



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014



# 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 221 encuestas.

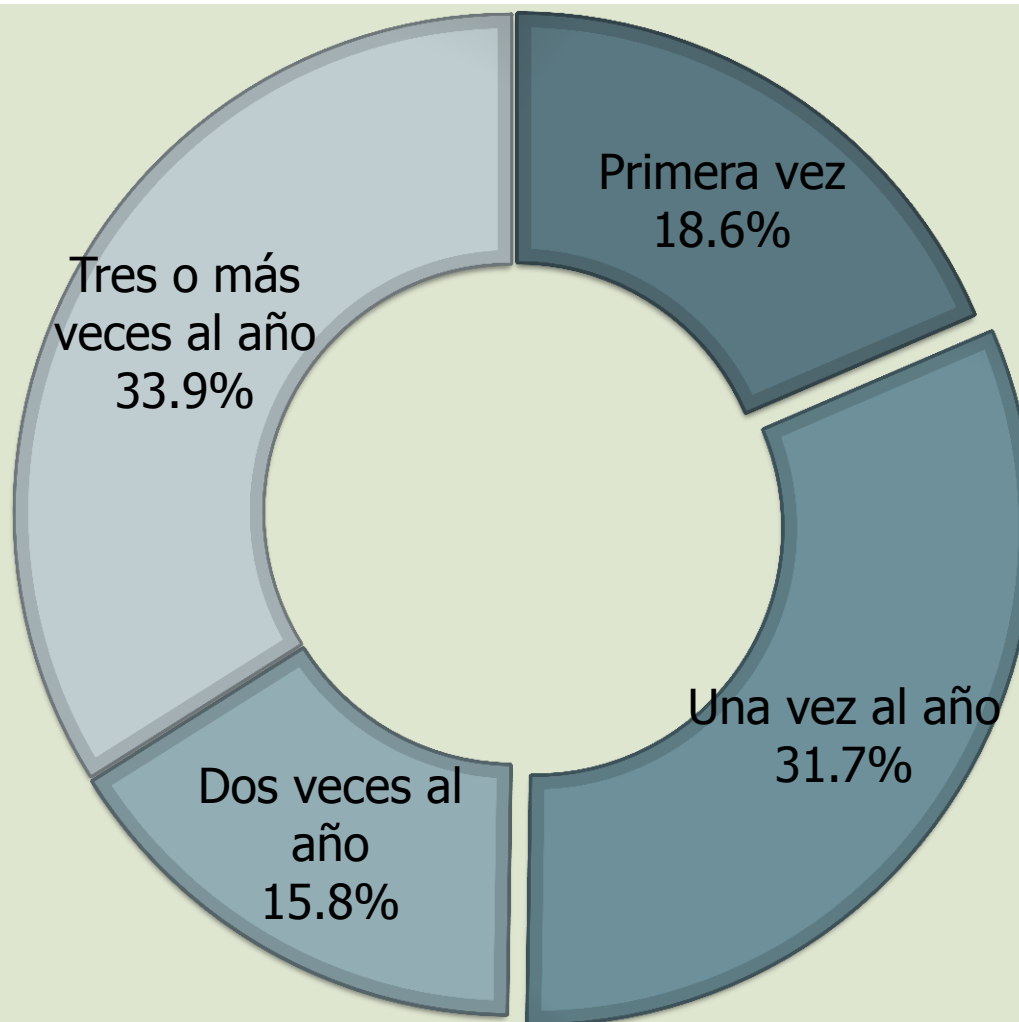
Las entrevistas se levantaron durante el mes de diciembre de 2014 en los principales sitios turísticos de la región y fueron contestadas directamente por los visitantes.

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

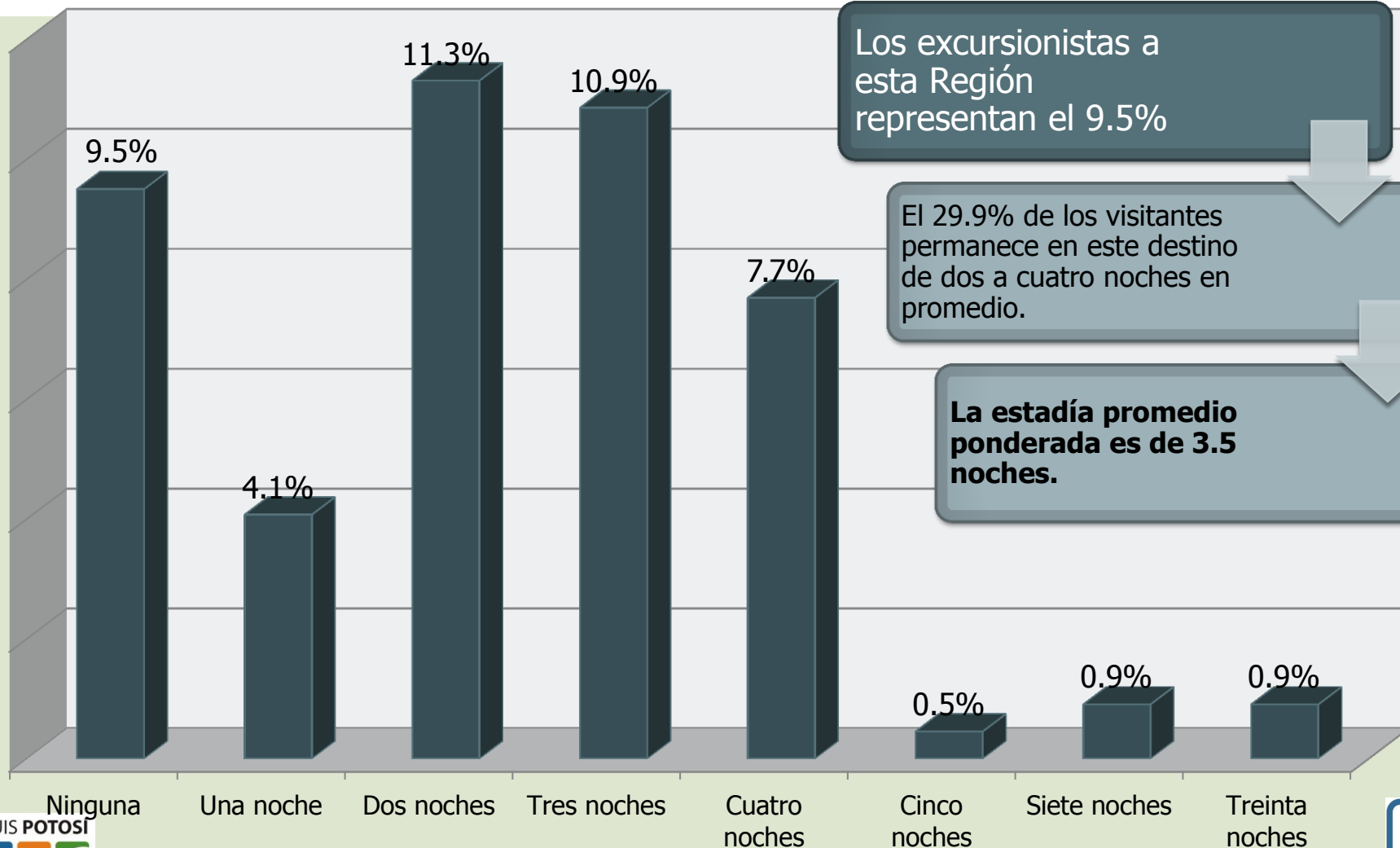
# FRECUENCIA DE VISITA A LA REGIÓN

El 18.6%  
visita por  
primera vez  
la Región

El turismo  
repetitivo  
representa  
el 81.4%



# NOCHES DE ESTADÍA

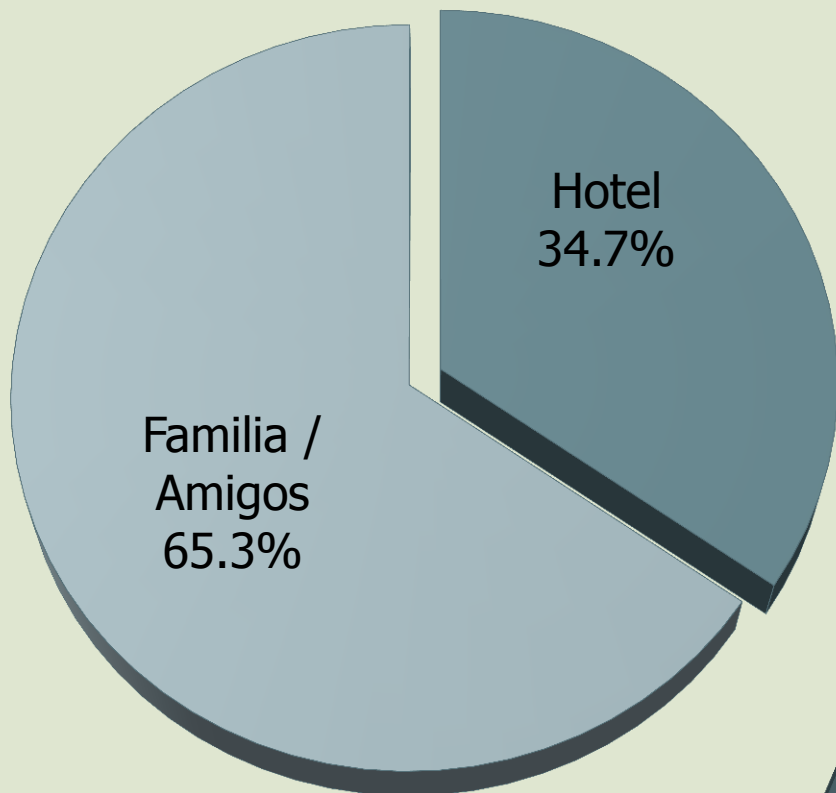


Los excursionistas a esta Región representan el 9.5%

El 29.9% de los visitantes permanece en este destino de dos a cuatro noches en promedio.

**La estadía promedio ponderada es de 3.5 noches.**

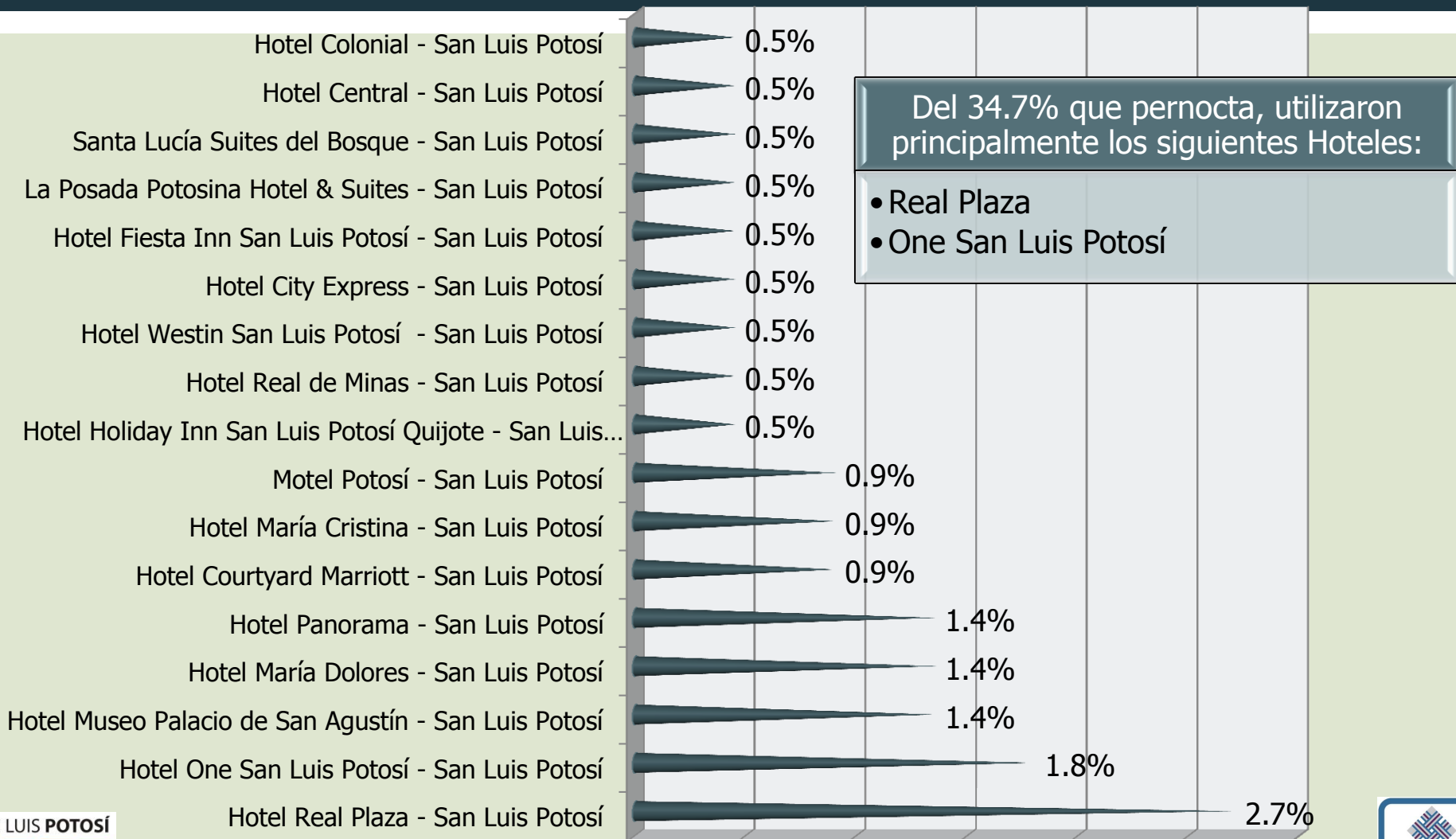
# LUGAR DE HOSPEDAJE DEL VISITANTE



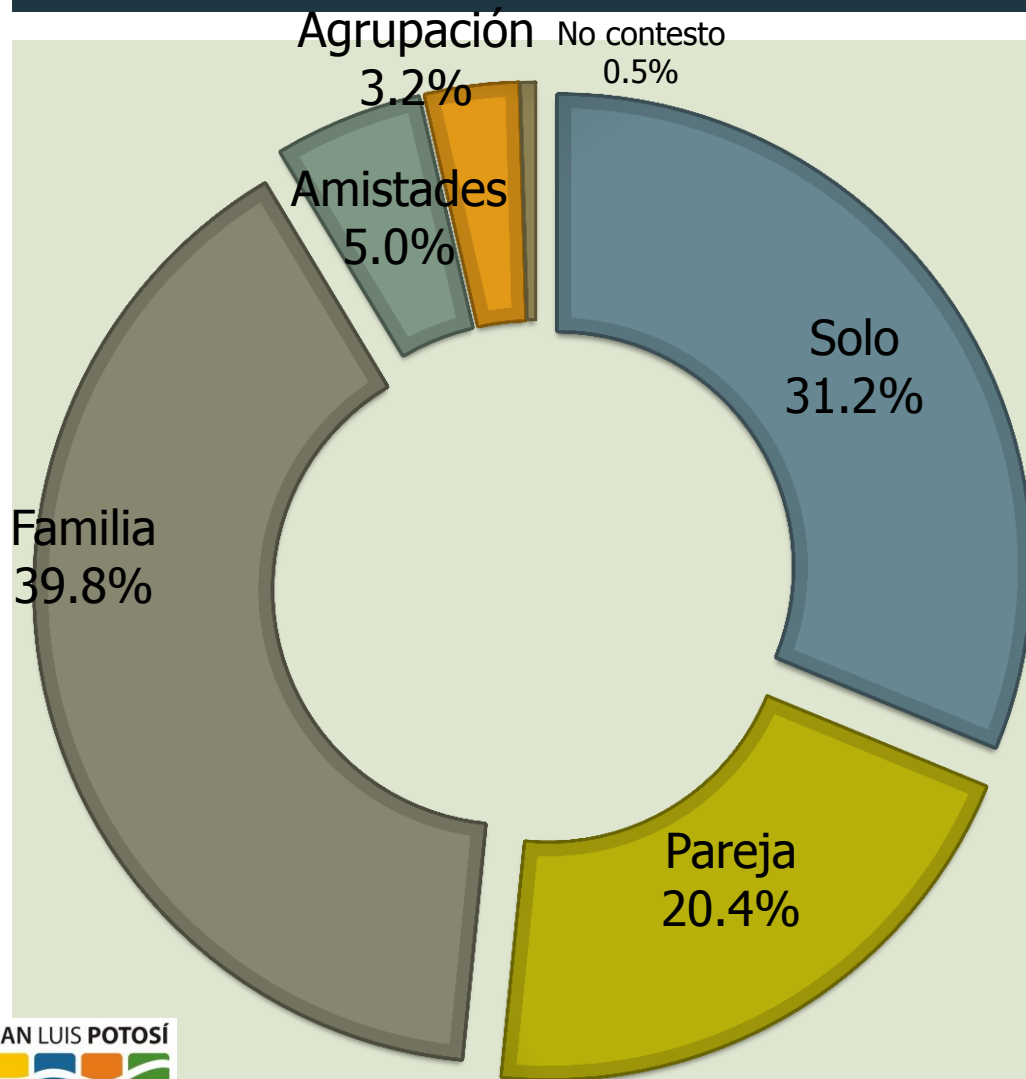
Poco más de una tercera parte de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región (34.7%)

