



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014



SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*

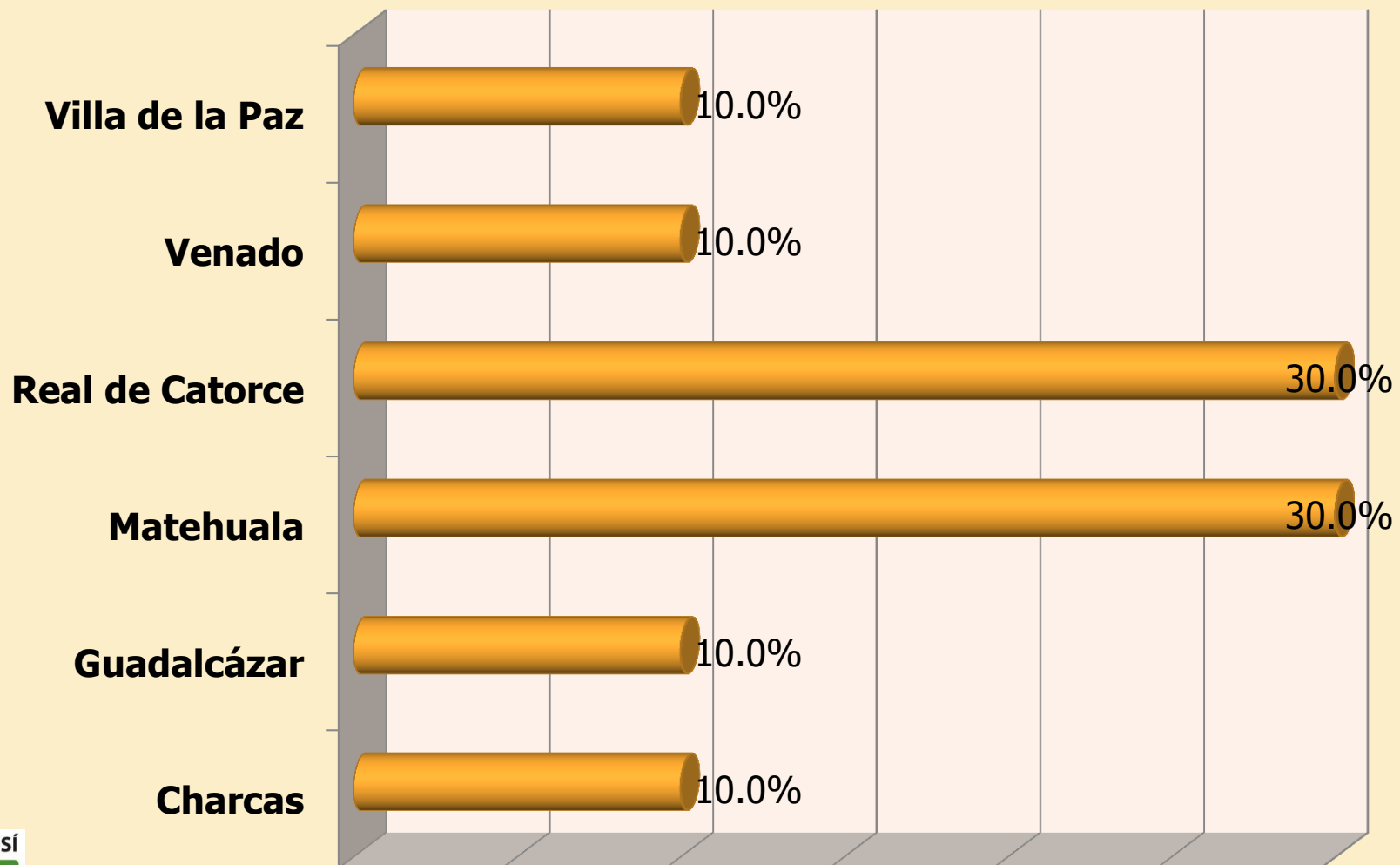
# METODOLOGÍA PERFIL DEL VISITANTE

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 500 encuestas.

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

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

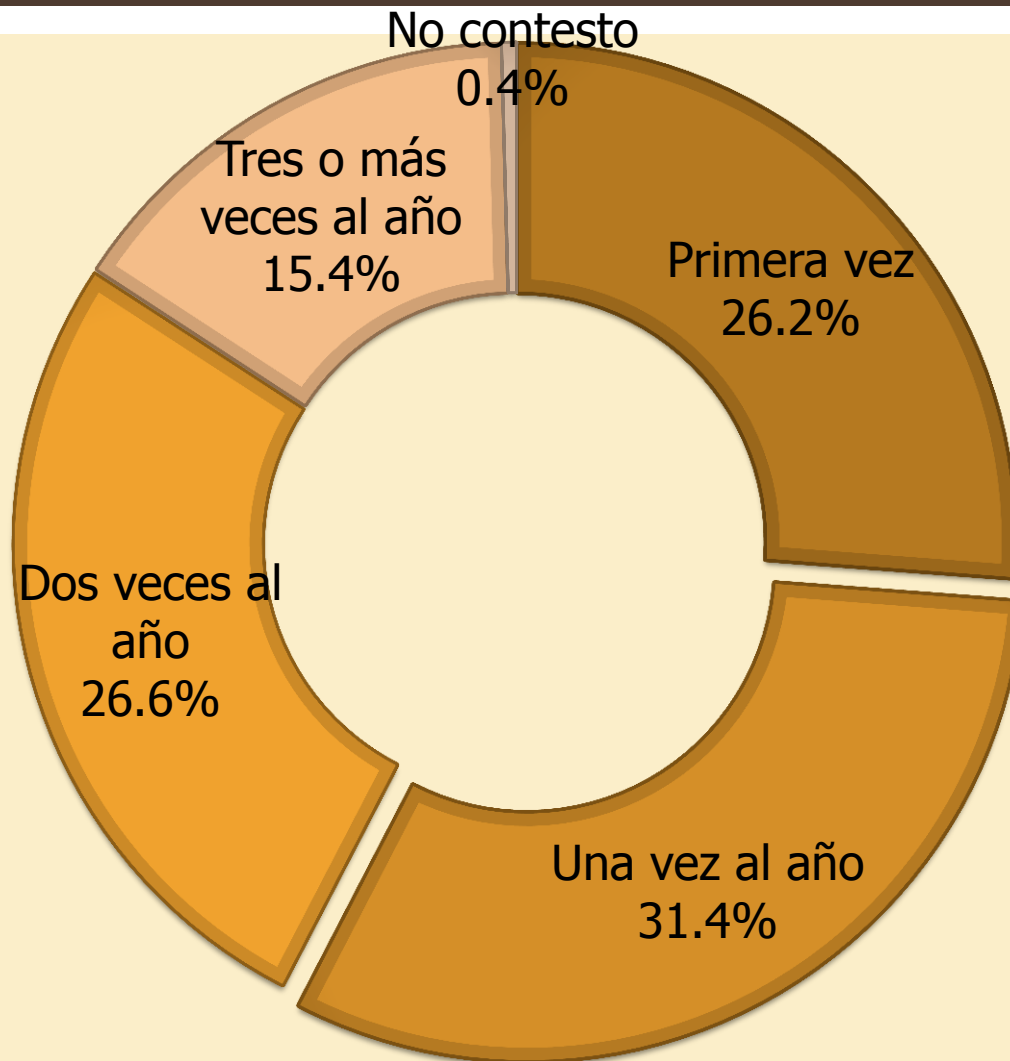
# LUGAR DE LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS



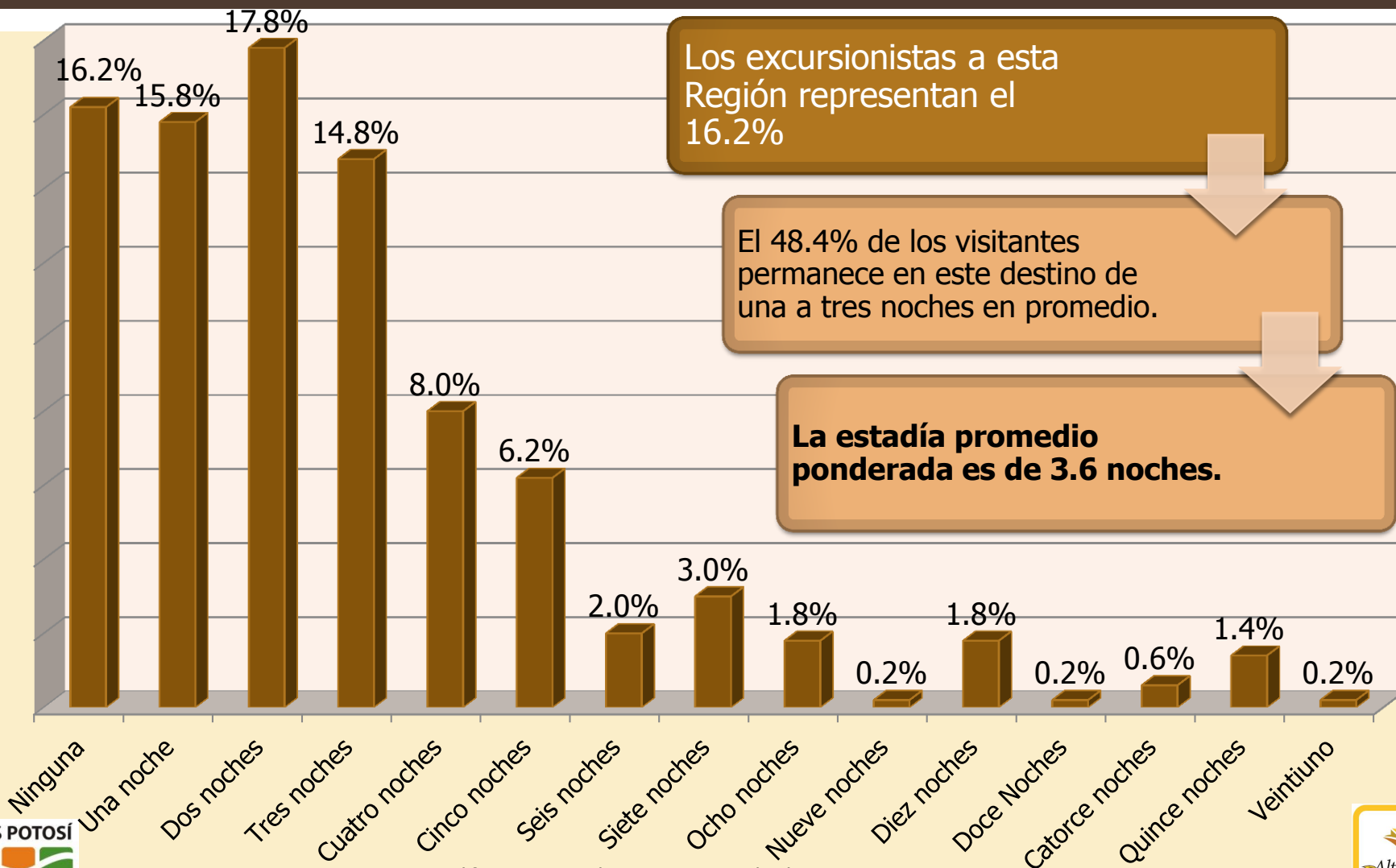
# FRECUENCIA DE VISITA A LA REGIÓN

Poco más de una cuarta parte visita por primera vez la Región (26.2%)

El turismo repetitivo representa el 73.4%



# NOCHES DE ESTADÍA



Los excursionistas a esta Región representan el 16.2%

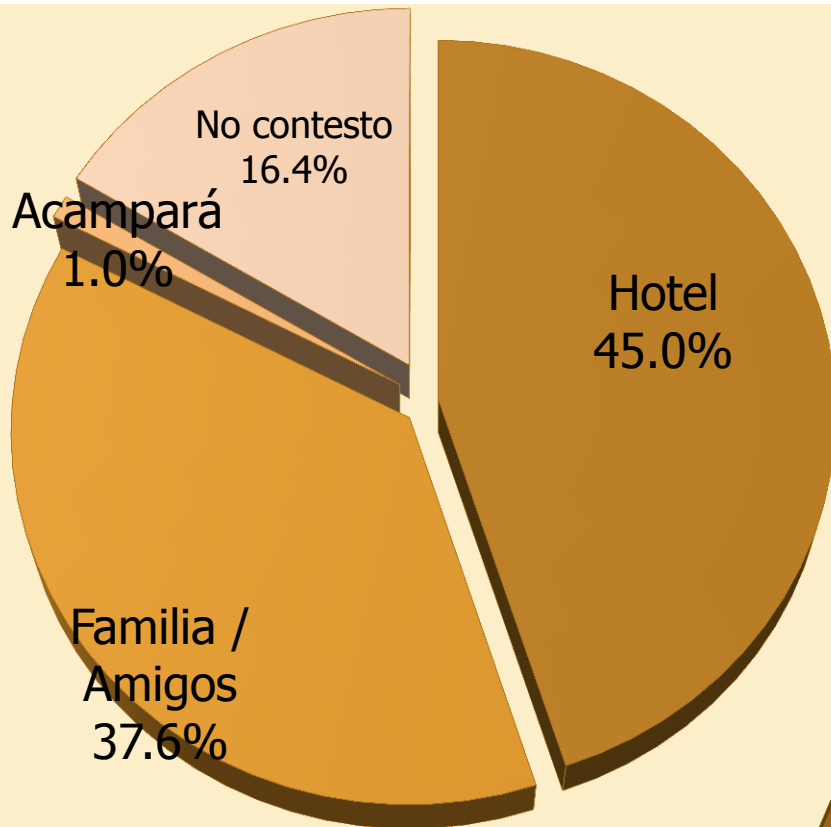
El 48.4% de los visitantes permanece en este destino de una a tres noches en promedio.

**La estadía promedio ponderada es de 3.6 noches.**

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

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

# LUGAR DE HOSPEDAJE DEL VISITANTE

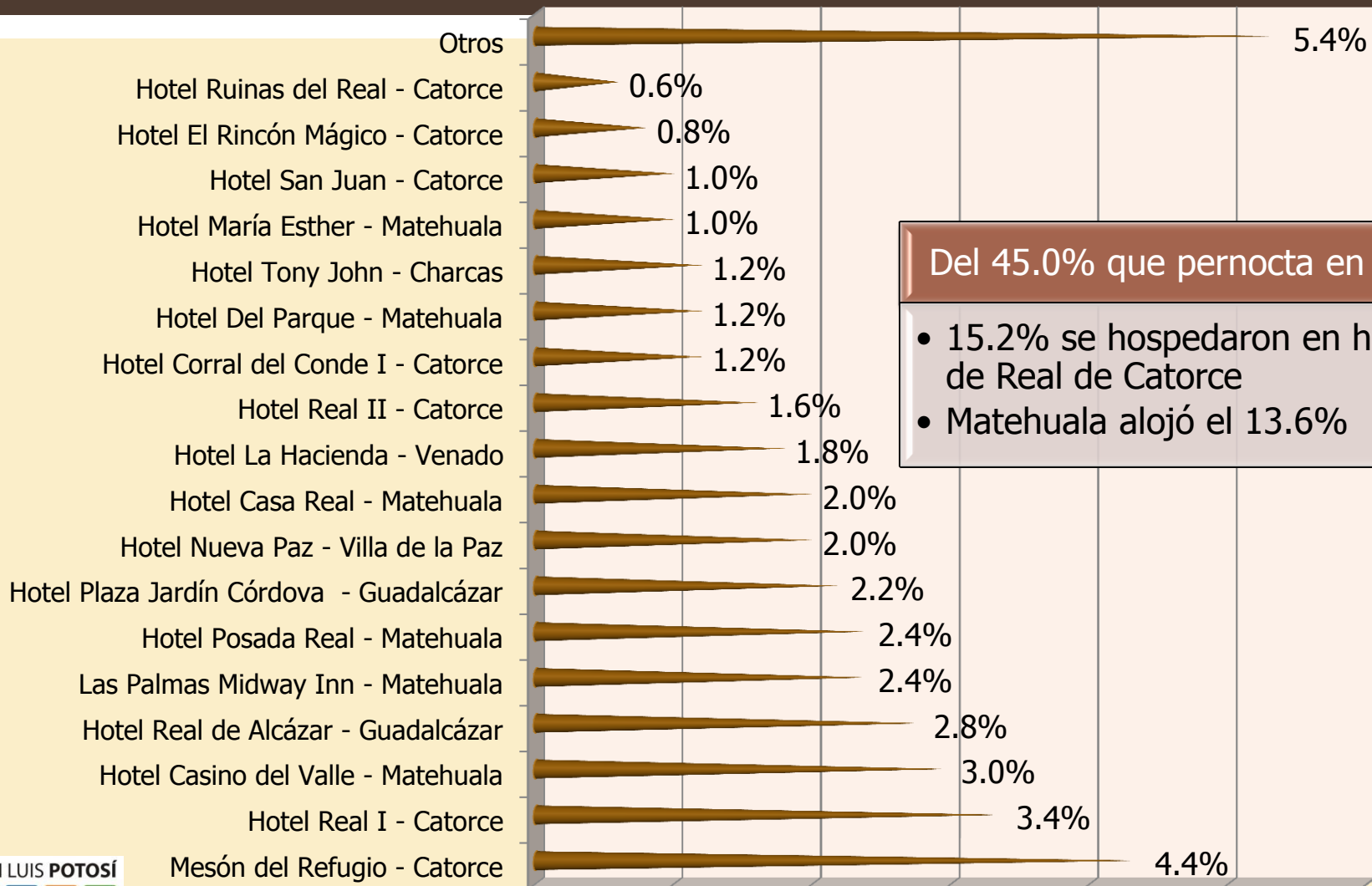


Una gran cantidad de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región (45.0%)

El 37.6% prefiere casas de Familiares y amigos

El 1.0% elige algún paraje turístico para su pernocta.

