



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014



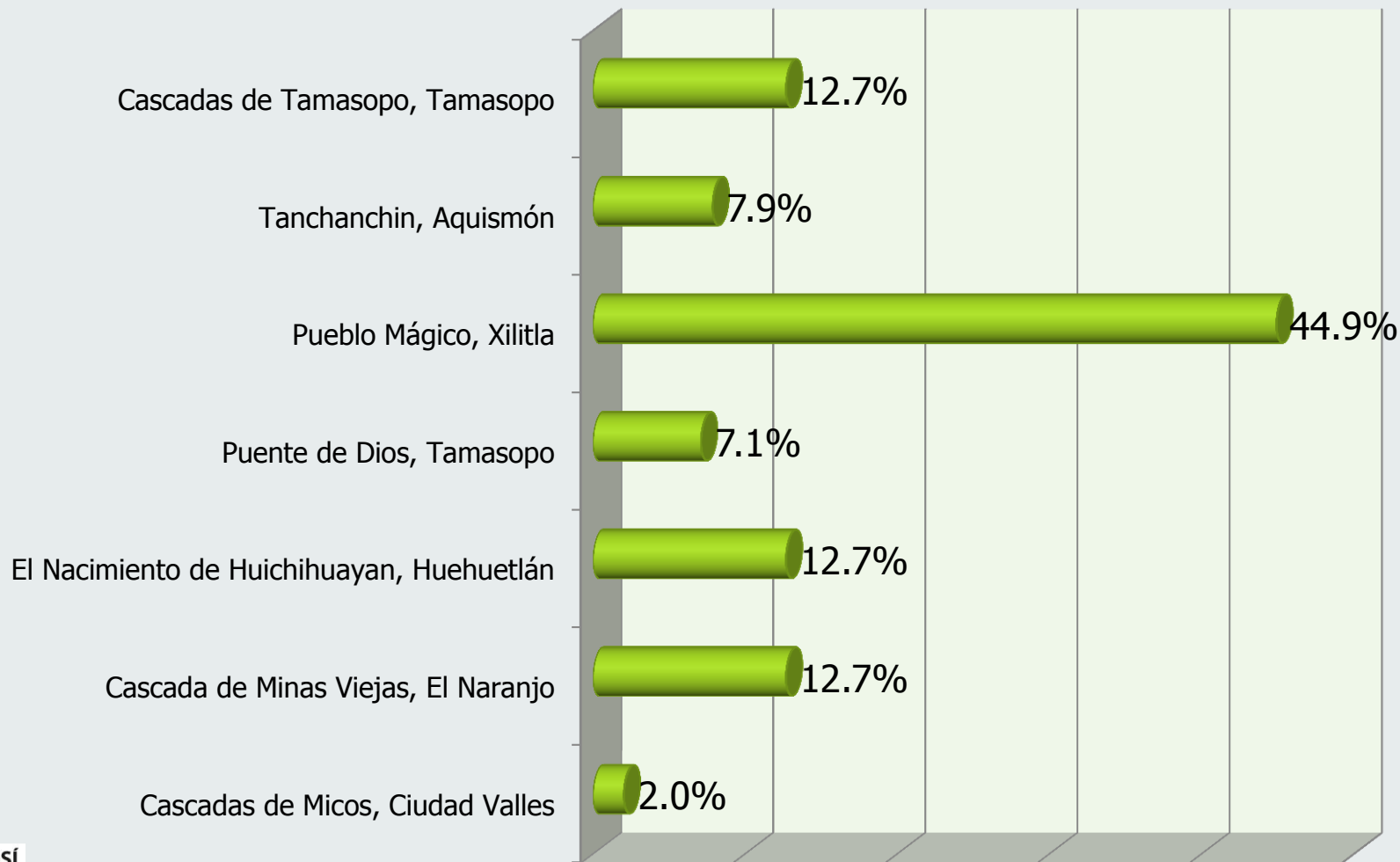
# METODOLOGÍA PERFIL DEL VISITANTE

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 394 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

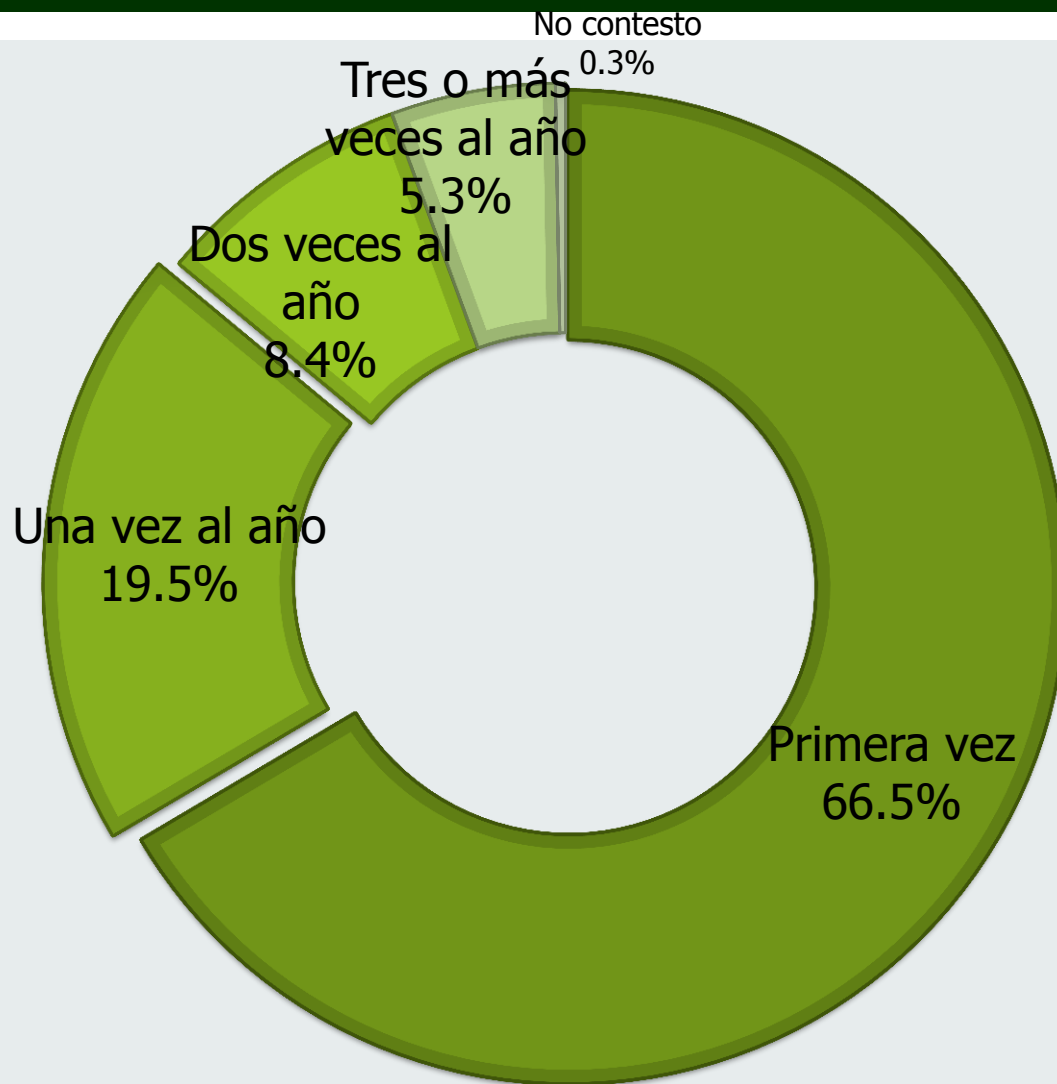
# LUGAR DE LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS



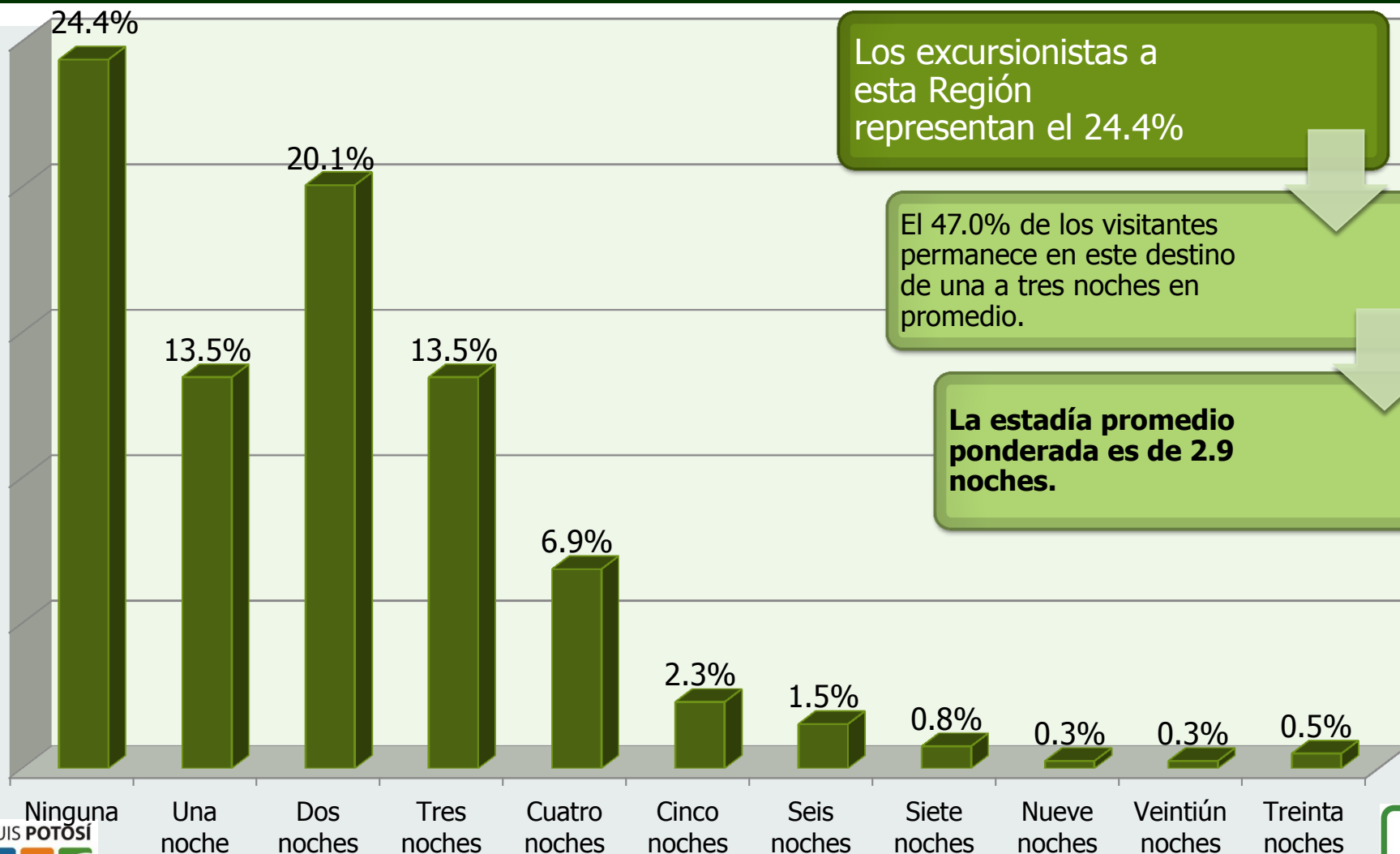
# FRECUENCIA DE VISITA A LA REGIÓN

Un alto porcentaje visita por primera vez la Región (66.5%)