El 65.3% prefiere casas de Familiares y amigos

# PRINCIPALES HOTELES DE PERNOCTA DEL VISITANTE



# FORMA DE VIAJAR DEL VISITANTE

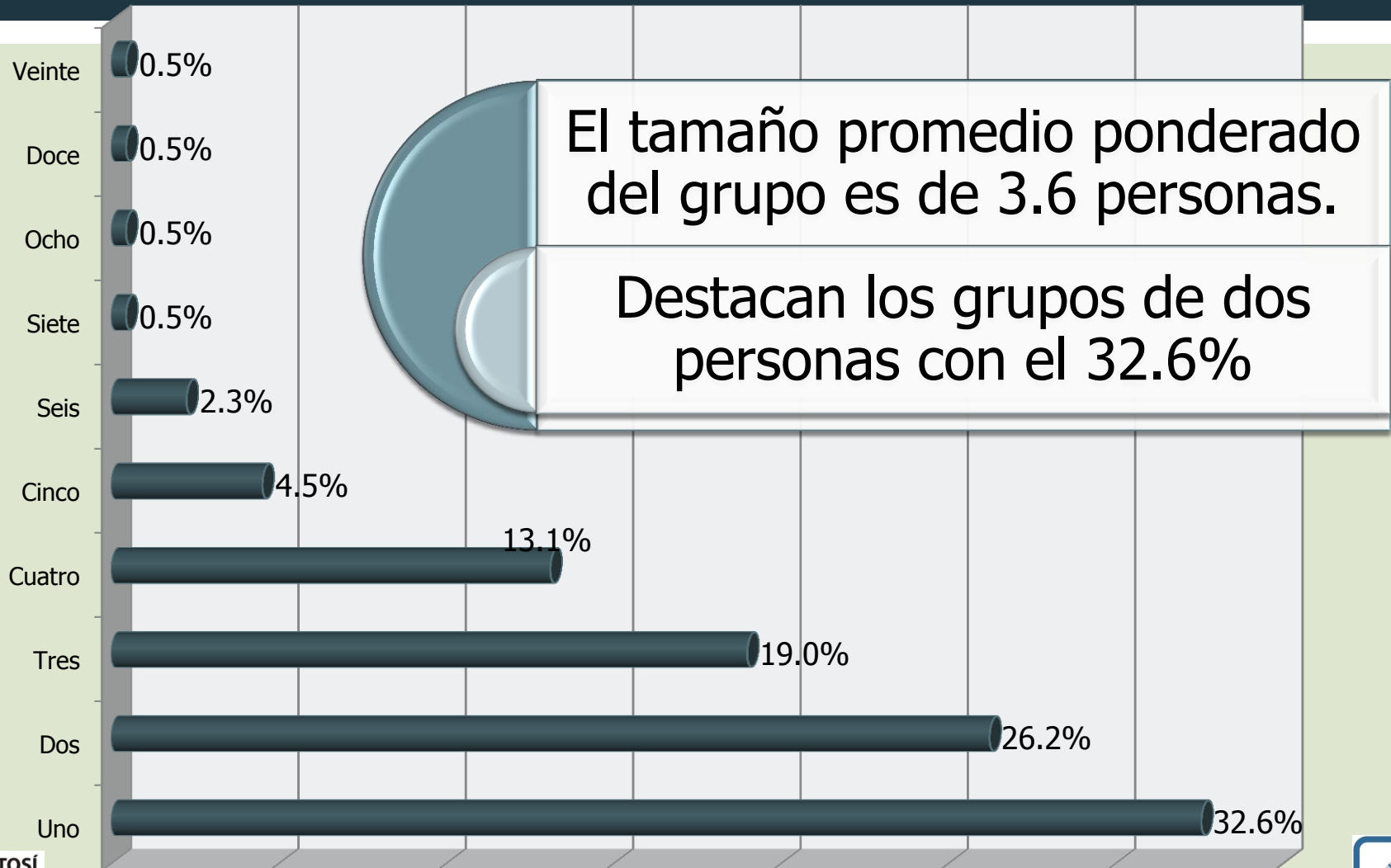


El 39.8% realiza este viaje con su familia.

El 20.4% viaja con su pareja

El 31.2% realiza su viaje solo.

# NÚMERO DE ACOMPAÑANTES EN SU VISITA

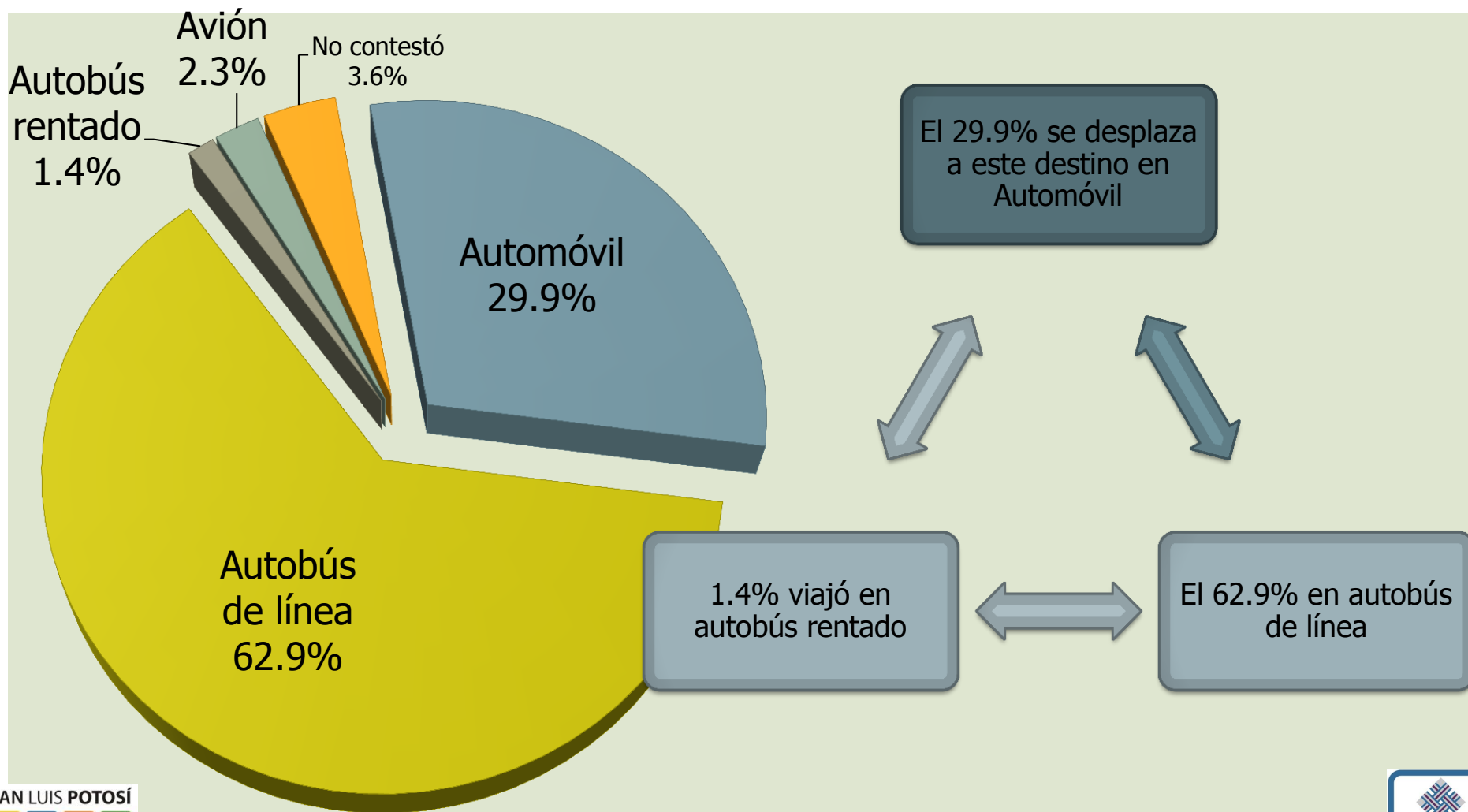


**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014



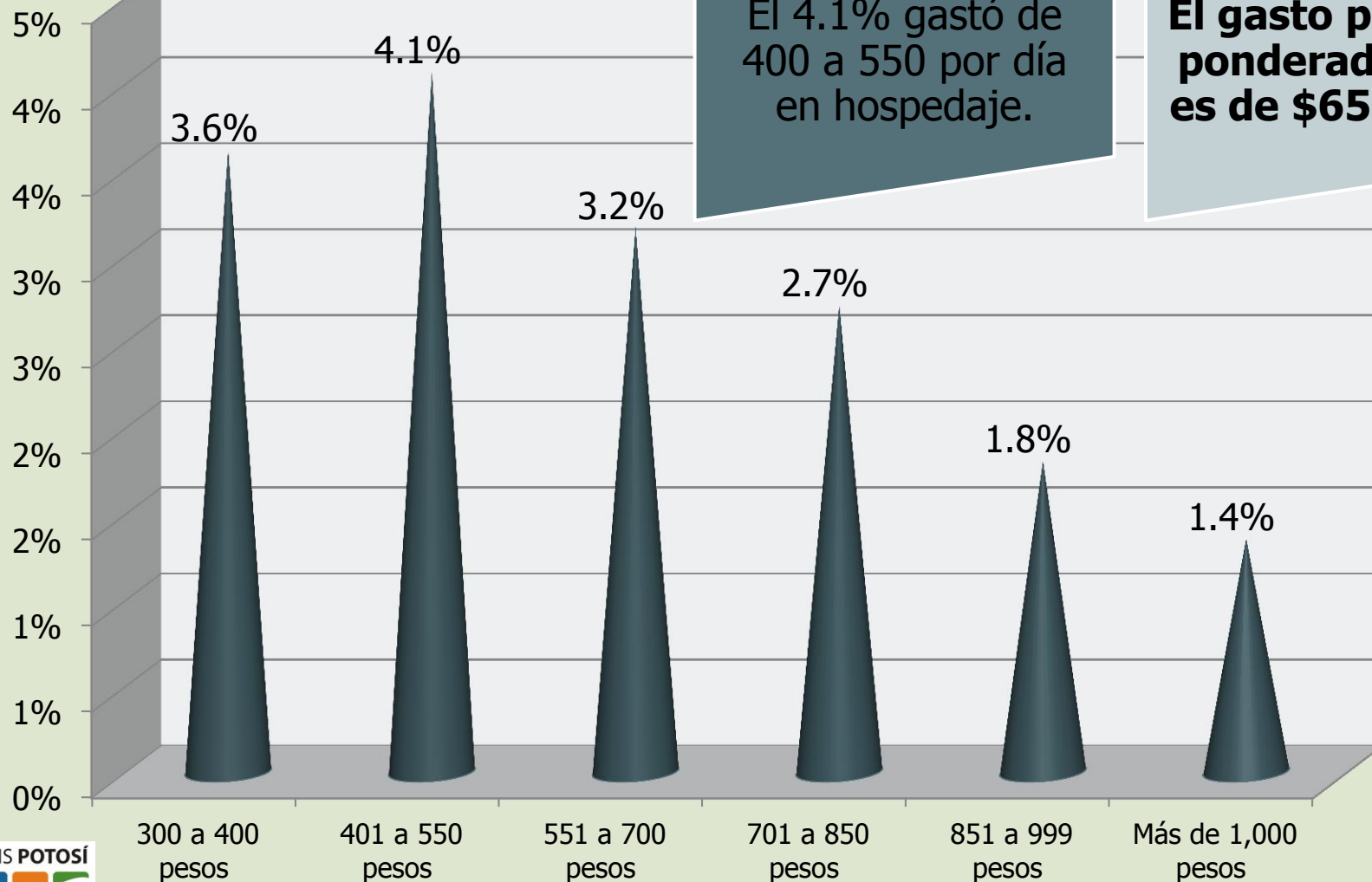
# MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL VISITANTE



# GASTO PROMEDIO - HOSPEDAJE

El 4.1% gastó de 400 a 550 por día en hospedaje.

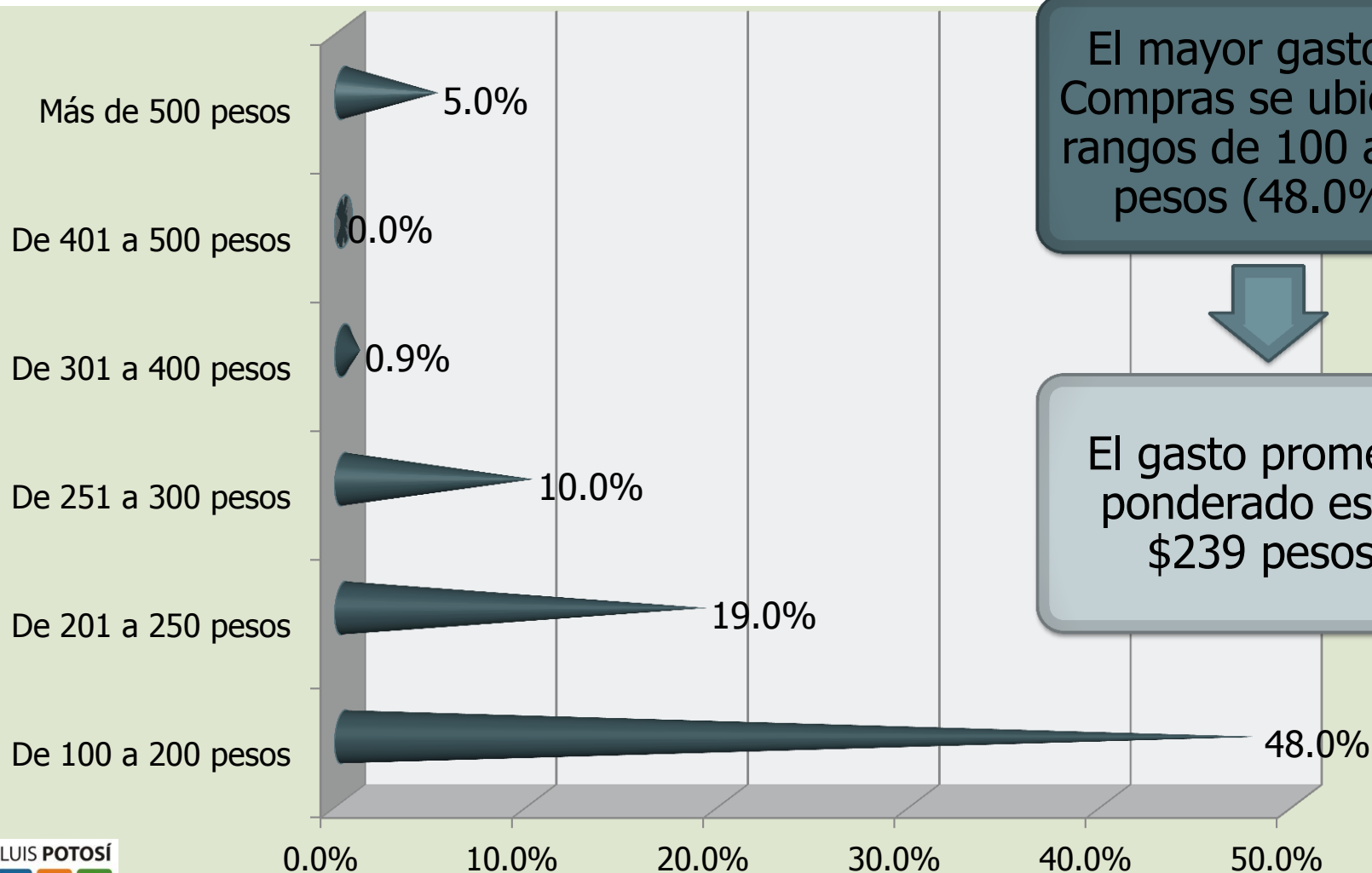
El gasto promedio ponderado diario es de \$657 pesos.