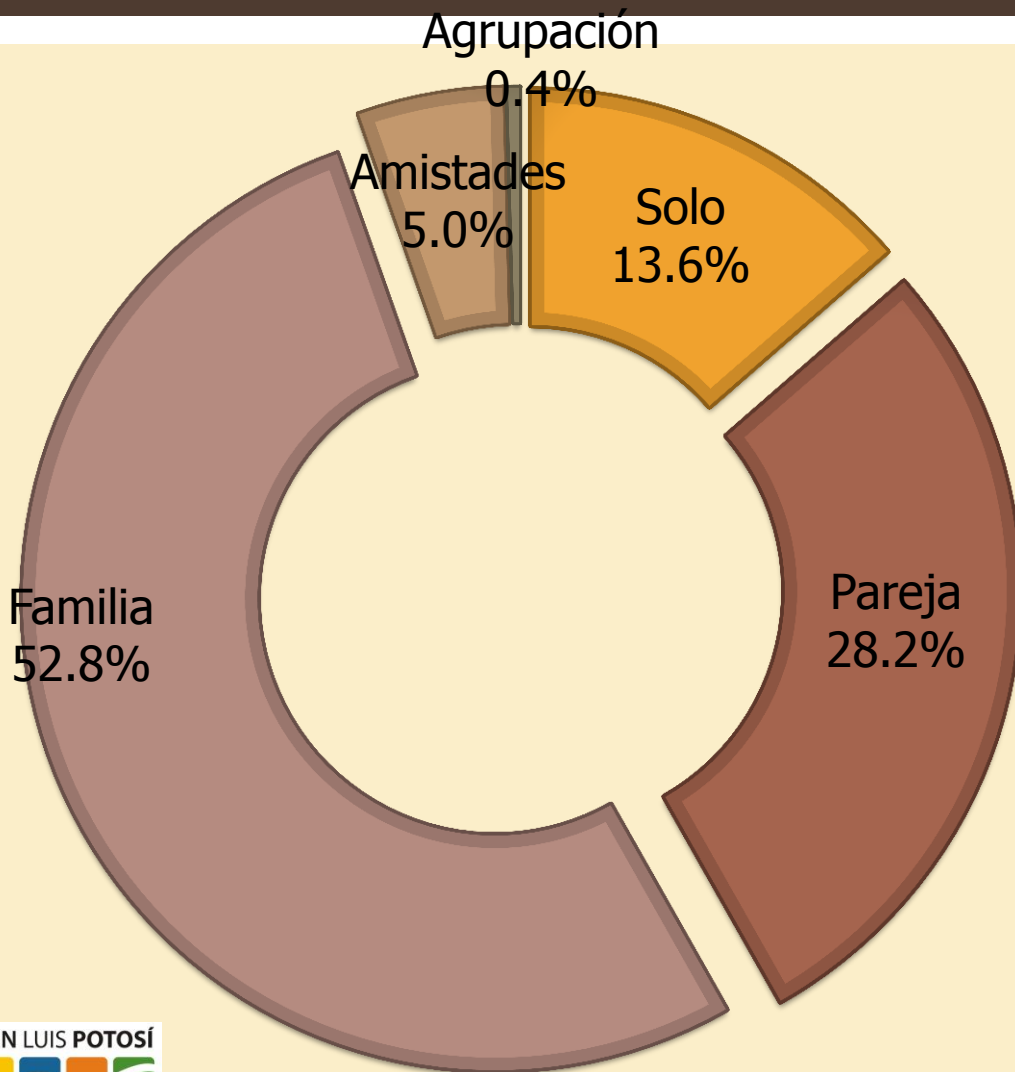
# PRINCIPALES HOTELES DE PERNOCTA DEL VISITANTE



Del 45.0% que pernocta en Hoteles:

- 15.2% se hospedaron en hoteles de Real de Catorce
- Matehuala alojó el 13.6%

# FORMA DE VIAJAR DEL VISITANTE



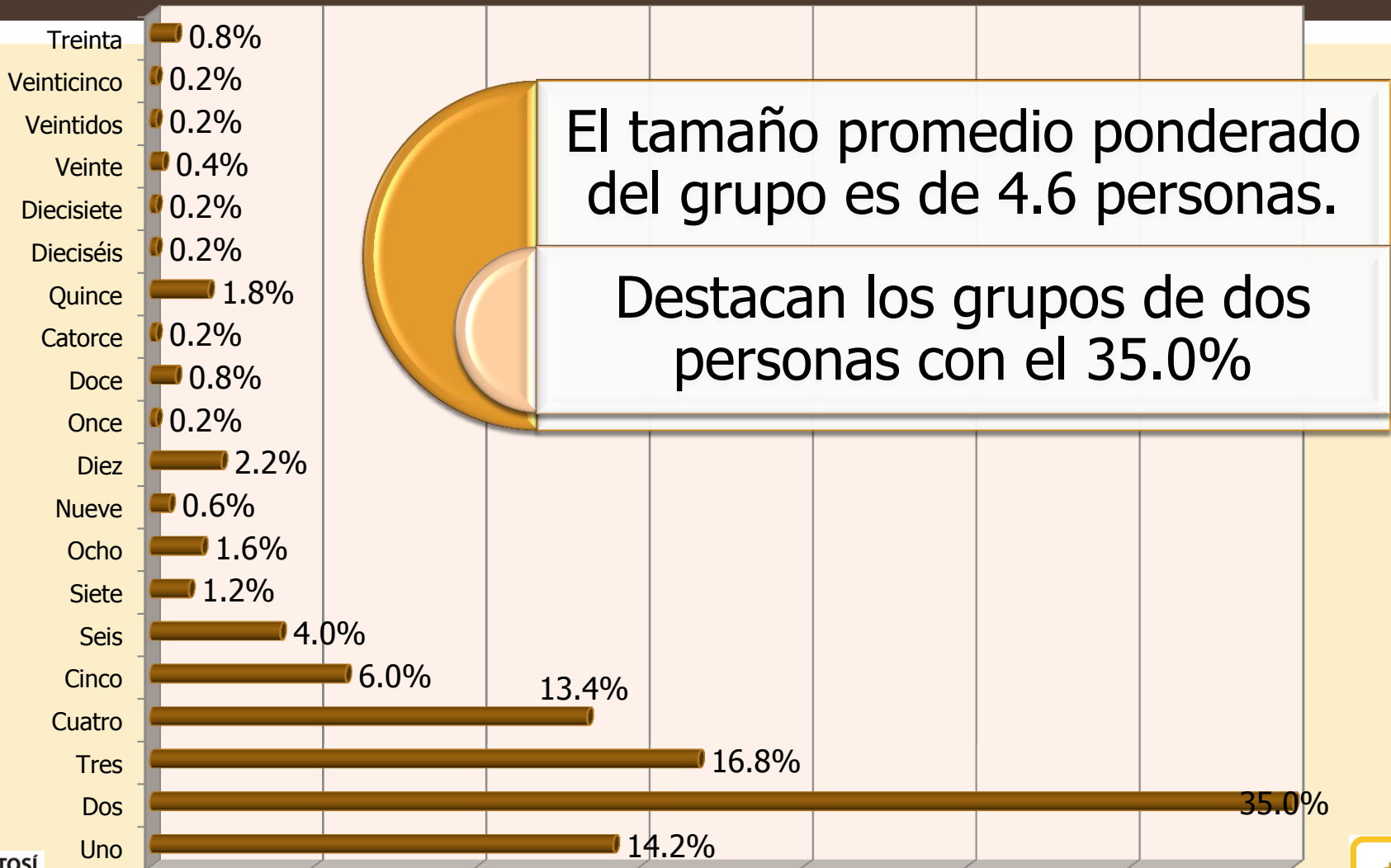
El 52.8% realiza este viaje con su familia.

El 28.2% viaja con su pareja

El 13.6% realiza su viaje solo.



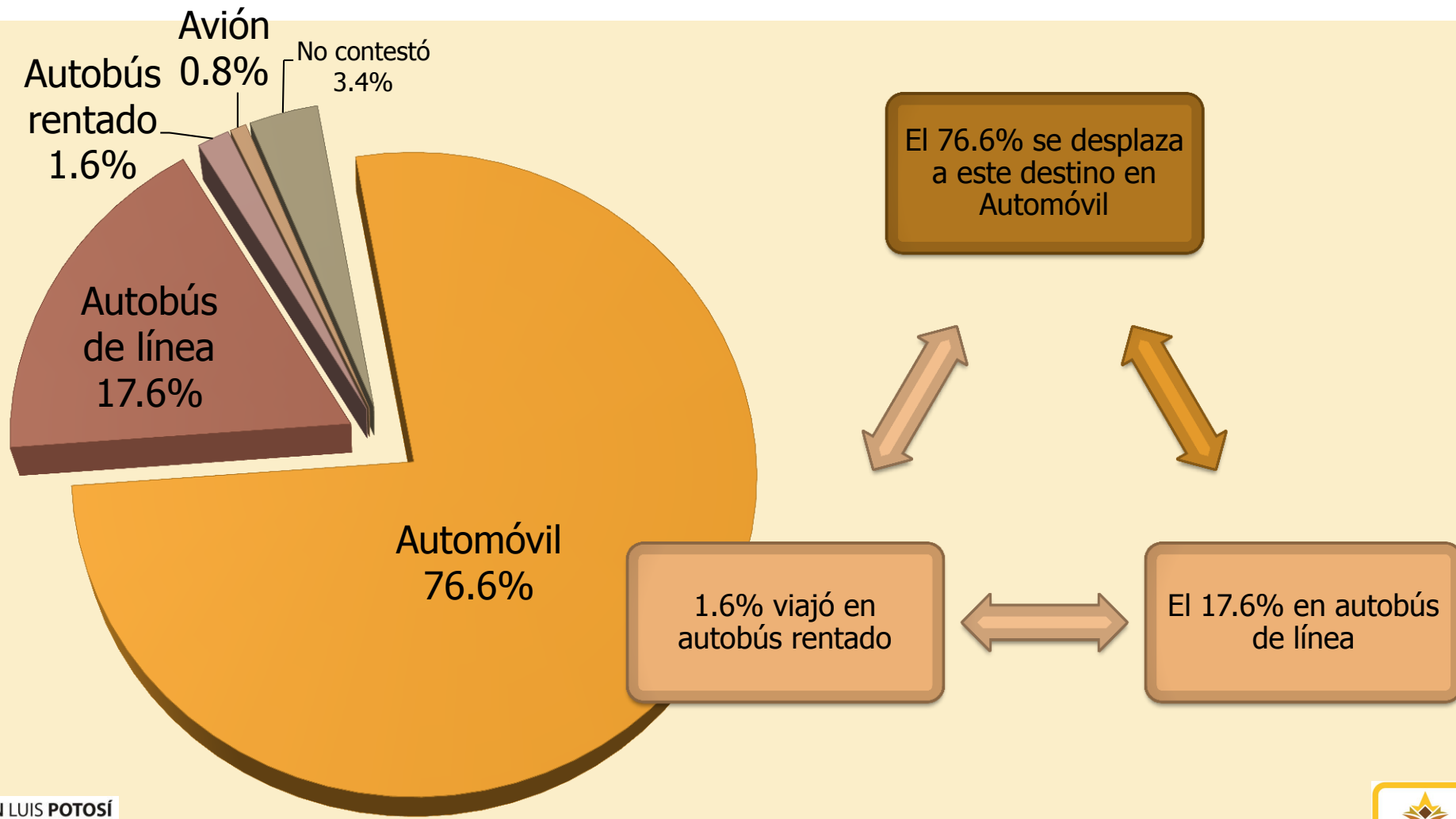
# NÚMERO DE ACOMPAÑANTES EN SU VISITA



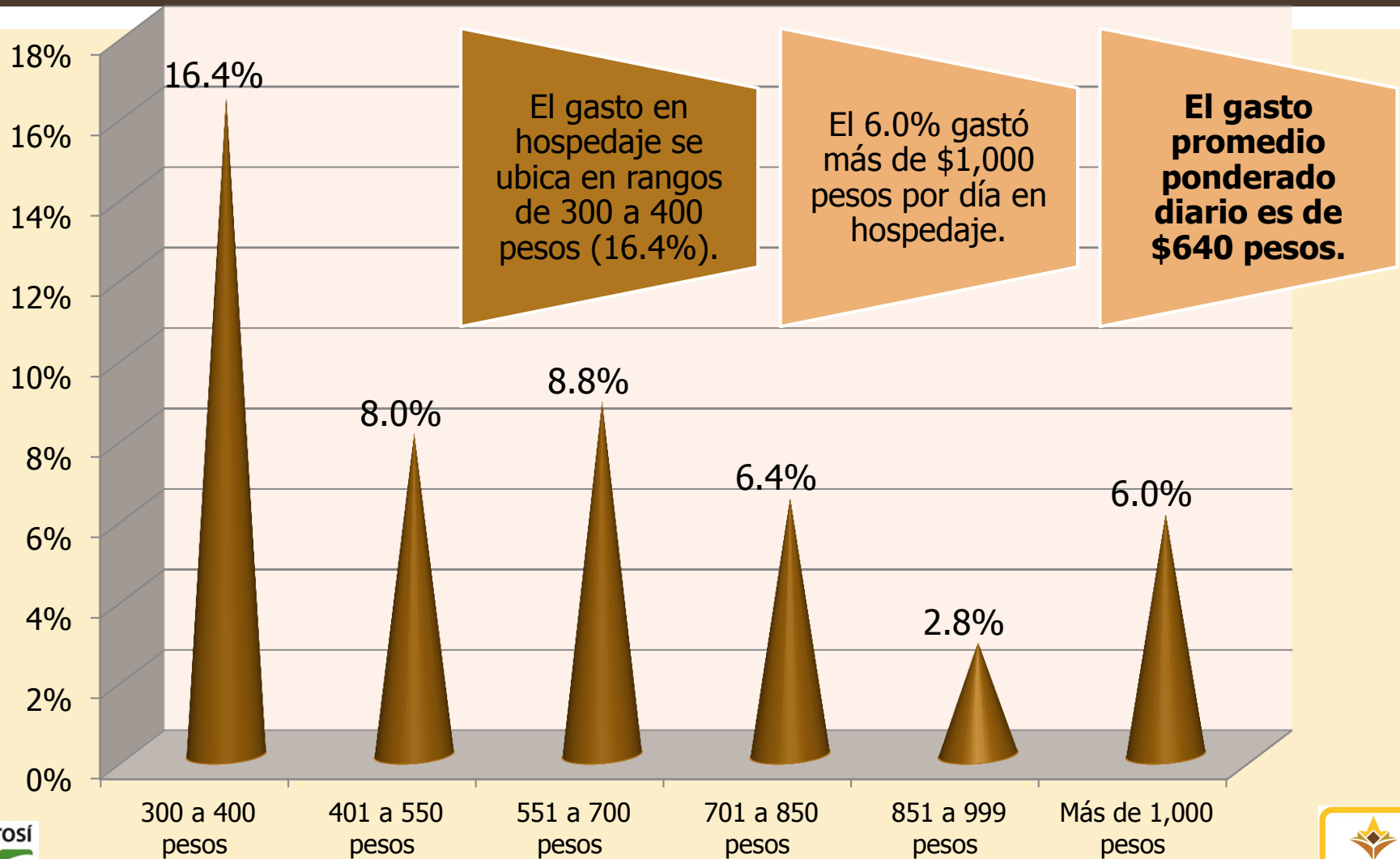
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014

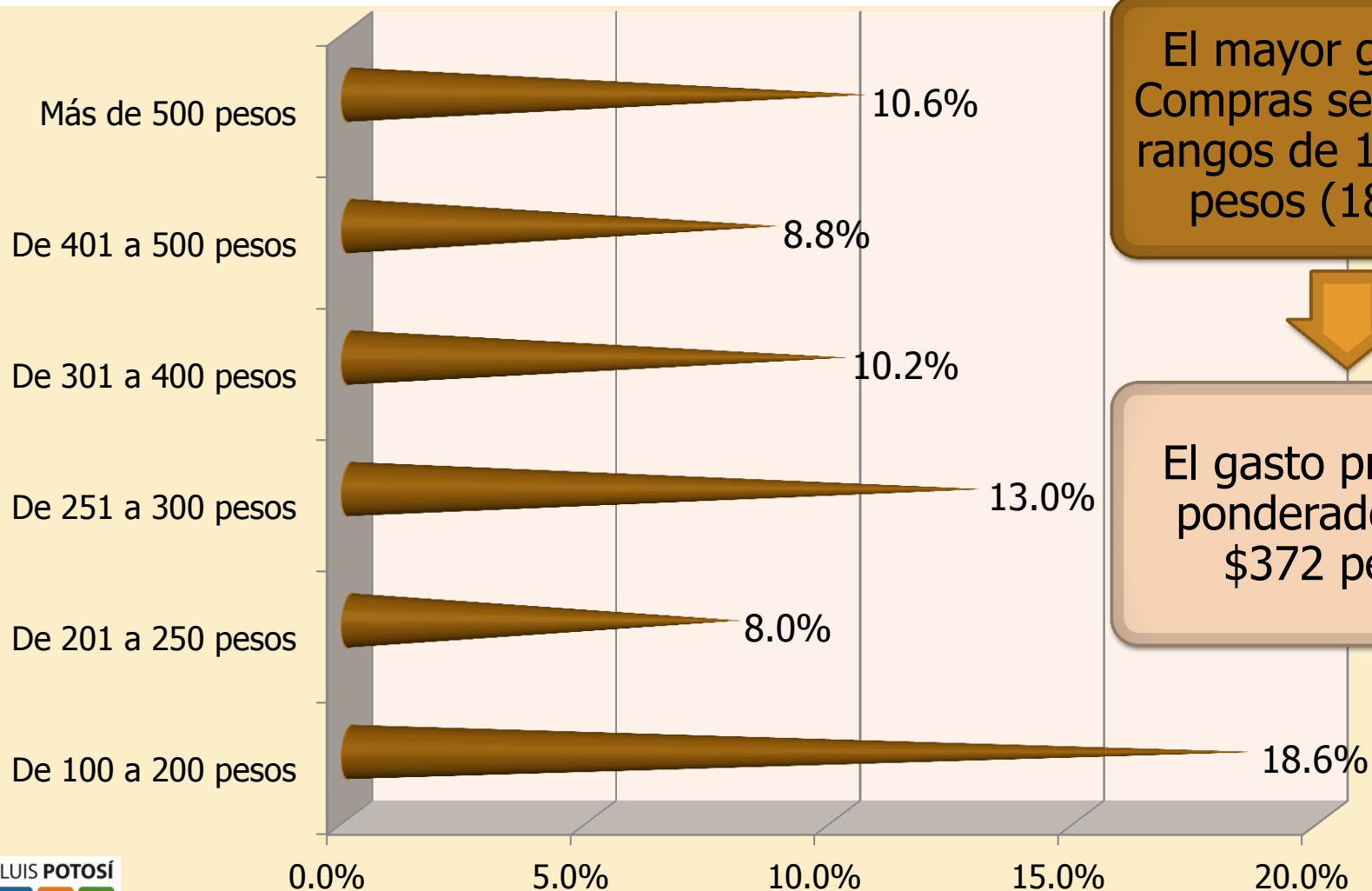
# MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL VISITANTE