El turismo repetitivo representa el 33.2%



# NOCHES DE ESTADÍA

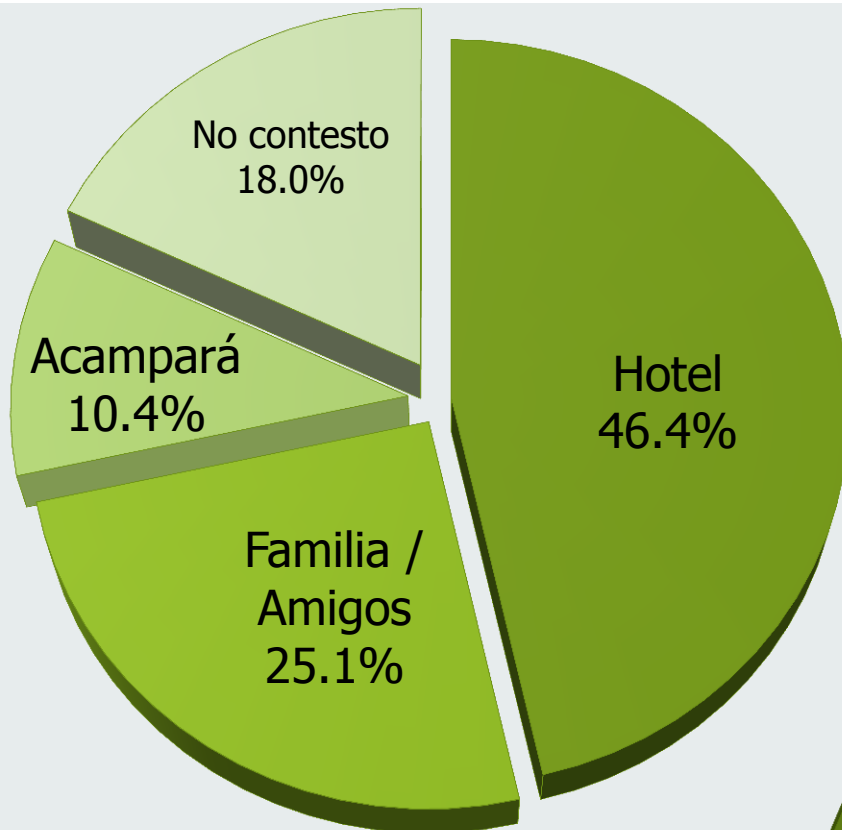


Los excursionistas a esta Región representan el 24.4%

El 47.0% de los visitantes permanece en este destino de una a tres noches en promedio.

**La estadía promedio ponderada es de 2.9 noches.**

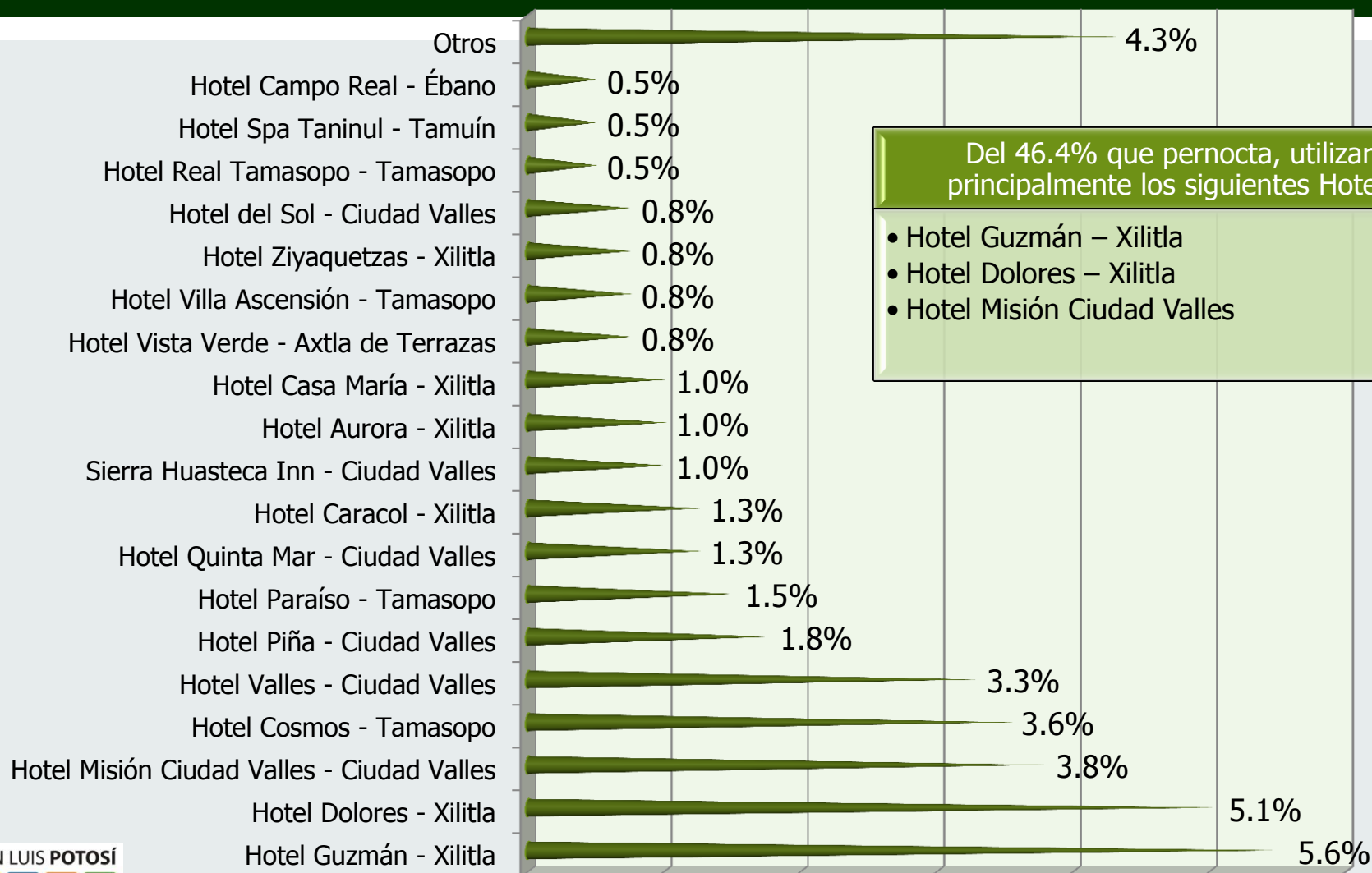
# LUGAR DE HOSPEDAJE DEL VISITANTE



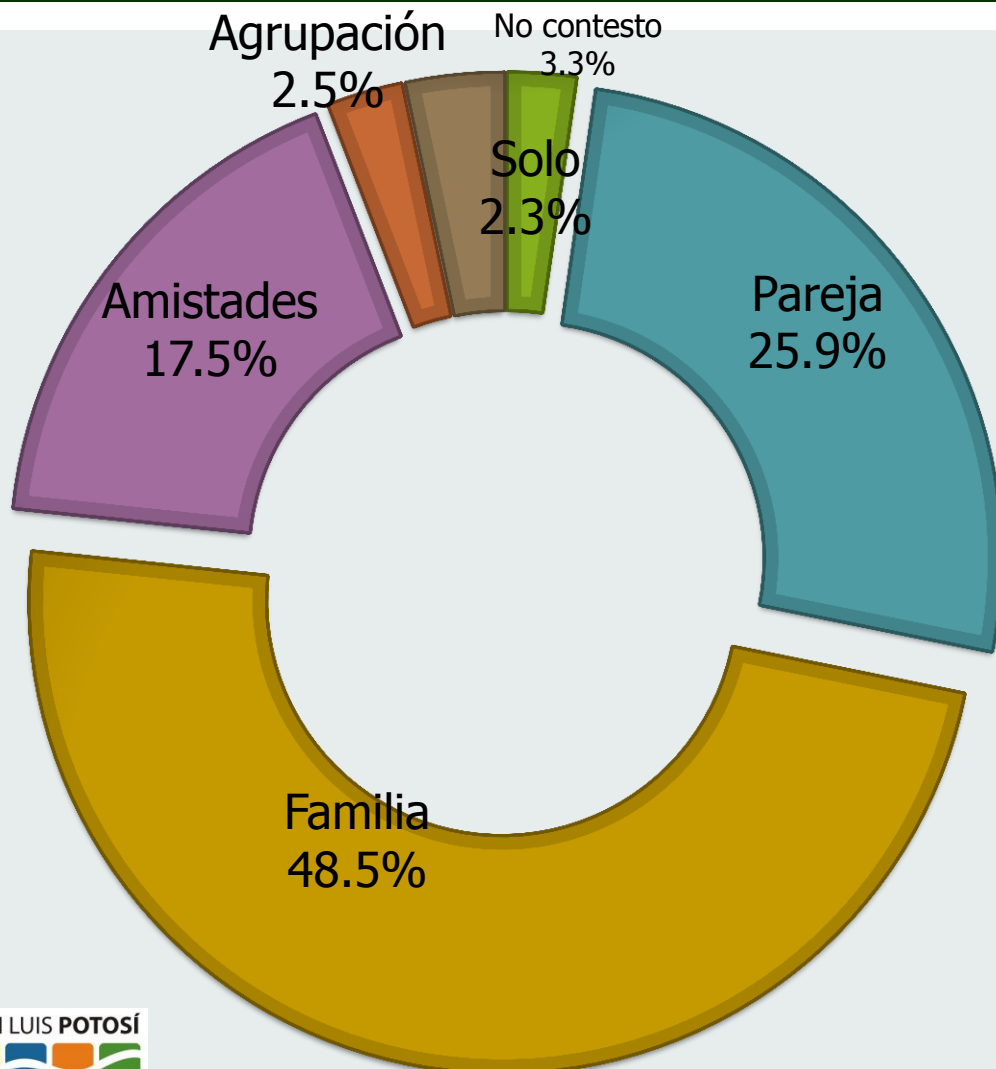
El 46.4% de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región