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

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014

# GASTO PROMEDIO - COMPRAS

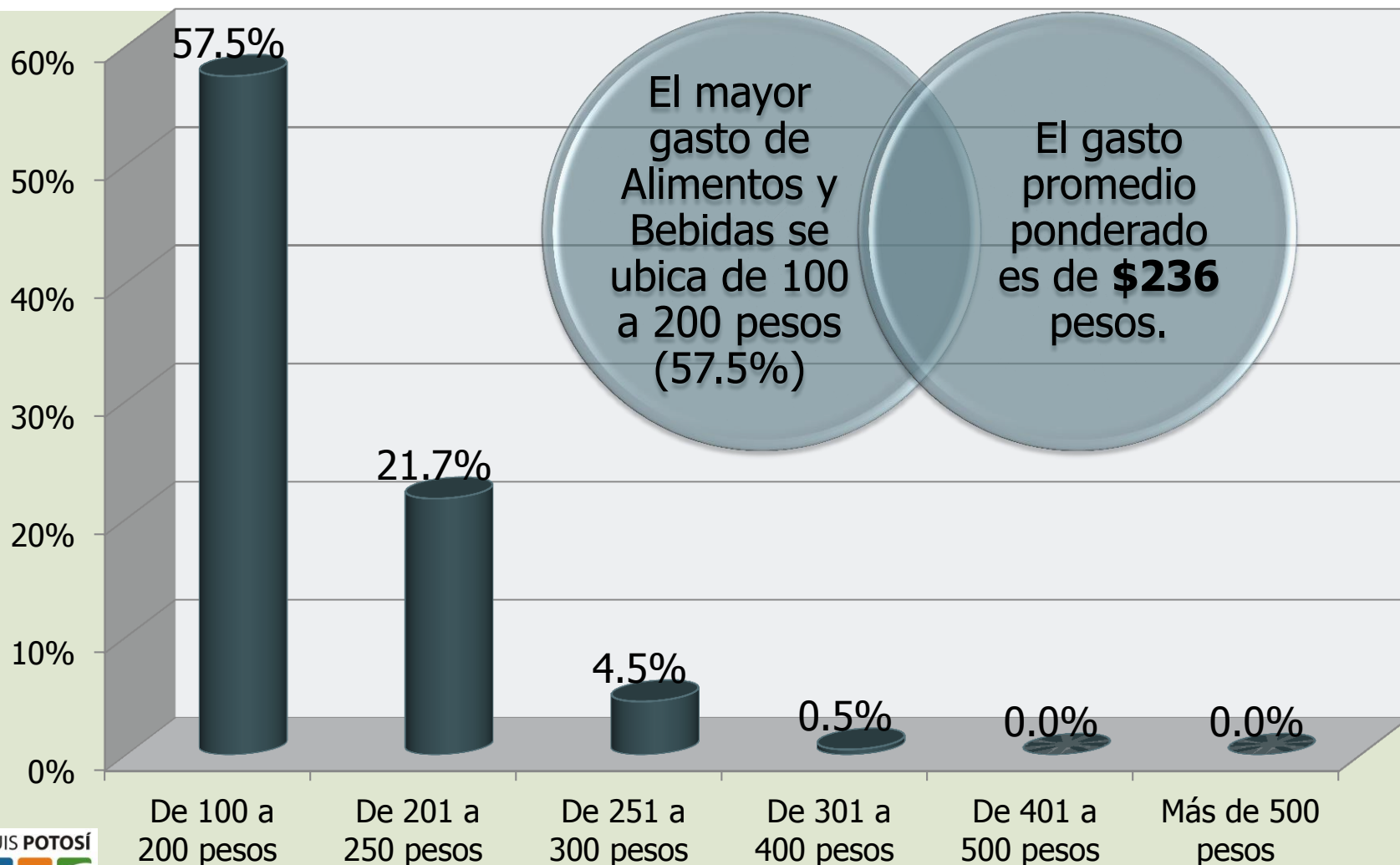


El mayor gasto en Compras se ubica en rangos de 100 a 200 pesos (48.0%).

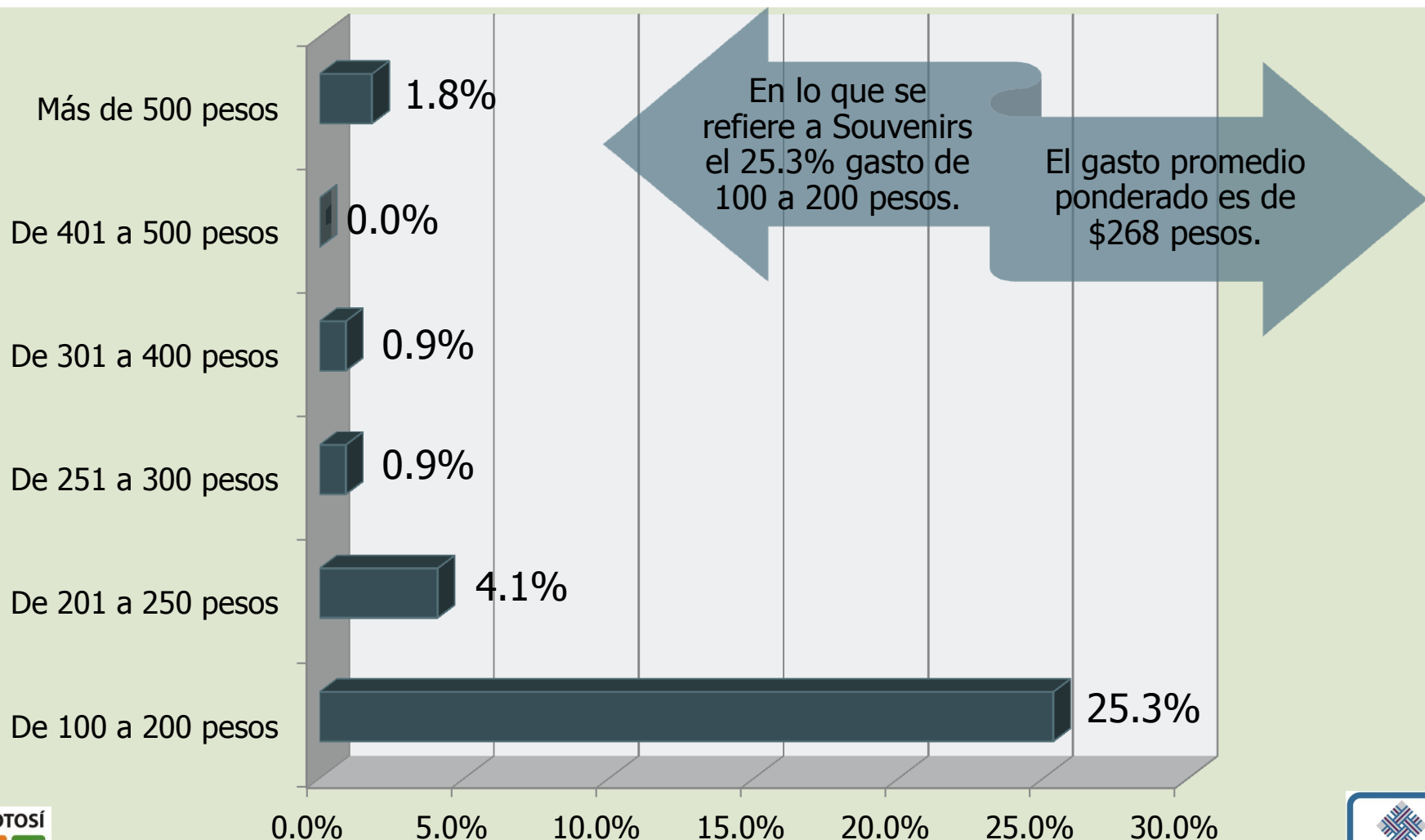


El gasto promedio ponderado es de \$239 pesos.

# GASTO PROMEDIO – ALIMENTOS Y BEBIDAS



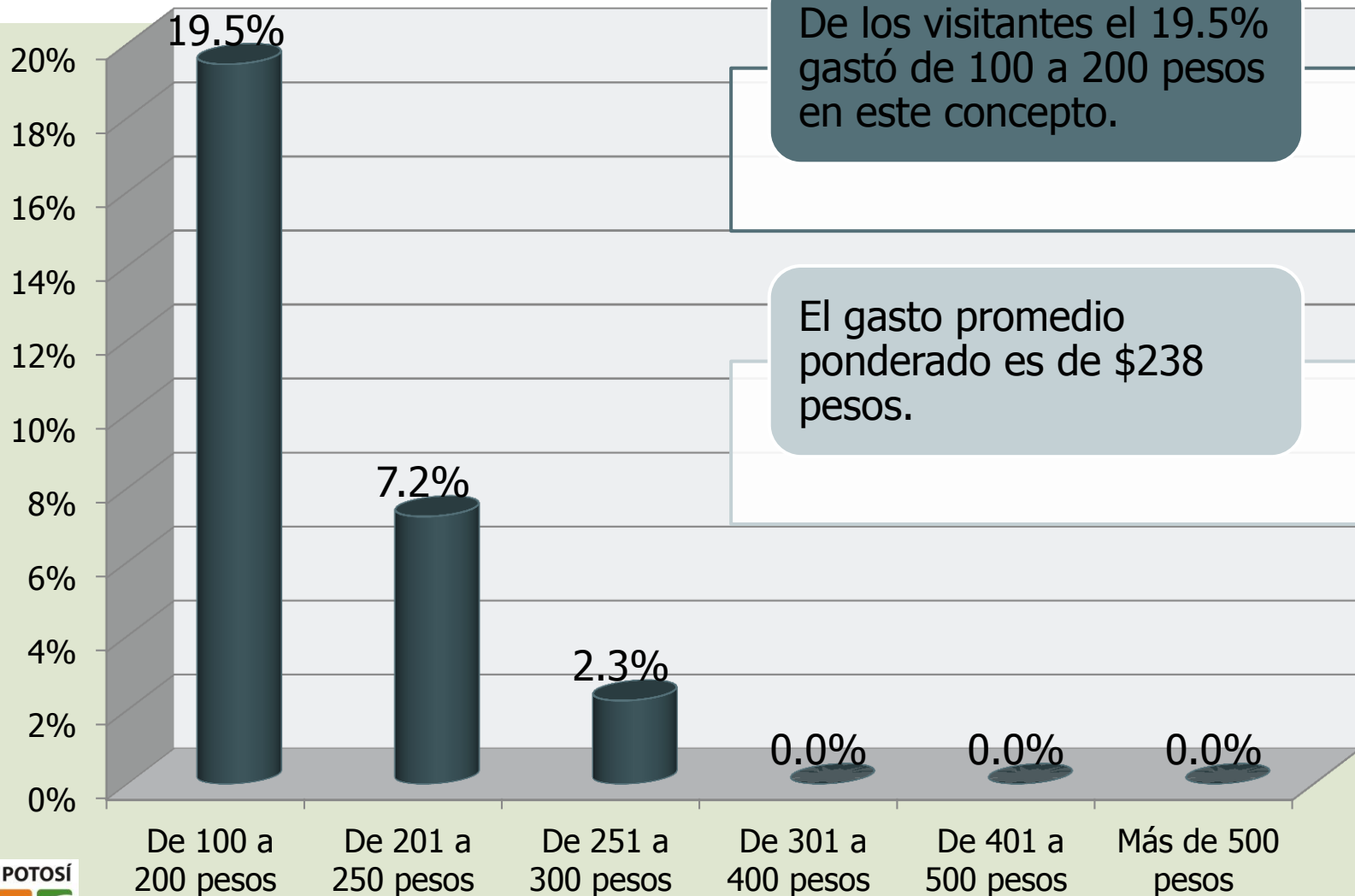
# GASTO PROMEDIO - SOUVENIRS



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

**Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014**

# GASTO PROMEDIO – TRANSPORTACIÓN LOCAL



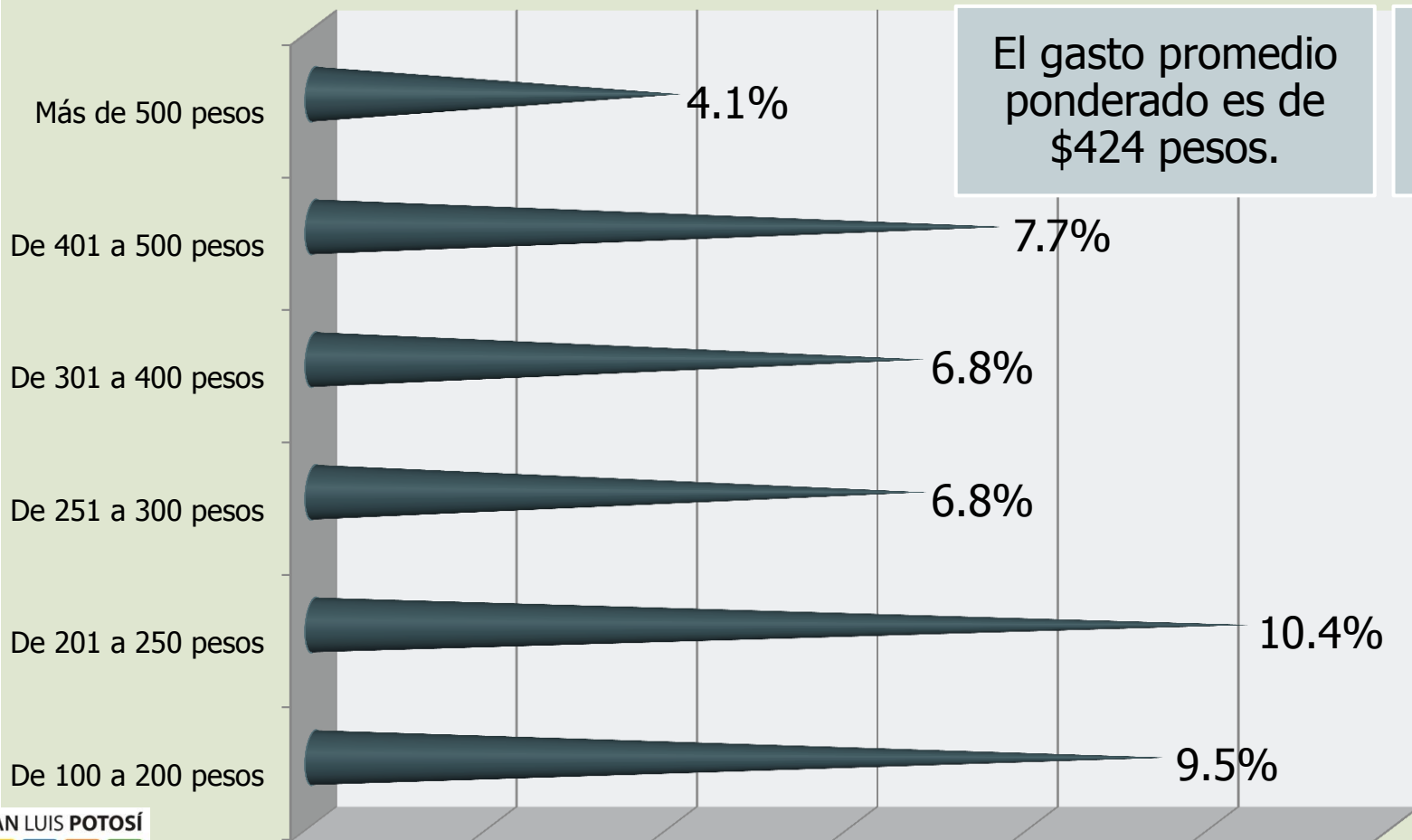
De los visitantes el 19.5% gastó de 100 a 200 pesos en este concepto.

El gasto promedio ponderado es de \$238 pesos.

# GASTO PROMEDIO – GASOLINA

De los visitantes el 10.4% gastó de 200 a 250 pesos en este concepto.

El gasto promedio ponderado es de \$424 pesos.