# GASTO PROMEDIO - HOSPEDAJE



# GASTO PROMEDIO - COMPRAS

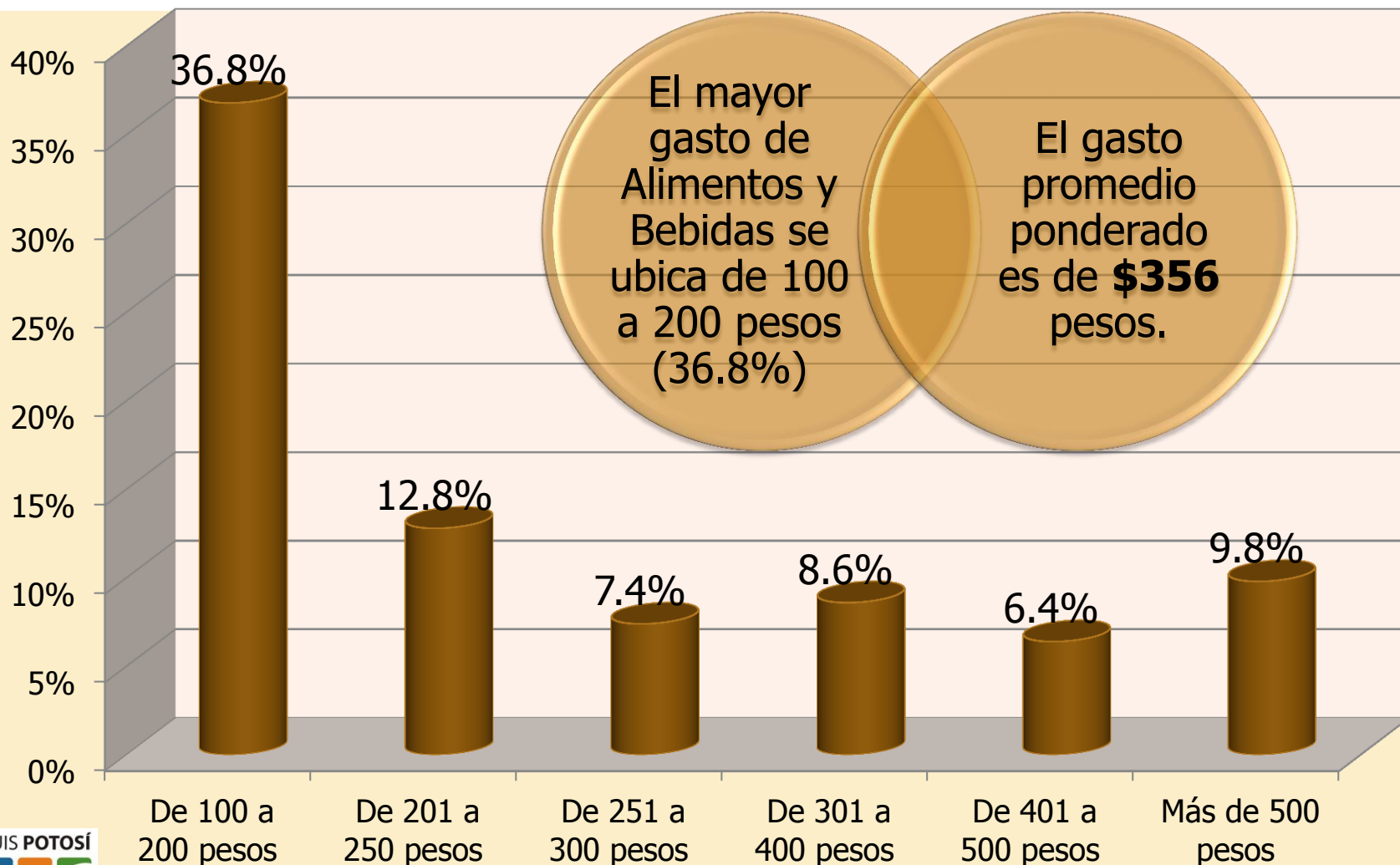


El mayor gasto en Compras se ubica en rangos de 100 a 200 pesos (18.6%).



El gasto promedio ponderado es de \$372 pesos.

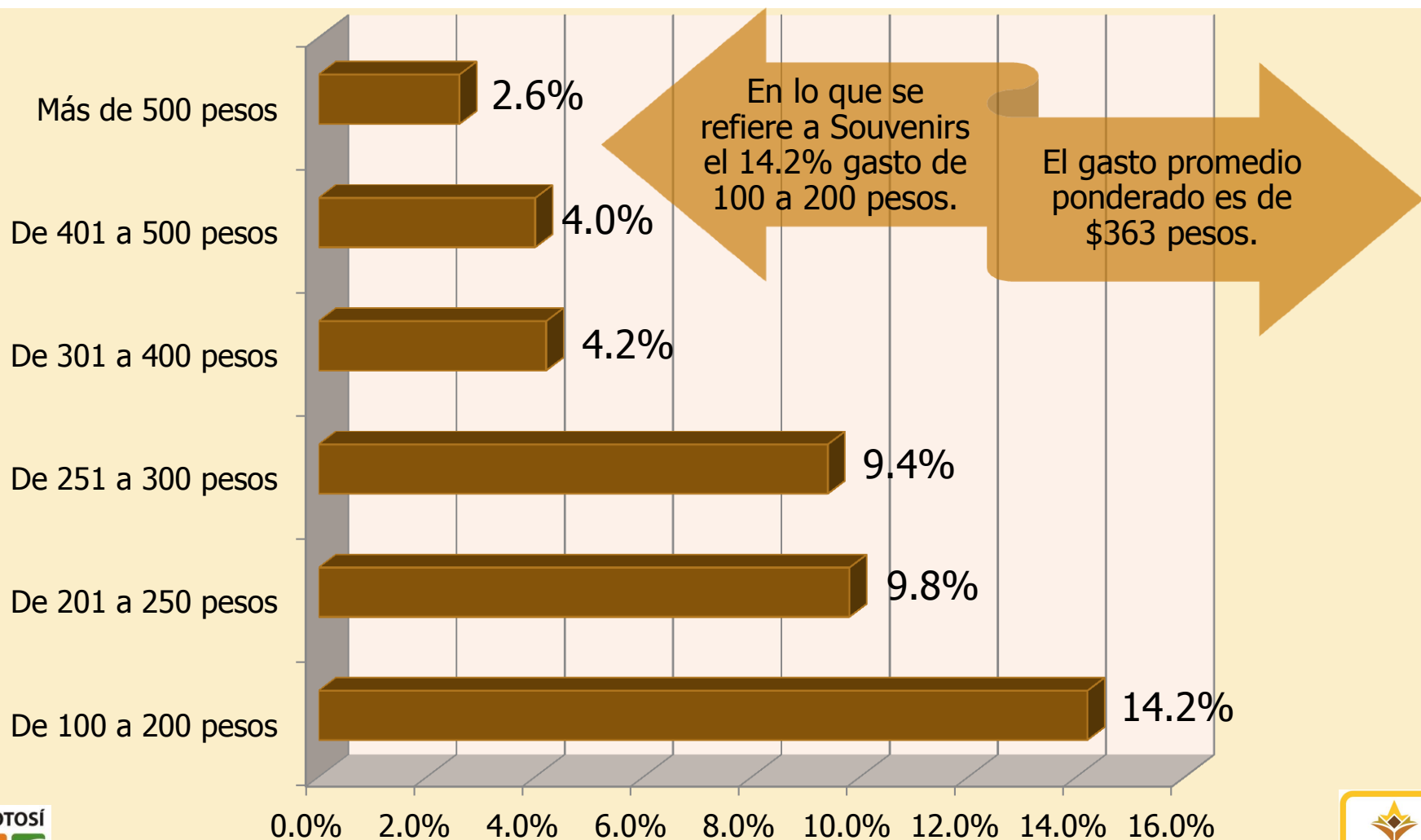
# GASTO PROMEDIO – ALIMENTOS Y BEBIDAS



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

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

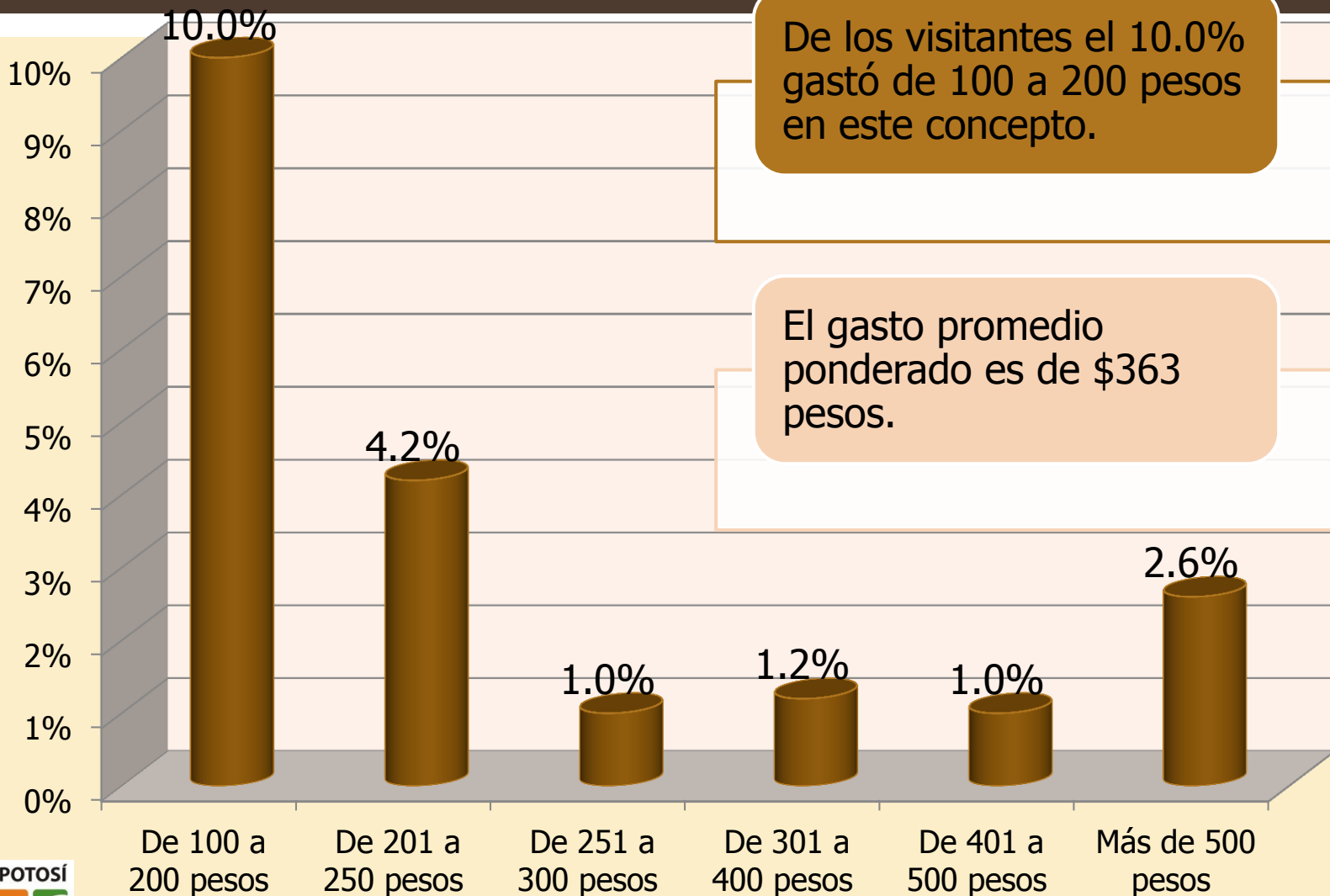
# GASTO PROMEDIO - SOUVENIRS



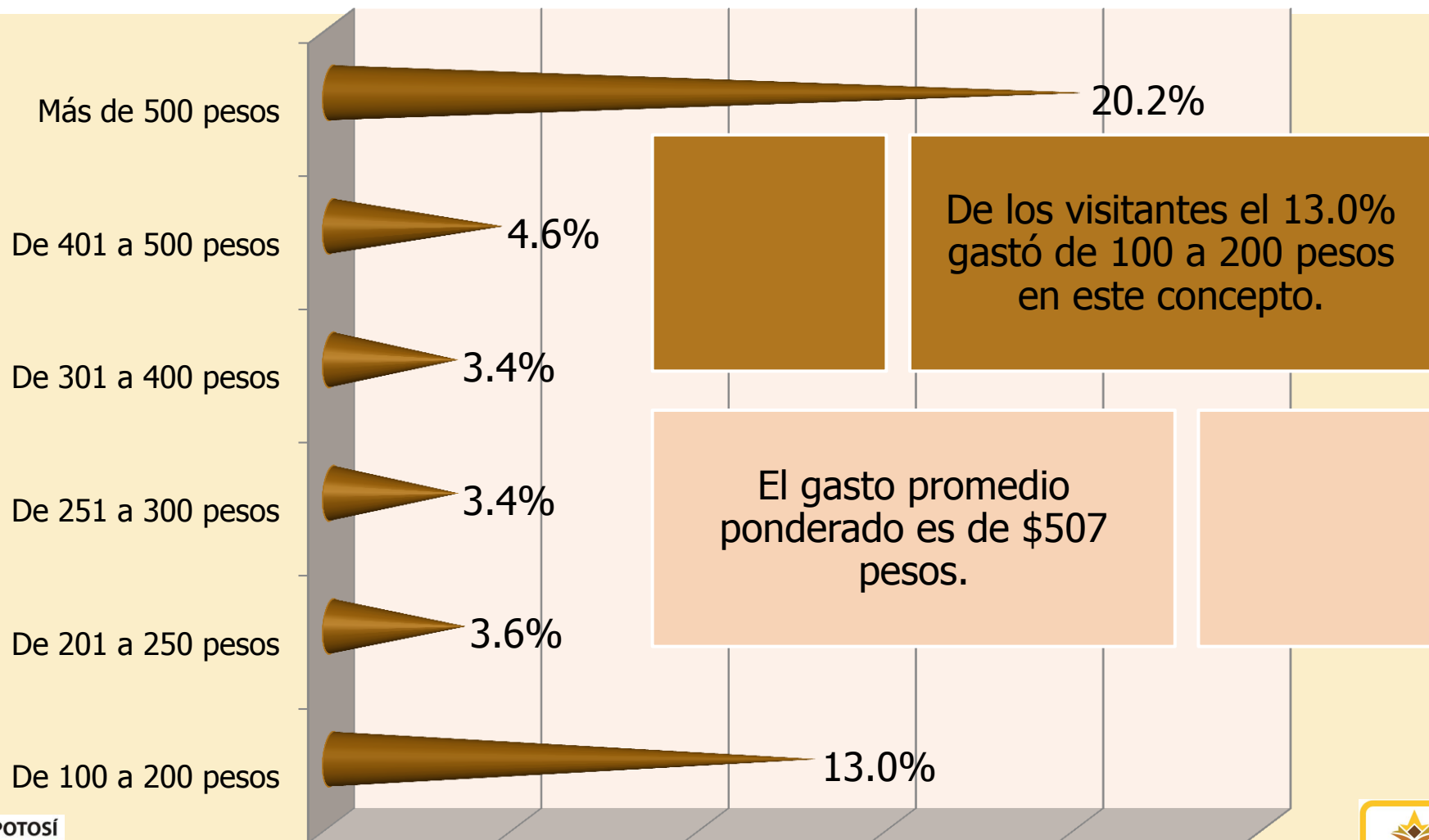
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