El 25.1% prefiere casas de Familiares y amigos

# PRINCIPALES HOTELES DE PERNOCTA DEL VISITANTE



# FORMA DE VIAJAR DEL VISITANTE



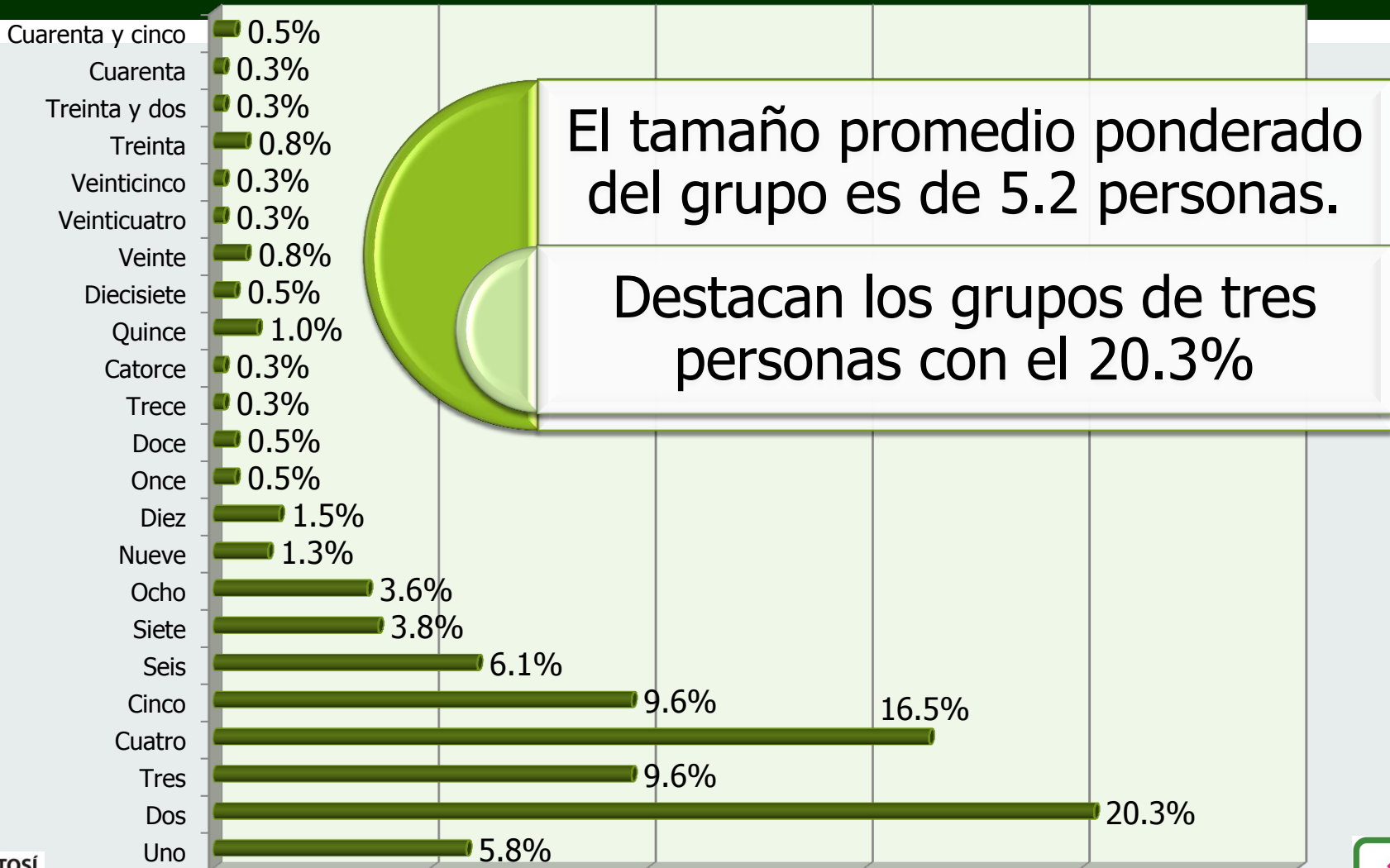
El 48.5% realiza este viaje con su familia.

El 25.9% viaja con su pareja

El 17.5% realiza su viaje con amistades.