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

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014

# GASTO TOTAL PROMEDIO PONDERADO

Hospedaje

• \$657

Compras

• \$239

Alimentos  
y Bebidas

• \$236

Souvenirs

• \$268

Transporte  
Local

• \$238

Gasolina

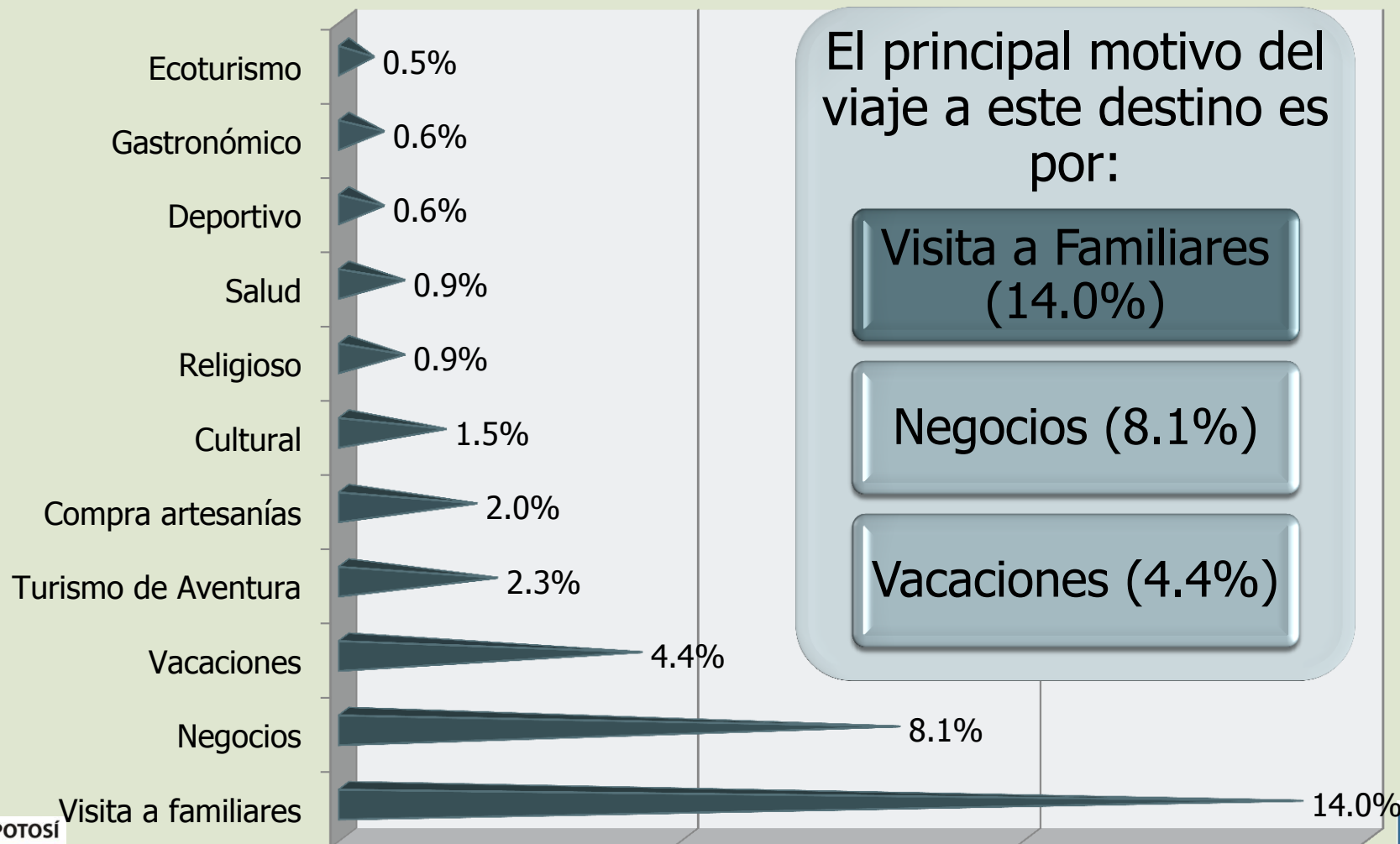
• \$424

**Gasto  
Total  
Promedio  
Ponderado**

**• \$2,061**



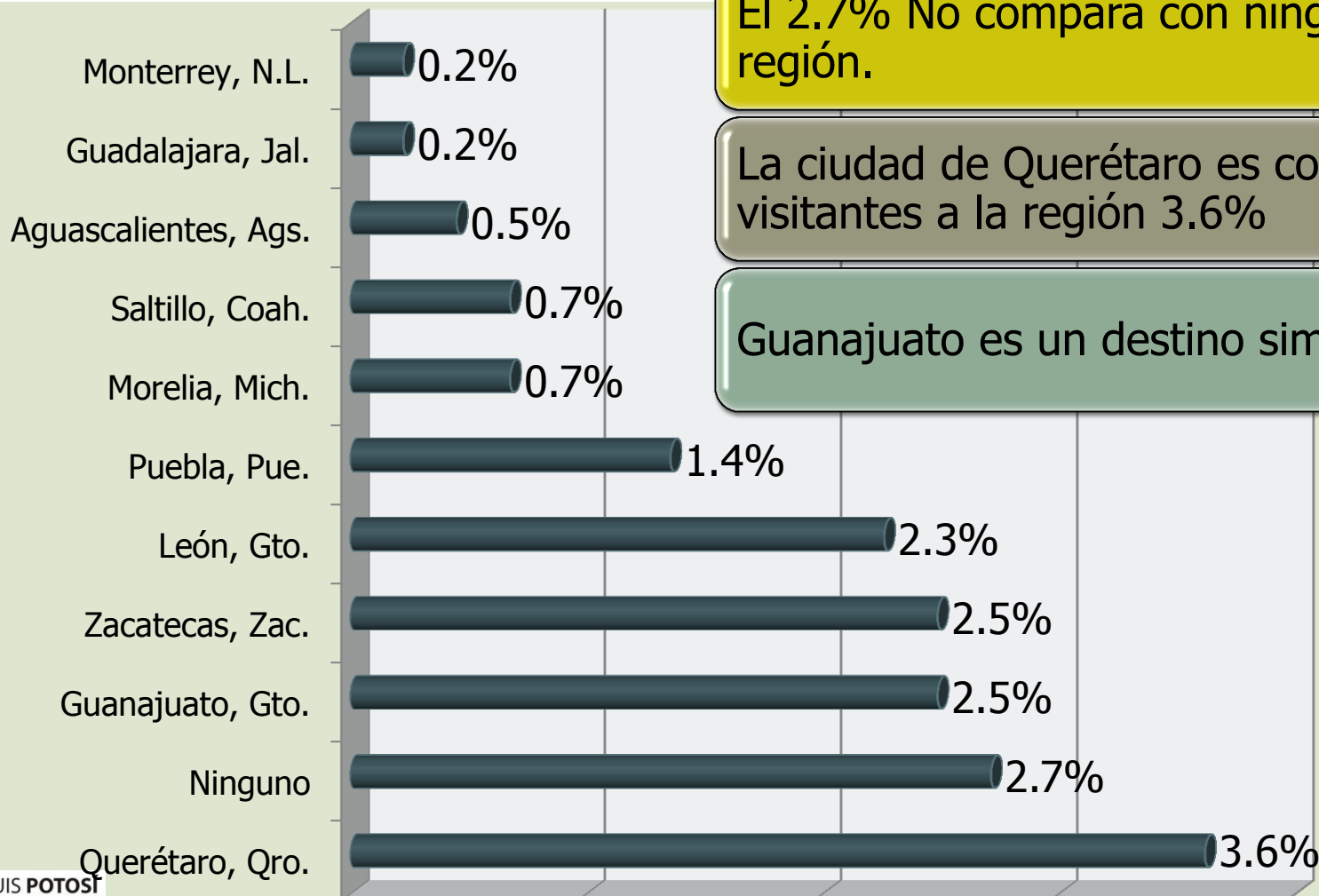
# RAZÓN PRINCIPAL DE VIAJE



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

**Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014**

# SITIOS CON LOS QUE COMPARAN A LA REGIÓN

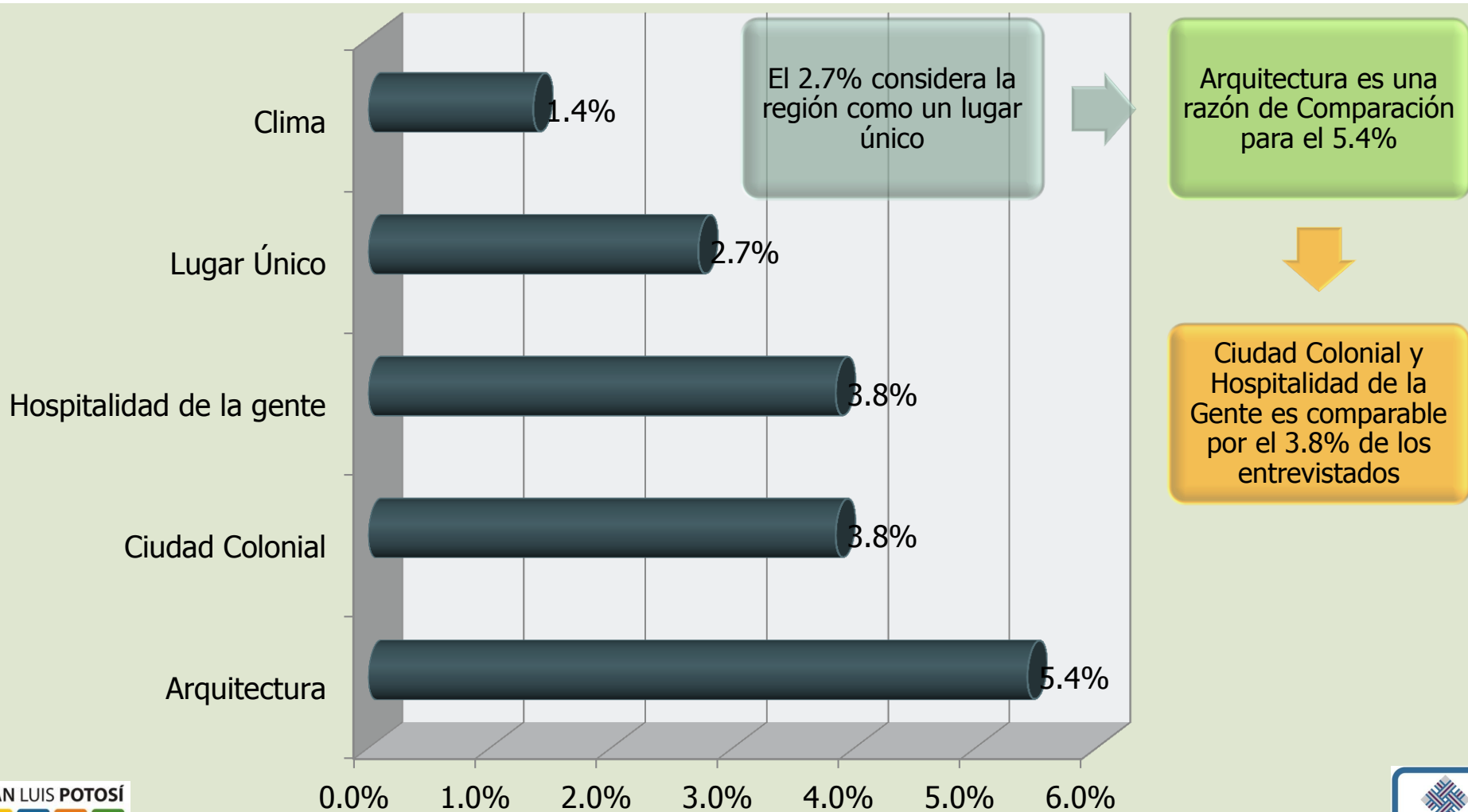


El 2.7% No compara con ningún sitio a la región.

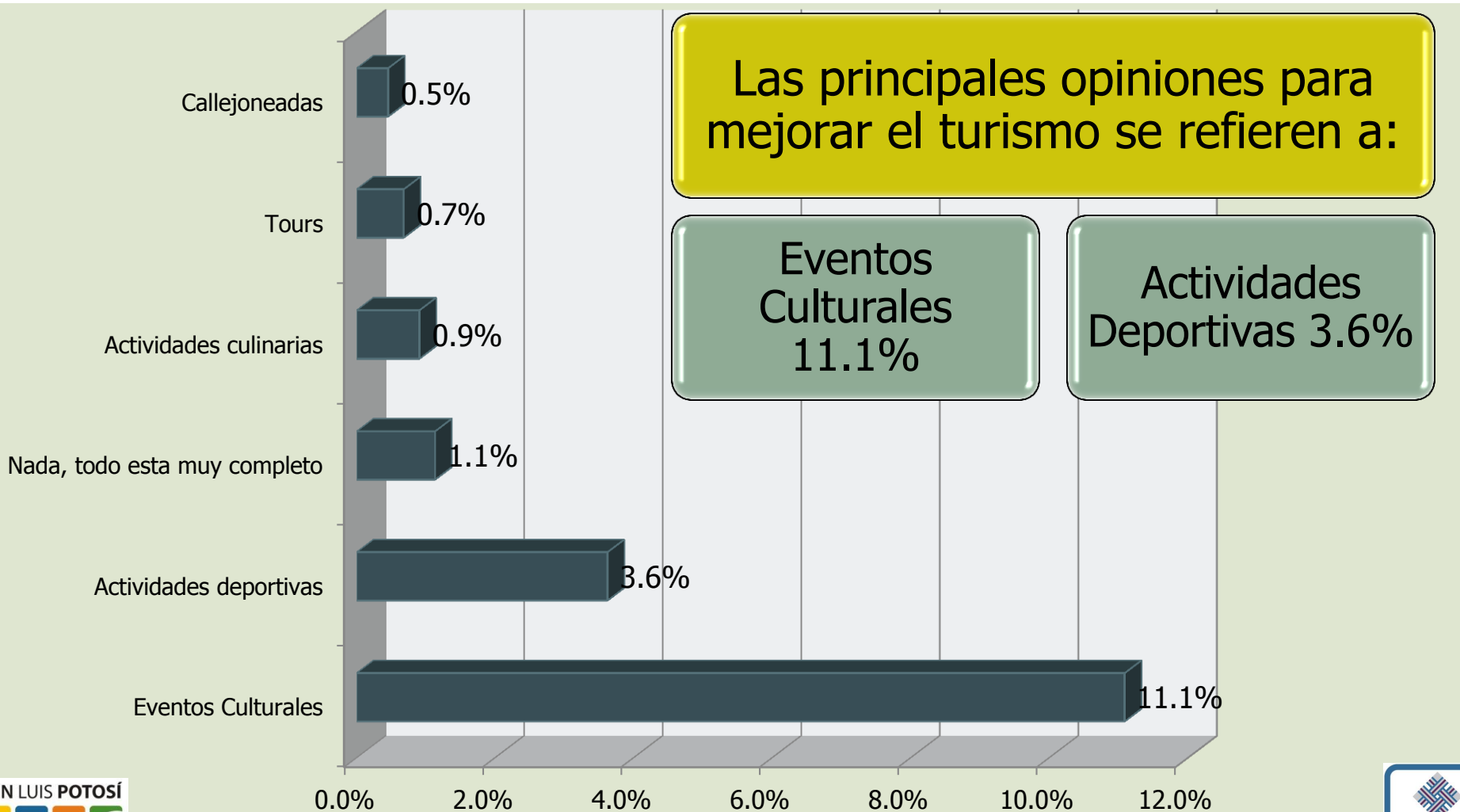
La ciudad de Querétaro es comparada por visitantes a la región 3.6%

Guanajuato es un destino similar (2.5%).

