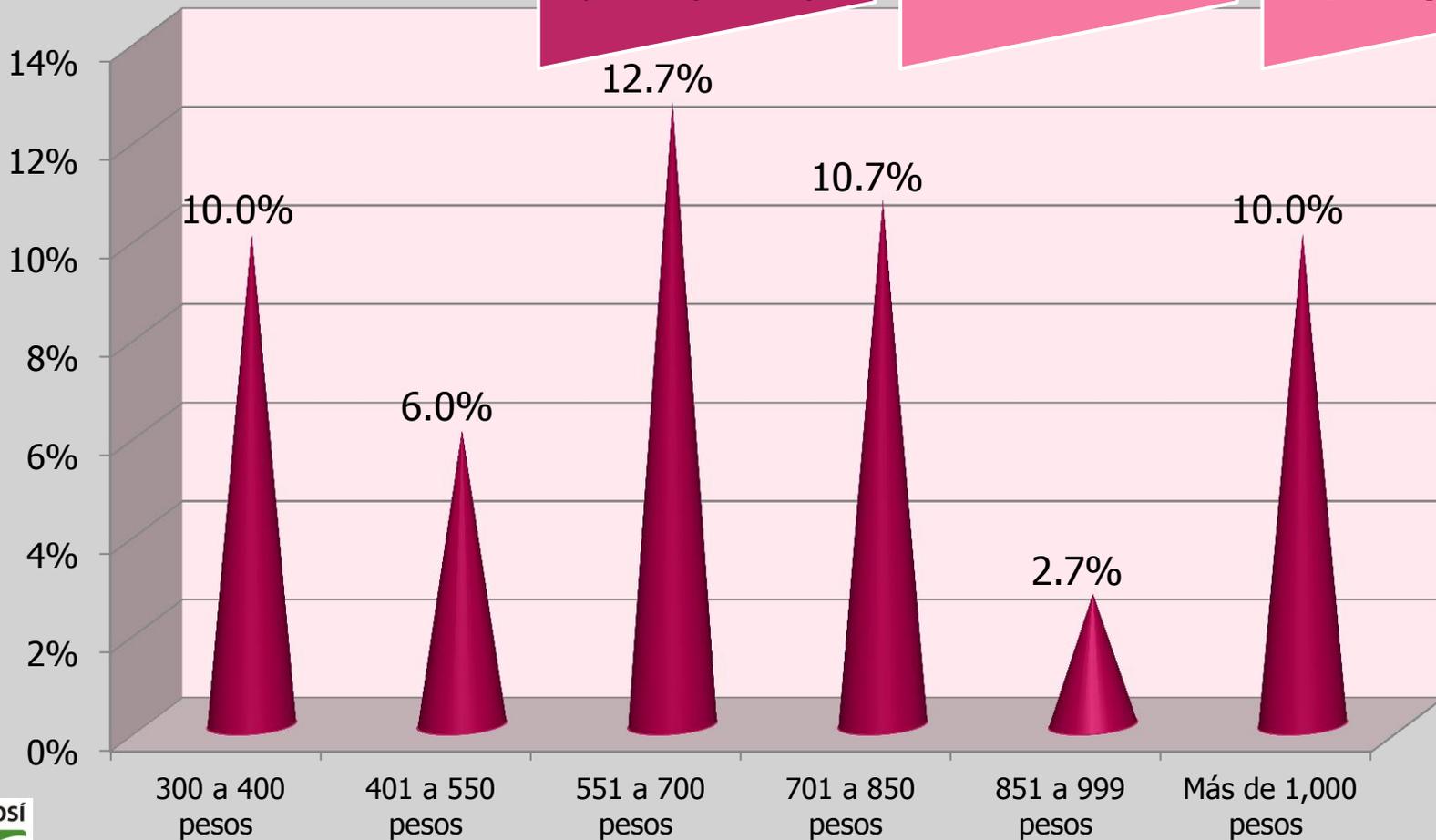


# GASTO PROMEDIO - HOSPEDAJE

El gasto en hospedaje se ubica en rangos de 550 a 700 pesos (12.7%).

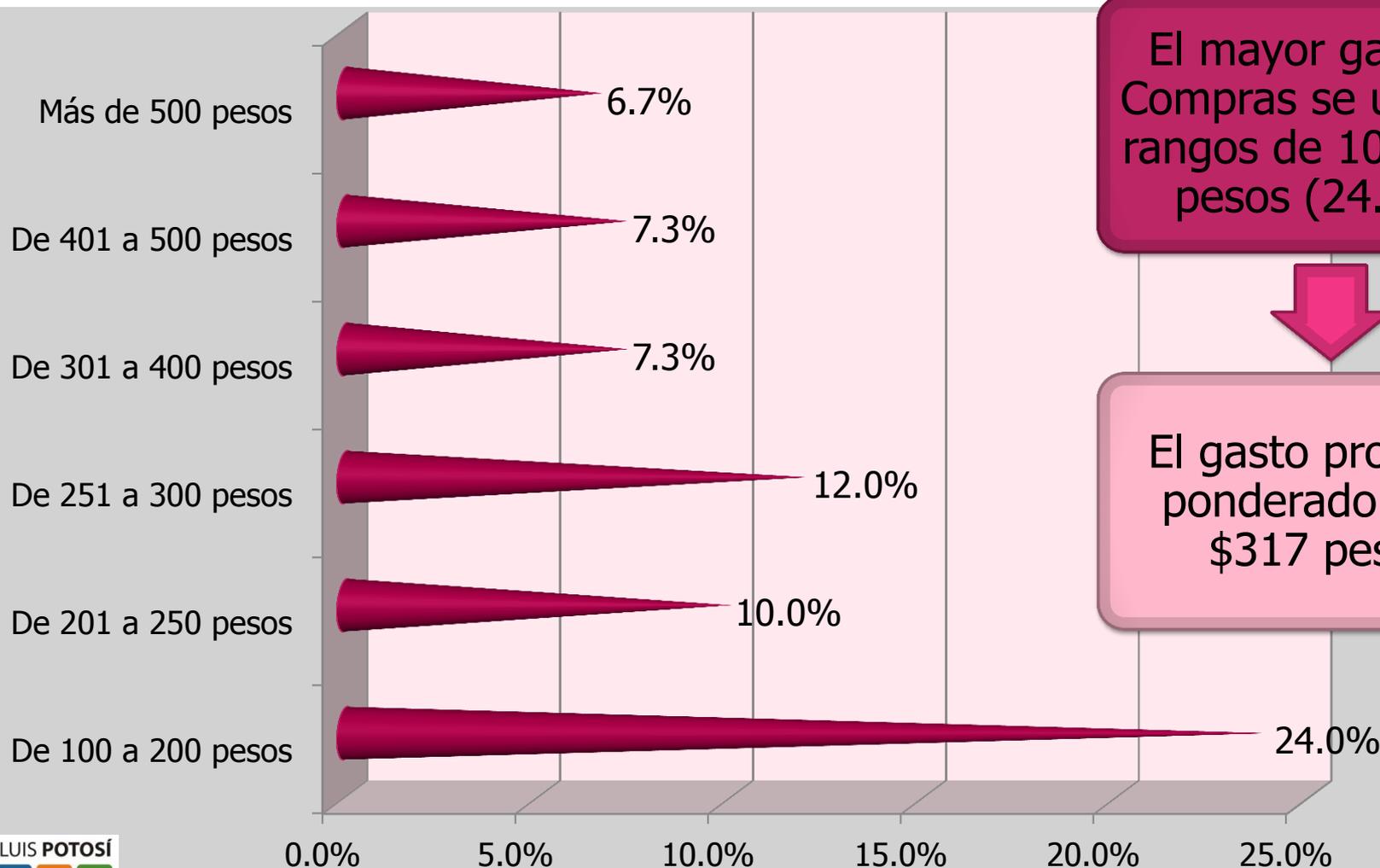
El 10.0% gastó más de \$1,000 pesos por día en hospedaje.

**El gasto promedio ponderado diario es de \$750 pesos.**



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

# GASTO PROMEDIO - COMPRAS

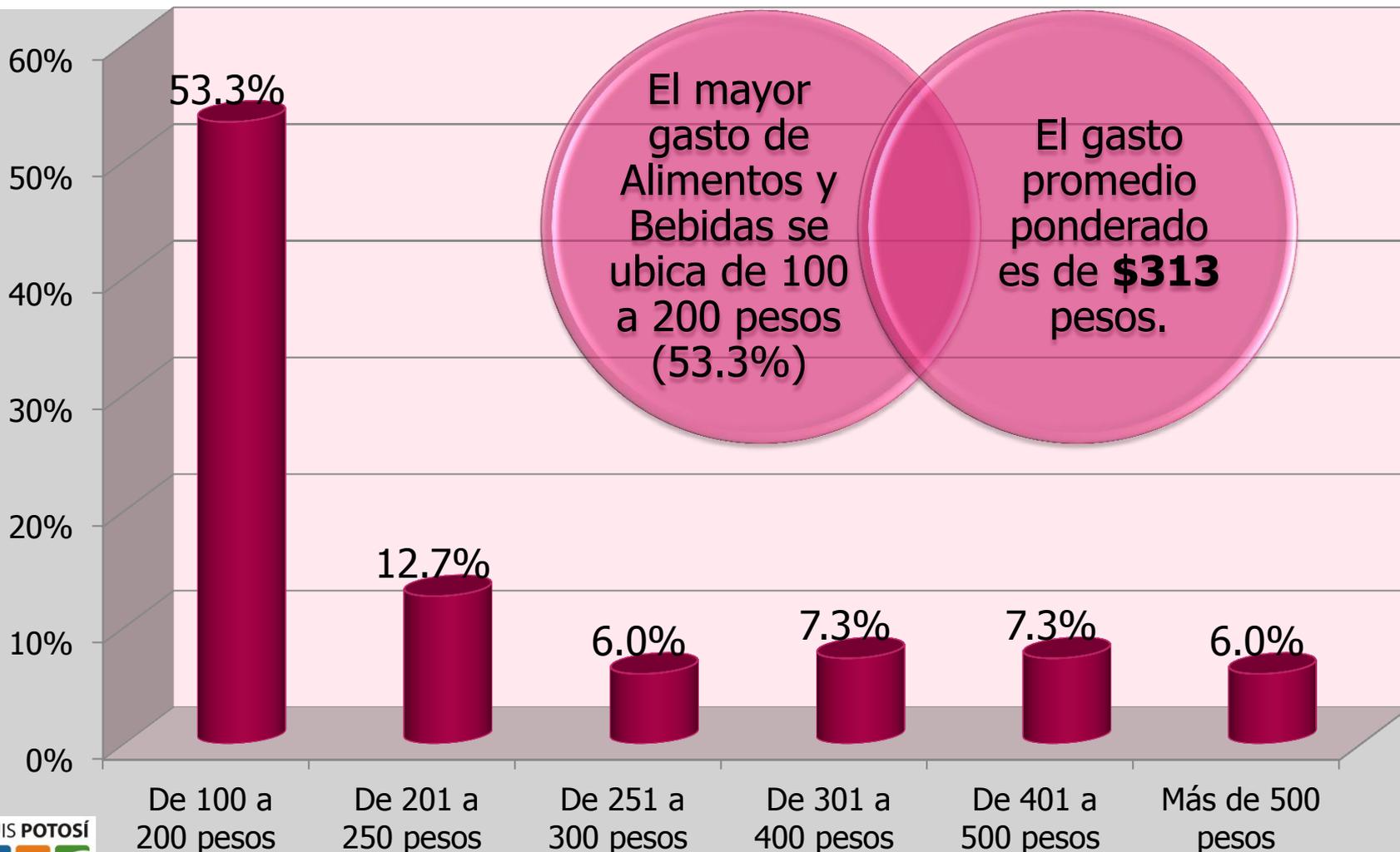


El mayor gasto en Compras se ubica en rangos de 100 a 200 pesos (24.0%).