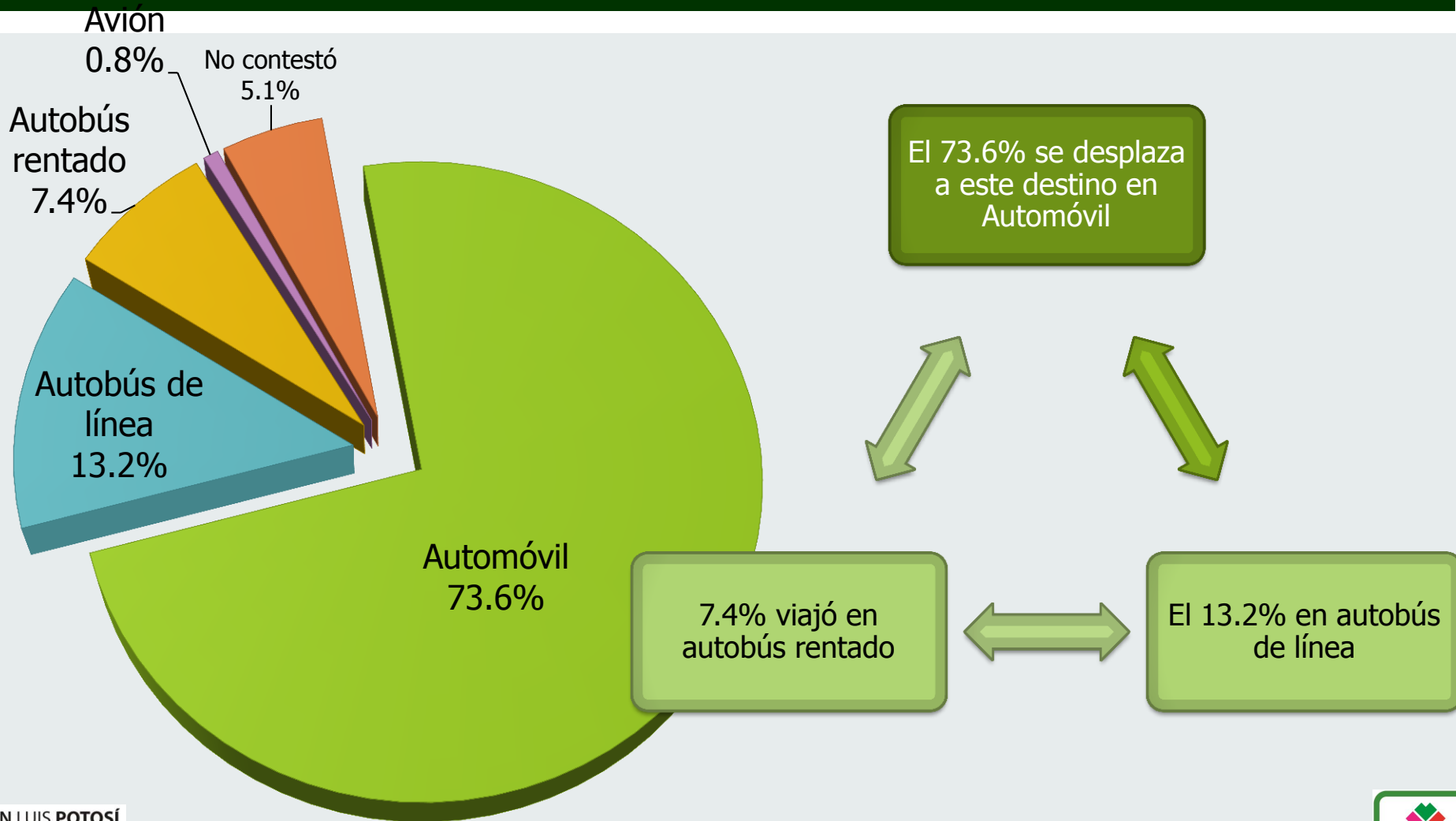
# NÚMERO DE ACOMPAÑANTES EN SU VISITA



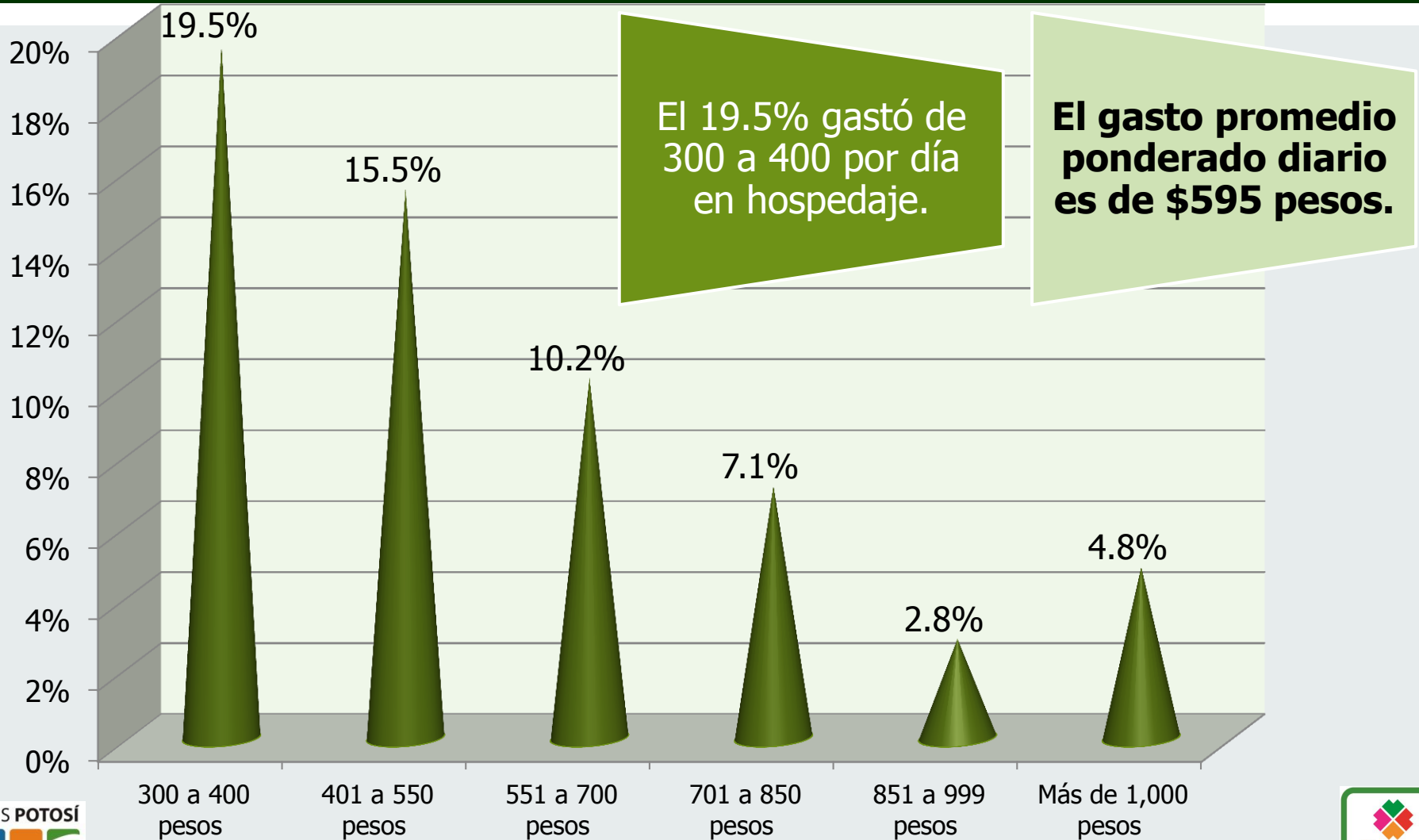
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

# MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL VISITANTE



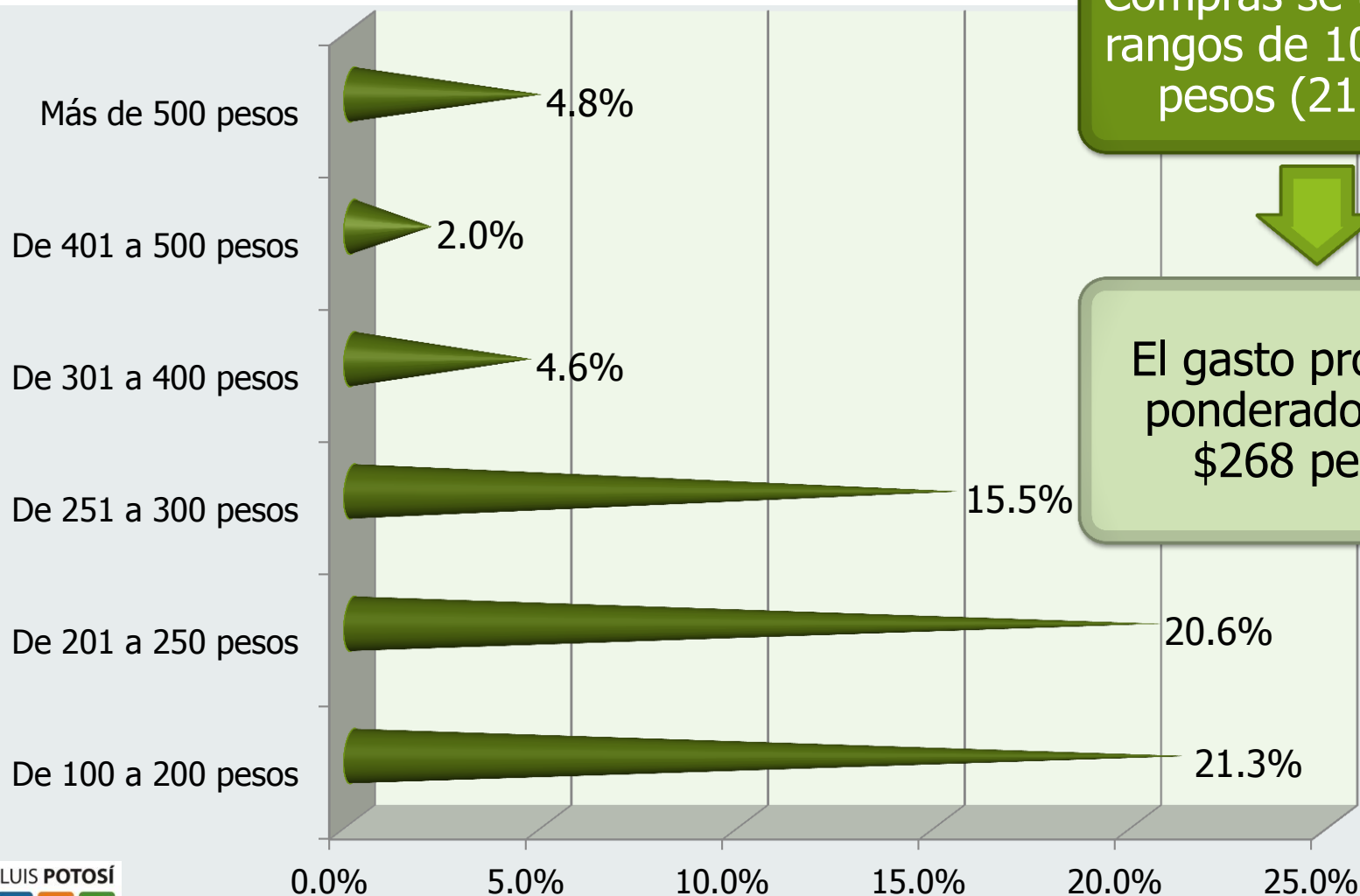
# GASTO PROMEDIO - HOSPEDAJE



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

Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

# GASTO PROMEDIO - COMPRAS

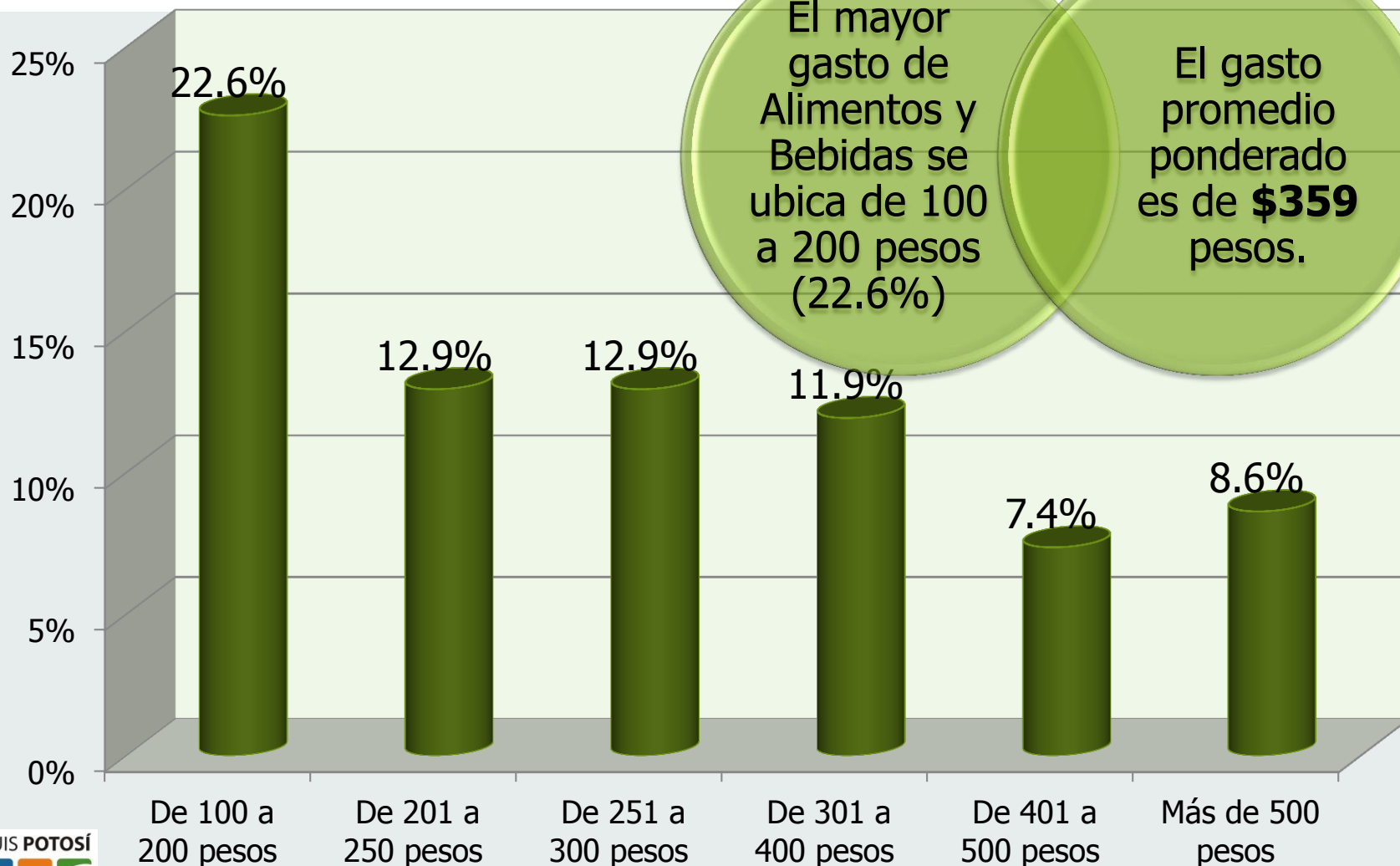


El mayor gasto en Compras se ubica en rangos de 100 a 200 pesos (21.3%).