# RAZONES DE COMPARACIÓN CON OTRO DESTINO



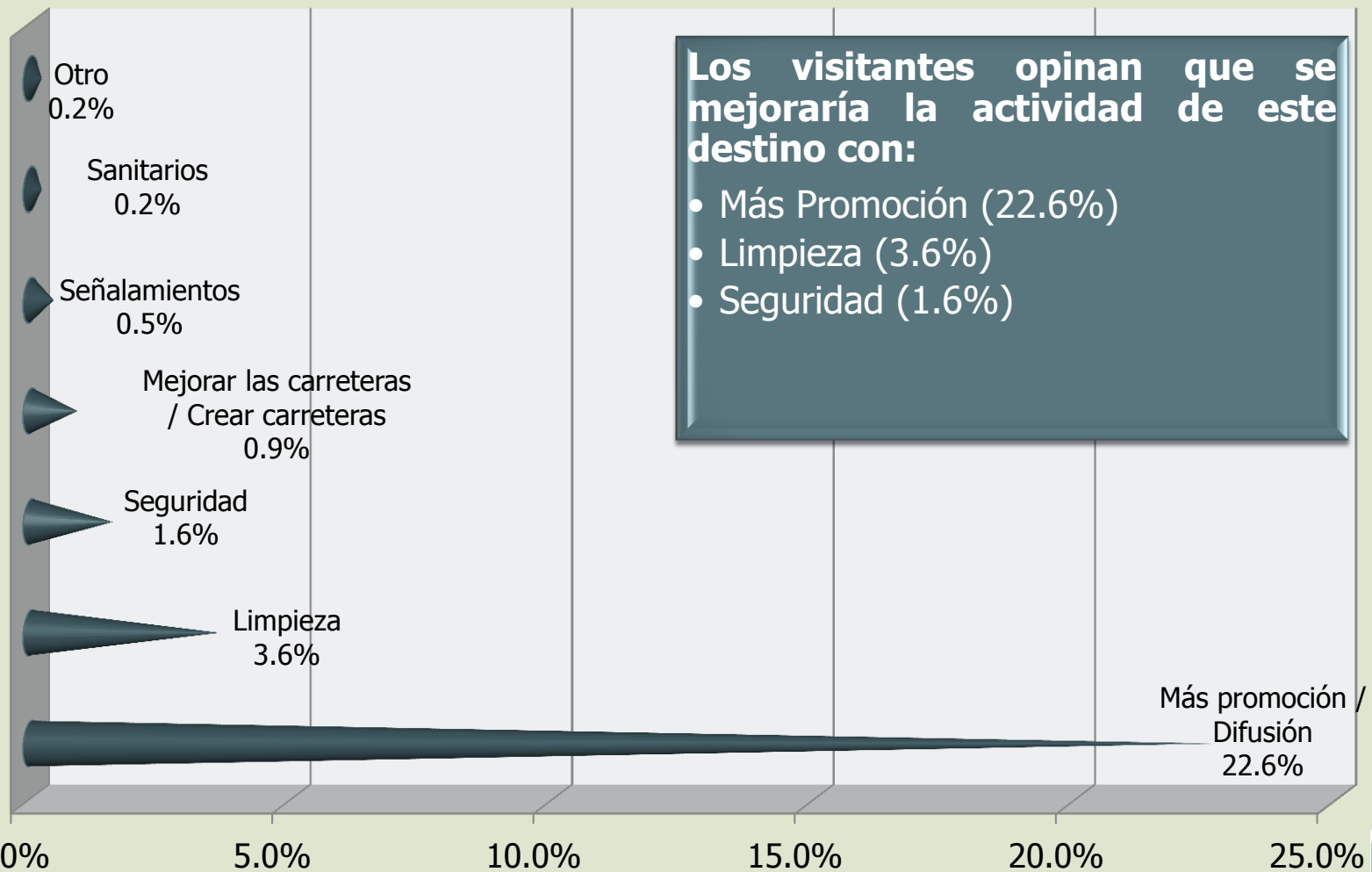
# PROPUESTA DE ACTIVIDADES QUE PODRÍAN DESARROLLARSE



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

**Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014**

# OPINIÓN PARA MEJORAR TURÍSTICAMENTE LA REGIÓN



SAN LUIS POTOSÍ 0.0%



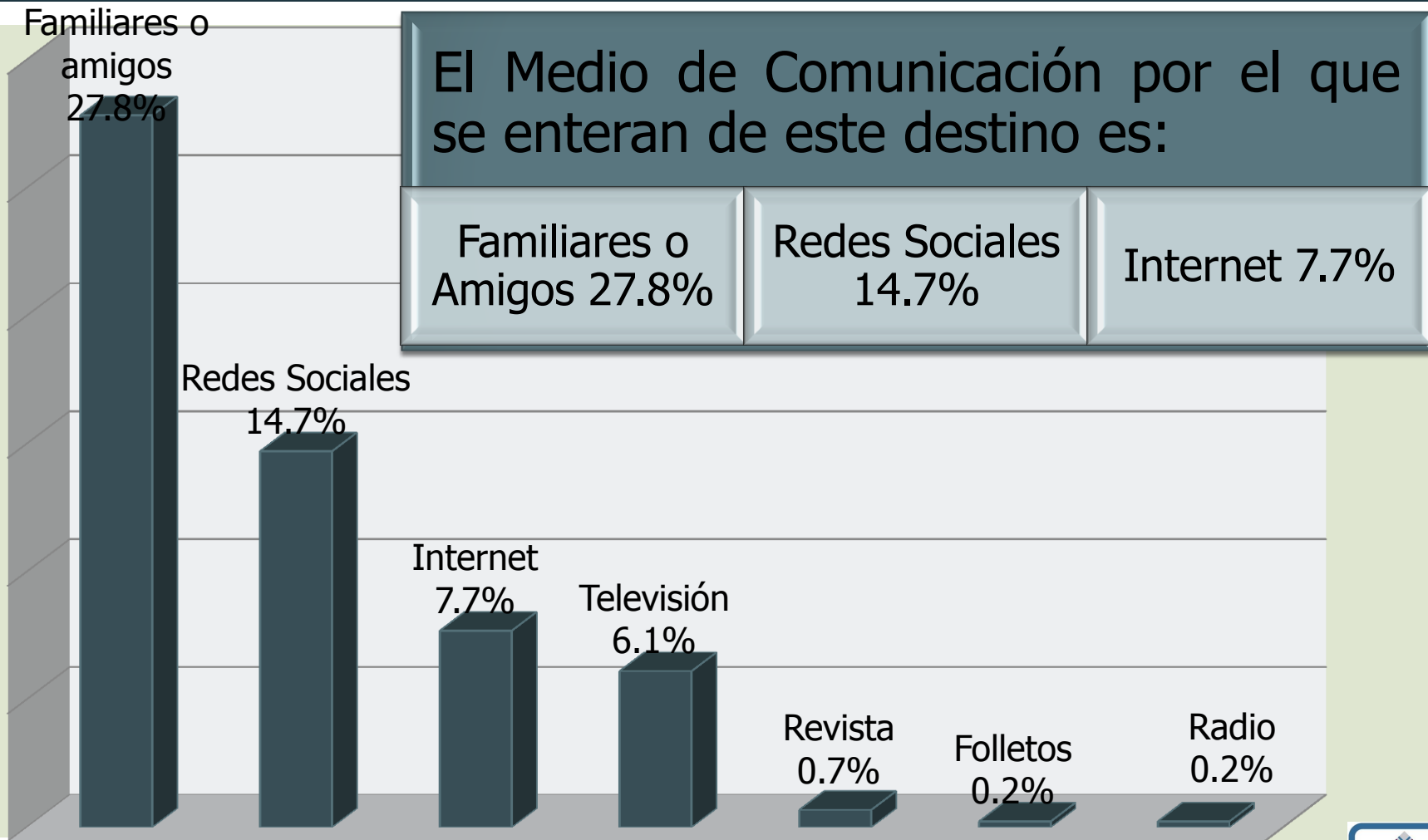
Tu destino...

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

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014



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



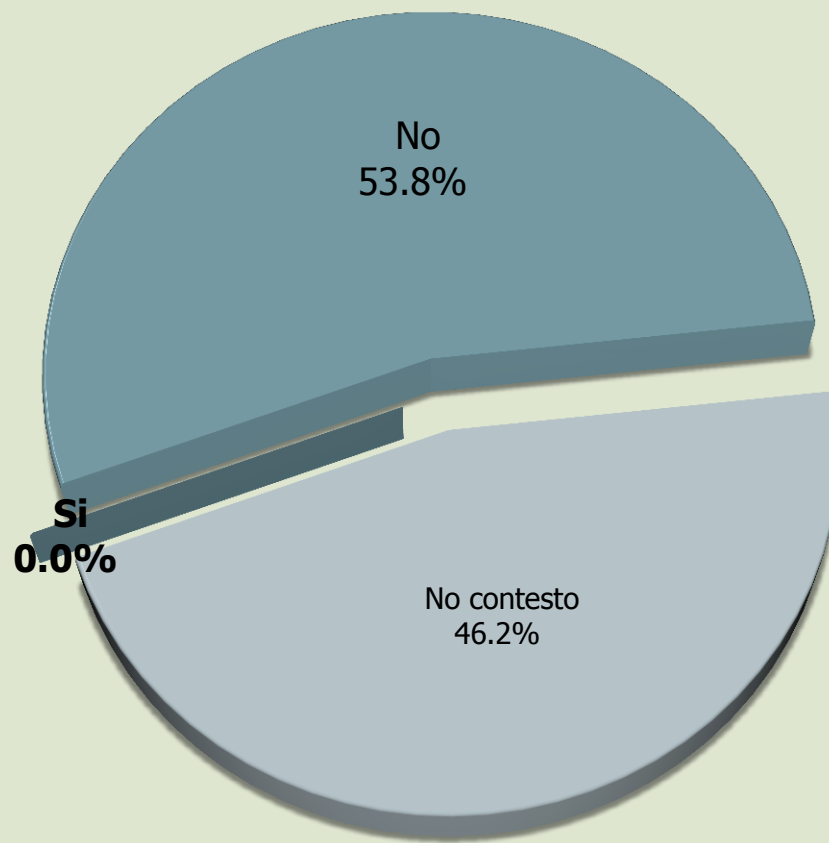
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014

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

Medio de Comunicación	San Luis Potosí	Jalisco	Guanajuato	Nuevo León	Distrito Federal	Querétaro	Coahuila	Puebla	Tamaulipas	Aguascalientes	Zacatecas	Sinaloa	Michoacán	Durango	Estados Unidos	Hidalgo	Otro	Total
Familiares o amigos	8.4%	2.3%	2.3%	1.1%	1.8%	2.3%	1.4%	1.1%	0.9%	0.9%	1.4%	0.5%	0.7%	0.0%	0.2%	0.5%	2.3%	↑ 27.8%
Redes Sociales	2.5%	2.0%	1.4%	1.6%	0.5%	1.1%	0.9%	0.9%	0.5%	0.2%	0.2%	0.5%	0.0%	0.7%	0.5%	0.2%	1.1%	→ 14.7%
Internet	1.1%	0.9%	0.5%	1.4%	0.2%	0.5%	0.7%	0.2%	0.5%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	↘ 7.7%
Televisión	1.4%	0.5%	0.0%	0.7%	0.2%	0.2%	0.5%	0.7%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	↘ 6.1%
Revista	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.7%
Folletos	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%
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%	0.2%	↓ 0.2%
No contesto	12.9%	3.8%	3.2%	2.5%	4.1%	2.3%	1.8%	0.9%	1.6%	2.3%	1.4%	0.9%	1.1%	0.0%	0.2%	0.2%	3.4%	42.5%
<b>Total</b>	<b>26.7%</b>	<b>9.5%</b>	<b>7.2%</b>	<b>7.2%</b>	<b>6.8%</b>	<b>6.3%</b>	<b>5.4%</b>	<b>4.1%</b>	<b>4.1%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.2%</b>	<b>2.3%</b>	<b>1.8%</b>	<b>1.4%</b>	<b>1.4%</b>	<b>0.9%</b>	<b>8.1%</b>	<b>100.0%</b>

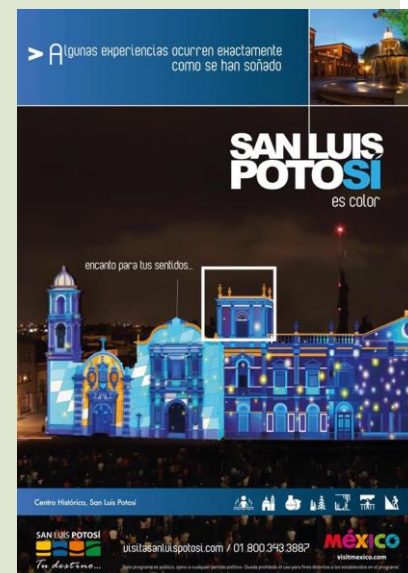
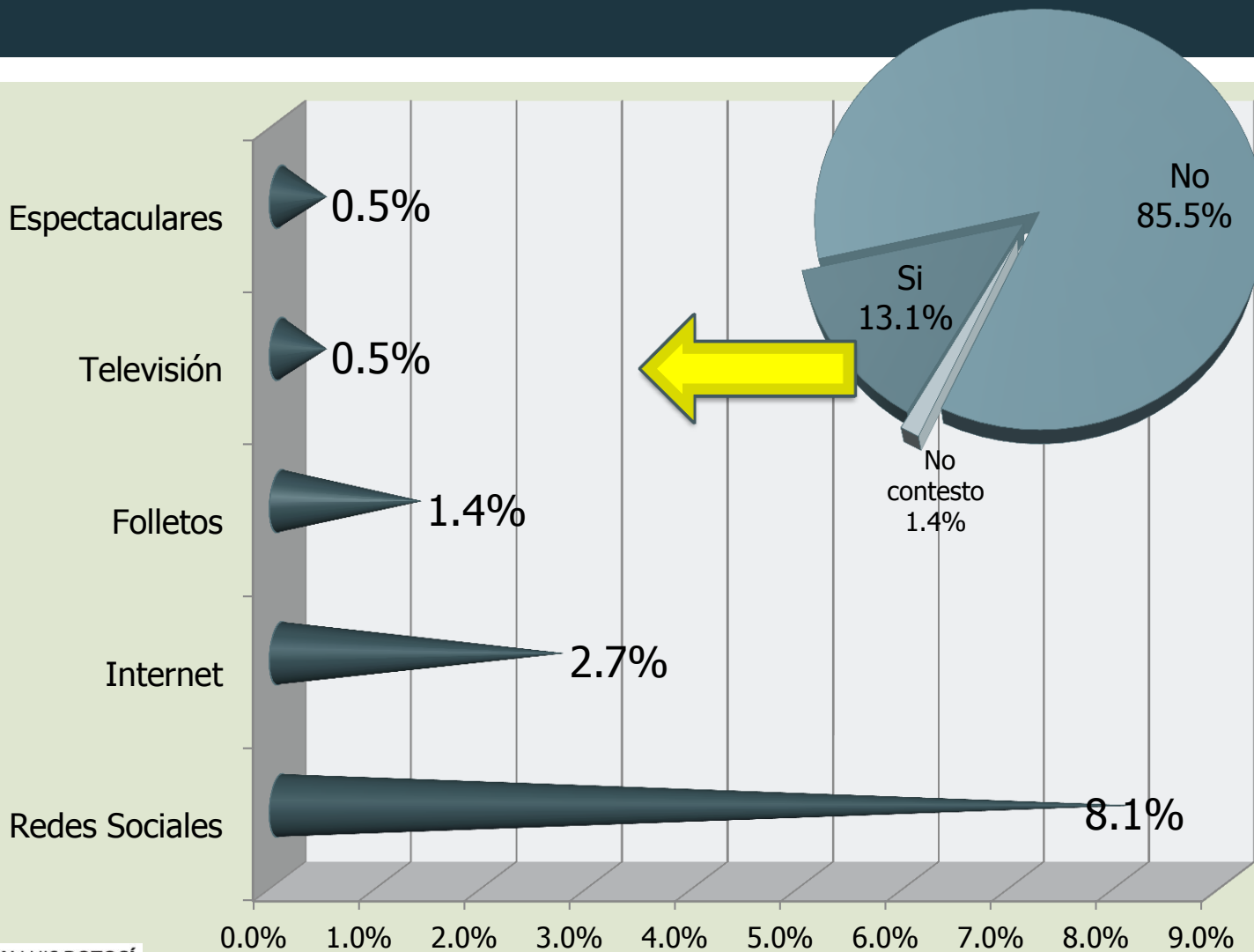
# CONTRATACIÓN DE ALGÚN OPERADOR DURANTE SU VISITA