# GASTO PROMEDIO – TRANSPORTACIÓN LOCAL



# GASTO PROMEDIO – GASOLINA



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

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**



# GASTO TOTAL PROMEDIO PONDERADO

Hospedaje

• \$640

Compras

• \$372

Alimentos  
y Bebidas

• \$356

Souvenirs

• \$363

Transporte  
Local

• \$363

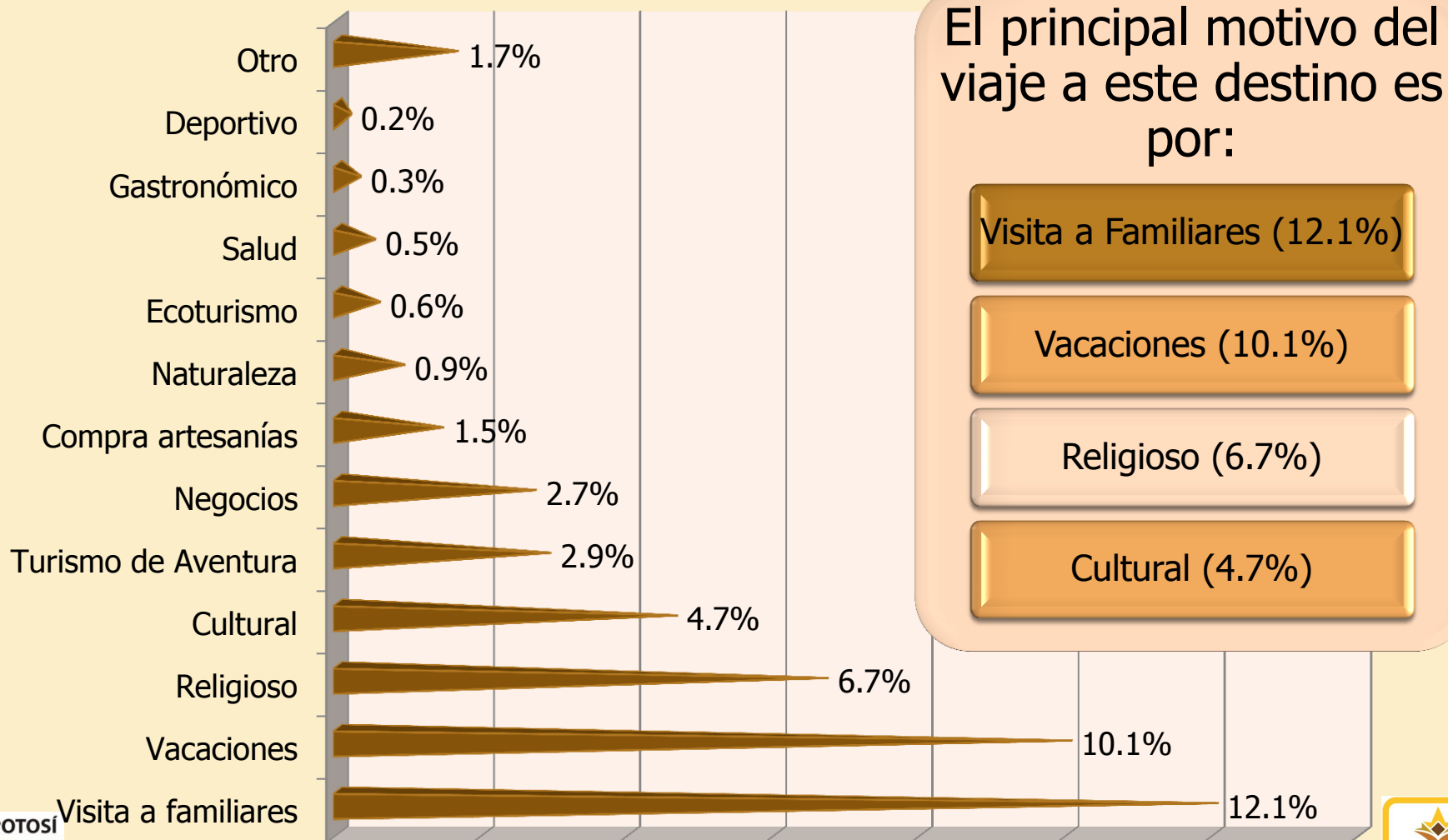
Gasolina

• \$507

**Gasto  
Total  
Promedio  
Ponderado**

**• \$2,601**

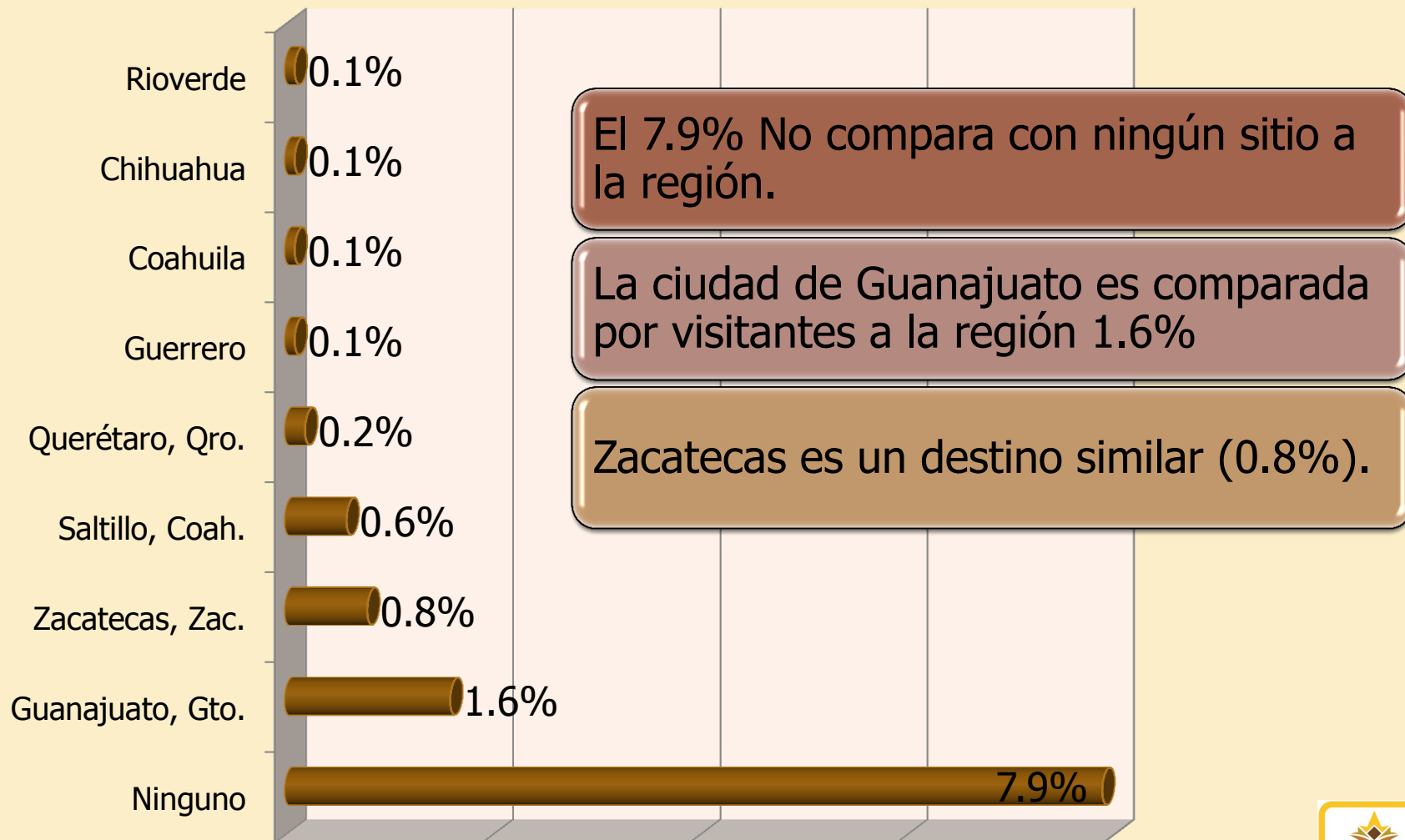
# RAZÓN PRINCIPAL DE VIAJE



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

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

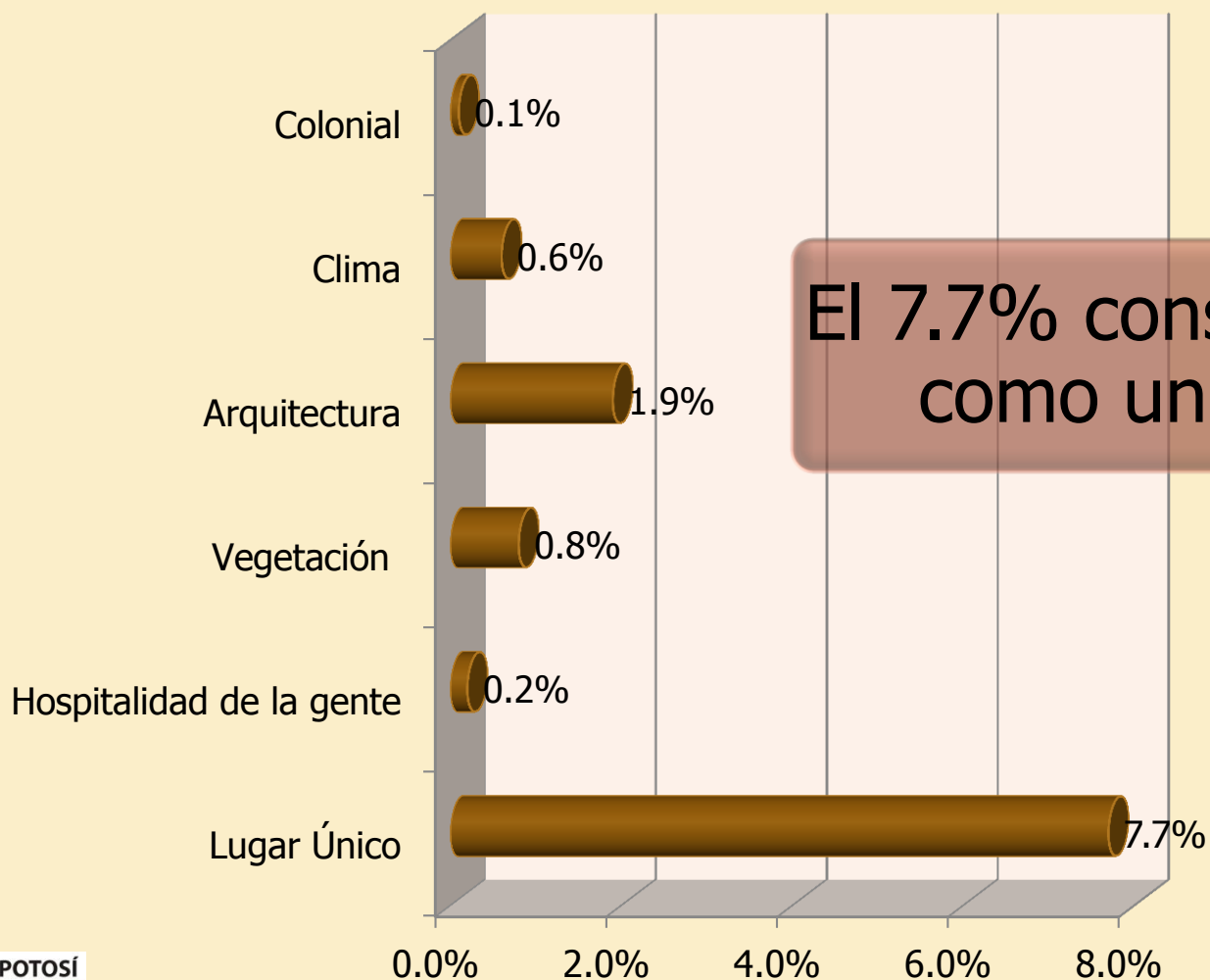
# SITIOS CON LOS QUE COMPARAN A LA REGIÓN



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

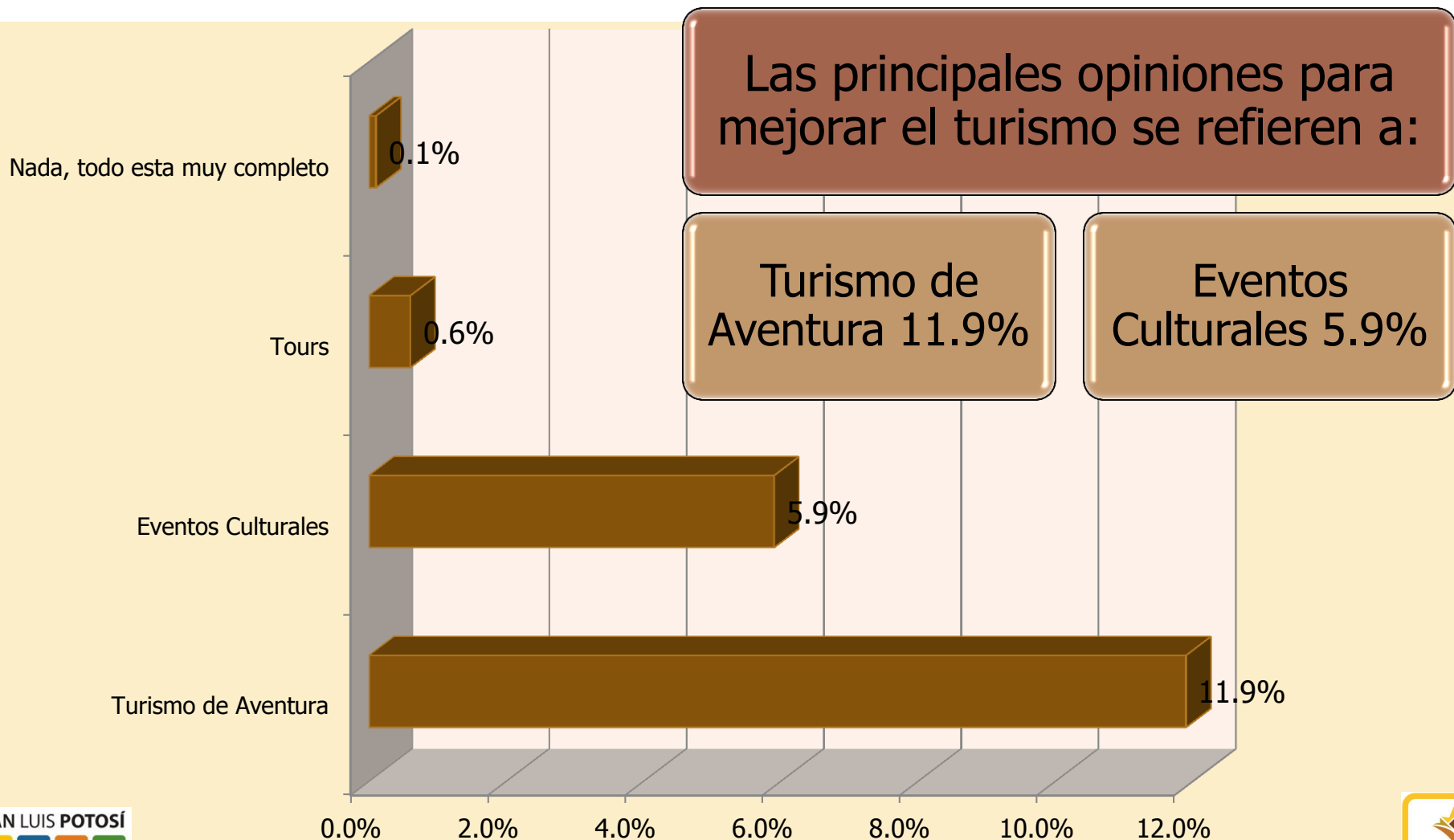
**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

# RAZONES DE COMPARACIÓN CON OTRO DESTINO

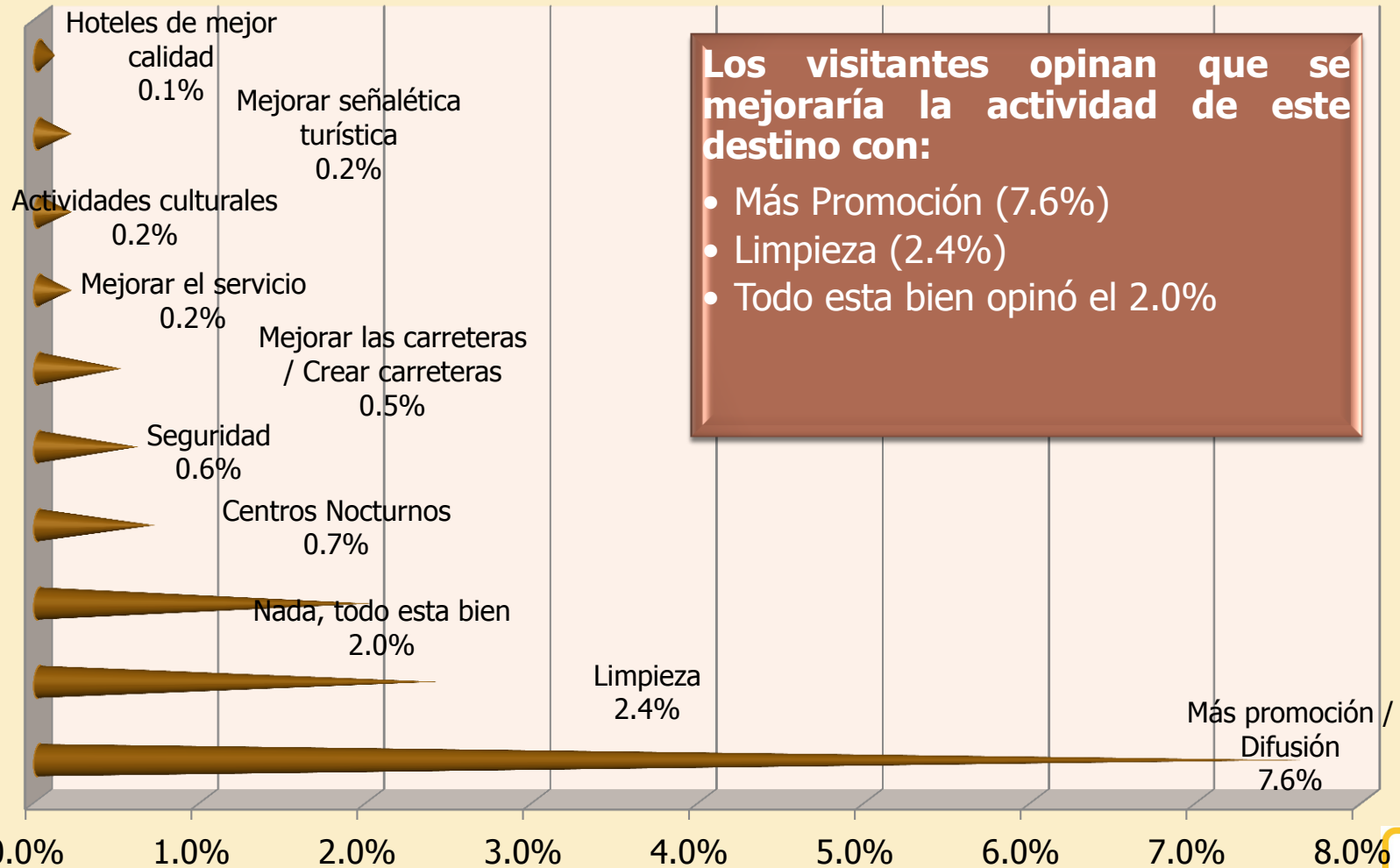


El 7.7% considera la región como un lugar único

# PROPUESTA DE ACTIVIDADES QUE PODRÍAN DESARROLLARSE



# OPINIÓN PARA MEJORAR TURÍSTICAMENTE LA REGIÓN



Los visitantes opinan que se mejoraría la actividad de este destino con:

- Más Promoción (7.6%)
- Limpieza (2.4%)
- Todo esta bien opinó el 2.0%

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

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

Familiares o amigos  
33.2%

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

Familiares o Amigos  
33.2%

Internet 8.1%

Folletos 4.9%

Internet  
8.1%

Folletos  
4.9%

Revista  
2.1%

Televisión  
1.9%

Redes Sociales  
1.8%

Agencias de Viajes  
0.4%

Periódico  
0.3%

Radio  
0.1%

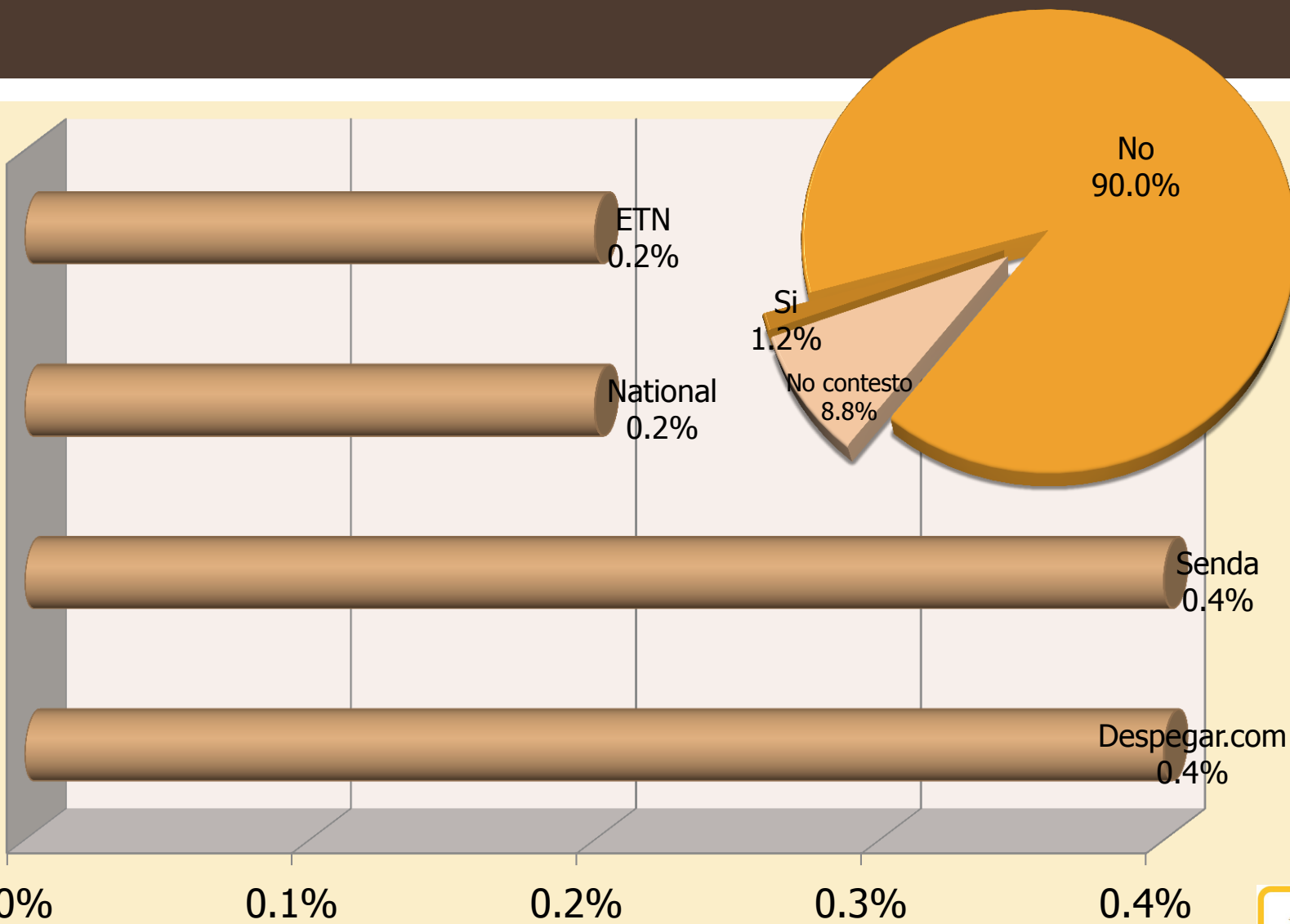
Otro  
2.9%

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

Medio de Comunicación	Nuevo León	Estados Unidos	Coahuila	Distrito Federal	Estado de México	Querétaro	Guanajuato	Jalisco	Zacatecas	Agascalientes	Chihuahua	Veracruz	Michoacán	Oaxaca	Puebla	Sonora	Otro	Total	
Familiares o amigos	7.2%	5.0%	1.3%	1.5%	0.7%	0.7%	0.1%	0.7%	0.4%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	14.5%	↑	33.2%
Internet	1.2%	0.3%	0.7%	0.8%	1.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	2.7%	↔	8.1%
Folletos	0.7%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	↓	4.9%
Revista	0.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	1.2%	↓	2.1%
Televisión	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	↓	1.9%
Redes Sociales	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	↓	1.8%
Agencias de Viajes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	↓	0.4%
Periódico	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	↓	0.3%
Radio	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%	0.1%	↓	0.1%
Otro	0.6%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	↓	2.9%
No contesto	9.1%	5.8%	2.2%	1.9%	1.4%	1.0%	0.6%	0.7%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	18.8%		44.3%
<b>Total</b>	<b>19.4%</b>	<b>11.4%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>3.6%</b>	<b>2.8%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.6%</b>	<b>1.2%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>1.0%</b>	<b>0.6%</b>	<b>0.6%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.4%</b>	<b>44.4%</b>		<b>100.0%</b>

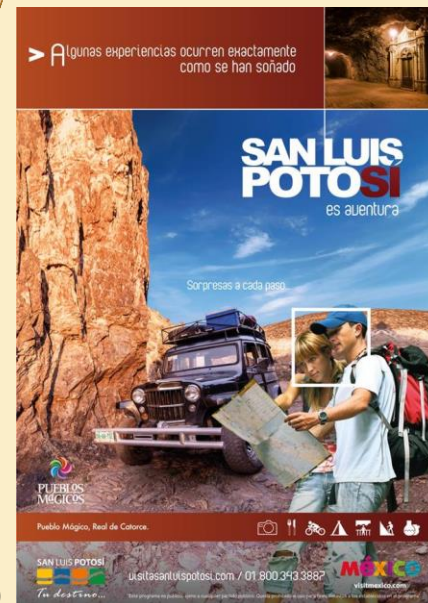
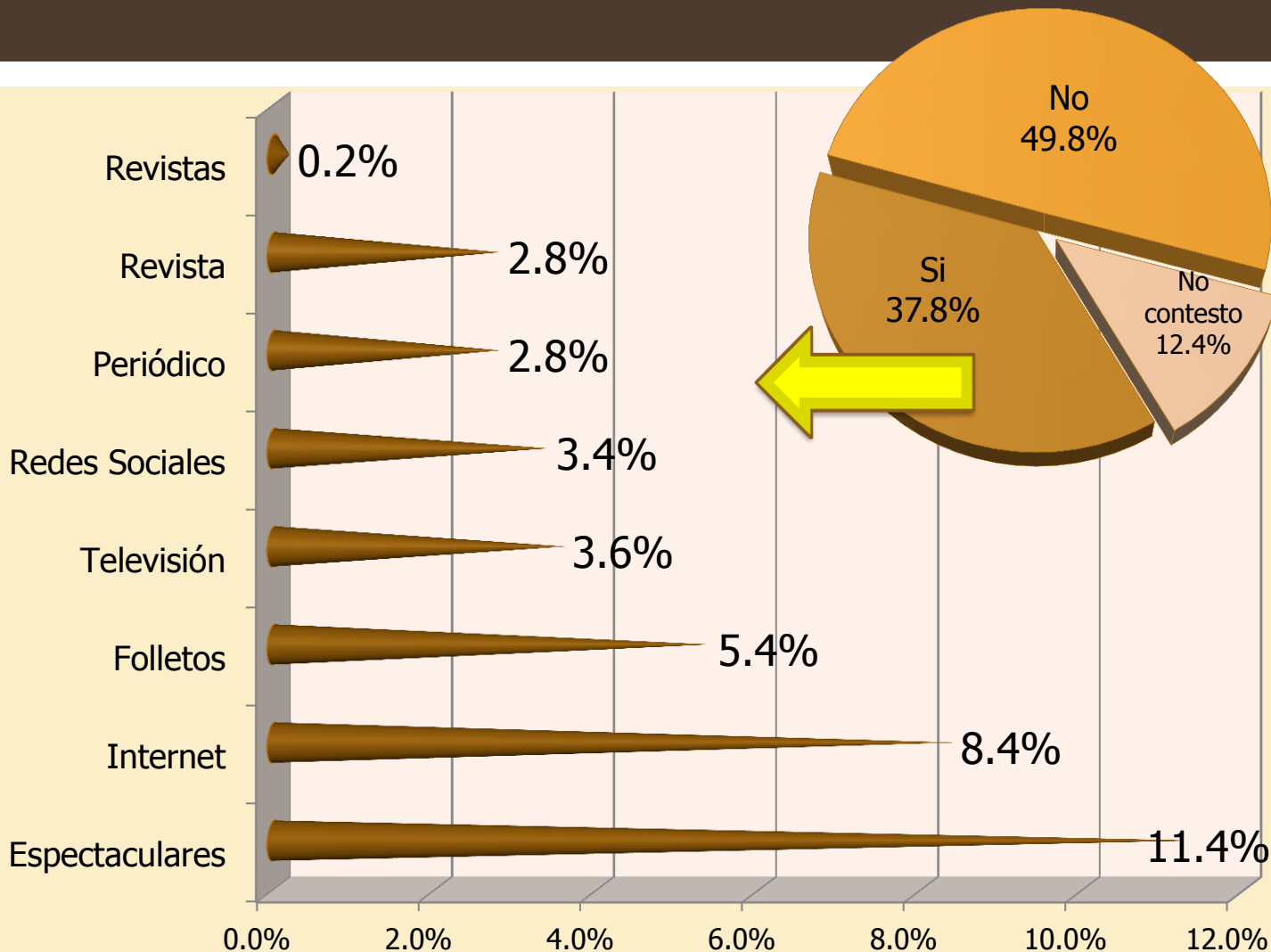


# CONTRATACIÓN DE ALGÚN OPERADOR DURANTE SU VISITA

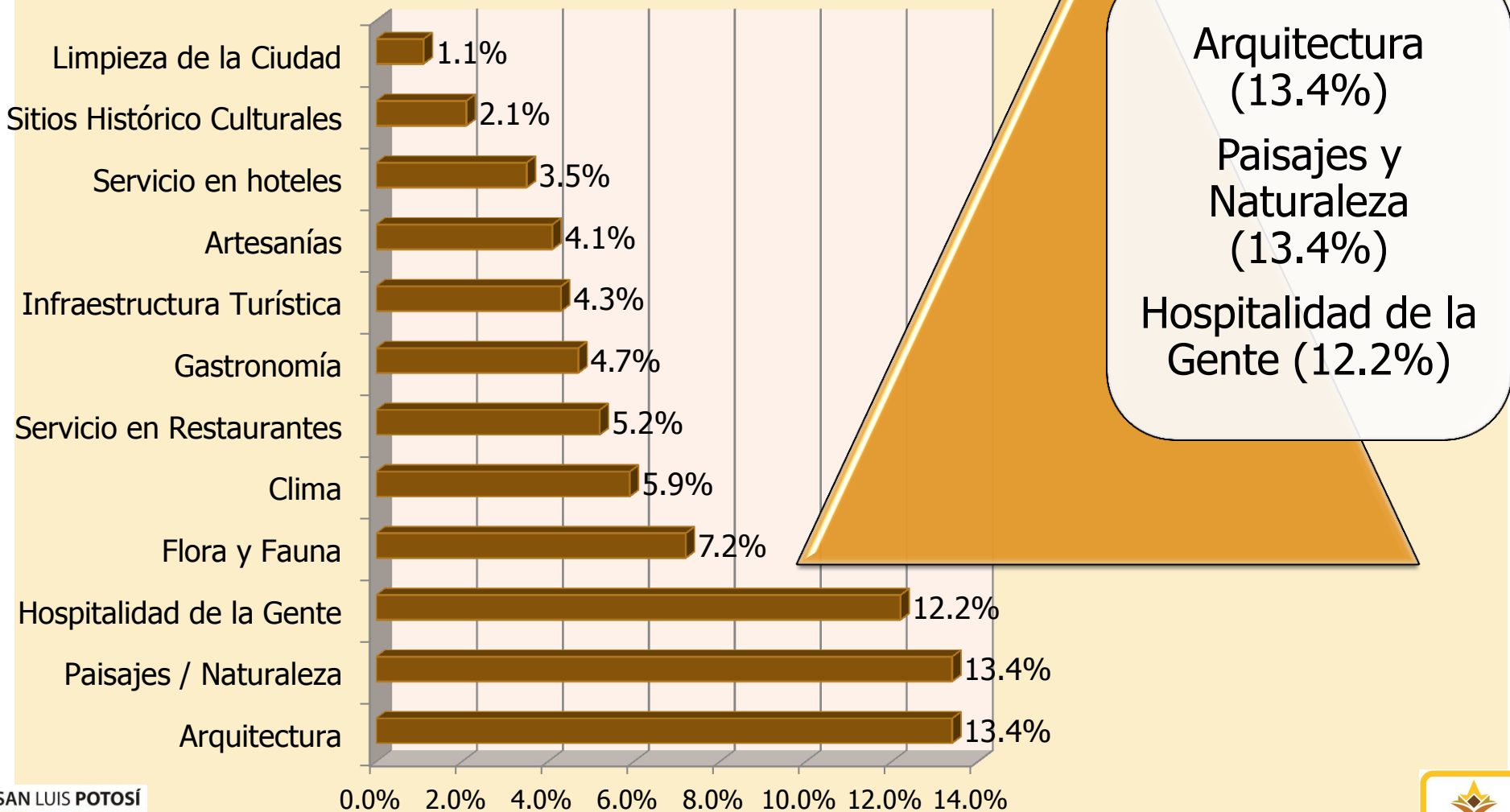


# RECORDACION DE LA PUBLICIDAD

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



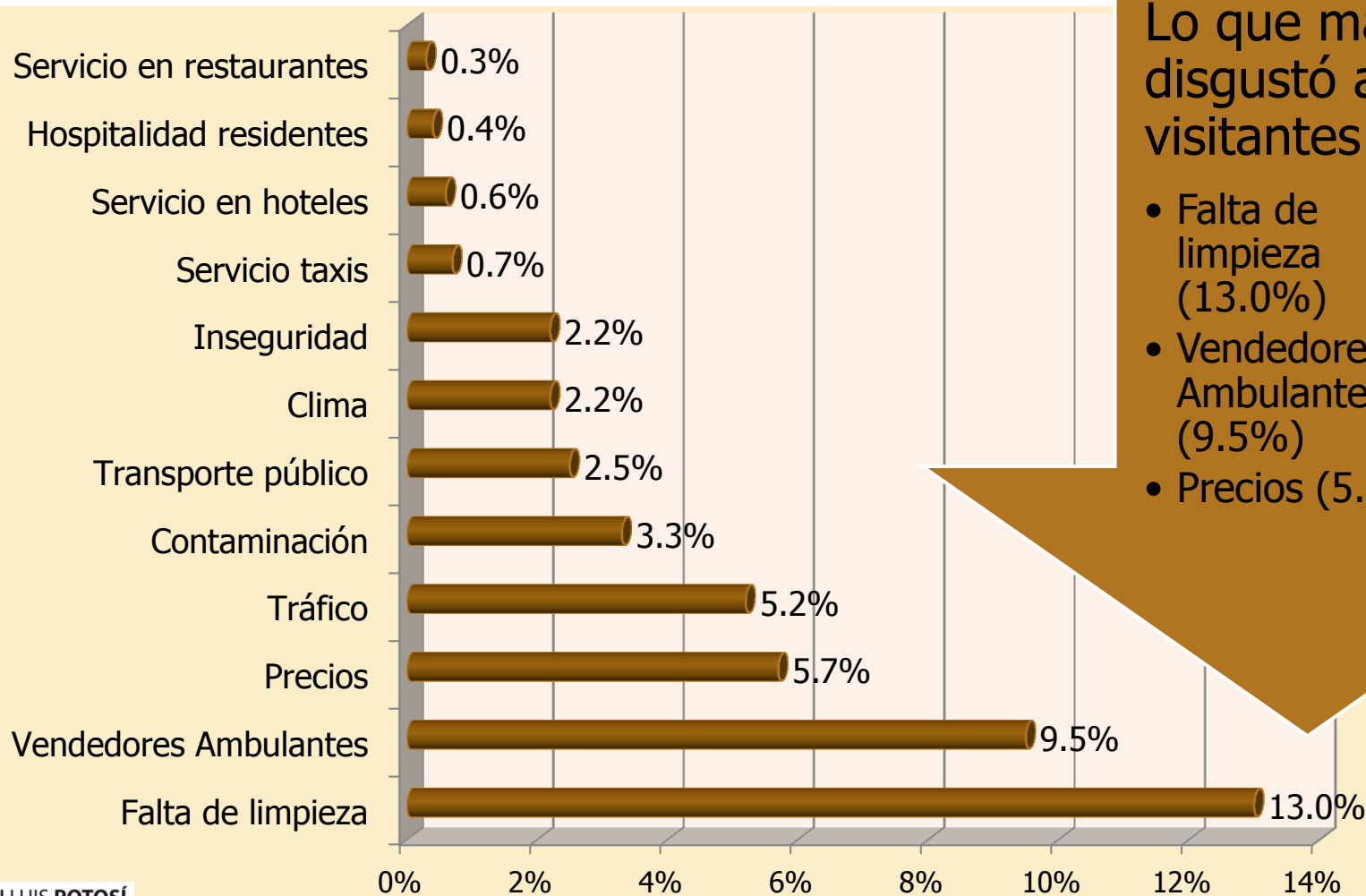
# LO QUE MÁS GUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