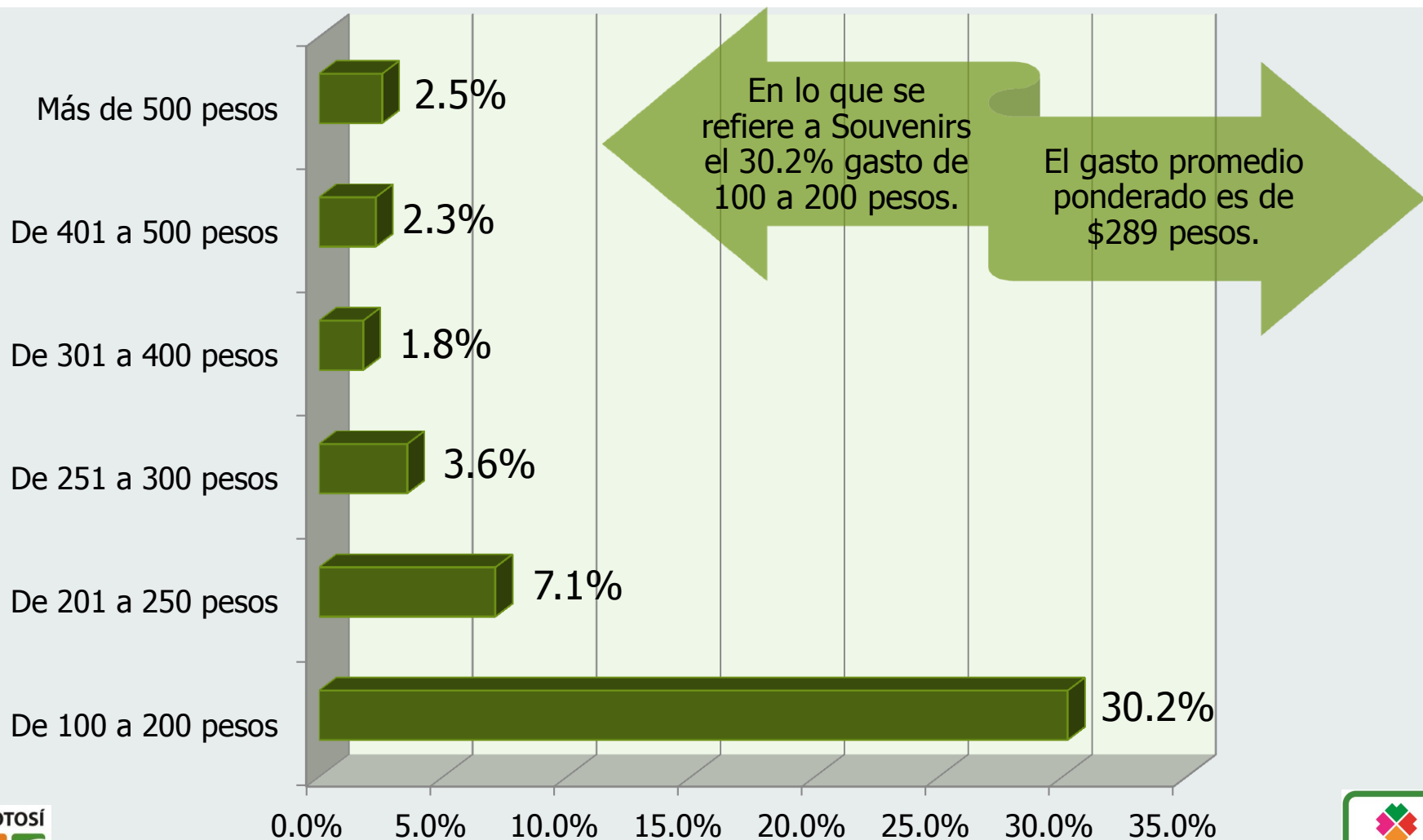


El gasto promedio ponderado es de \$268 pesos.

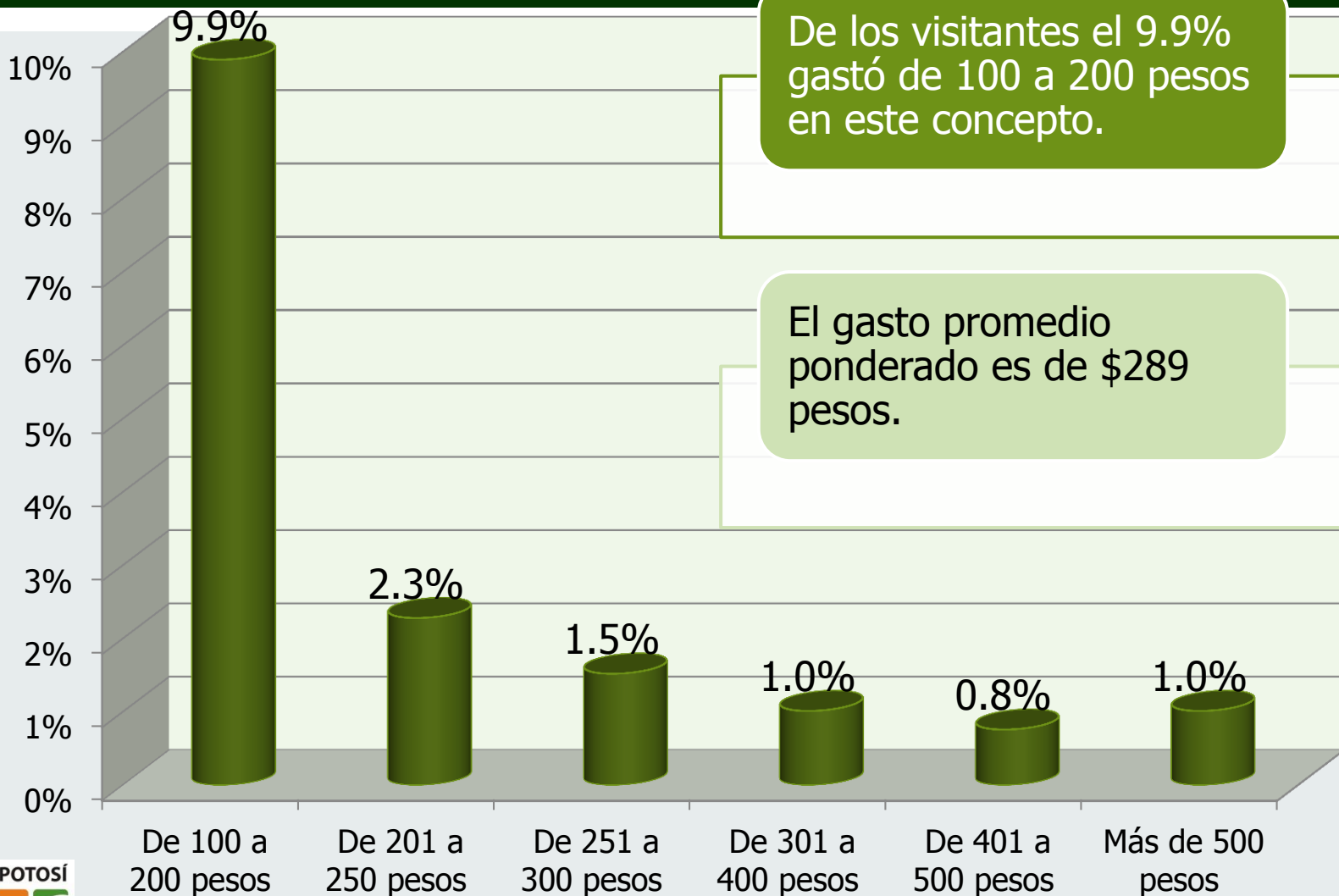
# GASTO PROMEDIO – ALIMENTOS Y BEBIDAS



# GASTO PROMEDIO - SOUVENIRS



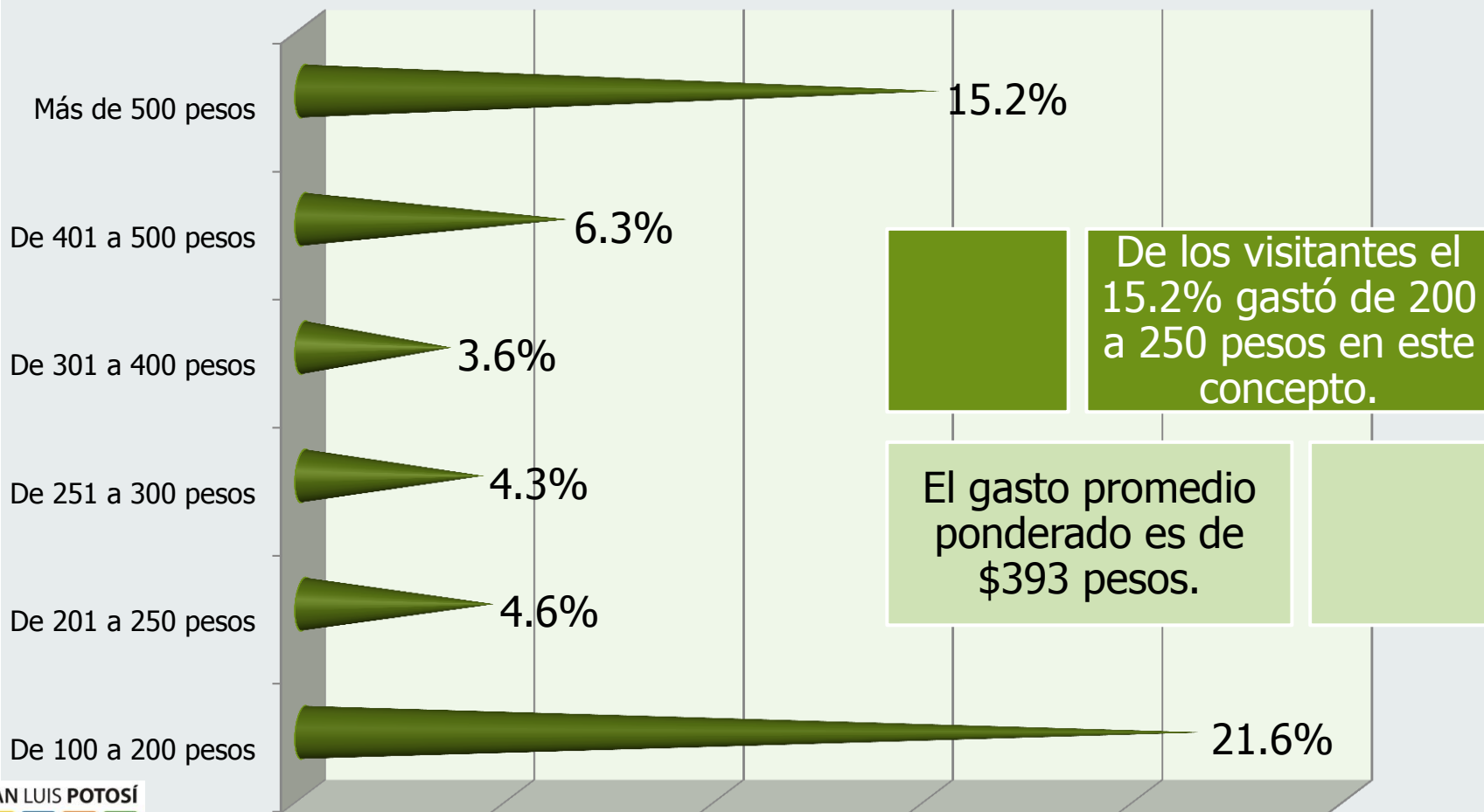
# GASTO PROMEDIO – TRANSPORTACIÓN LOCAL



De los visitantes el 9.9% gastó de 100 a 200 pesos en este concepto.