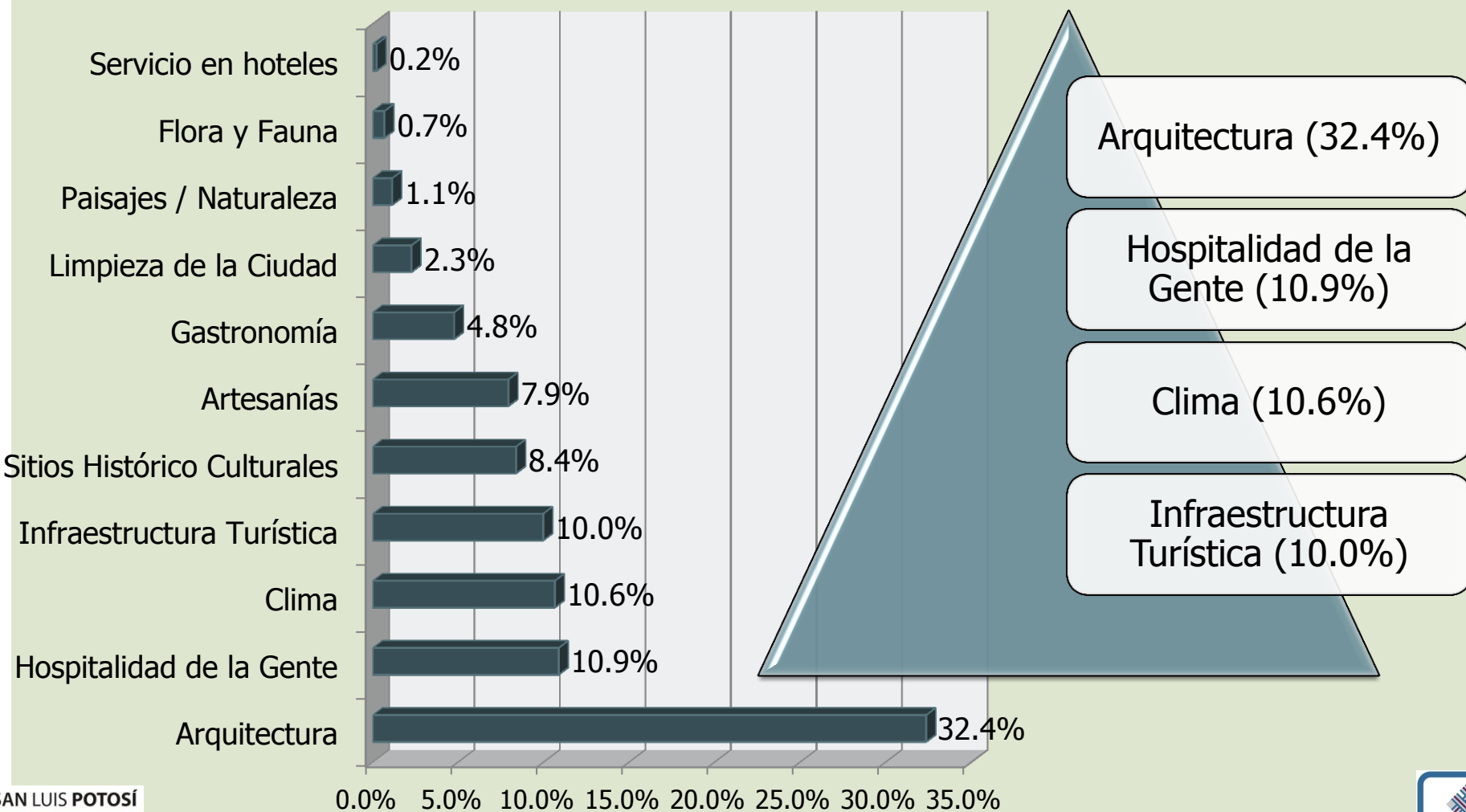


# RECORDACION DE LA PUBLICIDAD

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



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

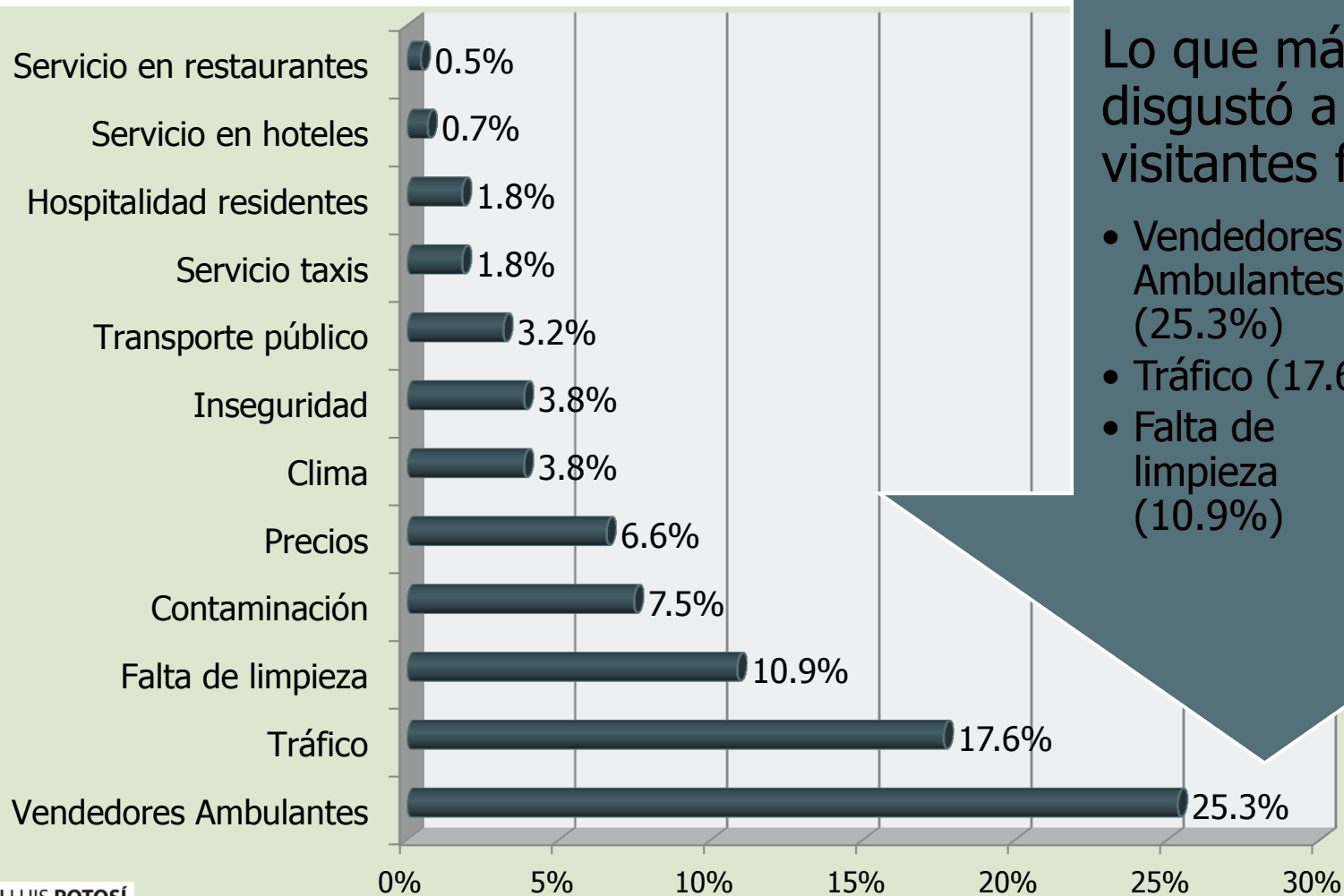


0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0% 35.0%

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

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014

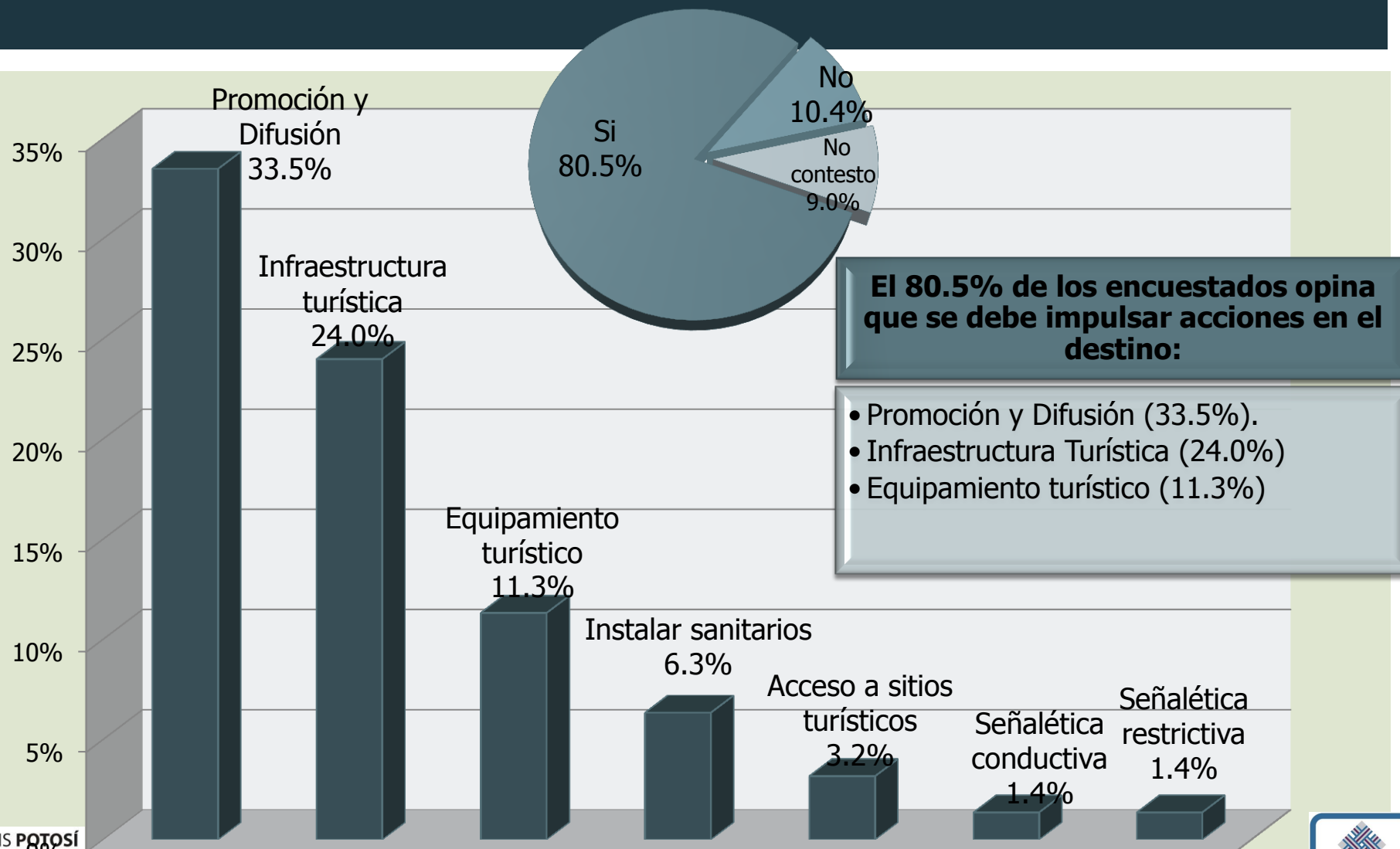
# LO QUE MÁS DISGUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Vendedores Ambulantes (25.3%)
- Tráfico (17.6%)
- Falta de limpieza (10.9%)

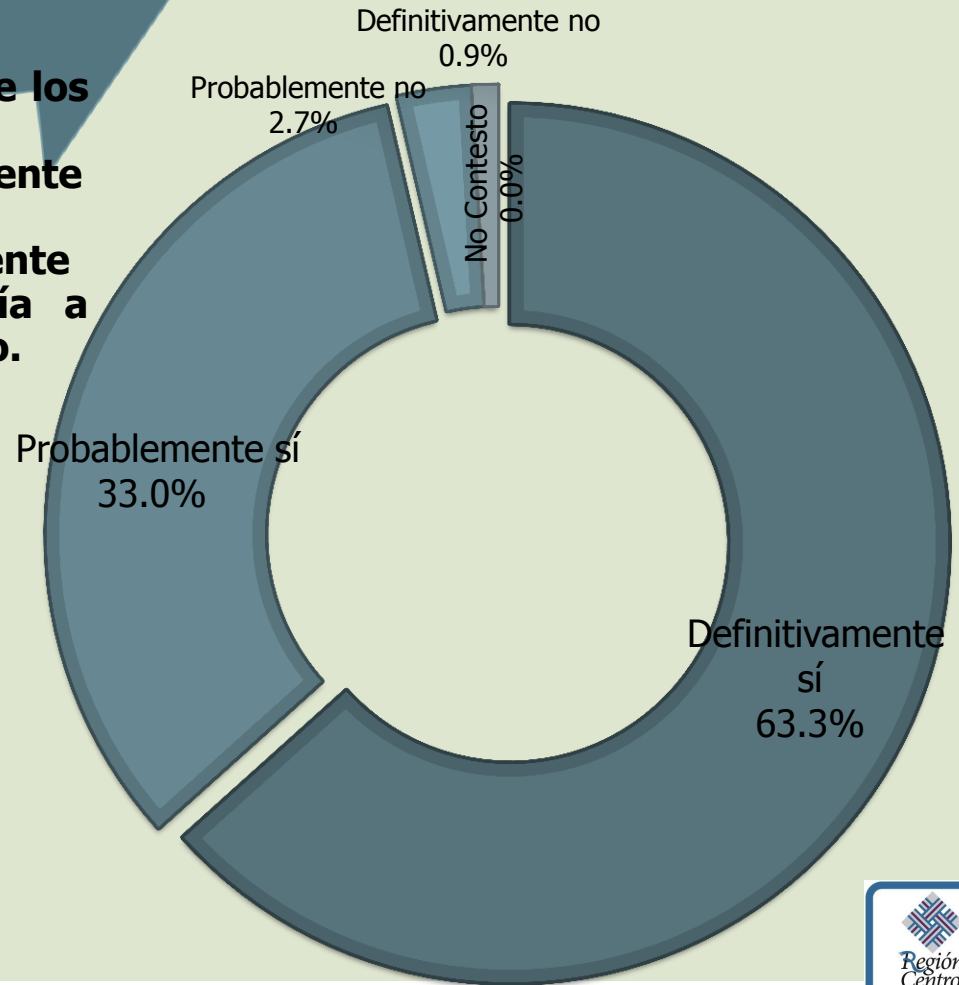
# OPINIÓN PARA IMPULSAR ACCIONES DE MEJORA EN LA REGIÓN



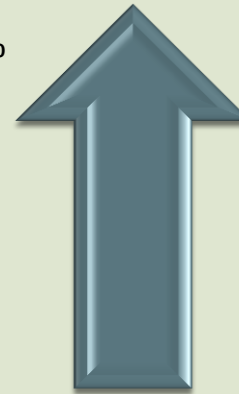
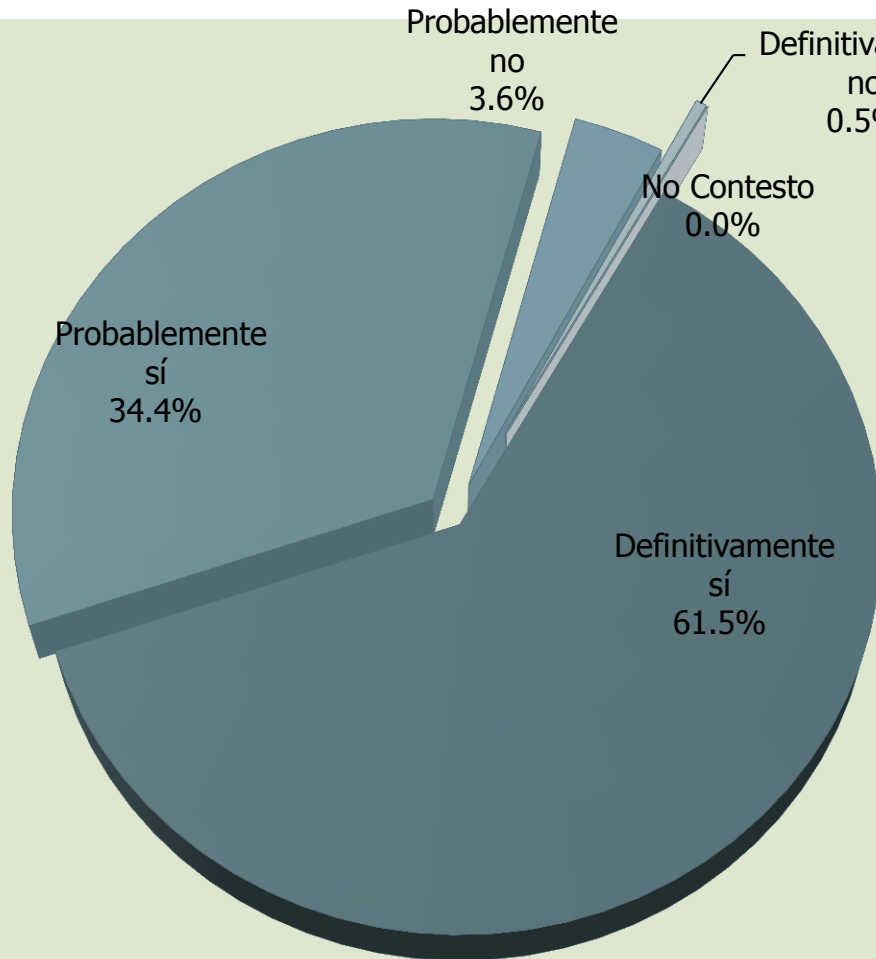
# OPINIÓN DE REGRESAR A SAN LUIS POTOSÍ

Solamente el 3.6% probablemente no ó definitivamente no regresaría.