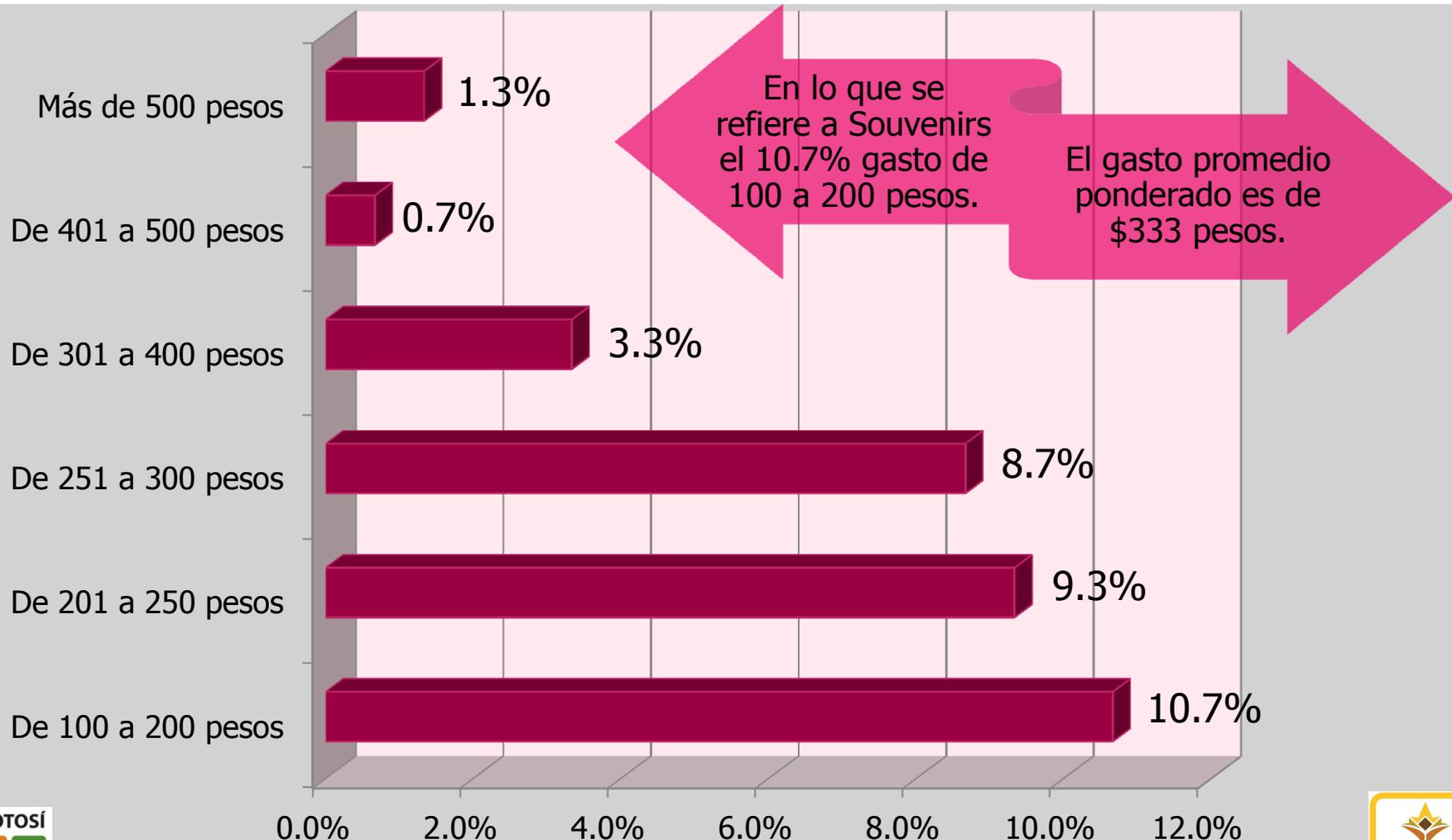


El gasto promedio ponderado es de \$317 pesos.

# GASTO PROMEDIO – ALIMENTOS Y BEBIDAS



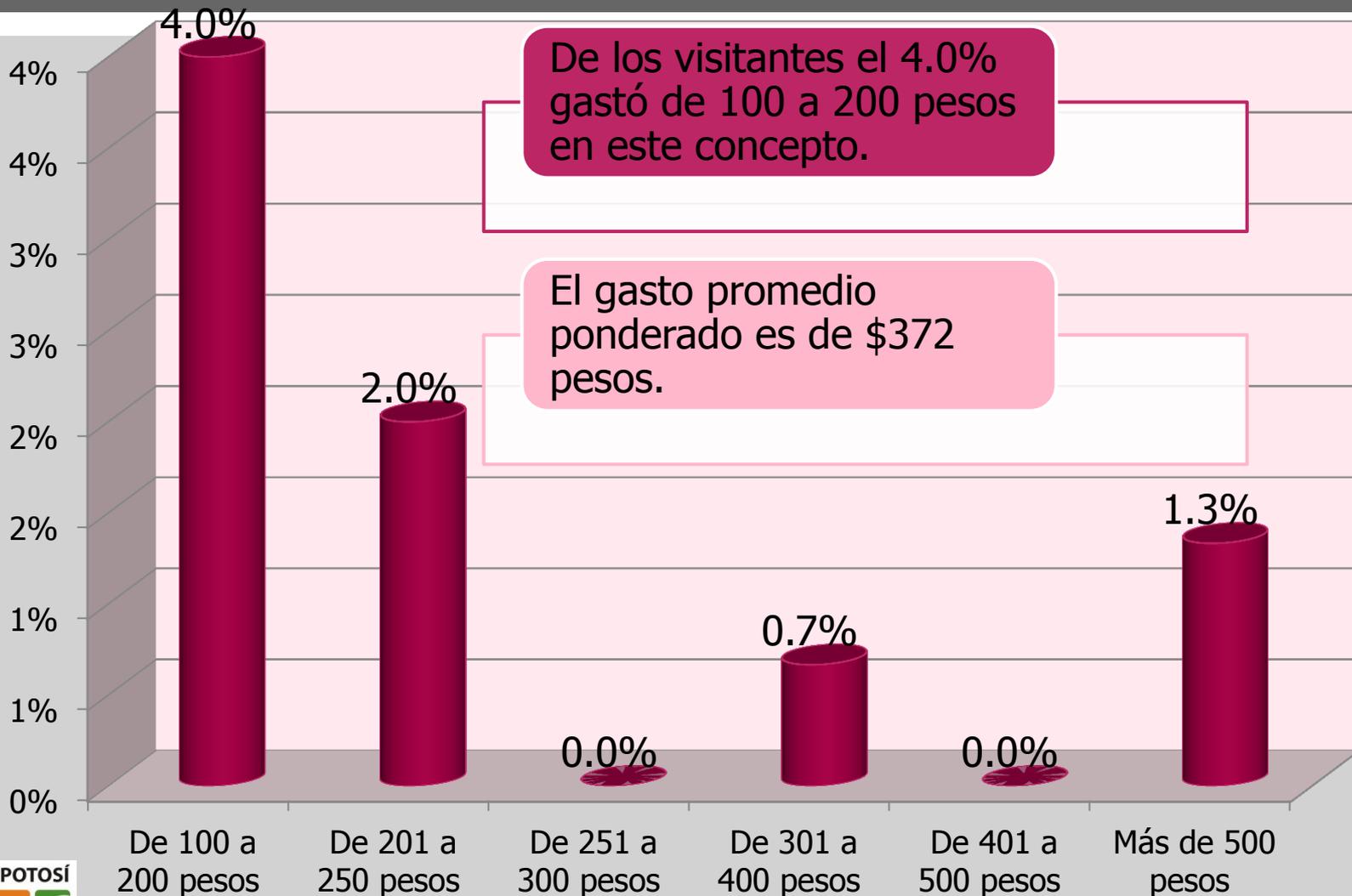
# GASTO PROMEDIO - SOUVENIRS



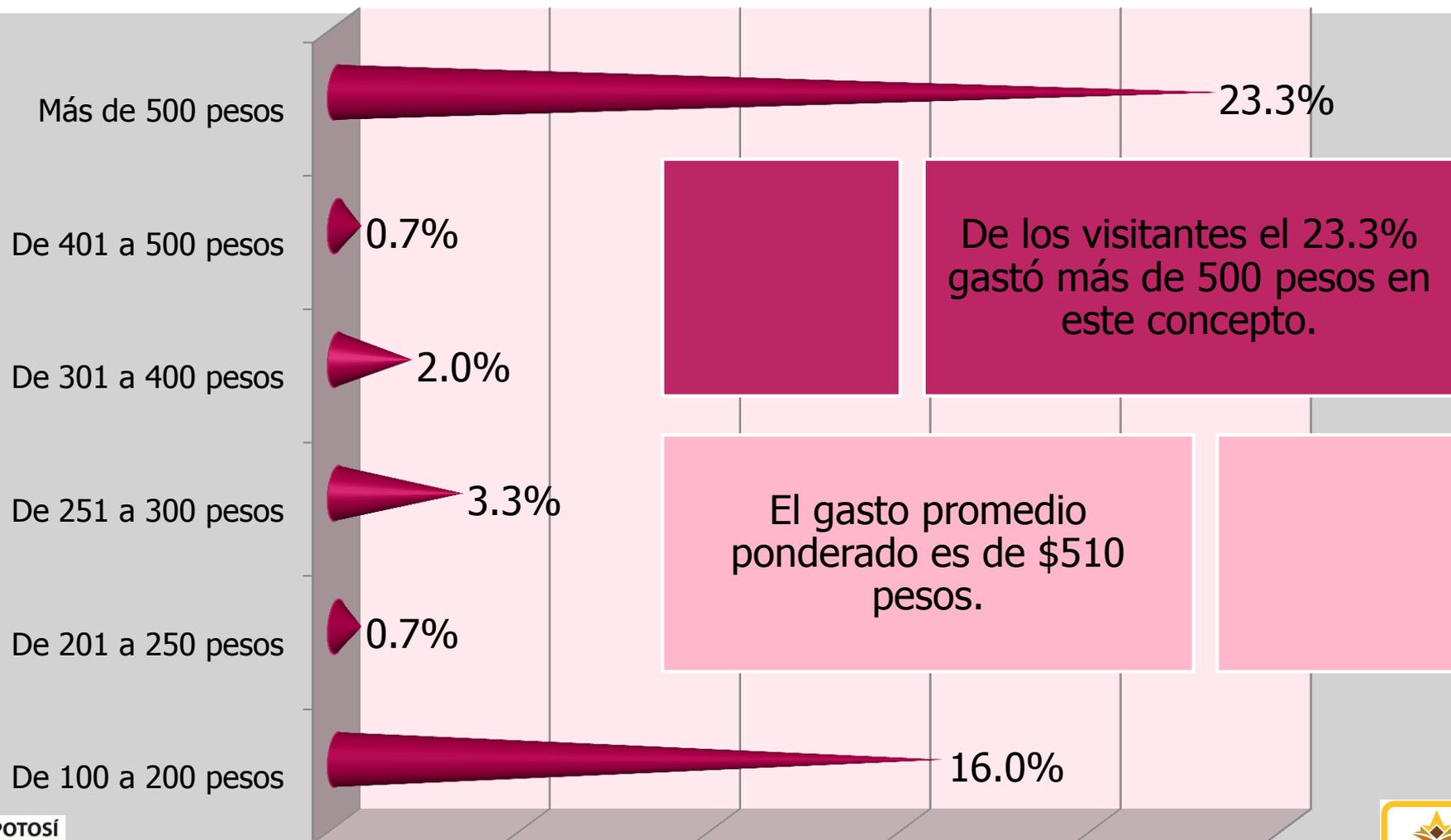
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

# GASTO PROMEDIO – TRANSPORTACIÓN LOCAL



# GASTO PROMEDIO – GASOLINA



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

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

# GASTO TOTAL PROMEDIO PONDERADO

Hospedaje  
• \$750

Compras  
• \$317

Alimentos  
y Bebidas  
• \$313

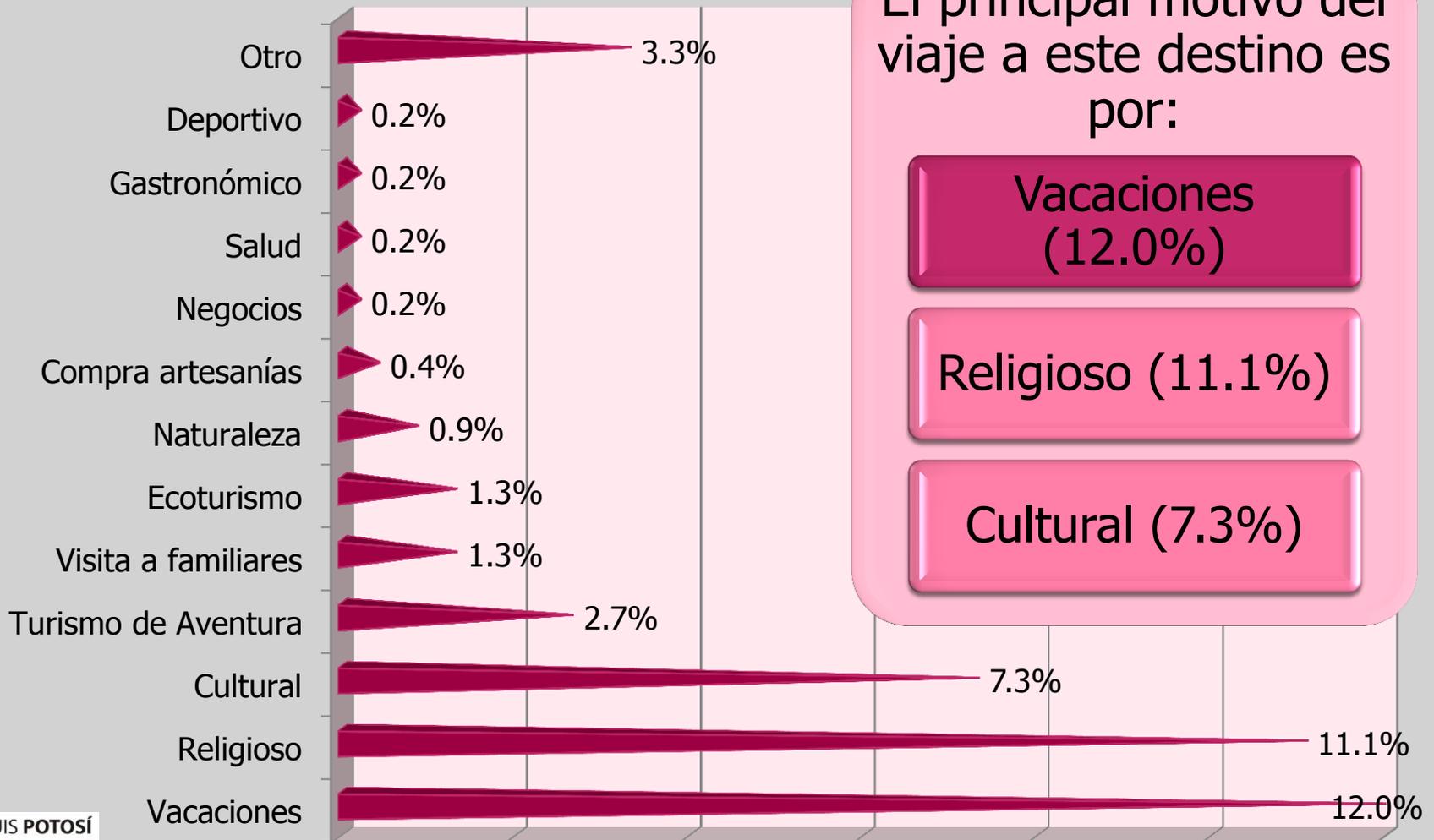
Souvenirs  
• \$333

Transporte  
Local  
• \$372

Gasolina  
• \$510

**Gasto  
Total  
Promedio  
Ponderado**  
• **\$2,595**

# RAZÓN PRINCIPAL DE VIAJE



El principal motivo del viaje a este destino es por:

Vacaciones  
(12.0%)

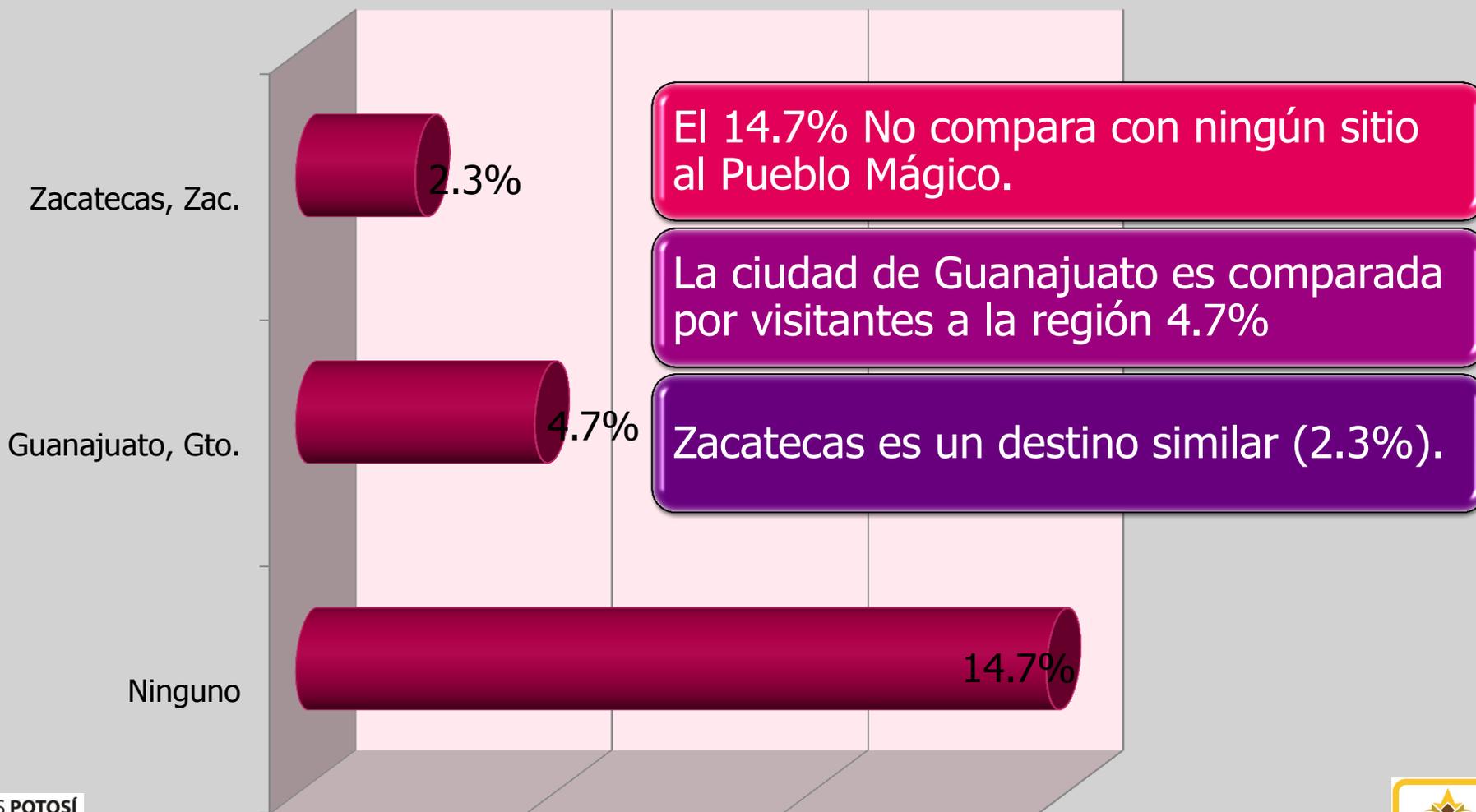
Religioso (11.1%)

Cultural (7.3%)

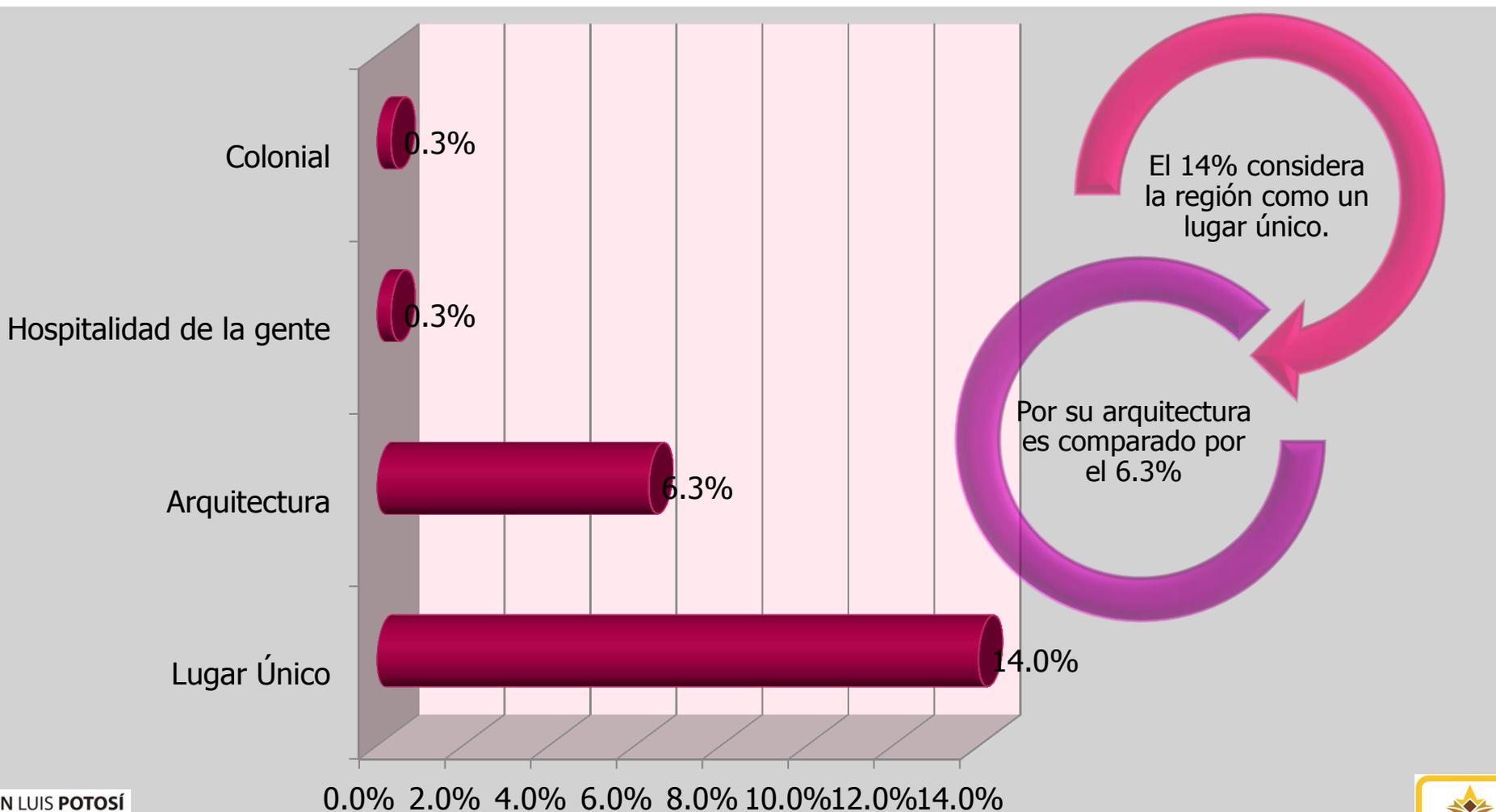
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