El gasto promedio ponderado es de \$289 pesos.

# GASTO PROMEDIO – GASOLINA



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

**Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014**



# GASTO TOTAL PROMEDIO PONDERADO

Hospedaje

• \$595

Compras

• \$268

Alimentos  
y Bebidas

• \$359

Souvenirs

• \$289

Transporte  
Local

• \$289

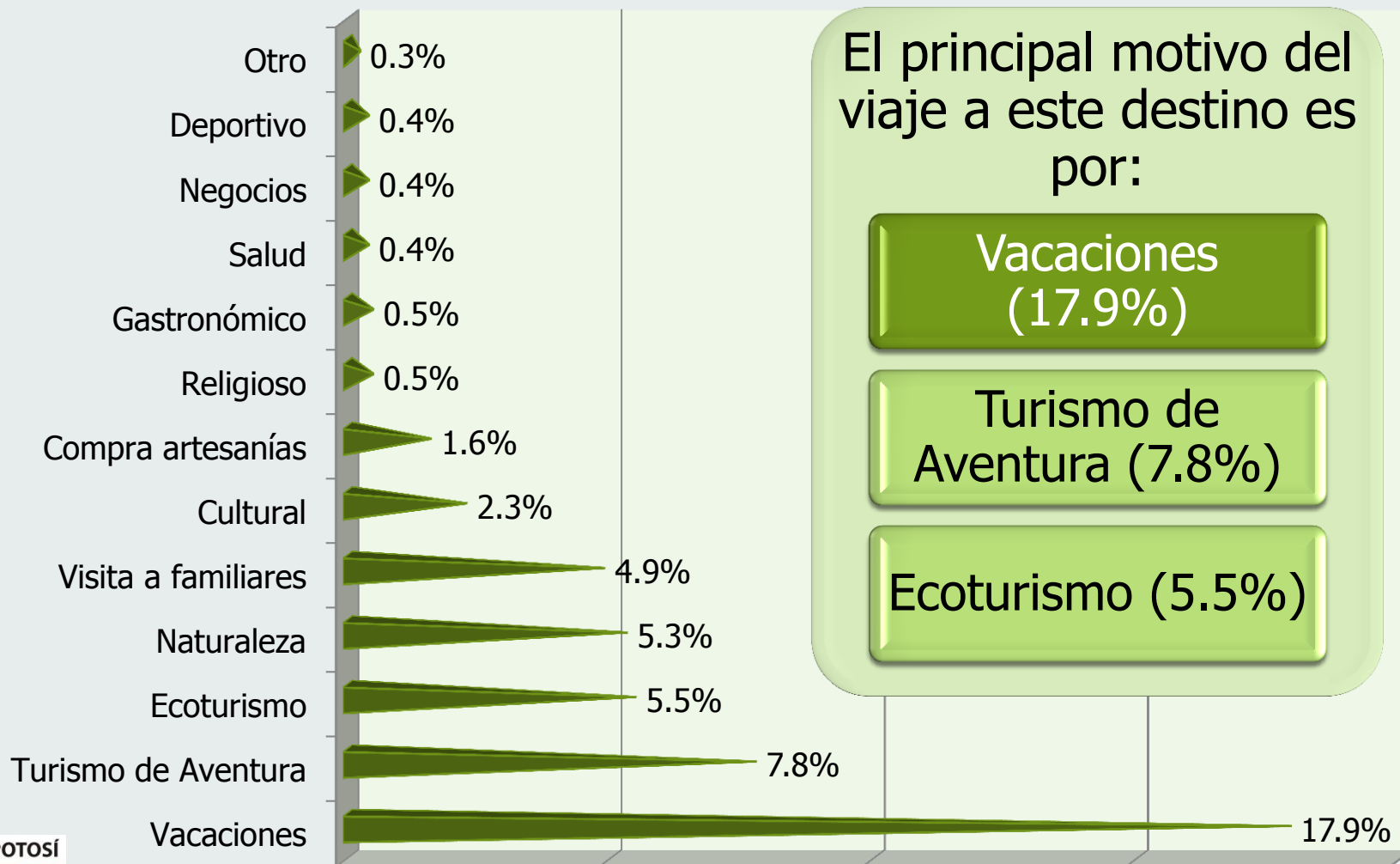
Gasolina

• \$393

**Gasto  
Total  
Promedio  
Ponderado**

**• \$2,193**

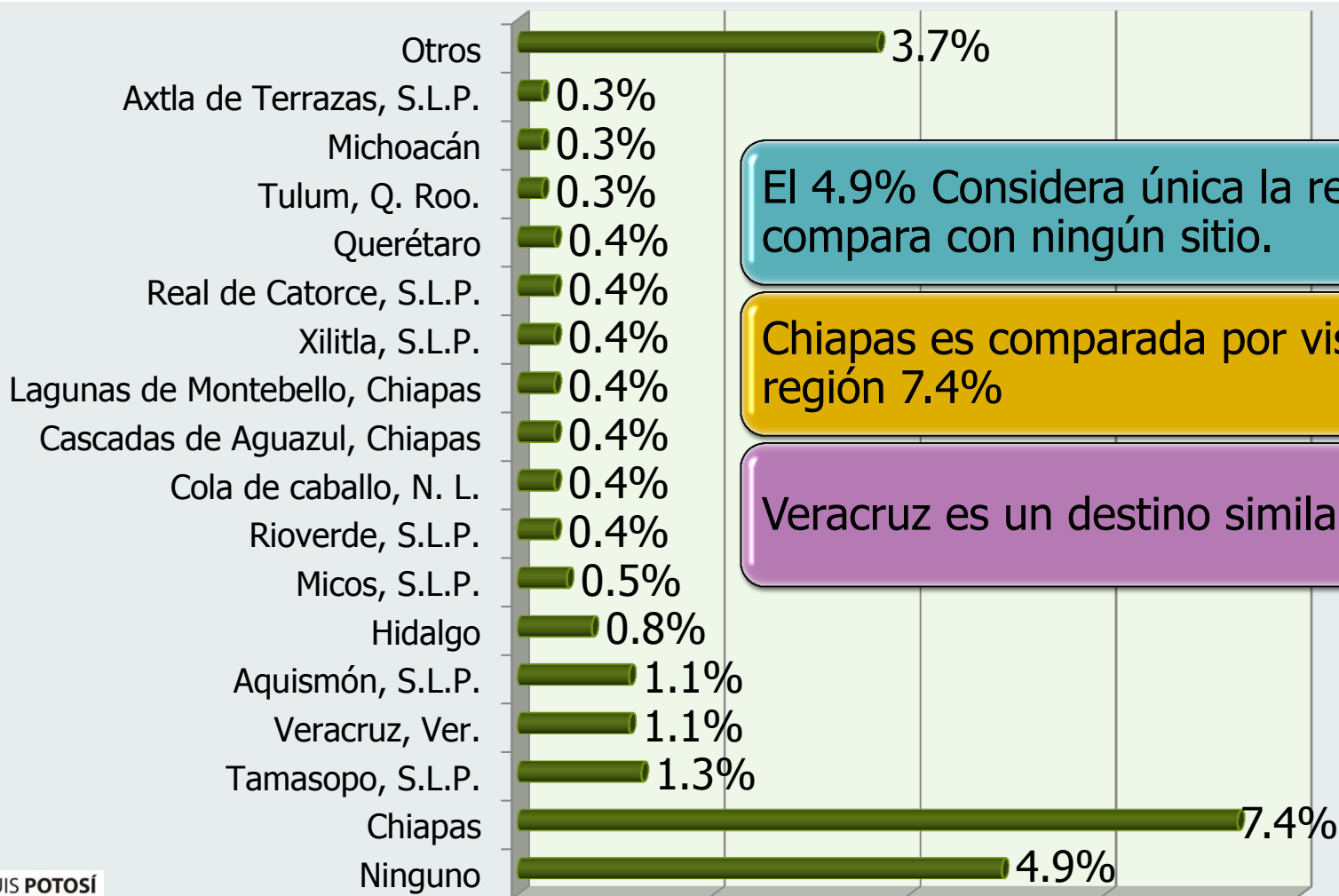
# RAZÓN PRINCIPAL DE VIAJE



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

**Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014**

# SITIOS CON LOS QUE COMPARAN A LA REGIÓN



El 4.9% Considera única la región y no lo compara con ningún sitio.