**El 96.4% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.**



# OPINIÓN DE RECOMENDAR A SAN LUIS POTOSÍ

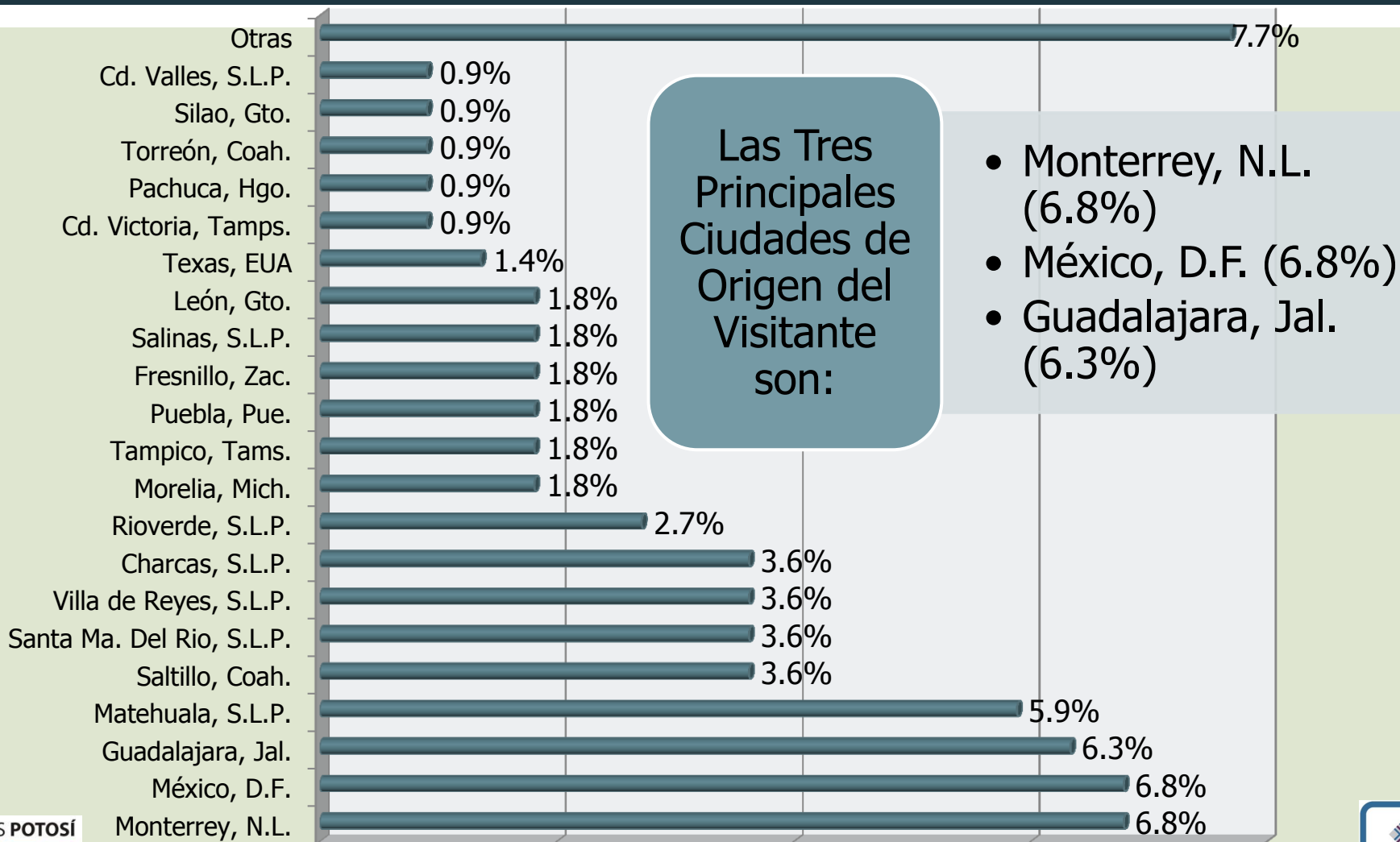


**El 95.9% de los visitantes definitivamente o probablemente sí Recomendaría el destino.**



Solamente el 4.1% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

# PRINCIPALES CIUDADES DE ORIGEN DEL VISITANTE



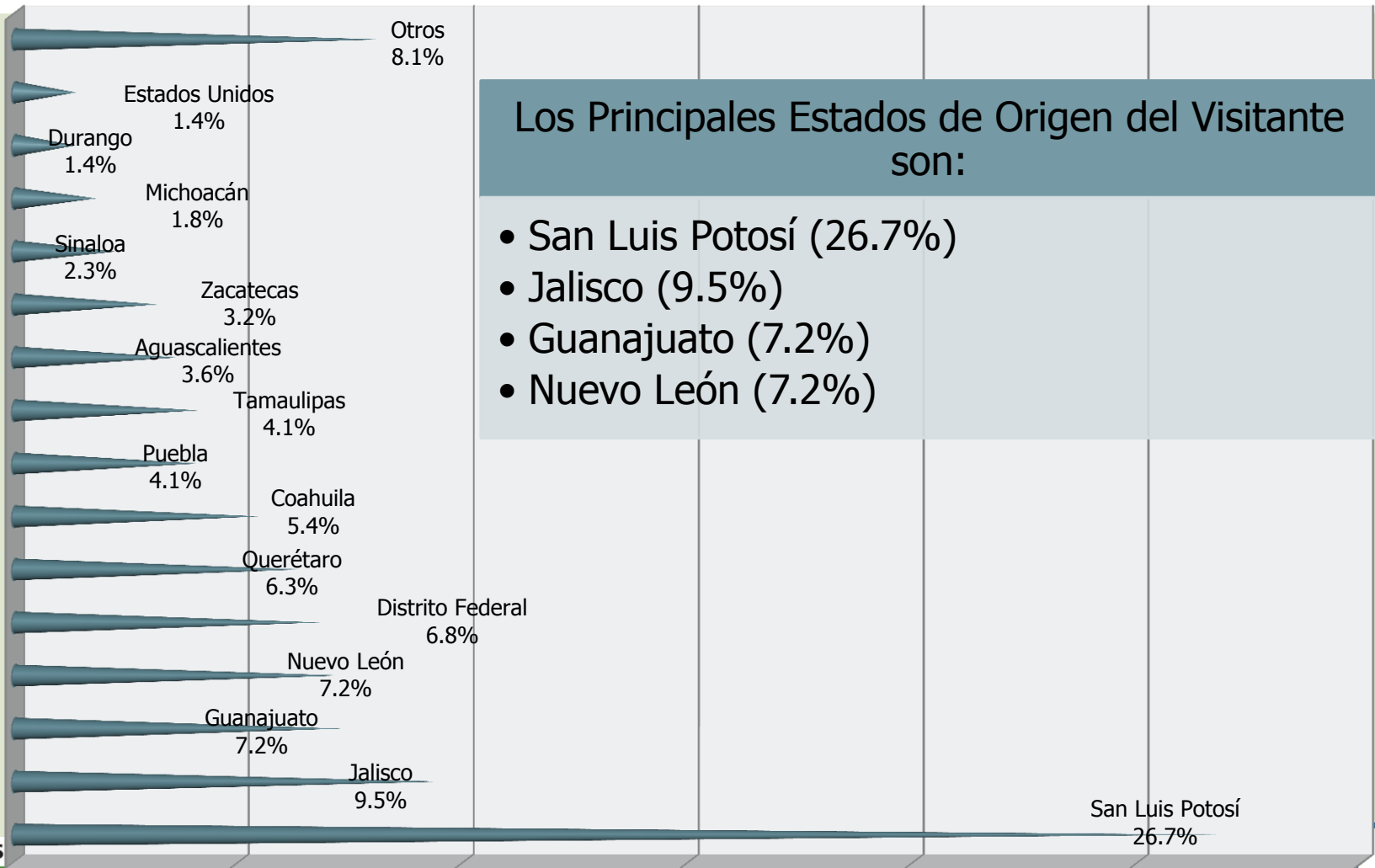
Las Tres Principales Ciudades de Origen del Visitante son:

- Monterrey, N.L. (6.8%)
- México, D.F. (6.8%)
- Guadalajara, Jal. (6.3%)

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

**Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014**

# PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN DEL VISITANTE

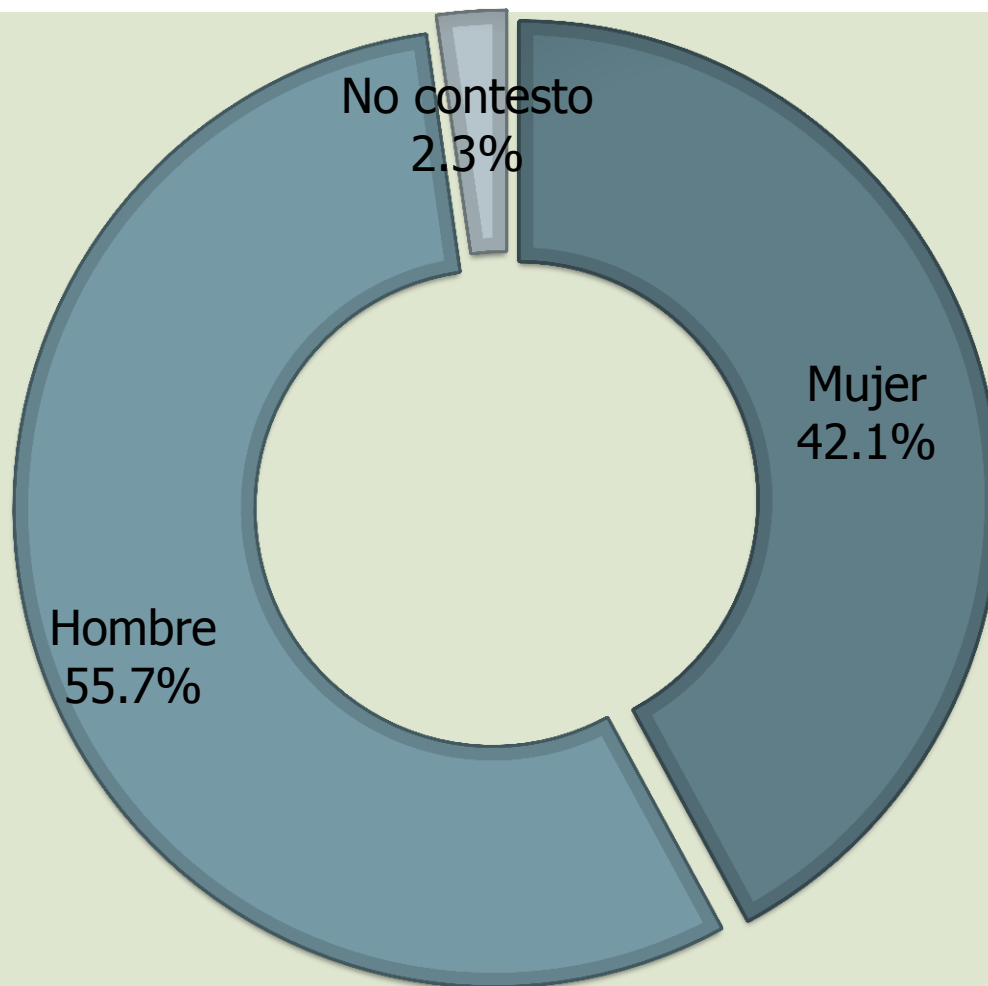


Los Principales Estados de Origen del Visitante son:

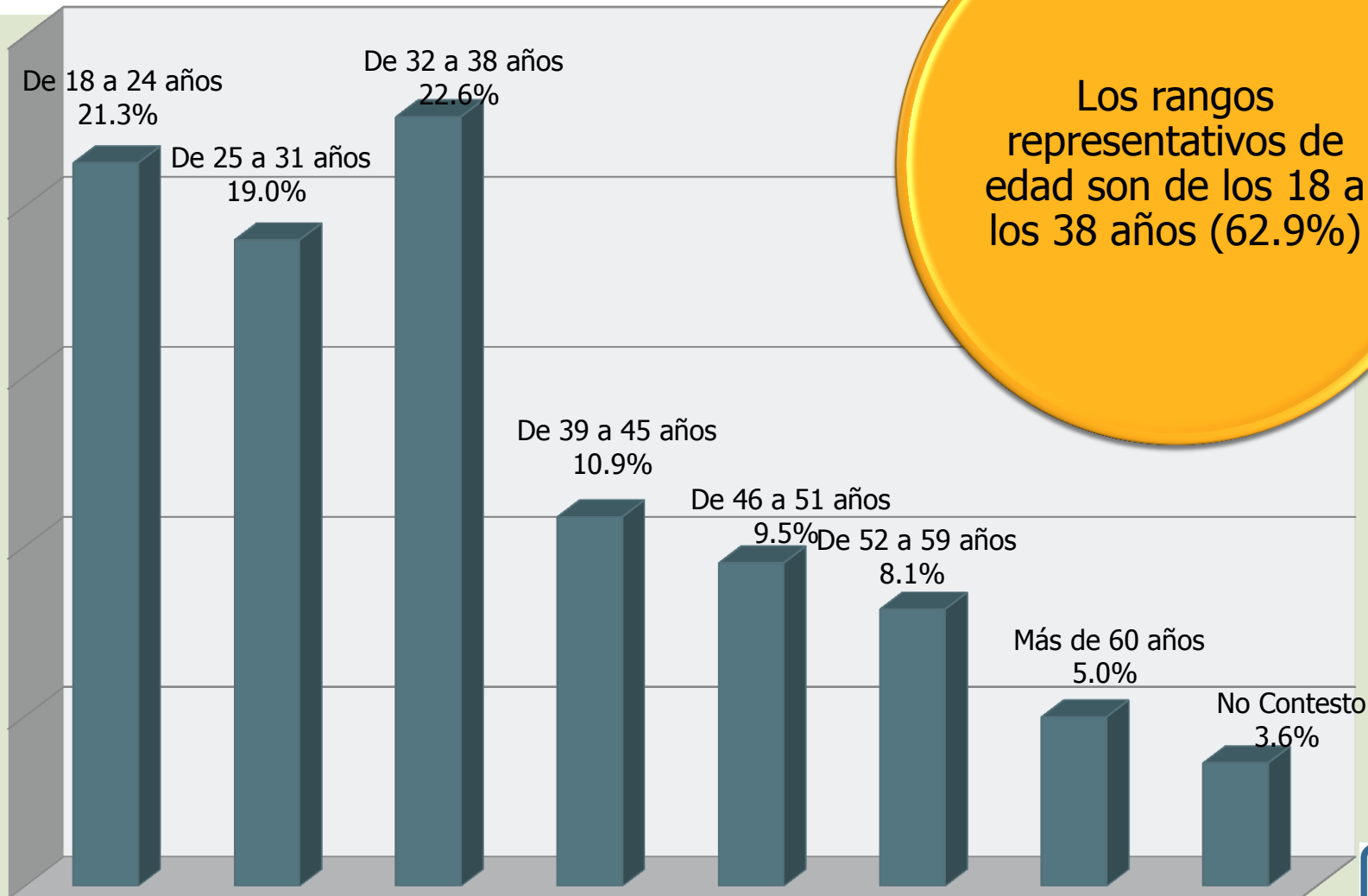
- San Luis Potosí (26.7%)
- Jalisco (9.5%)
- Guanajuato (7.2%)
- Nuevo León (7.2%)



# SEXO DEL VISITANTE A LA REGIÓN



# RANGO DE EDAD DE LOS VISITANTES

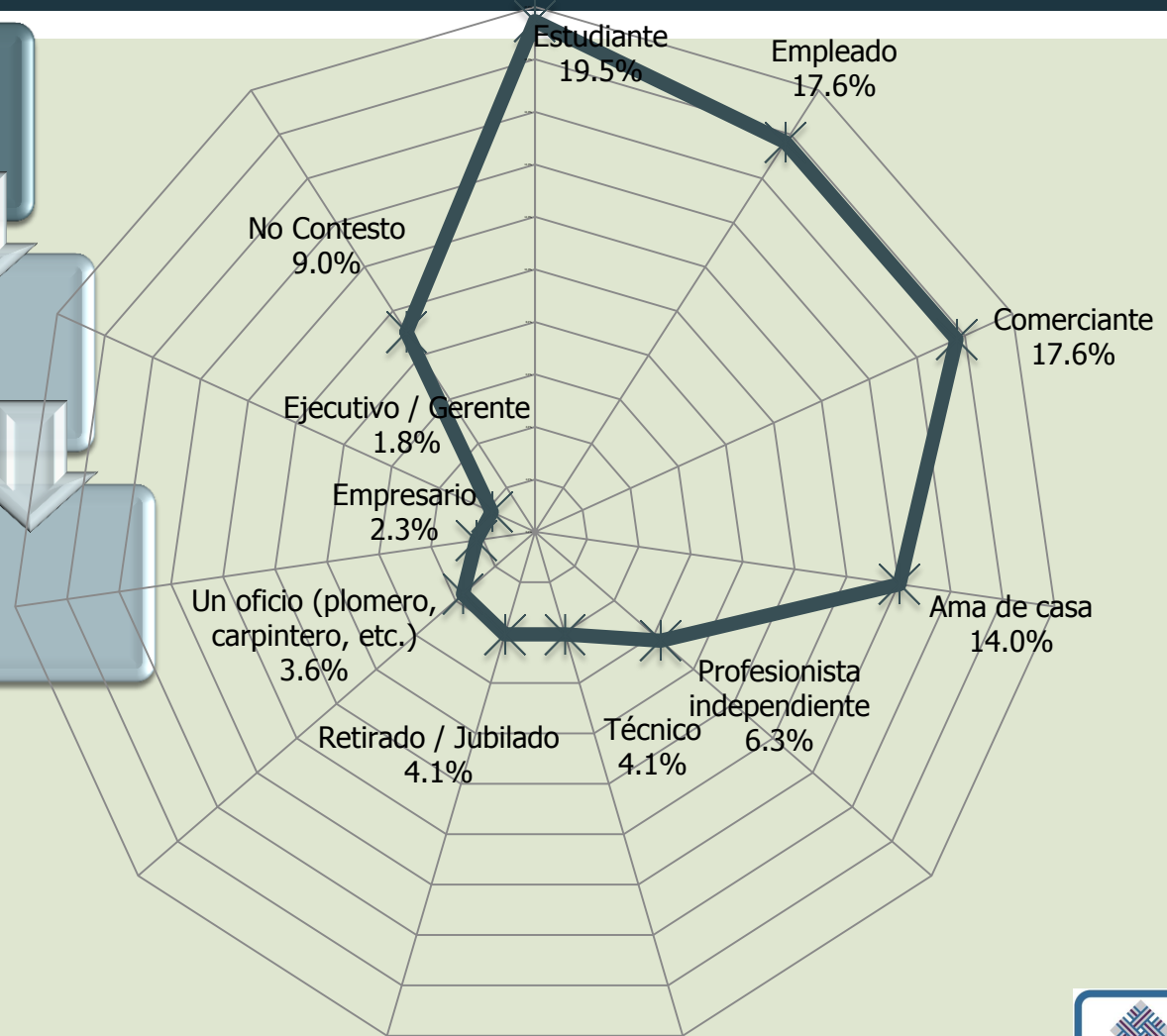


# OCUPACIÓN DEL VISITANTE A SAN LUIS POTOSÍ

Casi una quinta parte de los visitantes son estudiantes (19.5%)