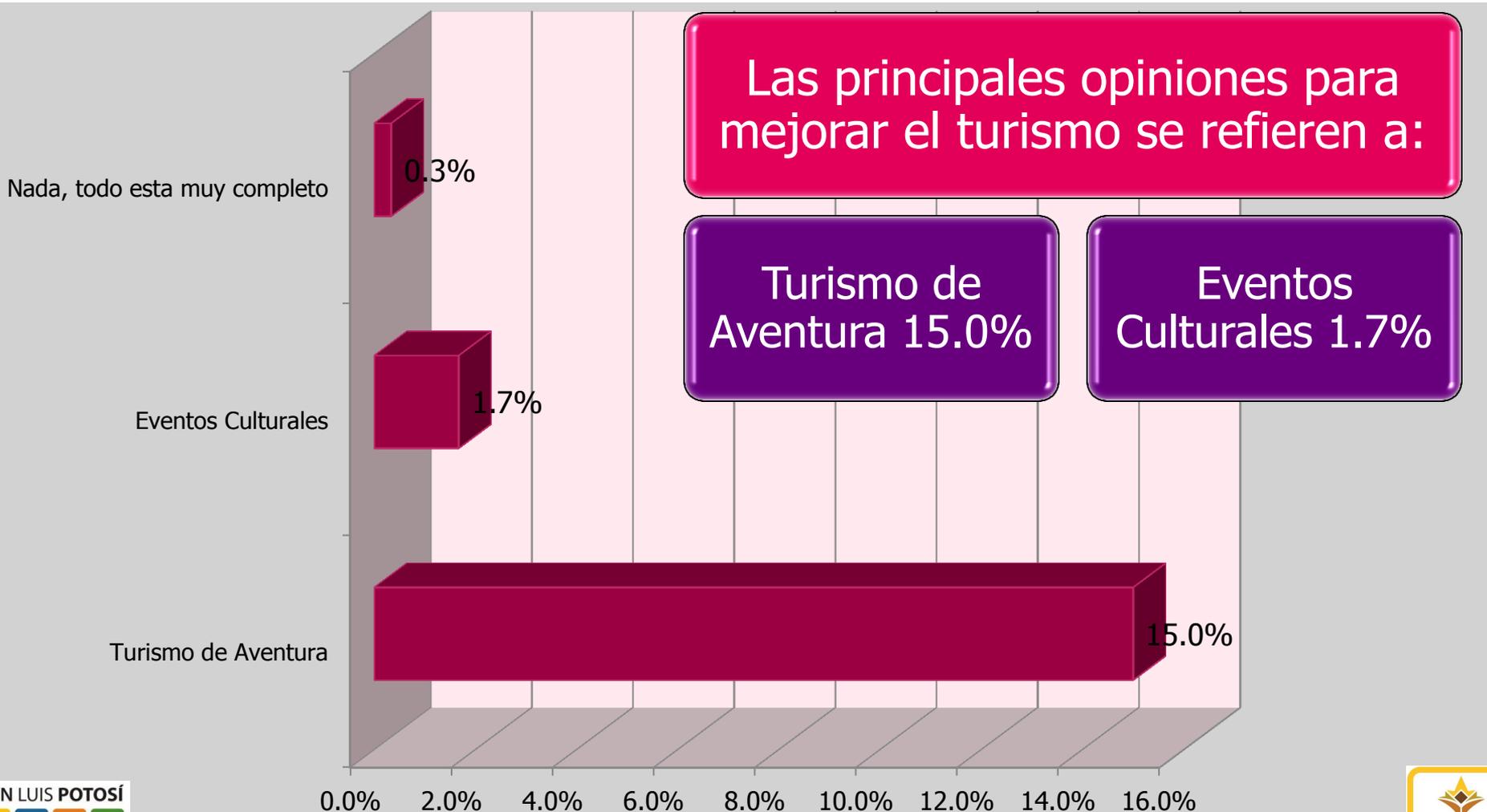
# SITIOS CON LOS QUE COMPARAN A LA REGIÓN



# RAZONES DE COMPARACIÓN CON OTRO DESTINO



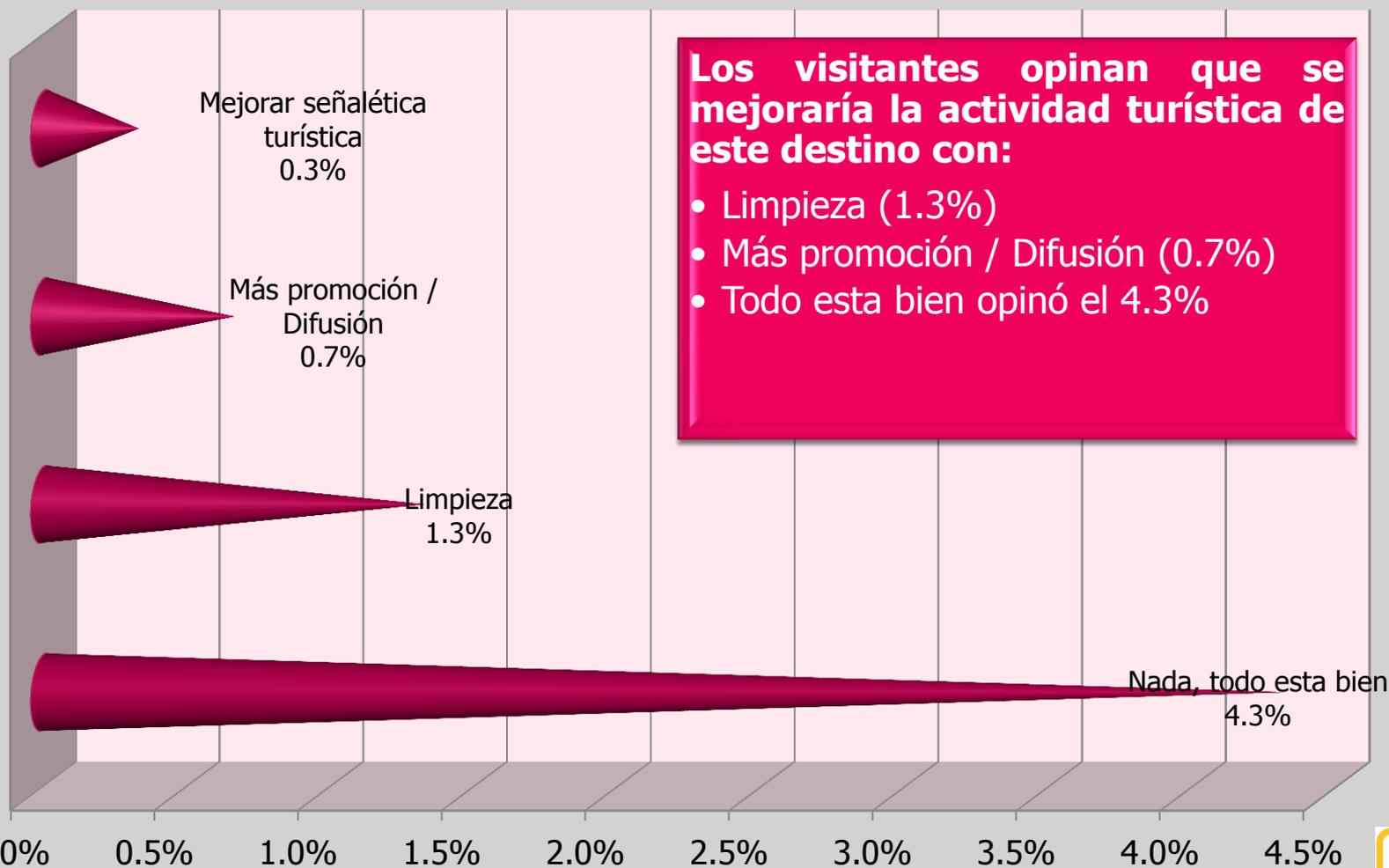
# PROPUESTA DE ACTIVIDADES QUE PODRÍAN DESARROLLARSE



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

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

# OPINIÓN PARA MEJORAR TURÍSTICAMENTE LA REGIÓN



# MEDIO POR EL QUE SE ENTERO O CONOCE DE LA REGIÓN

Familiares o  
amigos  
36.0%

El Medio de Comunicación por el que se enteran de este destino es:

Familiares o  
Amigos  
36.0%

Internet  
14.7%

Redes  
Sociales 2.0%

Internet  
14.7%

Redes Sociales  
2.0%

Revista  
1.0%

Folletos  
0.7%

Periódico  
0.7%

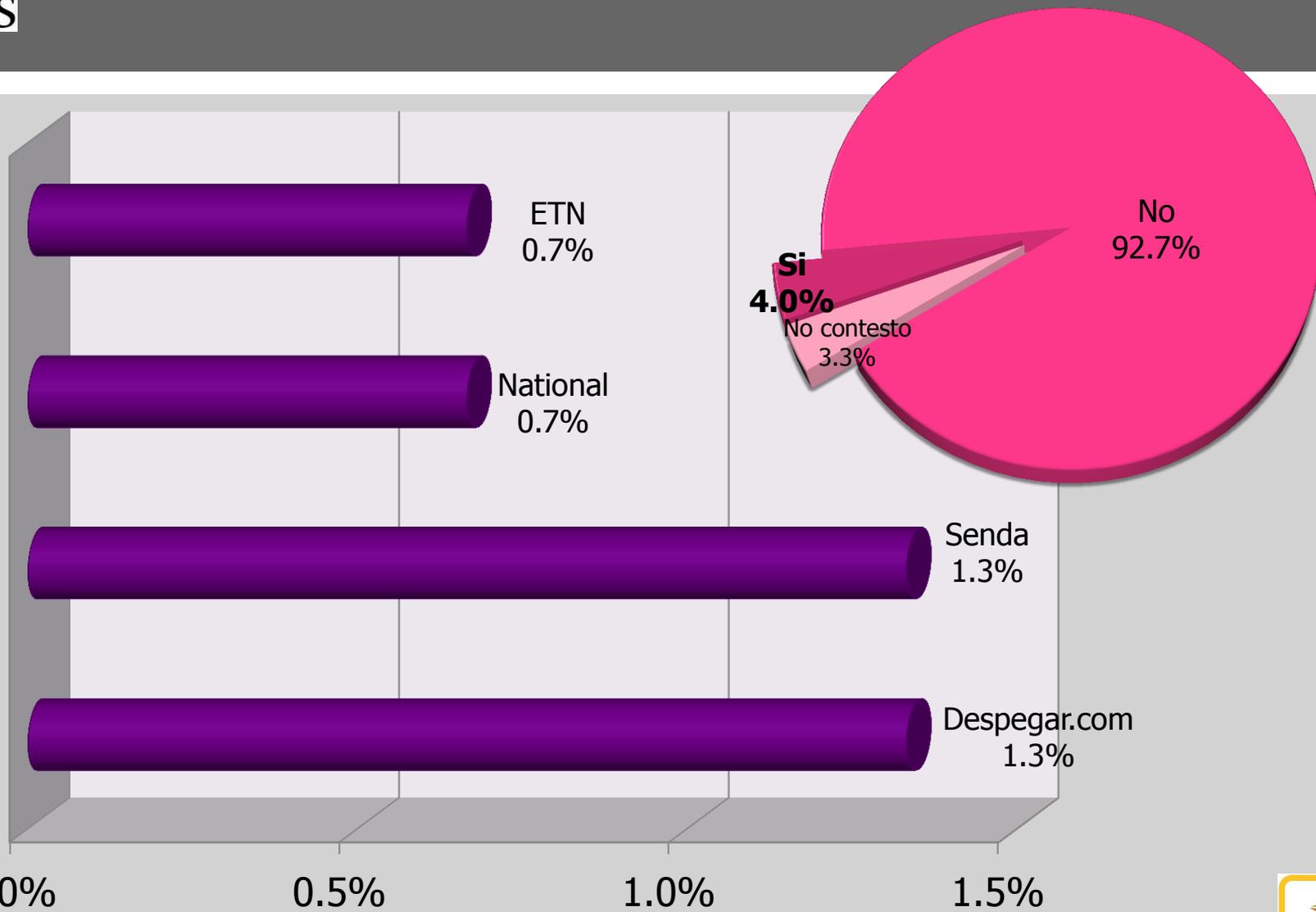
Televisión  
0.3%

Otro  
2.0%

# MEDIO POR EL QUE SE ENTERO O CONOCE DE LA REGIÓN POR ESTADO DE ORIGEN

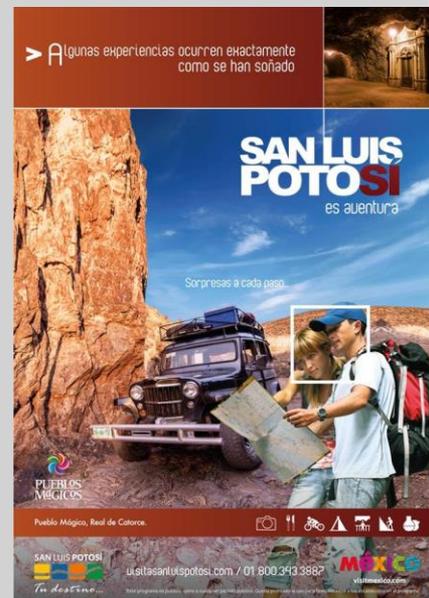
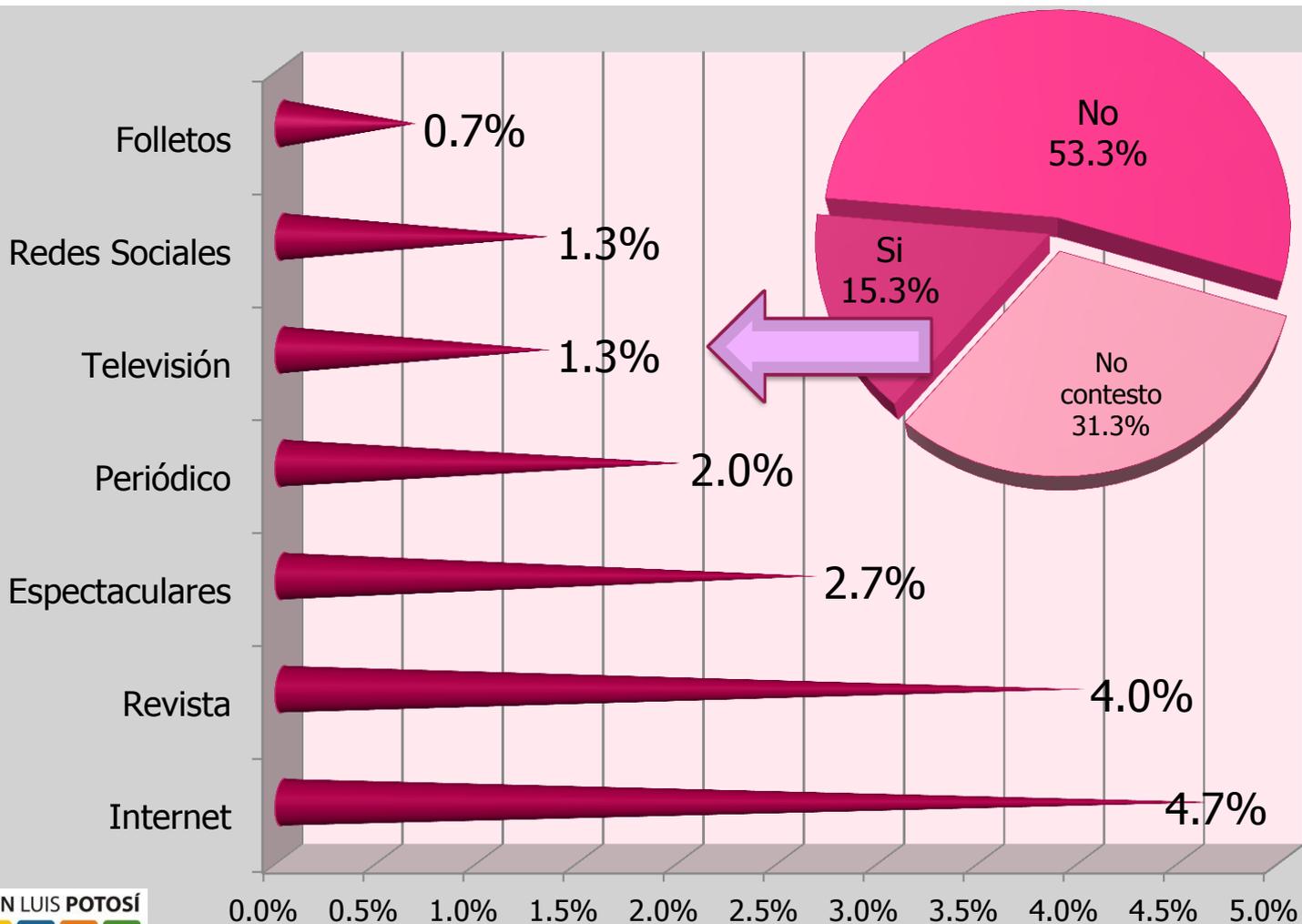
Medio de Comunicación	Nuevo León	San Luis Potosí	Estados Unidos	Tamaulipas	Distrito Federal	Estado de México	Coahuila	Querétaro	Veracruz	Jalisco	Michoacán	Aguascalientes	Chihuahua	Oaxaca	Hidalgo	Puebla	Otro	Total
Familiares o amigos	11.0%	6.0%	5.0%	4.0%	2.7%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	1.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	1.7%	↑ 36.0%
Internet	2.7%	0.7%	0.3%	0.0%	2.0%	2.0%	1.3%	0.7%	1.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	→ 14.7%
Redes Sociales	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	↓ 2.0%
Revista	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 1.0%
Folletos	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.7%
Periódico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.7%
Televisión	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%	0.3%	↓ 0.3%
Otro	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	↓ 2.0%
No contesto	11.7%	5.3%	5.3%	3.7%	2.7%	2.7%	2.3%	1.3%	1.3%	0.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	4.0%	42.7%
<b>Total</b>	<b>27.3%</b>	<b>12.7%</b>	<b>10.7%</b>	<b>8.0%</b>	<b>8.0%</b>	<b>6.7%</b>	<b>4.7%</b>	<b>3.3%</b>	<b>2.7%</b>	<b>2.0%</b>	<b>1.3%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>9.3%</b>	<b>100.0%</b>