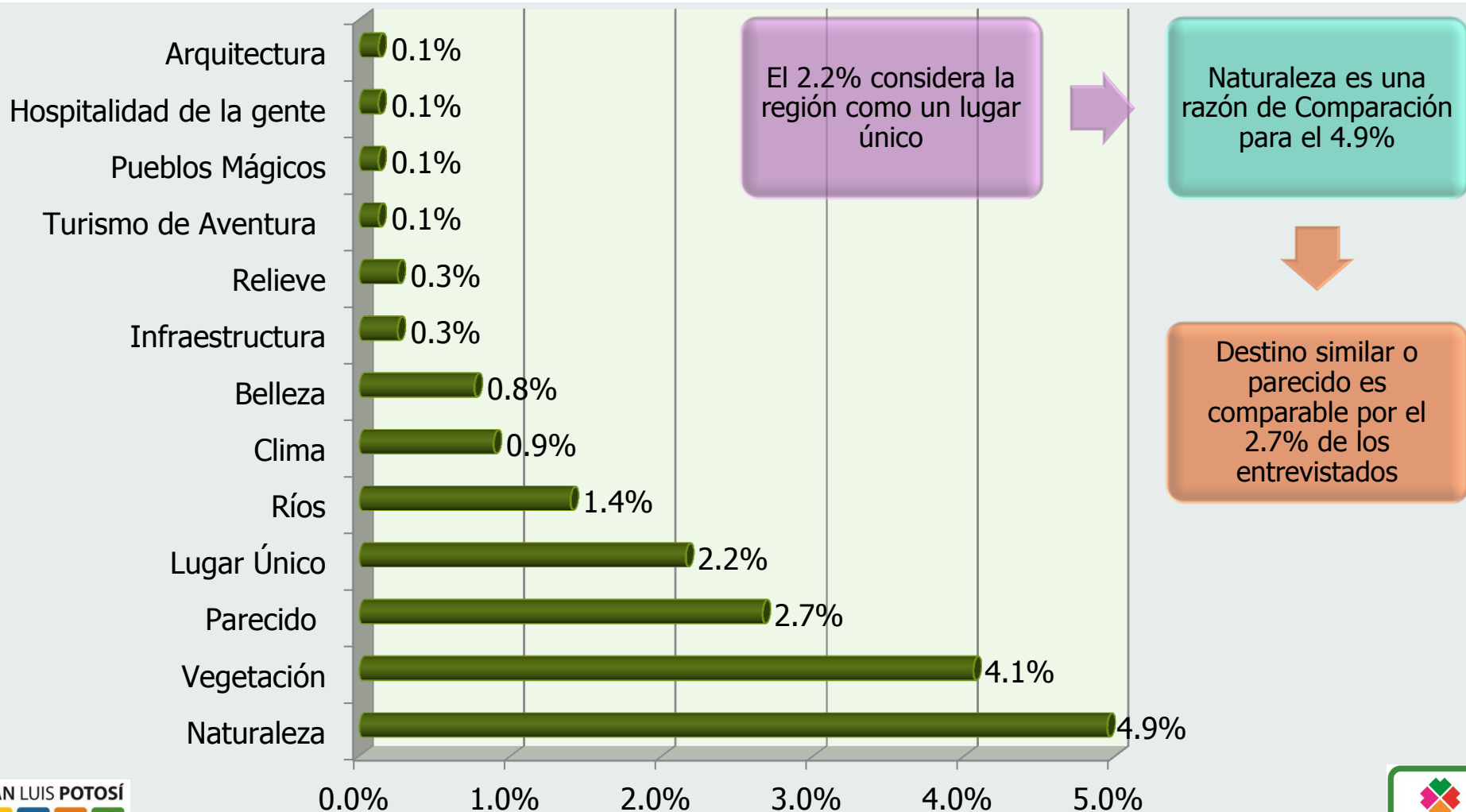
Chiapas es comparada por visitantes a la región 7.4%

Veracruz es un destino similar (1.1%).

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

**Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014**

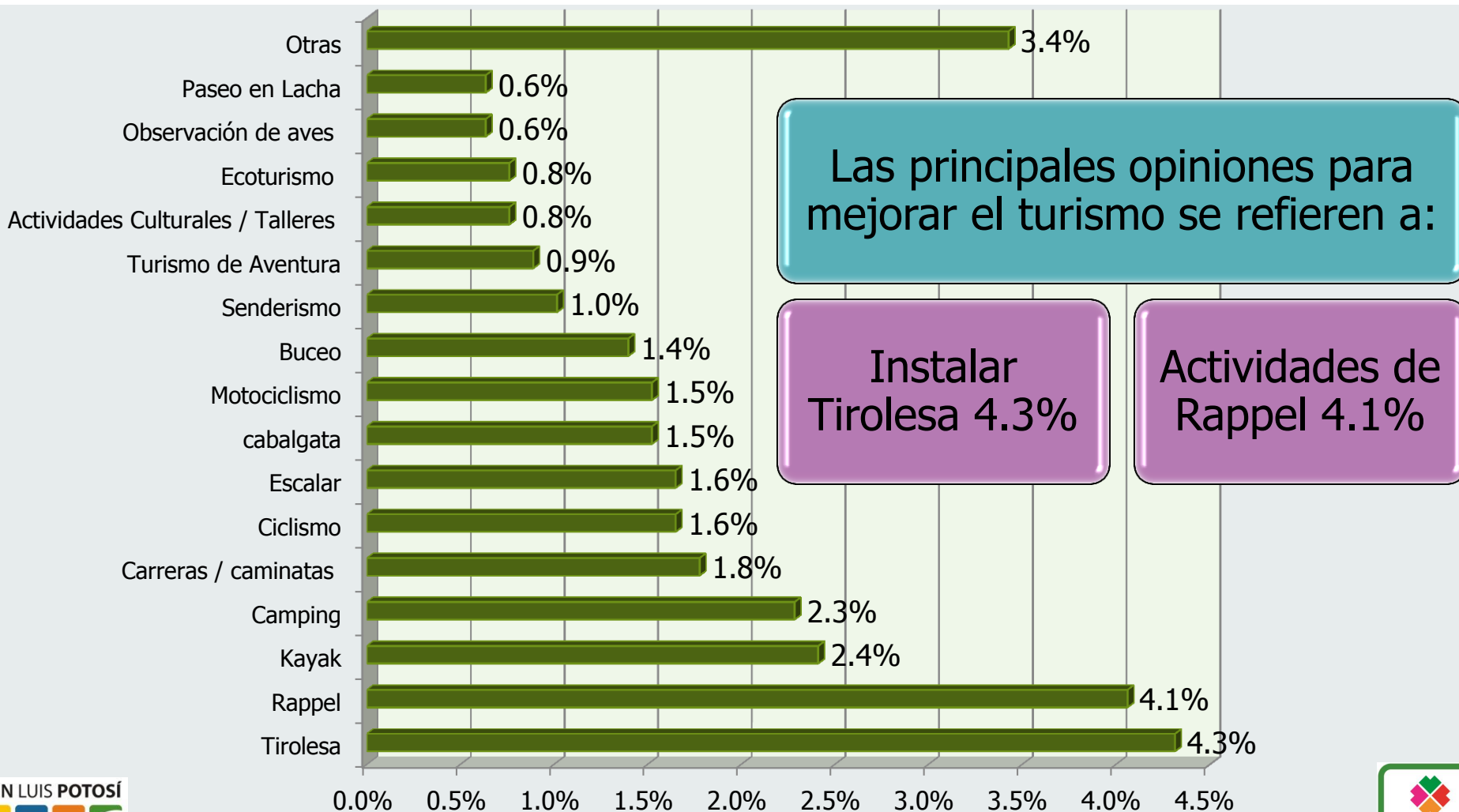
# RAZONES DE COMPARACIÓN CON OTRO DESTINO



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

Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

# PROPUESTA DE ACTIVIDADES QUE PODRÍAN DESARROLLARSE



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

Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

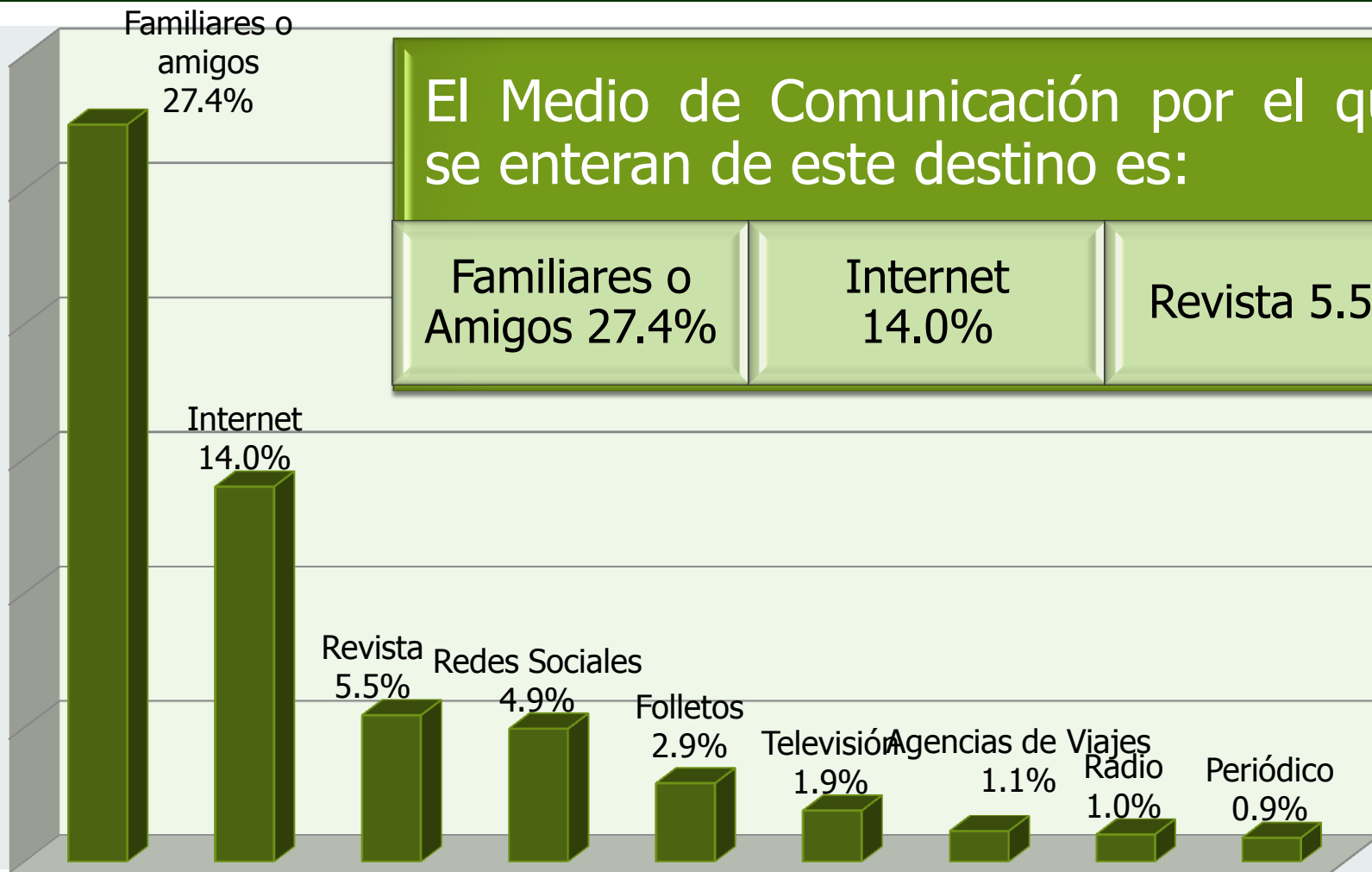
# OPINIÓN PARA MEJORAR TURÍSTICAMENTE LA REGIÓN



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

- Infraestructura (5.8%)
- Más servicios (5.1%)
- Promoción (2.8%)