Otro segmento importante (17.6%) son empleados

El 17.6% son Comerciantes





# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*

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	7.7%	9.5%	1.4%	<b>18.6%</b>
Una vez al año	15.8%	15.4%	0.5%	<b>31.7%</b>
Dos veces al año	7.2%	8.6%	0.0%	<b>15.8%</b>
Tres o más veces al año	11.3%	22.2%	0.5%	<b>33.9%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	2.7%	5.4%	1.4%	<b>9.5%</b>
Una noche	0.9%	3.2%	0.0%	<b>4.1%</b>
Dos noches	5.4%	5.4%	0.5%	<b>11.3%</b>
Tres noches	4.5%	6.3%	0.0%	<b>10.9%</b>
Cuatro noches	5.0%	2.3%	0.5%	<b>7.7%</b>
Cinco noches	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Siete noches	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Treinta noches	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
No contesto	22.2%	32.1%	0.0%	<b>54.3%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	6.3%	9.0%	0.5%	<b>15.8%</b>
Familia / Amigos	16.7%	12.7%	0.5%	<b>29.9%</b>
Acampará	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	19.0%	33.9%	1.4%	<b>54.3%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel Real Plaza - San Luis Potosí	1.8%	0.5%	0.5%	<b>2.7%</b>
Hotel One San Luis Potosí - San Luis Potosí	0.9%	0.9%	0.0%	<b>1.8%</b>
Hotel Museo Palacio de San Agustín - San Luis Potosí	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel María Dolores - San Luis Potosí	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel Panorama - San Luis Potosí	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel Courtyard Marriott - San Luis Potosí	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Hotel María Cristina - San Luis Potosí	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Motel Potosí - San Luis Potosí	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
Hotel Holiday Inn San Luis Potosí Quijote - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Real de Minas - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Westin San Luis Potosí - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel City Express - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Fiesta Inn San Luis Potosí - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
La Posada Potosina Hotel & Suites - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Santa Lucía Suites del Bosque - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Central - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Colonial - San Luis Potosí	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	35.7%	47.1%	1.8%	<b>84.6%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	8.6%	22.2%	0.5%	<b>31.2%</b>
Pareja	9.0%	9.5%	1.8%	<b>20.4%</b>
Familia	21.3%	18.6%	0.0%	<b>39.8%</b>
Amistades	2.3%	2.7%	0.0%	<b>5.0%</b>
Agrupación	0.9%	2.3%	0.0%	<b>3.2%</b>
No contesto	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	9.5%	22.6%	0.5%	<b>32.6%</b>
Dos	11.3%	13.1%	1.8%	<b>26.2%</b>
Tres	10.9%	8.1%	0.0%	<b>19.0%</b>
Cuatro	6.8%	6.3%	0.0%	<b>13.1%</b>
Cinco	1.4%	3.2%	0.0%	<b>4.5%</b>
Seis	0.9%	1.4%	0.0%	<b>2.3%</b>
Siete	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ocho	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Doce	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Veinte	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contestó	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	9.0%	19.5%	1.4%	<b>29.9%</b>
Autobús de línea	29.4%	32.6%	0.9%	<b>62.9%</b>
Autobús rentado	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Avión	1.4%	0.9%	0.0%	<b>2.3%</b>
No contestó	1.4%	2.3%	0.0%	<b>3.6%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	1.4%	1.8%	0.5%	<b>3.6%</b>
401 a 550 pesos	1.8%	2.3%	0.0%	<b>4.1%</b>
551 a 700 pesos	1.4%	1.8%	0.0%	<b>3.2%</b>
701 a 850 pesos	0.9%	1.8%	0.0%	<b>2.7%</b>
851 a 999 pesos	0.5%	1.4%	0.0%	<b>1.8%</b>
Más de 1,000 pesos	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
No contesto	35.7%	45.7%	1.8%	<b>83.3%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	20.8%	26.7%	0.5%	<b>48.0%</b>
De 201 a 250 pesos	9.5%	9.5%	0.0%	<b>19.0%</b>
De 251 a 300 pesos	3.6%	5.9%	0.5%	<b>10.0%</b>
De 301 a 400 pesos	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Más de 500 pesos	0.9%	3.6%	0.5%	<b>5.0%</b>
No contesto	6.3%	10.0%	0.9%	<b>17.2%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	23.5%	32.6%	1.4%	<b>57.5%</b>
De 201 a 250 pesos	11.8%	9.5%	0.5%	<b>21.7%</b>
De 251 a 300 pesos	0.9%	3.6%	0.0%	<b>4.5%</b>
De 301 a 400 pesos	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Más de 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	5.9%	9.5%	0.5%	<b>15.8%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	12.7%	12.2%	0.5%	<b>25.3%</b>
De 201 a 250 pesos	0.9%	3.2%	0.0%	<b>4.1%</b>
De 251 a 300 pesos	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
De 301 a 400 pesos	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Más de 500 pesos	0.5%	1.4%	0.0%	<b>1.8%</b>
No contesto	26.7%	38.5%	1.8%	<b>67.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	10.0%	8.6%	0.9%	<b>19.5%</b>
De 201 a 250 pesos	3.2%	4.1%	0.0%	<b>7.2%</b>
De 251 a 300 pesos	0.9%	1.4%	0.0%	<b>2.3%</b>
De 301 a 400 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Más de 500 pesos	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No contesto	28.1%	41.6%	1.4%	<b>71.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	3.2%	6.3%	0.0%	<b>9.5%</b>
De 201 a 250 pesos	4.1%	6.3%	0.0%	<b>10.4%</b>
De 251 a 300 pesos	3.6%	2.7%	0.5%	<b>6.8%</b>
De 301 a 400 pesos	3.2%	3.6%	0.0%	<b>6.8%</b>
De 401 a 500 pesos	3.2%	4.5%	0.0%	<b>7.7%</b>
Más de 500 pesos	2.3%	1.8%	0.0%	<b>4.1%</b>
No contesto	22.6%	30.3%	1.8%	<b>54.8%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</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	7.5%	6.0%	0.5%	<b>14.0%</b>
Negocios	2.3%	5.9%	0.0%	<b>8.1%</b>
Vacaciones	2.3%	2.1%	0.0%	<b>4.4%</b>
Turismo de Aventura	1.5%	0.6%	0.2%	<b>2.3%</b>
Compra artesanías	0.8%	1.2%	0.0%	<b>2.0%</b>
Cultural	1.1%	0.5%	0.0%	<b>1.5%</b>
Religioso	0.3%	0.6%	0.0%	<b>0.9%</b>
Salud	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Deportivo	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.6%</b>
Gastronómico	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Ecoturismo	0.3%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
No Contesto	24.9%	37.7%	1.7%	<b>64.3%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Querétaro, Qro.	1.1%	2.5%	0.0%	<b>3.6%</b>
Ninguno	1.1%	1.4%	0.2%	<b>2.7%</b>
Guanajuato, Gto.	1.4%	1.1%	0.0%	<b>2.5%</b>
Zacatecas, Zac.	1.8%	0.7%	0.0%	<b>2.5%</b>
León, Gto.	0.9%	1.4%	0.0%	<b>2.3%</b>
Puebla, Pue.	0.7%	0.5%	0.2%	<b>1.4%</b>
Morelia, Mich.	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Saltillo, Coah.	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
Aguascalientes, Ags.	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Guadalajara, Jal.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Monterrey, N.L.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	33.7%	47.3%	1.8%	<b>82.8%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Arquitectura	2.3%	3.2%	0.0%	5.4%
Ciudad Colonial	2.5%	1.1%	0.2%	3.8%
Hospitalidad de la gente	1.8%	2.0%	0.0%	3.8%
Lugar Unico	1.1%	1.4%	0.2%	2.7%
Clima	0.7%	0.7%	0.0%	1.4%
No contesto	33.7%	47.3%	1.8%	82.8%
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Eventos Culturales	10.4%	10.9%	0.9%	22.2%
Actividades deportivas	2.3%	3.6%	0.0%	5.9%
Nada, todo esta muy completo	0.9%	0.9%	0.5%	2.3%
Actividades culinarias	0.5%	1.4%	0.0%	1.8%
Tours	0.5%	0.9%	0.0%	1.4%
Callejoneadas	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
No contesto	27.6%	37.6%	0.9%	66.1%
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Más promoción / Difusión	10.0%	11.8%	0.9%	22.6%
Limpieza	1.8%	1.8%	0.0%	3.6%
Seguridad	0.9%	0.7%	0.0%	1.6%
Mejorar las carreteras / Crear carreteras	0.2%	0.5%	0.2%	0.9%
Señalamientos	0.2%	0.2%	0.0%	0.5%
Sanitarios	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Otro	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
No contestó	29.0%	40.3%	1.1%	70.4%
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</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	11.5%	16.1%	0.2%	<b>27.8%</b>
Redes Sociales	6.3%	7.5%	0.9%	<b>14.7%</b>
Internet	4.8%	2.7%	0.2%	<b>7.7%</b>
Televisión	2.7%	3.4%	0.0%	<b>6.1%</b>
Revista	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Folletos	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Radio	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	16.5%	25.1%	0.9%	<b>42.5%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No	24.9%	26.7%	2.3%	<b>53.8%</b>
No contesto	17.2%	29.0%	0.0%	<b>46.2%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	4.1%	7.7%	1.4%	<b>13.1%</b>
No	37.6%	47.1%	0.9%	<b>85.5%</b>
No contesto	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Redes Sociales	1.8%	5.4%	0.9%	<b>8.1%</b>
Internet	1.4%	0.9%	0.5%	<b>2.7%</b>
Folleto	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
Televisión	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Espectaculares	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	38.0%	48.0%	0.9%	<b>86.9%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</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	14.7%	17.0%	0.7%	<b>32.4%</b>
Hospitalidad de la Gente	4.3%	6.6%	0.0%	<b>10.9%</b>
Clima	3.2%	7.5%	0.0%	<b>10.6%</b>
Infraestructura Turística	5.2%	4.8%	0.0%	<b>10.0%</b>
Sitios Histórico Culturales	2.9%	5.0%	0.5%	<b>8.4%</b>
Artesanías	3.8%	4.1%	0.0%	<b>7.9%</b>
Gastronomía	2.0%	2.5%	0.2%	<b>4.8%</b>
Limpieza de la Ciudad	0.5%	1.8%	0.0%	<b>2.3%</b>
Paisajes / Naturaleza	0.7%	0.5%	0.0%	<b>1.1%</b>
Flora y Fauna	0.5%	0.2%	0.0%	<b>0.7%</b>
Servicio en hoteles	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	4.3%	5.7%	0.9%	<b>10.9%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vendedores Ambulantes	11.5%	13.1%	0.7%	<b>25.3%</b>
Tráfico	7.0%	10.6%	0.0%	<b>17.6%</b>
Falta de limpieza	5.2%	5.0%	0.7%	<b>10.9%</b>
Contaminación	4.3%	3.2%	0.0%	<b>7.5%</b>
Precios	2.3%	4.3%	0.0%	<b>6.6%</b>
Clima	2.5%	1.4%	0.0%	<b>3.8%</b>
Inseguridad	0.5%	3.4%	0.0%	<b>3.8%</b>
Transporte público	0.9%	2.0%	0.2%	<b>3.2%</b>
Servicio taxis	1.4%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Hospitalidad residentes	0.5%	0.9%	0.5%	<b>1.8%</b>
Servicio en hoteles	0.2%	0.5%	0.0%	<b>0.7%</b>
Servicio en restaurantes	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	5.7%	10.6%	0.2%	<b>16.5%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Impulsar Acciones para renovar Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	34.8%	43.4%	2.3%	<b>80.5%</b>
No	4.1%	6.3%	0.0%	<b>10.4%</b>
No contesto	3.2%	5.9%	0.0%	<b>9.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Acciones para Impulsar la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Promoción y Difusión	12.2%	20.8%	0.5%	<b>33.5%</b>
Infraestructura turística	10.9%	12.2%	0.9%	<b>24.0%</b>
Equipamiento turístico	6.3%	4.5%	0.5%	<b>11.3%</b>
Instalar sanitarios	2.7%	3.6%	0.0%	<b>6.3%</b>
Acceso a sitios turísticos	1.8%	1.4%	0.0%	<b>3.2%</b>
Señalética conductiva	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Señalética restrictiva	0.0%	0.9%	0.5%	<b>1.4%</b>
No contesto	7.2%	11.8%	0.0%	<b>19.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	25.8%	37.1%	0.5%	<b>63.3%</b>
Probablemente sí	14.9%	16.3%	1.8%	<b>33.0%</b>
Probablemente no	1.4%	1.4%	0.0%	<b>2.7%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
No Contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	23.5%	37.6%	0.5%	<b>61.5%</b>
Probablemente sí	16.7%	15.8%	1.8%	<b>34.4%</b>
Probablemente no	1.8%	1.8%	0.0%	<b>3.6%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
No Contesto	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Monterrey, N.L.	3.6%	3.2%	0.0%	<b>6.8%</b>
México, D.F.	2.7%	4.1%	0.0%	<b>6.8%</b>
Guadalajara, Jal.	3.2%	3.2%	0.0%	<b>6.3%</b>
Matehuala, S.L.P.	1.8%	4.1%	0.0%	<b>5.9%</b>
Saltillo, Coah.	1.4%	2.3%	0.0%	<b>3.6%</b>
Santa Ma. Del Rio, S.L.P.	2.3%	1.4%	0.0%	<b>3.6%</b>
Villa de Reyes, S.L.P.	1.4%	2.3%	0.0%	<b>3.6%</b>
Charcas, S.L.P.	0.5%	3.2%	0.0%	<b>3.6%</b>
Rio Verde, S.L.P.	0.9%	1.8%	0.0%	<b>2.7%</b>
Morelia, Mich.	1.4%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Tampico, Tams.	1.4%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Puebla, Pue.	0.0%	1.8%	0.0%	<b>1.8%</b>
Fresnillo, Zac.	0.9%	0.9%	0.0%	<b>1.8%</b>
Salinas, S.L.P.	1.4%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
León, Gto.	0.0%	1.8%	0.0%	<b>1.8%</b>
Texas, EUA	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Cd. Victoria, Tamps.	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Pachuca, Hgo.	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
Torreón, Coah.	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
Silao, Gto.	0.5%	0.0%	0.5%	<b>0.9%</b>
Cd. Valles, S.L.P.	0.5%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Ciudad Mante, Tamps.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Culiacán, Sin.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Monclova, Coah.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Nuevo Laredo, Tamps.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Querétaro, Qro.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tepic, Nay.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Villa Hermosa, Tab.	0.0%	0.0%	0.5%	<b>0.5%</b>
Zapopan, Jal.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Santiago de Queretaro, Qro.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
El Naranjo, S.L.P.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Los Cabos, B.C.S.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Xilitla, S.L.P.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Moctezuma, S.L.P.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
San Miguel de Allende, Gto.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tamasopo, S.L.P.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Villa Hidalgo, S.L.P.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Villa de Arriaga, S.L.P.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No Contesto	14.5%	16.7%	1.4%	<b>32.6%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
San Luis Potosí	10.4%	16.3%	0.0%	<b>26.7%</b>
Jalisco	4.5%	5.0%	0.0%	<b>9.5%</b>
Guanajuato	1.8%	4.5%	0.9%	<b>7.2%</b>
Nuevo León	4.5%	2.7%	0.0%	<b>7.2%</b>
Distrito Federal	2.7%	4.1%	0.0%	<b>6.8%</b>
Querétaro	1.8%	4.1%	0.5%	<b>6.3%</b>
Coahuila	1.8%	3.6%	0.0%	<b>5.4%</b>
Puebla	0.9%	3.2%	0.0%	<b>4.1%</b>
Tamaulipas	2.7%	1.4%	0.0%	<b>4.1%</b>
Aguascalientes	1.4%	2.3%	0.0%	<b>3.6%</b>
Zacatecas	1.4%	1.8%	0.0%	<b>3.2%</b>
Sinaloa	1.4%	0.9%	0.0%	<b>2.3%</b>
Michoacán	1.4%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Durango	0.5%	0.9%	0.0%	<b>1.4%</b>
Estados Unidos	0.9%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hidalgo	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
Oaxaca	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Sonora	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Tlaxcala	0.0%	0.9%	0.0%	<b>0.9%</b>
Veracruz	0.9%	0.0%	0.0%	<b>0.9%</b>
Baja California	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Baja California Sur	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Colima	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Estado de México	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Nayarit	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Tabasco	0.0%	0.0%	0.5%	<b>0.5%</b>
Yucatán	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Colombia	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	0.0%	0.5%	0.5%	<b>0.9%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

Perfil del Visitante Región Centro – Invierno 2014

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Edad Promedio de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 18 a 24 años	13.1%	8.1%	0.0%	<b>21.3%</b>
De 25 a 31 años	6.8%	12.2%	0.0%	<b>19.0%</b>
De 32 a 38 años	9.0%	13.6%	0.0%	<b>22.6%</b>
De 39 a 45 años	3.6%	7.2%	0.0%	<b>10.9%</b>
De 46 a 51 años	6.8%	2.7%	0.0%	<b>9.5%</b>
De 52 a 59 años	0.5%	7.7%	0.0%	<b>8.1%</b>
Más de 60 años	2.3%	2.7%	0.0%	<b>5.0%</b>
No Contesto	0.0%	1.4%	2.3%	<b>3.6%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Estudiante	10.0%	9.5%	0.0%	<b>19.5%</b>
Empleado	5.4%	12.2%	0.0%	<b>17.6%</b>
Comerciante	5.0%	12.7%	0.0%	<b>17.6%</b>
Ama de casa	13.6%	0.5%	0.0%	<b>14.0%</b>
Profesionista independiente	1.8%	4.5%	0.0%	<b>6.3%</b>
Técnico	0.0%	4.1%	0.0%	<b>4.1%</b>
Retirado / Jubilado	1.8%	2.3%	0.0%	<b>4.1%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc)	0.0%	3.6%	0.0%	<b>3.6%</b>
Empresario	0.5%	1.8%	0.0%	<b>2.3%</b>
Ejecutivo / Gerente	0.0%	1.8%	0.0%	<b>1.8%</b>
No Contesto	4.1%	2.7%	2.3%	<b>9.0%</b>
<b>Total</b>	<b>42.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