# CONTRATACIÓN DE ALGÚN OPERADOR DURANTE SU VISITA

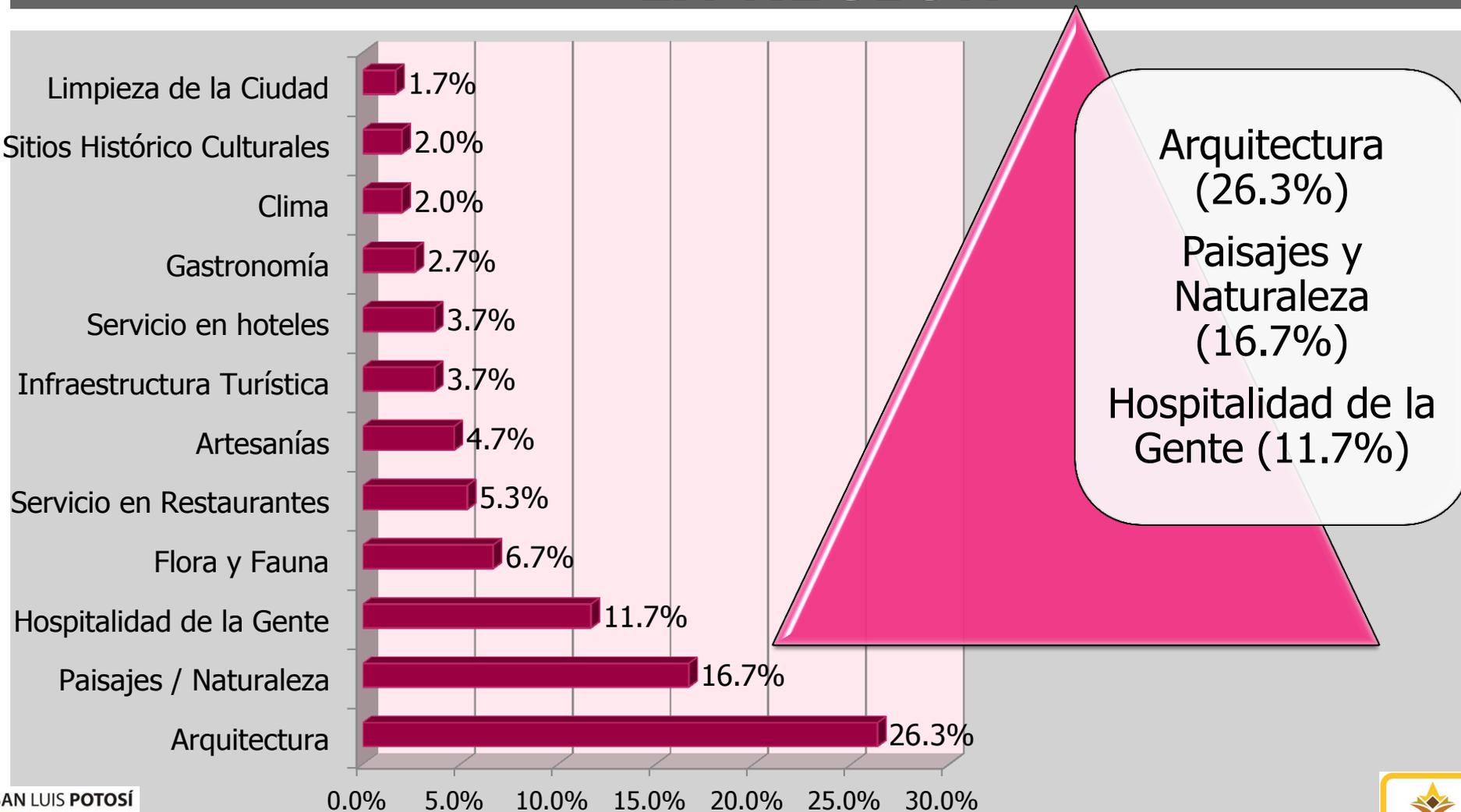


# RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD

## "ALGUNAS EXPERIENCIAS OCURREN EXACTAMENTE COMO SE HAN SOÑADO"



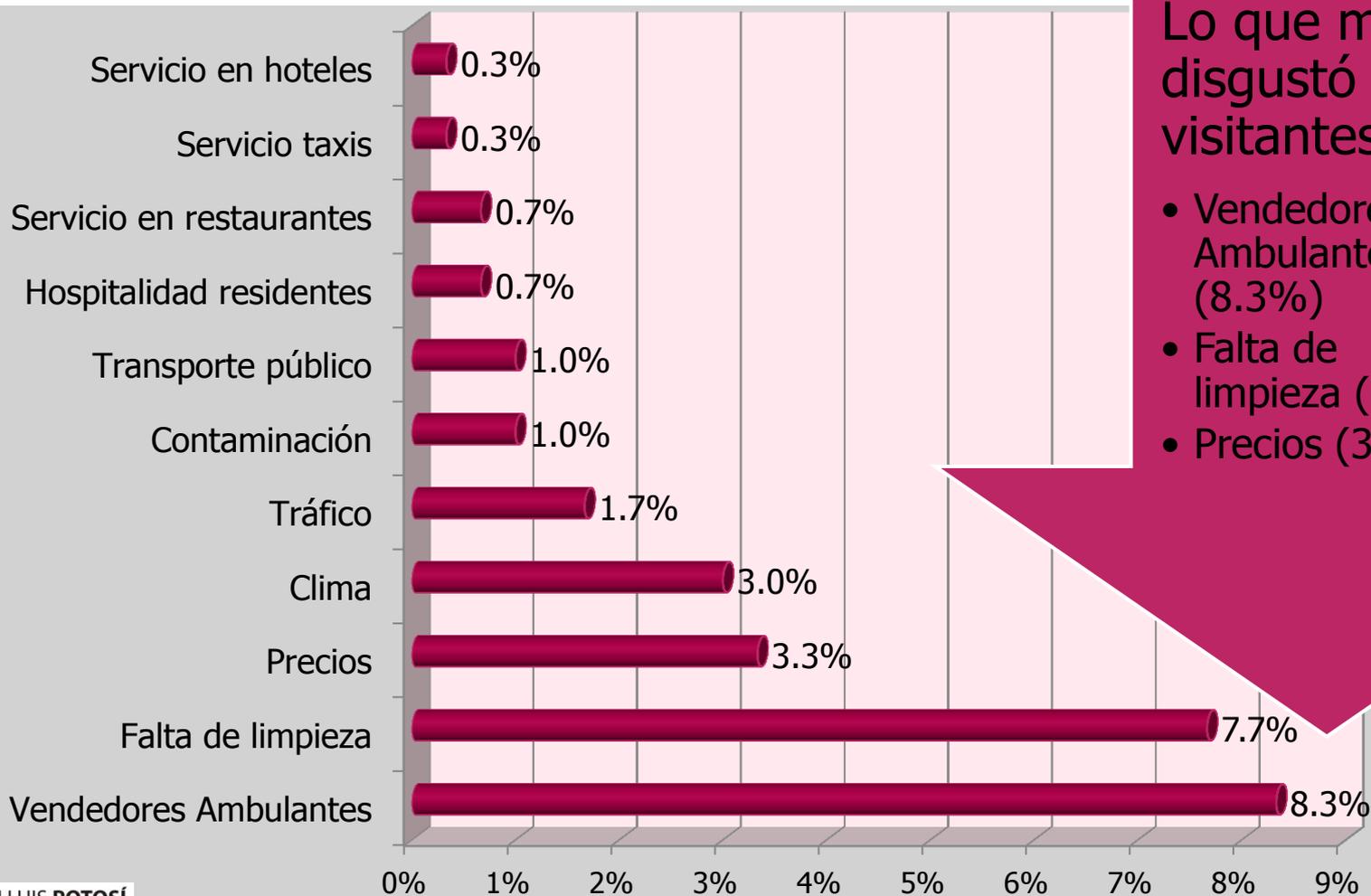
# LO QUE MÁS GUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



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

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

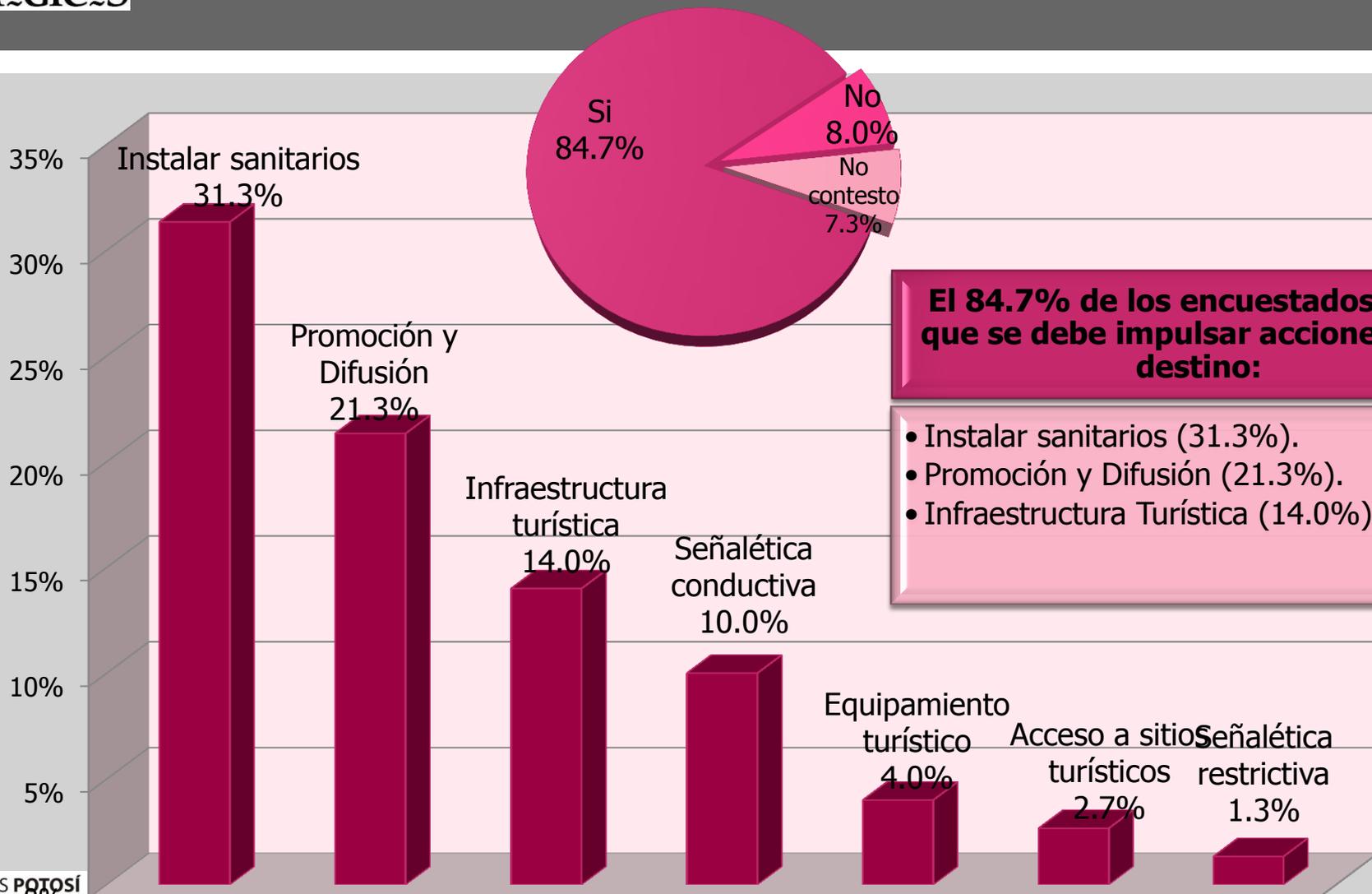
# LO QUE MÁS DISGUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Vendedores Ambulantes (8.3%)
- Falta de limpieza (7.7%)
- Precios (3.3%)

# OPINIÓN PARA IMPULSAR ACCIONES DE MEJORA EN LA REGIÓN



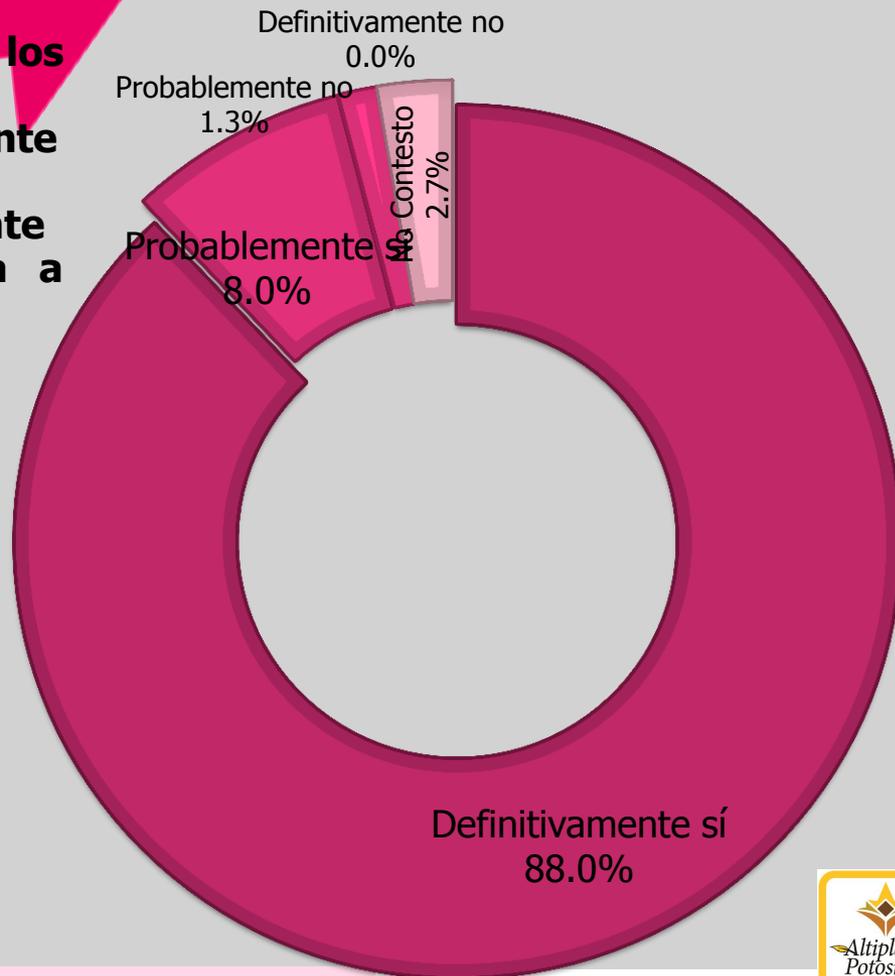
**El 84.7% de los encuestados opina que se debe impulsar acciones en el destino:**