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

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

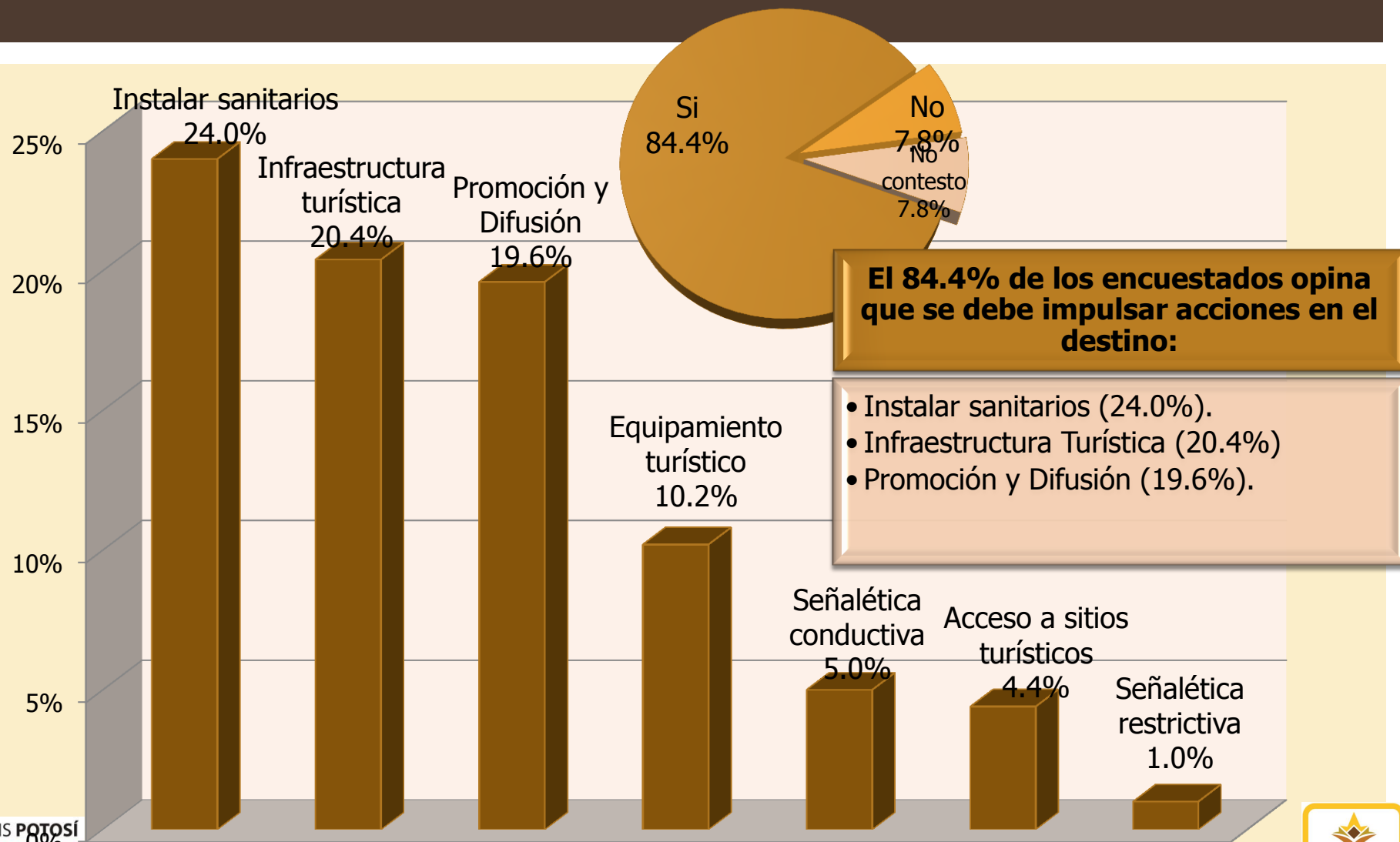
# LO QUE MÁS DISGUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Falta de limpieza (13.0%)
- Vendedores Ambulantes (9.5%)
- Precios (5.7%)

# OPINIÓN PARA IMPULSAR ACCIONES DE MEJORA EN LA REGIÓN



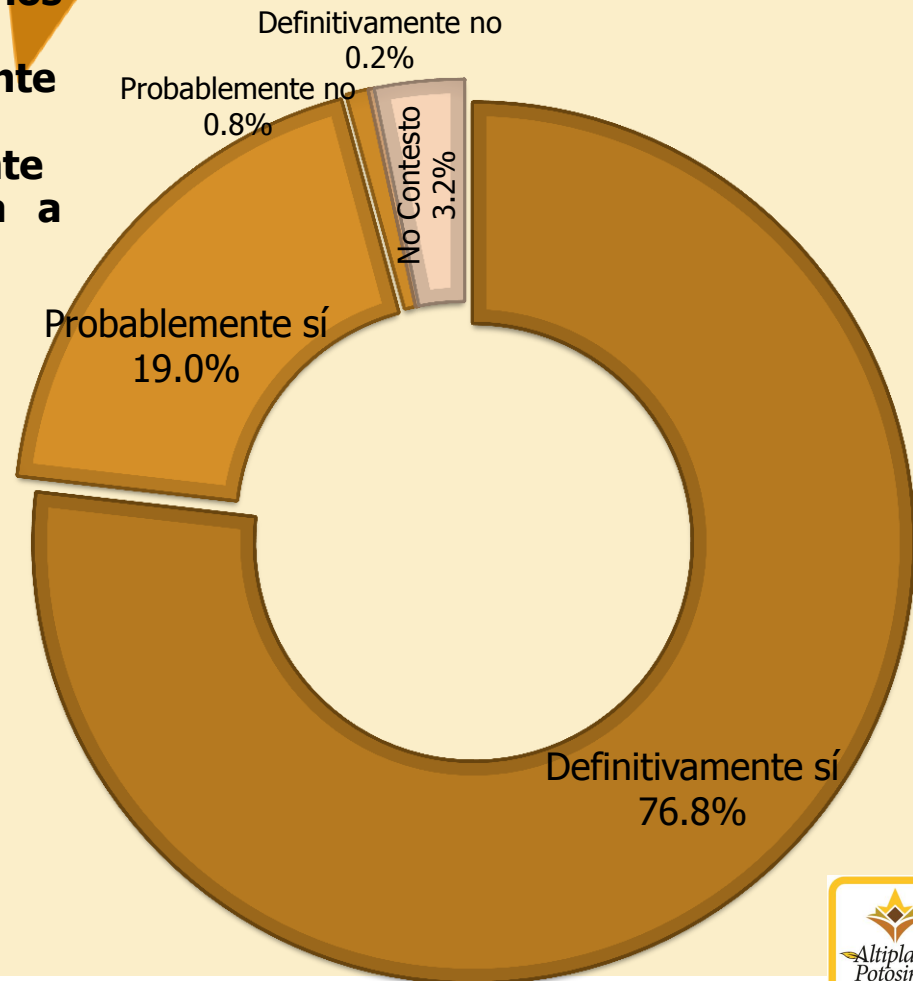
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

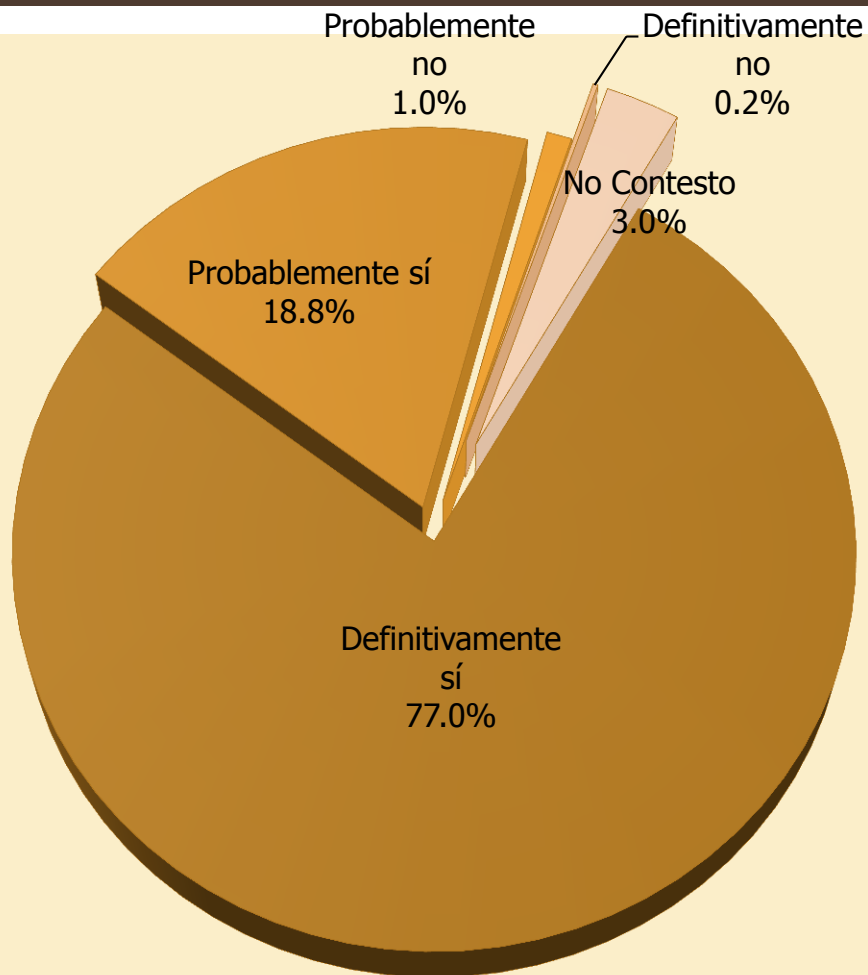
# OPINIÓN DE REGRESAR A SAN LUIS POTOSÍ

Solamente el 1.0% probablemente no ó definitivamente no regresaría.

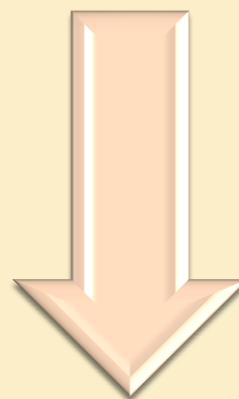
**El 95.8% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.**