- Instalar sanitarios (31.3%).
- Promoción y Difusión (21.3%).
- Infraestructura Turística (14.0%)

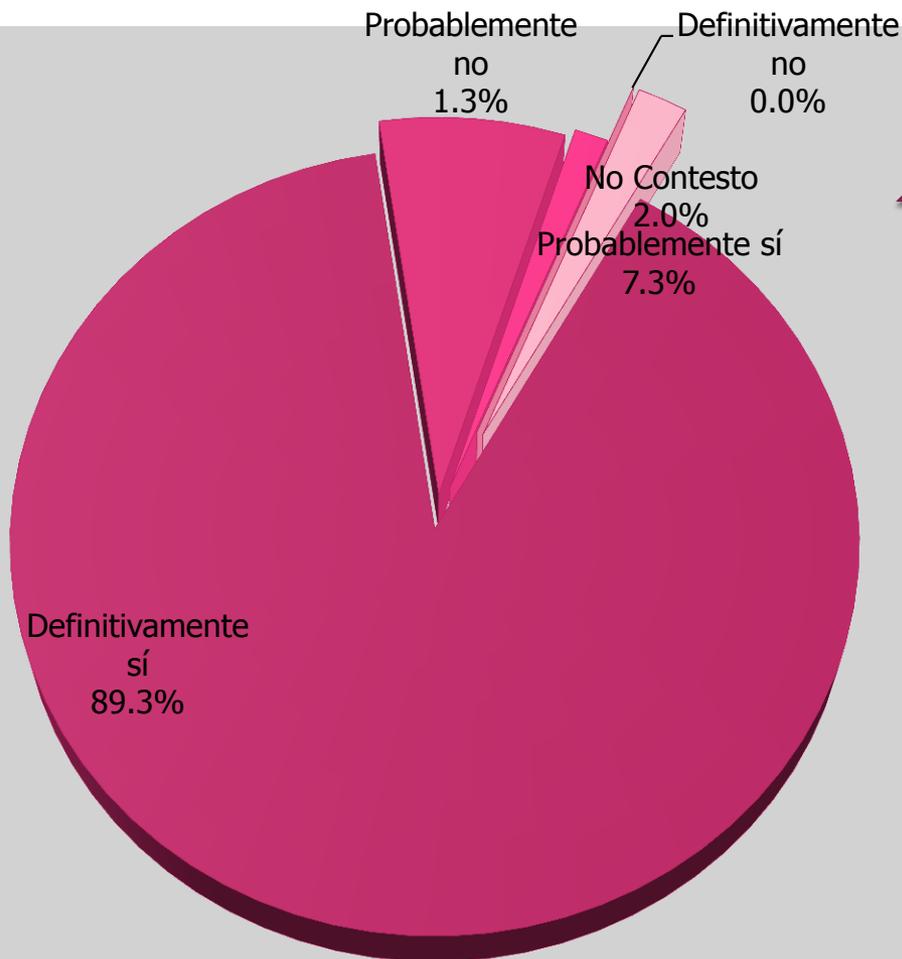
# OPINIÓN DE REGRESAR A SAN LUIS POTOSÍ

Solamente el 1.3% probablemente no ó definitivamente no regresaría.

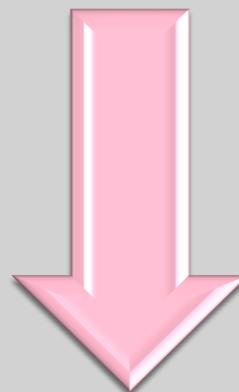
**El 96.0% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.**



# OPINIÓN DE RECOMENDAR A SAN LUIS POTOSÍ

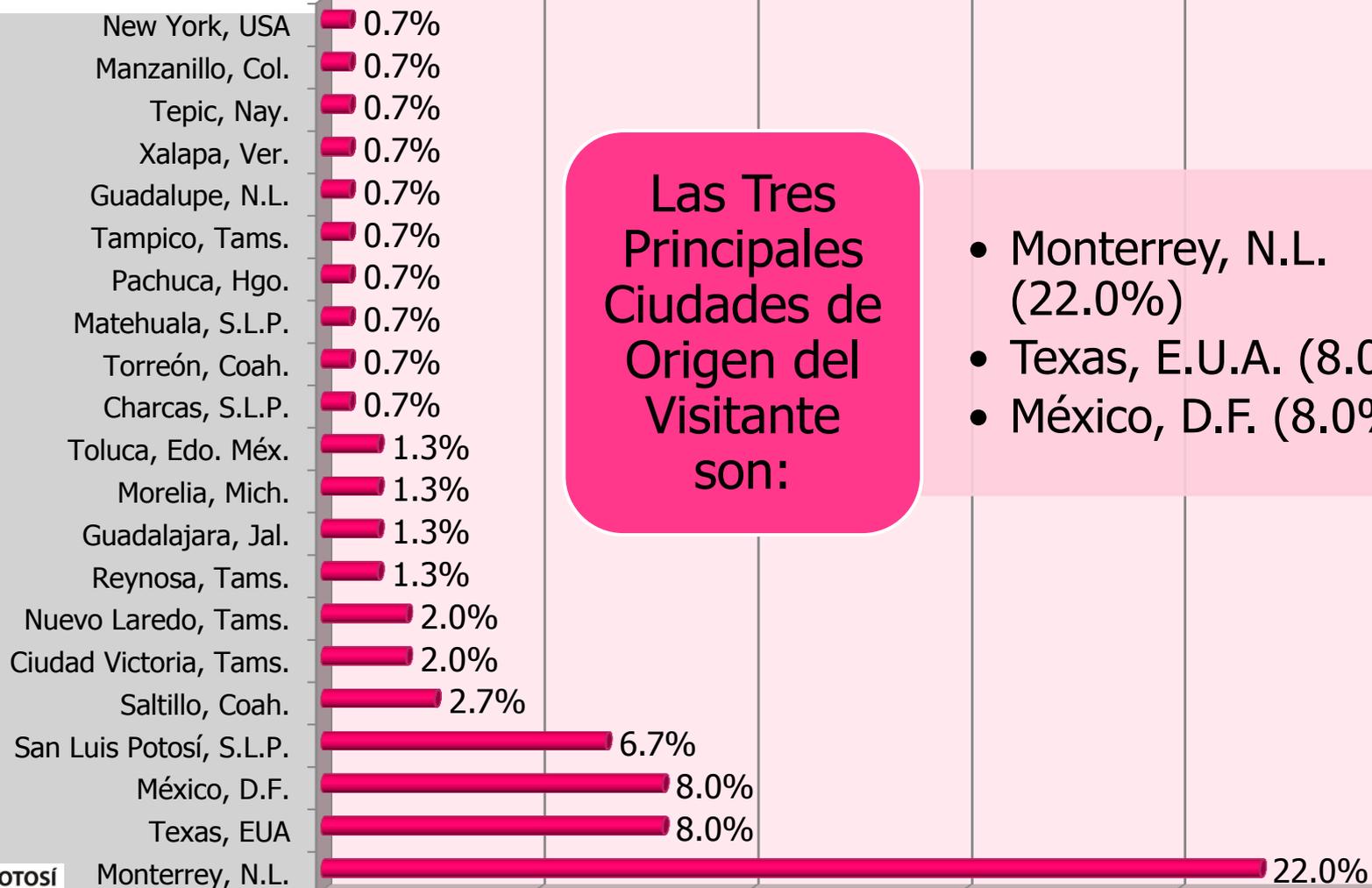


**El 96.7% de los visitantes definitivamente o probablemente sí Recomendaría el destino.**



Solamente el 1.3% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

# PRINCIPALES CIUDADES DE ORIGEN DEL VISITANTE



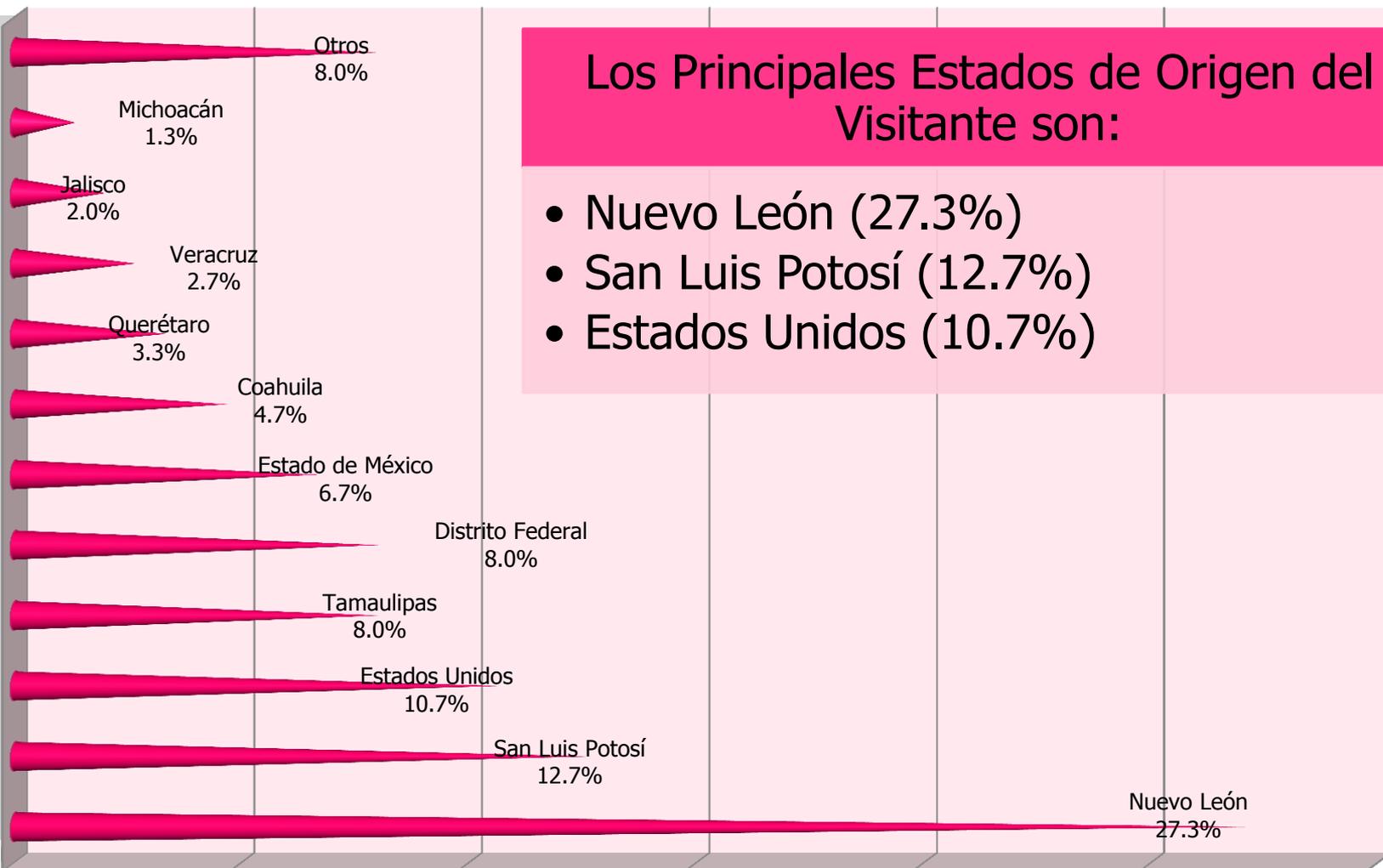
Las Tres Principales Ciudades de Origen del Visitante son:

- Monterrey, N.L. (22.0%)
- Texas, E.U.A. (8.0%)
- México, D.F. (8.0%)

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

Perfil del Visitante del Pueblo Mágico de Real de Catorce – Invierno 2014

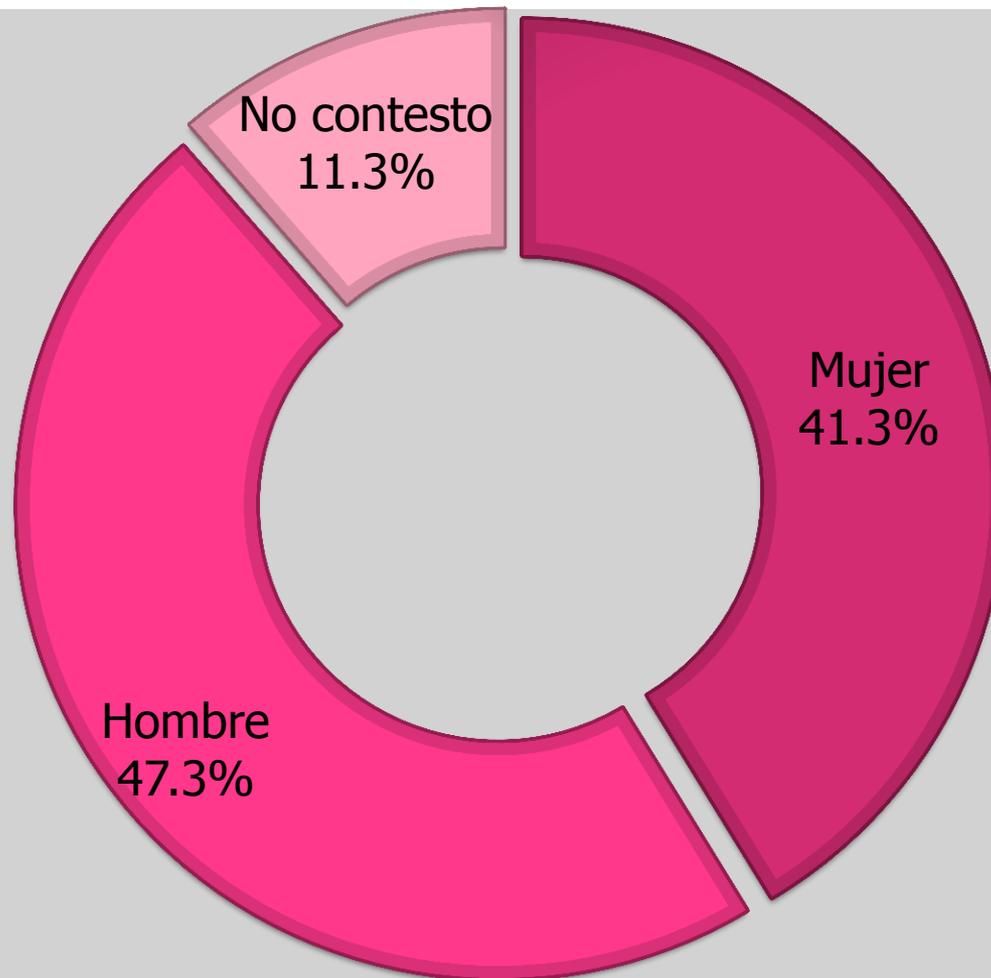
# PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN DEL VISITANTE



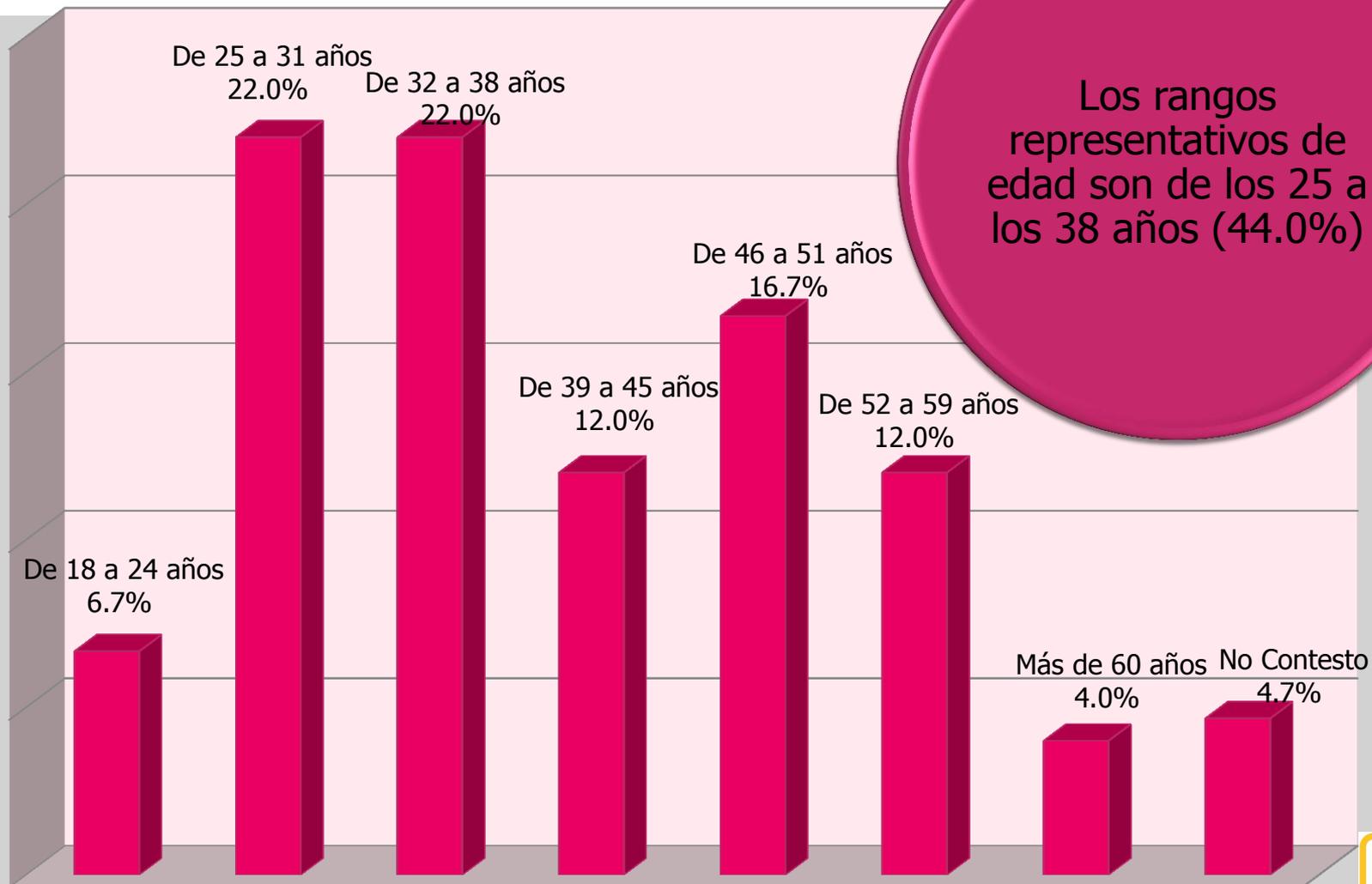
Los Principales Estados de Origen del Visitante son:

- Nuevo León (27.3%)
- San Luis Potosí (12.7%)
- Estados Unidos (10.7%)

# SEXO DEL VISITANTE A LA REGIÓN



# RANGO DE EDAD DE LOS VISITANTES

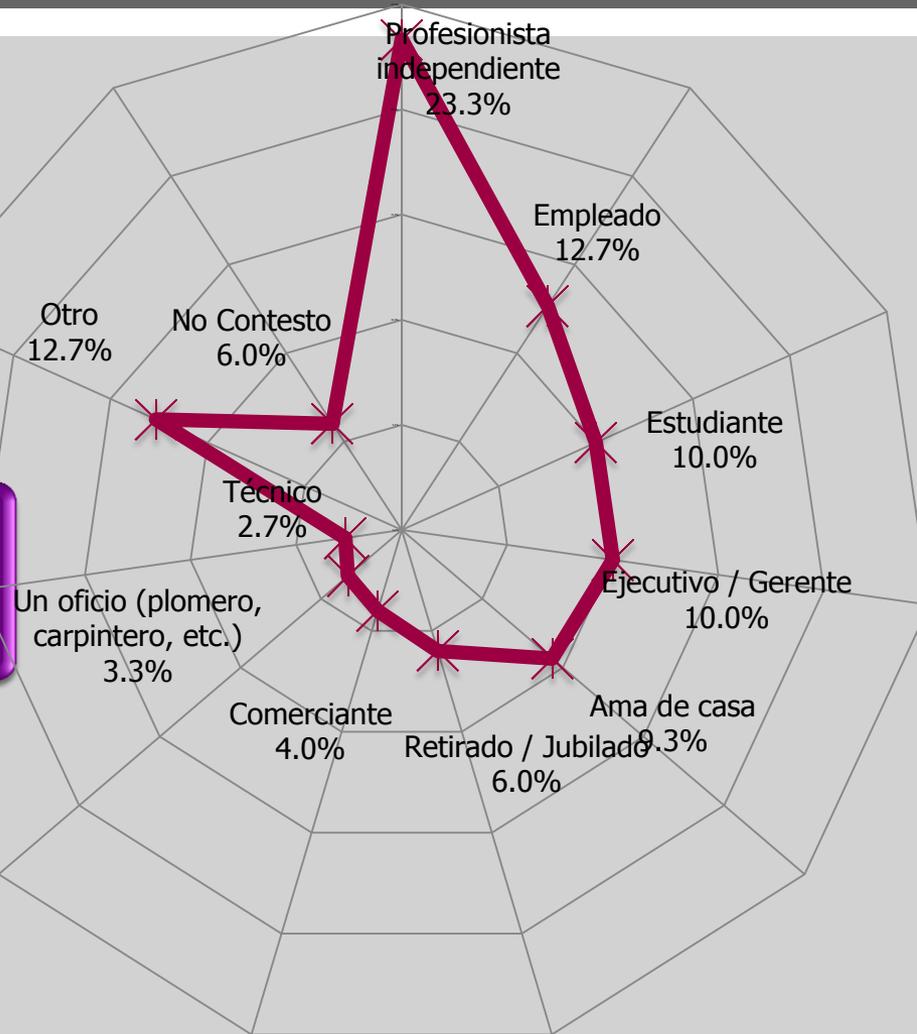


# OCUPACIÓN DEL VISITANTE A SAN LUIS POTOSÍ

Casi una cuarta parte de los visitantes son empleados (23.3%)

Otro segmento importante (12.7%) son Empleados

El 10.0% son Estudiantes y similar participación son ejecutivos / Gerentes.