# OPINIÓN DE RECOMENDAR A SAN LUIS POTOSÍ

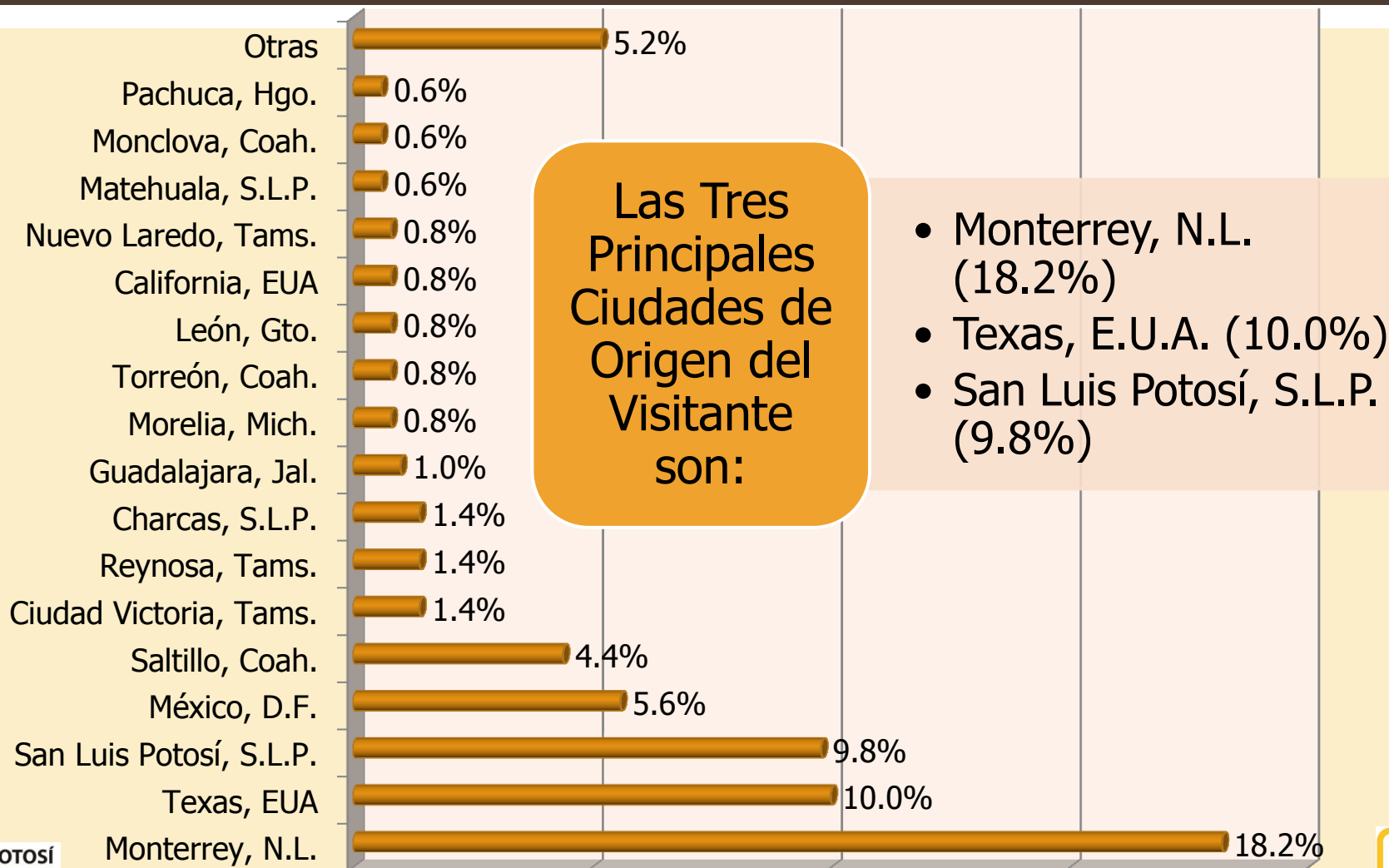


**El 95.8% de los visitantes definitivamente o probablemente sí Recomendaría el destino.**



Solamente el 1.2% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

# PRINCIPALES CIUDADES DE ORIGEN DEL VISITANTE

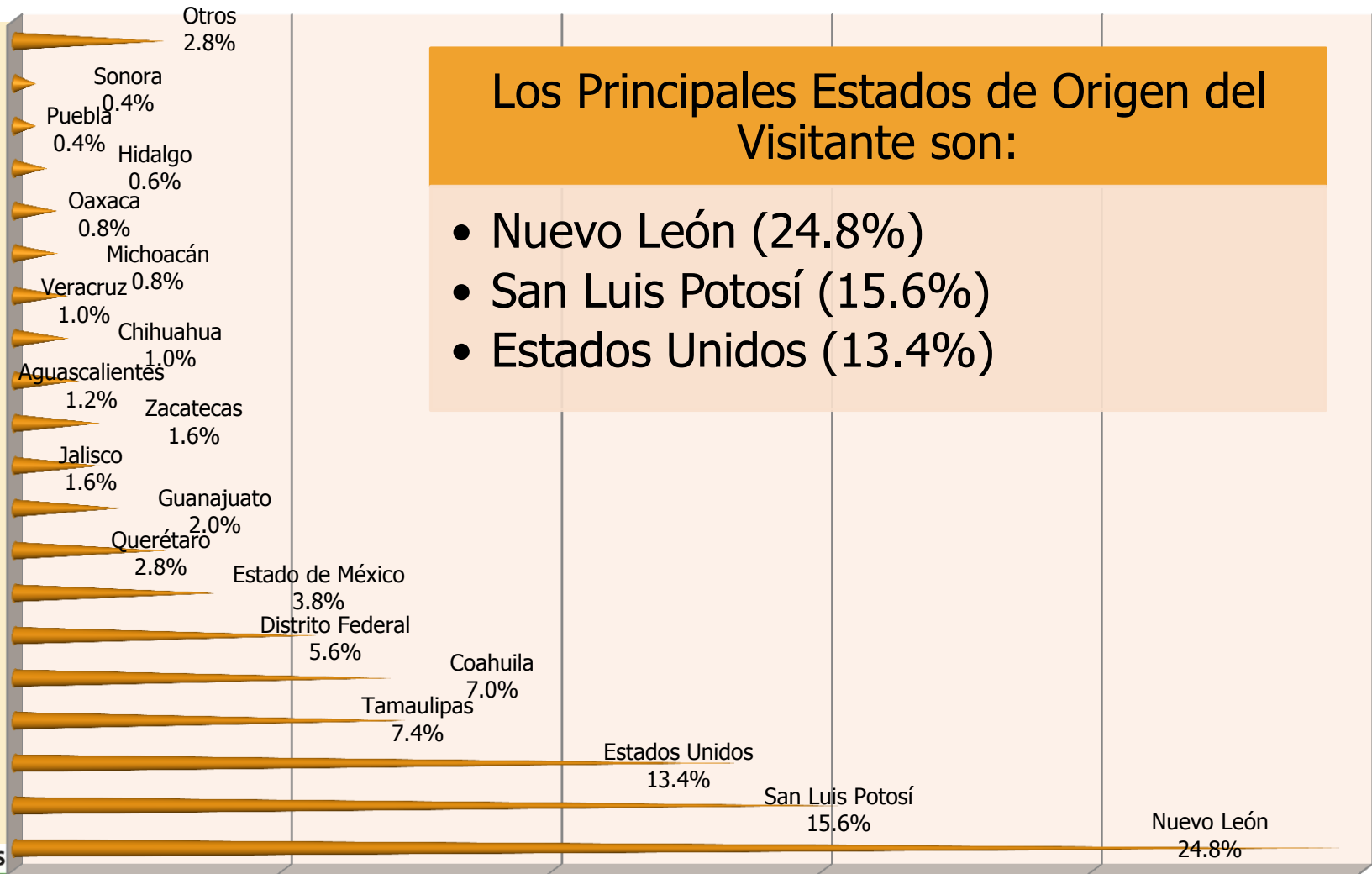


**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**



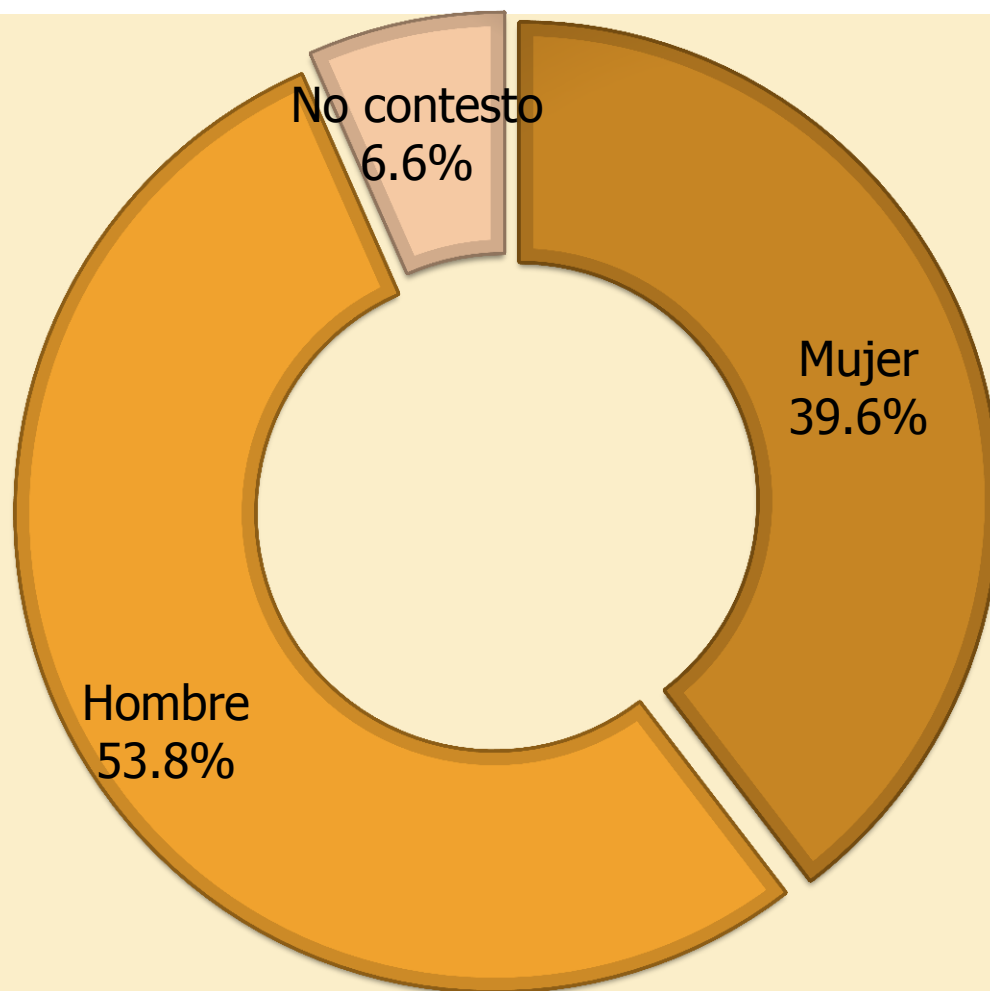
# PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN DEL VISITANTE



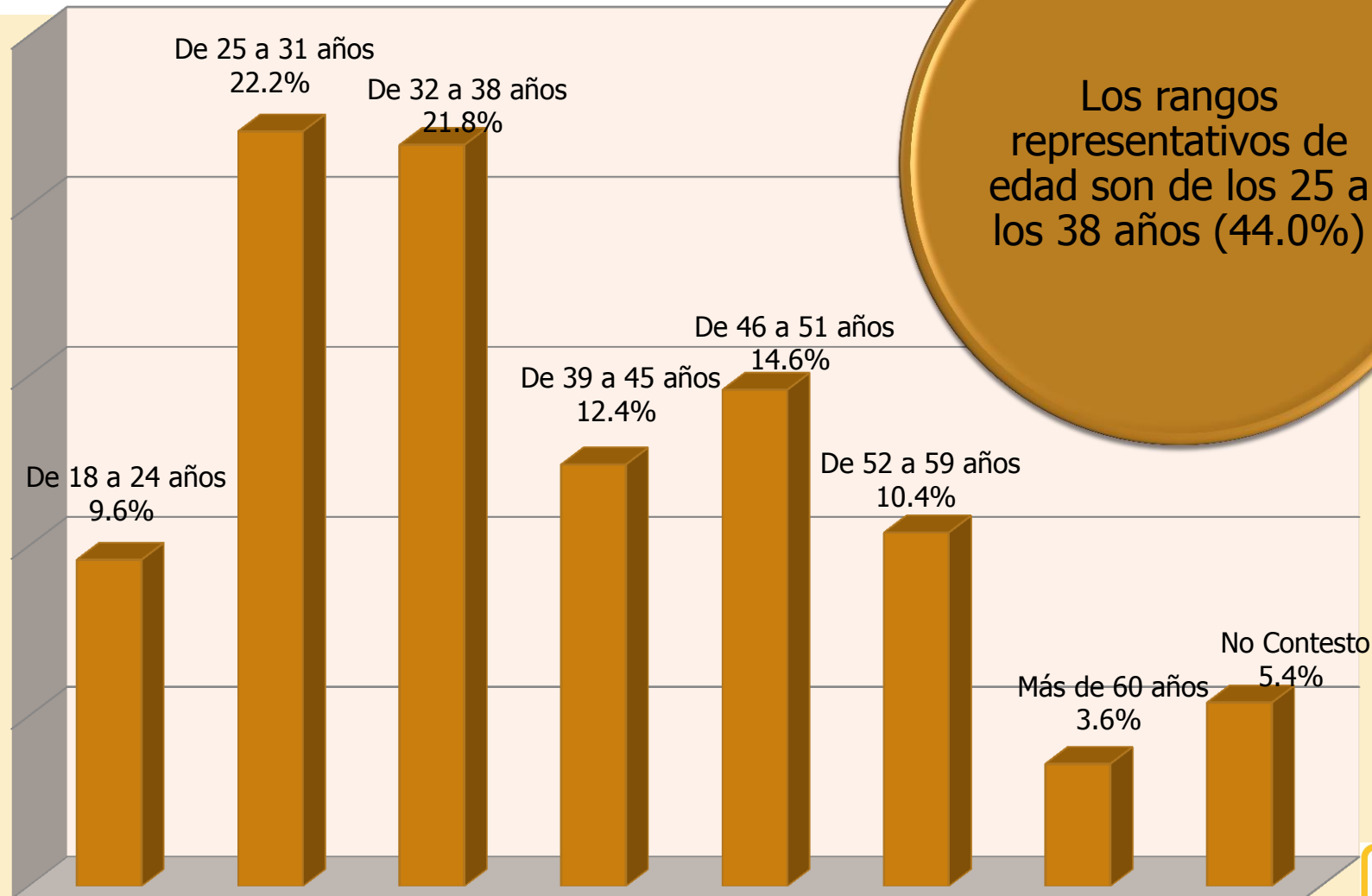
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

**Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014**

# SEXO DEL VISITANTE A LA REGIÓN



# RANGO DE EDAD DE LOS VISITANTES

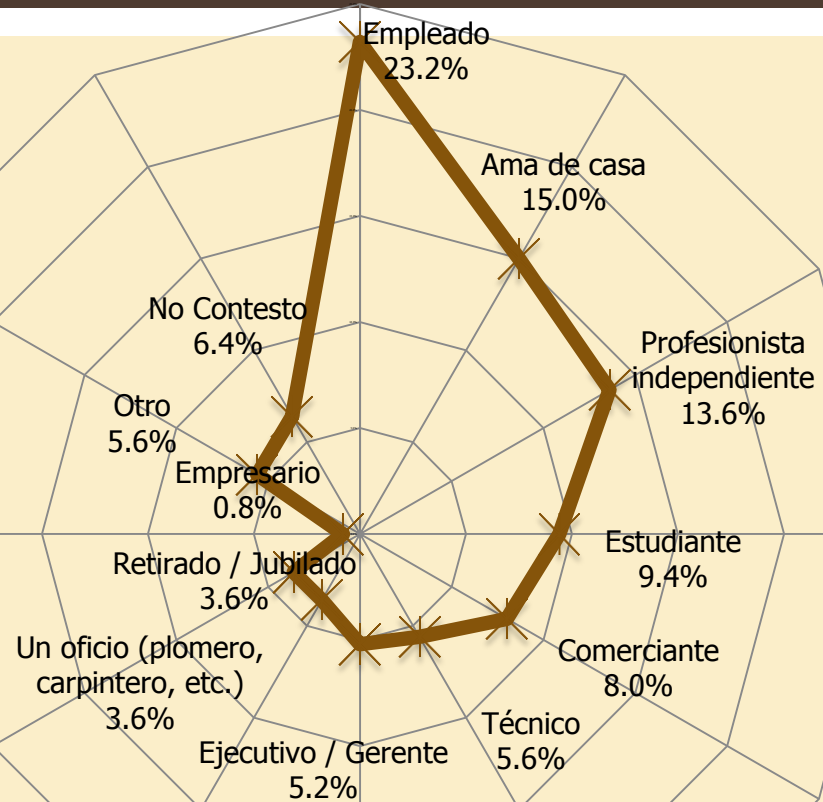


# OCUPACIÓN DEL VISITANTE A SAN LUIS POTOSÍ

Casi una cuarta parte de los visitantes son empleados (23.2%)

Otro segmento importante (15.0%) son Amas de casa

El 13.6% son profesionistas independientes





SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*

# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Dirección de Planeación,  
Información y Análisis

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Charcas	4.4%	5.4%	0.2%	<b>10.0%</b>
Guadalcázar	3.8%	5.8%	0.4%	<b>10.0%</b>
Matehuala	9.8%	18.0%	2.2%	<b>30.0%</b>
Real de Catorce	12.4%	14.2%	3.4%	<b>30.0%</b>
Venado	4.6%	5.4%	0.0%	<b>10.0%</b>
Villa de la Paz	4.6%	5.0%	0.4%	<b>10.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	9.6%	14.4%	2.2%	<b>26.2%</b>
Una vez al año	14.2%	15.2%	2.0%	<b>31.4%</b>
Dos veces al año	10.8%	14.2%	1.6%	<b>26.6%</b>
Tres o más veces al año	5.0%	9.6%	0.8%	<b>15.4%</b>
No contesto	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	6.4%	7.6%	2.2%	<b>16.2%</b>
Una noche	4.8%	9.8%	1.2%	<b>15.8%</b>
Dos noches	8.4%	9.2%	0.2%	<b>17.8%</b>
Tres noches	7.0%	7.2%	0.6%	<b>14.8%</b>
Cuatro noches	2.0%	5.6%	0.4%	<b>8.0%</b>
Cinco noches	2.8%	3.4%	0.0%	<b>6.2%</b>
Seis noches	0.8%	1.2%	0.0%	<b>2.0%</b>
Siete noches	1.4%	1.6%	0.0%	<b>3.0%</b>
Ocho noches	0.4%	1.2%	0.2%	<b>1.8%</b>
Nueve noches	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Diez noches	0.0%	1.4%	0.4%	<b>1.8%</b>
Doce Noches	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Catorce noches	0.2%	0.2%	0.2%	<b>0.6%</b>
Quince noches	0.6%	0.8%	0.0%	<b>1.4%</b>
Veintiuno	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	4.4%	4.4%	1.2%	<b>10.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	16.8%	24.8%	3.4%	<b>45.0%</b>
Familia / Amigos	16.4%	20.2%	1.0%	<b>37.6%</b>
Acampará	0.2%	0.8%	0.0%	<b>1.0%</b>
No contesto	6.2%	8.0%	2.2%	<b>16.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Mesón del Refugio - Catorce	1.8%	2.2%	0.4%	4.4%
Hotel Real I - Catorce	1.6%	1.4%	0.4%	3.4%
Hotel Casino del Valle - Matehuala	1.0%	1.6%	0.4%	3.0%
Hotel Real de Alcázar - Guadalcázar	1.0%	1.8%	0.0%	2.8%
Las Palmas Midway Inn - Matehuala	1.2%	1.2%	0.0%	2.4%
Hotel Posada Real - Matehuala	1.0%	1.4%	0.0%	2.4%
Hotel Plaza Jardín Córdoba - Guadalcázar	0.8%	1.4%	0.0%	2.2%
Hotel Nueva Paz - Villa de la Paz	0.6%	1.2%	0.2%	2.0%
Hotel Casa Real - Matehuala	0.4%	1.0%	0.6%	2.0%
Hotel La Hacienda - Venado	1.0%	0.8%	0.0%	1.8%
Hotel Real II - Catorce	0.8%	0.8%	0.0%	1.6%
Hotel Corral del Conde I - Catorce	0.6%	0.6%	0.0%	1.2%
Hotel Del Parque - Matehuala	0.2%	1.0%	0.0%	1.2%
Hotel Tony John - Charcas	0.2%	1.0%	0.0%	1.2%
Hotel María Esther - Matehuala	0.0%	0.6%	0.4%	1.0%
Hotel San Juan - Catorce	0.2%	0.8%	0.0%	1.0%
Hotel El Rincón Mágico - Catorce	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Hotel Ruinas del Real - Catorce	0.2%	0.4%	0.0%	0.6%
Hotel El Malacate - Charcas	0.2%	0.4%	0.0%	0.6%
Hotel Monterrey - Matehuala	0.4%	0.2%	0.0%	0.6%
Hotel Corral del Conde II - Catorce	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%
Hotel Matehuala - Matehuala	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%
Hotel El Rincón del Pintor - Catorce	0.2%	0.2%	0.0%	0.4%
Hotel Rosas - Charcas	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%
Hotel Mesón de la Abundancia - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Mina Real - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Capri - Matehuala	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Oasis - Matehuala	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Quinta Puesta del Sol - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Los Faroles - Catorce	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Hotel Álamo - Matehuala	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel La Purísima - Venado	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Los Arcos - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel Real de Álamos - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Hotel San Francisco - Catorce	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Hotel Roma - Charcas	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
Hotel San Salvador - Venado	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
No contesto	24.4%	31.4%	3.8%	59.6%
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