# PERFIL DEL VISITANTE

## PUEBLO MÁGICO DE REAL DE CATORCE, S.L.P.

INVIERNO 2014



**Resultados con  
Perspectiva de  
Género**



**Dirección de Planeación,  
Información y Análisis**

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	16.0%	22.0%	6.0%	<b>44.0%</b>
Una vez al año	18.0%	16.7%	4.7%	<b>39.3%</b>
Dos veces al año	5.3%	7.3%	0.7%	<b>13.3%</b>
Tres o más veces al año	2.0%	0.0%	0.0%	<b>2.0%</b>
No contesto	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	14.0%	18.7%	7.3%	<b>40.0%</b>
Una noche	5.3%	10.7%	2.7%	<b>18.7%</b>
Dos noches	10.7%	11.3%	0.0%	<b>22.0%</b>
Tres noches	6.7%	4.0%	0.7%	<b>11.3%</b>
Cuatro noches	2.0%	1.3%	0.0%	<b>3.3%</b>
Cinco noches	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Seis noches	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Catorce noches	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Quince noches	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	1.3%	0.7%	0.0%	<b>2.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	22.7%	25.3%	3.3%	<b>51.3%</b>
Familia / Amigos	3.3%	2.0%	0.7%	<b>6.0%</b>
Acampará	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
No contesto	14.7%	18.7%	7.3%	<b>40.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Mesón del Refugio - Catorce	6.0%	7.3%	1.3%	<b>14.7%</b>
Hotel Real I - Catorce	5.3%	4.7%	1.3%	<b>11.3%</b>
Hotel Real II - Catorce	2.7%	2.7%	0.0%	<b>5.3%</b>
Hotel Corral del Conde I - Catorce	2.0%	2.0%	0.0%	<b>4.0%</b>
Hotel San Juan - Catorce	0.7%	2.7%	0.0%	<b>3.3%</b>
Hotel El Rincón Mágico - Catorce	2.7%	0.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Hotel Ruinas del Real - Catorce	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
Hotel El Rincón del Pintor - Catorce	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hotel Corral del Conde II - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Matehuala - Matehuala	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Hotel Mesón de la Abundancia - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Mina Real - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Quinta Puesta del Sol - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Los Faroles - Catorce	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Los Arcos - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Real de Álamos - Catorce	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel San Francisco - Catorce	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	19.3%	22.0%	8.0%	<b>49.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	0.7%	4.0%	0.0%	<b>4.7%</b>
Pareja	16.0%	8.0%	1.3%	<b>25.3%</b>
Familia	24.0%	31.3%	8.7%	<b>64.0%</b>
Amistades	0.7%	3.3%	1.3%	<b>5.3%</b>
Agrupación	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	0.7%	4.7%	0.0%	<b>5.3%</b>
Dos	18.0%	10.7%	2.7%	<b>31.3%</b>
Tres	2.0%	6.0%	0.7%	<b>8.7%</b>
Cuatro	6.7%	8.0%	0.7%	<b>15.3%</b>
Cinco	1.3%	2.0%	1.3%	<b>4.7%</b>
Seis	1.3%	2.7%	0.7%	<b>4.7%</b>
Siete	0.7%	0.0%	0.7%	<b>1.3%</b>
Ocho	1.3%	2.7%	0.7%	<b>4.7%</b>
Nueve	0.7%	0.7%	0.7%	<b>2.0%</b>
Diez	3.3%	2.0%	0.7%	<b>6.0%</b>
Once	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Doce	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.7%</b>
Catorce	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Quince	2.7%	1.3%	1.3%	<b>5.3%</b>
Dieciséis	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Diecisiete	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veinte	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Veintidós	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veinticinco	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Treinta	0.0%	1.3%	1.3%	<b>2.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	4.0%	5.3%	0.7%	<b>10.0%</b>
401 a 550 pesos	1.3%	4.0%	0.7%	<b>6.0%</b>
551 a 700 pesos	8.7%	4.0%	0.0%	<b>12.7%</b>
701 a 850 pesos	4.7%	6.0%	0.0%	<b>10.7%</b>
851 a 999 pesos	2.0%	0.7%	0.0%	<b>2.7%</b>
Más de 1,000 pesos	2.7%	6.0%	1.3%	<b>10.0%</b>
No contesto	18.0%	21.3%	8.7%	<b>48.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	12.0%	10.0%	2.0%	<b>24.0%</b>
De 201 a 250 pesos	3.3%	5.3%	1.3%	<b>10.0%</b>
De 251 a 300 pesos	4.7%	5.3%	2.0%	<b>12.0%</b>
De 301 a 400 pesos	3.3%	2.0%	2.0%	<b>7.3%</b>
De 401 a 500 pesos	4.0%	3.3%	0.0%	<b>7.3%</b>
Más de 500 pesos	2.0%	4.0%	0.7%	<b>6.7%</b>
No contesto	12.0%	17.3%	3.3%	<b>32.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	22.0%	24.7%	6.7%	<b>53.3%</b>
De 201 a 250 pesos	6.7%	4.7%	1.3%	<b>12.7%</b>
De 251 a 300 pesos	4.0%	1.3%	0.7%	<b>6.0%</b>
De 301 a 400 pesos	2.7%	4.7%	0.0%	<b>7.3%</b>
De 401 a 500 pesos	3.3%	3.3%	0.7%	<b>7.3%</b>
Más de 500 pesos	2.0%	3.3%	0.7%	<b>6.0%</b>
No contesto	0.7%	5.3%	1.3%	<b>7.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	4.7%	4.7%	1.3%	<b>10.7%</b>
De 201 a 250 pesos	3.3%	4.7%	1.3%	<b>9.3%</b>
De 251 a 300 pesos	4.7%	4.0%	0.0%	<b>8.7%</b>
De 301 a 400 pesos	2.7%	0.0%	0.7%	<b>3.3%</b>
De 401 a 500 pesos	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Más de 500 pesos	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	25.3%	32.7%	8.0%	<b>66.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	1.3%	2.0%	0.7%	<b>4.0%</b>
De 201 a 250 pesos	0.0%	1.3%	0.7%	<b>2.0%</b>
De 251 a 300 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
De 301 a 400 pesos	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Más de 500 pesos	1.3%	0.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	38.0%	44.0%	10.0%	<b>92.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	6.0%	8.7%	1.3%	<b>16.0%</b>
De 201 a 250 pesos	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
De 251 a 300 pesos	1.3%	2.0%	0.0%	<b>3.3%</b>
De 301 a 400 pesos	1.3%	0.7%	0.0%	<b>2.0%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Más de 500 pesos	8.7%	9.3%	5.3%	<b>23.3%</b>
No contesto	23.3%	26.0%	4.7%	<b>54.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	36.0%	39.3%	7.3%	<b>82.7%</b>
Autobús de línea	3.3%	5.3%	3.3%	<b>12.0%</b>
Autobús rentado	0.0%	1.3%	0.7%	<b>2.0%</b>
Avión	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contestó	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vacaciones	4.9%	6.0%	1.1%	<b>12.0%</b>
Religioso	5.1%	4.7%	1.3%	<b>11.1%</b>
Cultural	2.4%	3.8%	1.1%	<b>7.3%</b>
Turismo de Aventura	1.3%	1.1%	0.2%	<b>2.7%</b>
Visita a familiares	0.9%	0.4%	0.0%	<b>1.3%</b>
Ecoturismo	0.2%	1.1%	0.0%	<b>1.3%</b>
Naturaleza	0.2%	0.4%	0.2%	<b>0.9%</b>
Compra artesanías	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Negocios	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Salud	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Gastronómico	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Deportivo	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Otro	1.3%	1.8%	0.2%	<b>3.3%</b>
No Contesto	24.4%	27.1%	7.1%	<b>58.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	7.3%	5.7%	1.7%	<b>14.7%</b>
Guanajuato, Gto.	0.7%	3.3%	0.7%	<b>4.7%</b>
Zacatecas, Zac.	0.7%	1.3%	0.3%	<b>2.3%</b>
No Contesto	32.7%	37.0%	8.7%	<b>78.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Lugar Único	6.7%	5.7%	1.7%	<b>14.0%</b>
Arquitectura	1.3%	4.0%	1.0%	<b>6.3%</b>
Hospitalidad de la gente	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Colonial	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	33.3%	37.0%	8.7%	<b>79.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Turismo de Aventura	5.3%	7.3%	2.3%	<b>15.0%</b>
Eventos Culturales	1.0%	0.3%	0.3%	<b>1.7%</b>
Nada, todo esta muy completo	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	34.7%	39.7%	8.7%	<b>83.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Nada, todo esta bien	1.3%	2.7%	0.3%	<b>4.3%</b>
Limpieza	0.3%	1.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Más promoción / Difusión	0.3%	0.0%	0.3%	<b>0.7%</b>
Mejorar señalética turística	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contestó	39.0%	43.7%	10.7%	<b>93.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Medio por el que se enteró o conoce región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Familiares o amigos	16.0%	15.3%	4.7%	<b>36.0%</b>
Internet	5.7%	7.7%	1.3%	<b>14.7%</b>
Redes Sociales	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
Revista	0.3%	0.7%	0.0%	<b>1.0%</b>
Folletos	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.7%</b>
Periódico	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Televisión	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Otro	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
No contesto	17.7%	19.7%	5.3%	<b>42.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	0.7%	2.0%	1.3%	<b>4.0%</b>
No	40.0%	44.0%	8.7%	<b>92.7%</b>
No contesto	0.7%	1.3%	1.3%	<b>3.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre del Agencia u Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Despegar.com	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Senda	0.7%	0.0%	0.7%	<b>1.3%</b>
National	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
ETN	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	40.7%	45.3%	10.0%	<b>96.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	6.7%	8.0%	0.7%	<b>15.3%</b>
No	21.3%	26.7%	5.3%	<b>53.3%</b>
No contesto	13.3%	12.7%	5.3%	<b>31.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Internet	2.0%	2.0%	0.7%	<b>4.7%</b>
Revista	1.3%	2.7%	0.0%	<b>4.0%</b>
Espectaculares	2.0%	0.7%	0.0%	<b>2.7%</b>
Periódico	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
Televisión	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Redes Sociales	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Folletos	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
No contesto	34.0%	39.3%	10.0%	<b>83.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Lo que más le gustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Arquitectura	8.7%	15.0%	2.7%	<b>26.3%</b>
Paisajes / Naturaleza	4.7%	9.7%	2.3%	<b>16.7%</b>
Hospitalidad de la Gente	5.3%	5.0%	1.3%	<b>11.7%</b>
Flora y Fauna	3.3%	3.0%	0.3%	<b>6.7%</b>
Servicio en Restaurantes	1.3%	3.7%	0.3%	<b>5.3%</b>
Artesanías	2.0%	2.0%	0.7%	<b>4.7%</b>
Infraestructura Turística	2.7%	1.0%	0.0%	<b>3.7%</b>
Servicio en hoteles	1.7%	1.3%	0.7%	<b>3.7%</b>
Gastronomía	1.7%	1.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Clima	0.3%	1.3%	0.3%	<b>2.0%</b>
Sitios Histórico Culturales	1.0%	0.7%	0.3%	<b>2.0%</b>
Limpieza de la Ciudad	1.3%	0.0%	0.3%	<b>1.7%</b>
No contesto	7.3%	3.7%	2.0%	<b>13.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vendedores Ambulantes	3.7%	4.3%	0.3%	<b>8.3%</b>
Falta de limpieza	3.0%	4.7%	0.0%	<b>7.7%</b>
Precios	1.3%	2.0%	0.0%	<b>3.3%</b>
Clima	1.0%	1.3%	0.7%	<b>3.0%</b>
Tráfico	0.3%	1.3%	0.0%	<b>1.7%</b>
Contaminación	0.3%	0.7%	0.0%	<b>1.0%</b>
Transporte público	0.0%	0.7%	0.3%	<b>1.0%</b>
Hospitalidad residentes	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Servicio en restaurantes	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Servicio taxis	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Servicio en hoteles	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	30.0%	32.0%	10.0%	<b>72.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Impulsar Acciones para renovar Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	32.7%	42.7%	9.3%	<b>84.7%</b>
No	5.3%	2.0%	0.7%	<b>8.0%</b>
No contesto	3.3%	2.7%	1.3%	<b>7.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Acciones para Impulsar la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Instalar sanitarios	12.0%	16.0%	3.3%	<b>31.3%</b>
Promoción y Difusión	9.3%	8.0%	4.0%	<b>21.3%</b>
Infraestructura turística	4.0%	8.7%	1.3%	<b>14.0%</b>
Señalética conductiva	4.7%	4.7%	0.7%	<b>10.0%</b>
Equipamiento turístico	1.3%	2.7%	0.0%	<b>4.0%</b>
Acceso a sitios turísticos	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.7%</b>
Señalética restrictiva	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
No contesto	8.7%	4.7%	2.0%	<b>15.3%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	36.7%	41.3%	10.0%	<b>88.0%</b>
Probablemente sí	2.7%	5.3%	0.0%	<b>8.0%</b>
Probablemente no	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	1.3%	0.0%	1.3%	<b>2.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	37.3%	42.0%	10.0%	<b>89.3%</b>
Probablemente sí	2.7%	4.7%	0.0%	<b>7.3%</b>
Probablemente no	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	0.7%	0.0%	1.3%	<b>2.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Monterrey, N.L.	10.0%	11.3%	0.7%	<b>22.0%</b>
Texas, EUA	3.3%	2.7%	2.0%	<b>8.0%</b>
México, D.F.	2.0%	4.7%	1.3%	<b>8.0%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	3.3%	1.3%	2.0%	<b>6.7%</b>
Saltillo, Coah.	2.0%	0.0%	0.7%	<b>2.7%</b>
Ciudad Victoria, Tams.	2.0%	0.0%	0.0%	<b>2.0%</b>
Nuevo Laredo, Tams.	0.7%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
Reynosa, Tams.	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Guadalajara, Jal.	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Morelia, Mich.	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Toluca, Edo. Méx.	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
Charcas, S.L.P.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Torreón, Coah.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Matehuala, S.L.P.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Pachuca, Hgo.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Tampico, Tams.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Guadalupe, N.L.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Xalapa, Ver.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Tepic, Nay.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Manzanillo, Col.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
New York, USA	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	13.3%	18.7%	4.7%	<b>36.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Nuevo León	14.0%	12.7%	0.7%	<b>27.3%</b>
San Luis Potosí	4.7%	5.3%	2.7%	<b>12.7%</b>
Estados Unidos	4.7%	3.3%	2.7%	<b>10.7%</b>
Tamaulipas	4.0%	4.0%	0.0%	<b>8.0%</b>
Distrito Federal	2.0%	4.7%	1.3%	<b>8.0%</b>
Estado de México	2.0%	4.0%	0.7%	<b>6.7%</b>
Coahuila	2.7%	1.3%	0.7%	<b>4.7%</b>
Querétaro	2.0%	1.3%	0.0%	<b>3.3%</b>
Veracruz	1.3%	1.3%	0.0%	<b>2.7%</b>
Jalisco	0.0%	2.0%	0.0%	<b>2.0%</b>
Michoacán	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.3%</b>
Aguascalientes	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Chihuahua	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Oaxaca	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hidalgo	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Puebla	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Colima	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Morelos	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Polonia	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Guatemala	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Colombia	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Holanda	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Francia	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	1.3%	1.3%	2.0%	<b>4.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</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	3.3%	2.7%	0.7%	<b>6.7%</b>
De 25 a 31 años	11.3%	9.3%	1.3%	<b>22.0%</b>
De 32 a 38 años	9.3%	10.7%	2.0%	<b>22.0%</b>
De 39 a 45 años	2.7%	8.7%	0.7%	<b>12.0%</b>
De 46 a 51 años	6.7%	7.3%	2.7%	<b>16.7%</b>
De 52 a 59 años	4.0%	6.7%	1.3%	<b>12.0%</b>
Más de 60 años	1.3%	1.3%	1.3%	<b>4.0%</b>
No Contesto	2.7%	0.7%	1.3%	<b>4.7%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Profesionista independiente	12.7%	8.7%	2.0%	<b>23.3%</b>
Empleado	1.3%	9.3%	2.0%	<b>12.7%</b>
Estudiante	4.0%	4.7%	1.3%	<b>10.0%</b>
Ejecutivo / Gerente	2.7%	6.7%	0.7%	<b>10.0%</b>
Ama de casa	8.7%	0.0%	0.7%	<b>9.3%</b>
Retirado / Jubilado	1.3%	4.0%	0.7%	<b>6.0%</b>
Comerciante	2.7%	1.3%	0.0%	<b>4.0%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	0.7%	2.7%	0.0%	<b>3.3%</b>
Técnico	0.7%	2.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Otro	5.3%	6.0%	1.3%	<b>12.7%</b>
No Contesto	1.3%	2.0%	2.7%	<b>6.0%</b>
<b>Total</b>	<b>41.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>



# PERFIL DEL VISITANTE

PUEBLO MÁGICO DE  
REAL DE CATORCE, S.L.P.

INVIERNO 2014



SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*



Dirección de Planeación,  
Información y Análisis