Perfil del Visitante Altiplano Potosino – Invierno 2014



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	2.6%	9.4%	1.6%	<b>13.6%</b>
Pareja	12.6%	14.4%	1.2%	<b>28.2%</b>
Familia	22.4%	27.0%	3.4%	<b>52.8%</b>
Amistades	2.0%	2.6%	0.4%	<b>5.0%</b>
Agrupación	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	2.8%	9.8%	1.6%	<b>14.2%</b>
Dos	15.4%	18.0%	1.6%	<b>35.0%</b>
Tres	8.8%	7.8%	0.2%	<b>16.8%</b>
Cuatro	5.4%	7.6%	0.4%	<b>13.4%</b>
Cinco	1.4%	3.6%	1.0%	<b>6.0%</b>
Seis	1.6%	2.2%	0.2%	<b>4.0%</b>
Siete	0.6%	0.4%	0.2%	<b>1.2%</b>
Ocho	0.6%	0.8%	0.2%	<b>1.6%</b>
Nueve	0.2%	0.2%	0.2%	<b>0.6%</b>
Diez	1.0%	1.0%	0.2%	<b>2.2%</b>
Once	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Doce	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Catorce	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Quince	1.0%	0.4%	0.4%	<b>1.8%</b>
Dieciséis	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Diecisiete	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Veinte	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Veintidos	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Veinticinco	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Treinta	0.0%	0.4%	0.4%	<b>0.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	4.8%	10.4%	1.2%	<b>16.4%</b>
401 a 550 pesos	3.2%	4.4%	0.4%	<b>8.0%</b>
551 a 700 pesos	4.4%	4.0%	0.4%	<b>8.8%</b>
701 a 850 pesos	2.4%	3.8%	0.2%	<b>6.4%</b>
851 a 999 pesos	1.2%	1.6%	0.0%	<b>2.8%</b>
Más de 1,000 pesos	1.8%	3.4%	0.8%	<b>6.0%</b>
No contesto	21.8%	26.2%	3.6%	<b>51.6%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	8.0%	9.0%	1.6%	<b>18.6%</b>
De 201 a 250 pesos	2.4%	5.2%	0.4%	<b>8.0%</b>
De 251 a 300 pesos	4.8%	6.8%	1.4%	<b>13.0%</b>
De 301 a 400 pesos	3.8%	5.6%	0.8%	<b>10.2%</b>
De 401 a 500 pesos	5.0%	3.6%	0.2%	<b>8.8%</b>
Más de 500 pesos	5.4%	5.0%	0.2%	<b>10.6%</b>
No contesto	10.2%	18.6%	2.0%	<b>30.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	12.2%	21.8%	2.8%	<b>36.8%</b>
De 201 a 250 pesos	6.0%	5.8%	1.0%	<b>12.8%</b>
De 251 a 300 pesos	3.6%	3.6%	0.2%	<b>7.4%</b>
De 301 a 400 pesos	3.4%	4.8%	0.4%	<b>8.6%</b>
De 401 a 500 pesos	3.0%	3.0%	0.4%	<b>6.4%</b>
Más de 500 pesos	5.2%	4.4%	0.2%	<b>9.8%</b>
No contesto	6.2%	10.4%	1.6%	<b>18.2%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	5.6%	8.0%	0.6%	<b>14.2%</b>
De 201 a 250 pesos	4.0%	5.2%	0.6%	<b>9.8%</b>
De 251 a 300 pesos	3.6%	5.8%	0.0%	<b>9.4%</b>
De 301 a 400 pesos	2.8%	1.2%	0.2%	<b>4.2%</b>
De 401 a 500 pesos	2.2%	1.8%	0.0%	<b>4.0%</b>
Más de 500 pesos	1.2%	1.4%	0.0%	<b>2.6%</b>
No contesto	20.2%	30.4%	5.2%	<b>55.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	4.4%	5.4%	0.2%	<b>10.0%</b>
De 201 a 250 pesos	0.8%	3.2%	0.2%	<b>4.2%</b>
De 251 a 300 pesos	0.2%	0.6%	0.2%	<b>1.0%</b>
De 301 a 400 pesos	0.6%	0.4%	0.2%	<b>1.2%</b>
De 401 a 500 pesos	0.6%	0.4%	0.0%	<b>1.0%</b>
Más de 500 pesos	1.6%	0.8%	0.2%	<b>2.6%</b>
No contesto	31.4%	43.0%	5.6%	<b>80.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	3.8%	8.6%	0.6%	<b>13.0%</b>
De 201 a 250 pesos	1.4%	2.2%	0.0%	<b>3.6%</b>
De 251 a 300 pesos	1.2%	2.0%	0.2%	<b>3.4%</b>
De 301 a 400 pesos	1.2%	1.8%	0.4%	<b>3.4%</b>
De 401 a 500 pesos	2.6%	1.8%	0.2%	<b>4.6%</b>
Más de 500 pesos	8.4%	9.8%	2.0%	<b>20.2%</b>
No contesto	21.0%	27.6%	3.2%	<b>51.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	29.0%	43.2%	4.4%	<b>76.6%</b>
Autobús de línea	8.2%	7.8%	1.6%	<b>17.6%</b>
Autobús rentado	0.4%	1.0%	0.2%	<b>1.6%</b>
Avión	0.8%	0.0%	0.0%	<b>0.8%</b>
No contestó	1.2%	1.8%	0.4%	<b>3.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Visita a familiares	5.5%	6.4%	0.2%	<b>12.1%</b>
Vacaciones	4.2%	5.5%	0.4%	<b>10.1%</b>
Religioso	2.8%	3.5%	0.5%	<b>6.7%</b>
Cultural	1.9%	2.4%	0.3%	<b>4.7%</b>
Turismo de Aventura	1.4%	1.4%	0.1%	<b>2.9%</b>
Negocios	0.4%	1.9%	0.5%	<b>2.7%</b>
Compra artesanías	1.0%	0.5%	0.0%	<b>1.5%</b>
Naturaleza	0.3%	0.5%	0.1%	<b>0.9%</b>
Ecoturismo	0.1%	0.5%	0.0%	<b>0.6%</b>
Salud	0.4%	0.1%	0.0%	<b>0.5%</b>
Gastronómico	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Deportivo	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Otro	0.5%	0.9%	0.2%	<b>1.7%</b>
No Contesto	20.8%	30.0%	4.3%	<b>55.1%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	3.8%	3.6%	0.5%	<b>7.9%</b>
Guanajuato, Gto.	0.3%	1.1%	0.2%	<b>1.6%</b>
Zacatecas, Zac.	0.2%	0.5%	0.1%	<b>0.8%</b>
Saltillo, Coah.	0.1%	0.5%	0.0%	<b>0.6%</b>
Querétaro, Qro.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guerrero	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Coahuila	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Chihuahua	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Rioverde	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contesto	34.9%	47.8%	5.8%	<b>88.5%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Lugar Único	3.6%	3.6%	0.5%	<b>7.7%</b>
Hospitalidad de la gente	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Vegetación	0.3%	0.5%	0.0%	<b>0.8%</b>
Arquitectura	0.4%	1.2%	0.3%	<b>1.9%</b>
Clima	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.6%</b>
Colonial	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contesto	35.0%	47.9%	5.8%	<b>88.7%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Turismo de Aventura	3.8%	7.0%	1.1%	<b>11.9%</b>
Eventos Culturales	2.6%	3.1%	0.2%	<b>5.9%</b>
Tours	0.4%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Nada, todo esta muy completo	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contesto	32.7%	43.5%	5.3%	<b>81.5%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Más promoción / Difusión	2.9%	4.5%	0.2%	<b>7.6%</b>
Limpieza	0.7%	1.6%	0.1%	<b>2.4%</b>
Nada, todo esta bien	0.8%	1.1%	0.1%	<b>2.0%</b>
Centros Nocturnos	0.3%	0.4%	0.0%	<b>0.7%</b>
Seguridad	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.6%</b>
Mejorar las carreteras / Crear carreteras	0.1%	0.4%	0.0%	<b>0.5%</b>
Mejorar el servicio	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Actividades culturales	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
Mejorar señalética turística	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hoteles de mejor calidad	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contestó	34.1%	45.2%	6.2%	<b>85.5%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</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	12.8%	18.2%	2.2%	<b>33.2%</b>
Internet	2.4%	5.2%	0.5%	<b>8.1%</b>
Folletos	2.4%	2.5%	0.0%	<b>4.9%</b>
Revista	1.1%	0.9%	0.1%	<b>2.1%</b>
Televisión	1.0%	0.5%	0.4%	<b>1.9%</b>
Redes Sociales	1.1%	0.7%	0.0%	<b>1.8%</b>
Agencias de Viajes	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Periódico	0.0%	0.2%	0.1%	<b>0.3%</b>
Radio	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Otro	1.3%	1.4%	0.2%	<b>2.9%</b>
No contesto	17.4%	23.8%	3.1%	<b>44.3%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	0.2%	0.6%	0.4%	<b>1.2%</b>
No	35.2%	50.2%	4.6%	<b>90.0%</b>
No contesto	4.2%	3.0%	1.6%	<b>8.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre del Agencia u Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Despegar.com	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Senda	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.4%</b>
National	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
ETN	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	39.4%	53.2%	6.2%	<b>98.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	15.2%	21.4%	1.2%	<b>37.8%</b>
No	19.4%	28.2%	2.2%	<b>49.8%</b>
No contesto	5.0%	4.2%	3.2%	<b>12.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Espectaculares	4.2%	6.8%	0.4%	<b>11.4%</b>
Internet	3.0%	5.0%	0.4%	<b>8.4%</b>
Folleto	2.6%	2.6%	0.2%	<b>5.4%</b>
Televisión	1.8%	1.8%	0.0%	<b>3.6%</b>
Redes Sociales	1.4%	2.0%	0.0%	<b>3.4%</b>
Periódico	1.0%	1.6%	0.2%	<b>2.8%</b>
Revista	1.4%	1.4%	0.0%	<b>2.8%</b>
Revistas	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
No contesto	24.2%	32.6%	5.2%	<b>62.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</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	4.9%	7.7%	0.8%	<b>13.4%</b>
Paisajes / Naturaleza	5.0%	7.6%	0.8%	<b>13.4%</b>
Hospitalidad de la Gente	4.7%	6.9%	0.6%	<b>12.2%</b>
Flora y Fauna	2.9%	4.2%	0.1%	<b>7.2%</b>
Clima	1.7%	4.0%	0.2%	<b>5.9%</b>
Servicio en Restaurantes	2.2%	2.9%	0.1%	<b>5.2%</b>
Gastronomía	1.9%	2.7%	0.1%	<b>4.7%</b>
Infraestructura Turística	2.4%	1.9%	0.0%	<b>4.3%</b>
Artesanías	2.1%	1.7%	0.3%	<b>4.1%</b>
Servicio en hoteles	1.3%	1.9%	0.3%	<b>3.5%</b>
Sitios Histórico Culturales	1.1%	0.9%	0.1%	<b>2.1%</b>
Limpieza de la Ciudad	0.5%	0.5%	0.1%	<b>1.1%</b>
No contesto	8.9%	10.9%	3.1%	<b>22.9%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Falta de limpieza	5.3%	7.3%	0.4%	<b>13.0%</b>
Vendedores Ambulantes	4.5%	4.8%	0.2%	<b>9.5%</b>
Precios	2.5%	3.0%	0.2%	<b>5.7%</b>
Tráfico	1.8%	3.3%	0.1%	<b>5.2%</b>
Contaminación	0.9%	2.4%	0.0%	<b>3.3%</b>
Transporte público	0.9%	1.5%	0.1%	<b>2.5%</b>
Clima	0.6%	1.3%	0.3%	<b>2.2%</b>
Inseguridad	1.3%	0.8%	0.1%	<b>2.2%</b>
Servicio taxis	0.3%	0.4%	0.0%	<b>0.7%</b>
Servicio en hoteles	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hospitalidad residentes	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Servicio en restaurantes	0.2%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	20.8%	28.4%	5.2%	<b>54.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Impulsar Acciones para renovar Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	34.0%	46.6%	3.8%	<b>84.4%</b>
No	3.6%	4.0%	0.2%	<b>7.8%</b>
No contesto	2.0%	3.2%	2.6%	<b>7.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Acciones para Impulsar la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Instalar sanitarios	8.8%	13.8%	1.4%	<b>24.0%</b>
Infraestructura turística	7.0%	13.0%	0.4%	<b>20.4%</b>
Promoción y Difusión	8.4%	9.8%	1.4%	<b>19.6%</b>
Equipamiento turístico	5.0%	5.2%	0.0%	<b>10.2%</b>
Señalética conductiva	2.4%	2.4%	0.2%	<b>5.0%</b>
Acceso a sitios turísticos	2.0%	2.0%	0.4%	<b>4.4%</b>
Señalética restrictiva	0.6%	0.4%	0.0%	<b>1.0%</b>
No contesto	5.4%	7.2%	2.8%	<b>15.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	31.4%	41.2%	4.2%	<b>76.8%</b>
Probablemente sí	7.4%	11.6%	0.0%	<b>19.0%</b>
Probablemente no	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	0.6%	0.2%	2.4%	<b>3.2%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	30.6%	42.4%	4.0%	<b>77.0%</b>
Probablemente sí	8.2%	10.4%	0.2%	<b>18.8%</b>
Probablemente no	0.4%	0.6%	0.0%	<b>1.0%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	0.4%	0.2%	2.4%	<b>3.0%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Monterrey, N.L.	7.8%	10.0%	0.4%	<b>18.2%</b>
Texas, EUA	5.0%	4.0%	1.0%	<b>10.0%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	4.0%	5.2%	0.6%	<b>9.8%</b>
México, D.F.	1.8%	3.4%	0.4%	<b>5.6%</b>
Saltillo, Coah.	2.4%	1.8%	0.2%	<b>4.4%</b>
Ciudad Victoria, Tams.	0.8%	0.6%	0.0%	<b>1.4%</b>
Reynosa, Tams.	0.4%	1.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Charcas, S.L.P.	1.0%	0.4%	0.0%	<b>1.4%</b>
Guadalajara, Jal.	0.0%	1.0%	0.0%	<b>1.0%</b>
Morelia, Mich.	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Torreón, Coah.	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
León, Gto.	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
California, EUA	0.8%	0.0%	0.0%	<b>0.8%</b>
Nuevo Laredo, Tams.	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Matehuala, S.L.P.	0.4%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Monclova, Coah.	0.0%	0.6%	0.0%	<b>0.6%</b>
Pachuca, Hgo.	0.4%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Toluca, Edo. Méx.	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Tampico, Tams.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Ciudad Mante, Tams.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Guadalupe, N.L.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Santa Catarina, N.L.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Matamoros, Tams.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Illinois, EUA	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
San Miguel de Allende, Gto.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Moctezuma, S.L.P.	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Laredo, Tams.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Ciudad Valles, S.L.P.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Xalapa, Ver.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tepic, Nay.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Manzanillo, Col.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
New York, USA	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Salinas, S.L.P.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	10.8%	21.0%	4.0%	<b>35.8%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Nuevo León	10.8%	13.4%	0.6%	<b>24.8%</b>
San Luis Potosí	6.6%	8.2%	0.8%	<b>15.6%</b>
Estados Unidos	6.4%	5.8%	1.2%	<b>13.4%</b>
Tamaulipas	3.6%	3.8%	0.0%	<b>7.4%</b>
Coahuila	2.8%	4.0%	0.2%	<b>7.0%</b>
Distrito Federal	1.8%	3.4%	0.4%	<b>5.6%</b>
Estado de México	0.6%	3.0%	0.2%	<b>3.8%</b>
Querétaro	1.2%	1.6%	0.0%	<b>2.8%</b>
Guanajuato	0.6%	1.2%	0.2%	<b>2.0%</b>
Jalisco	0.2%	1.4%	0.0%	<b>1.6%</b>
Zacatecas	0.4%	1.2%	0.0%	<b>1.6%</b>
Aguascalientes	0.2%	1.0%	0.0%	<b>1.2%</b>
Chihuahua	0.4%	0.6%	0.0%	<b>1.0%</b>
Veracruz	0.4%	0.6%	0.0%	<b>1.0%</b>
Michoacán	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Oaxaca	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hidalgo	0.4%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Puebla	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.4%</b>
Sonora	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Colima	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Chiapas	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Durango	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guerrero	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Morelos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Quintana Roo	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Yucatán	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Venezuela	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Canadá	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Polonia	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guatemala	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Colombia	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Holanda	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Francia	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	1.4%	1.2%	2.8%	<b>5.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</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	5.4%	4.0%	0.2%	<b>9.6%</b>
De 25 a 31 años	9.8%	12.0%	0.4%	<b>22.2%</b>
De 32 a 38 años	8.0%	13.0%	0.8%	<b>21.8%</b>
De 39 a 45 años	3.0%	9.2%	0.2%	<b>12.4%</b>
De 46 a 51 años	7.2%	6.4%	1.0%	<b>14.6%</b>
De 52 a 59 años	3.4%	6.6%	0.4%	<b>10.4%</b>
Más de 60 años	1.2%	2.0%	0.4%	<b>3.6%</b>
No Contesto	1.6%	0.6%	3.2%	<b>5.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Empleado	5.0%	17.6%	0.6%	<b>23.2%</b>
Ama de casa	14.8%	0.0%	0.2%	<b>15.0%</b>
Profesionista independiente	5.8%	7.2%	0.6%	<b>13.6%</b>
Estudiante	4.6%	4.4%	0.4%	<b>9.4%</b>
Comerciante	2.0%	5.8%	0.2%	<b>8.0%</b>
Técnico	0.8%	4.8%	0.0%	<b>5.6%</b>
Ejecutivo / Gerente	1.6%	3.4%	0.2%	<b>5.2%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	0.2%	3.2%	0.2%	<b>3.6%</b>
Retirado / Jubilado	0.8%	2.6%	0.2%	<b>3.6%</b>
Empresario	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
Otro	2.2%	3.0%	0.4%	<b>5.6%</b>
No Contesto	1.6%	1.2%	3.6%	<b>6.4%</b>
<b>Total</b>	<b>39.6%</b>	<b>53.8%</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