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



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

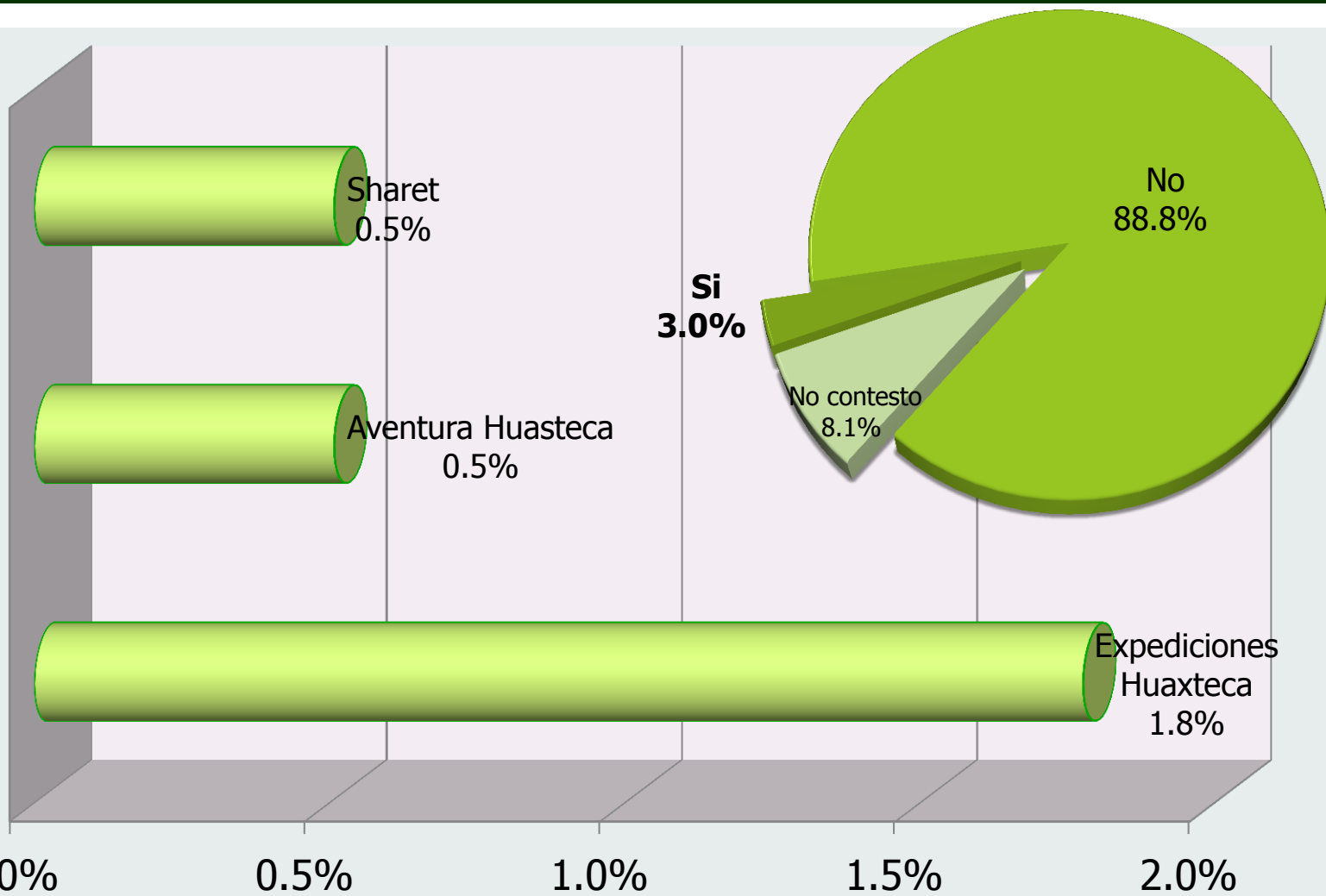
Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

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

Medio de Comunicación	Distrito Federal	San Luis Potosí	Querétaro	Tamaulipas	Hidalgo	Jalisco	Estado de México	Nuevo León	Guanajuato	Aguascalientes	Veracruz	Puebla	Michoacán	Morelos	Sonora	Baja California	Otro	Total
Familiares o amigos	4.9%	3.4%	2.3%	2.0%	2.2%	0.9%	1.6%	1.1%	1.4%	1.0%	1.0%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.4%	4.1%	↑ 27.4%
Internet	2.3%	0.6%	0.9%	0.5%	0.8%	1.3%	1.0%	0.9%	0.8%	0.4%	0.6%	0.6%	0.4%	0.3%	0.5%	0.0%	2.2%	→ 14.0%
Revista	0.6%	0.5%	0.5%	0.3%	0.3%	0.6%	0.1%	0.5%	0.5%	0.0%	0.3%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.8%	↓ 5.5%
Redes Sociales	1.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.3%	0.8%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	↓ 4.9%
Folleto	0.6%	0.3%	0.1%	0.6%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	↓ 2.9%
Televisión	0.3%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	↓ 1.9%
Agencias de Viajes	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	↓ 1.1%
Radio	0.1%	0.1%	0.1%	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%	0.4%	↓ 1.0%
Periódico	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	↓ 0.9%
No contesto	7.6%	3.9%	2.3%	2.5%	2.5%	2.0%	2.7%	2.0%	2.0%	1.4%	1.4%	1.4%	0.3%	0.6%	0.6%	0.5%	6.5%	40.4%
<b>Total</b>	<b>18.3%</b>	<b>9.4%</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.1%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.1%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.8%</b>	<b>2.8%</b>	<b>1.5%</b>	<b>1.5%</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.0%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

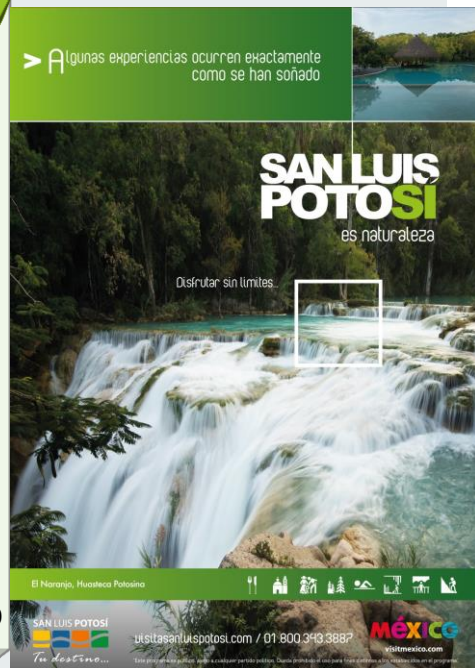
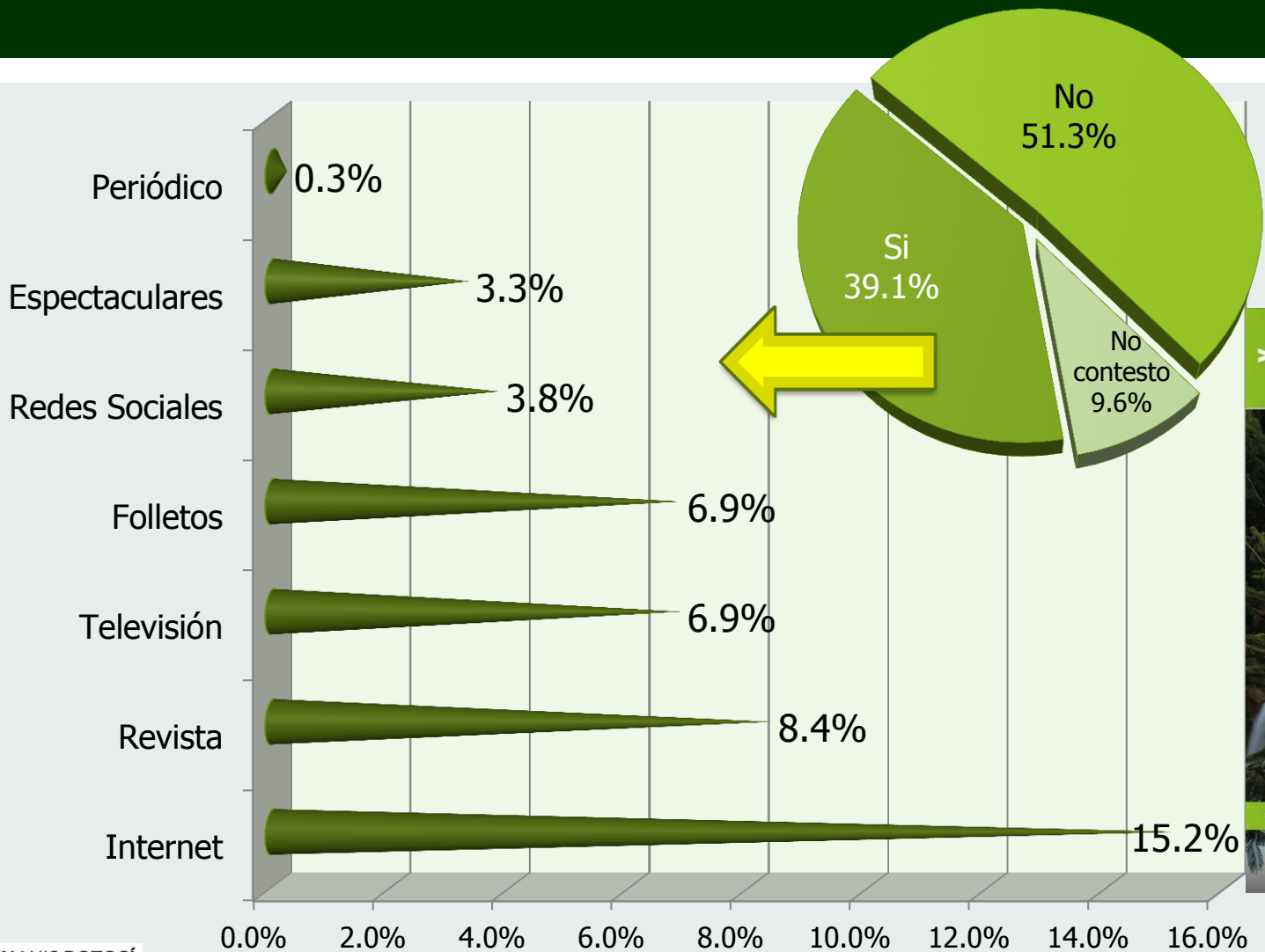


# CONTRATACIÓN DE ALGÚN OPERADOR DURANTE SU VISITA

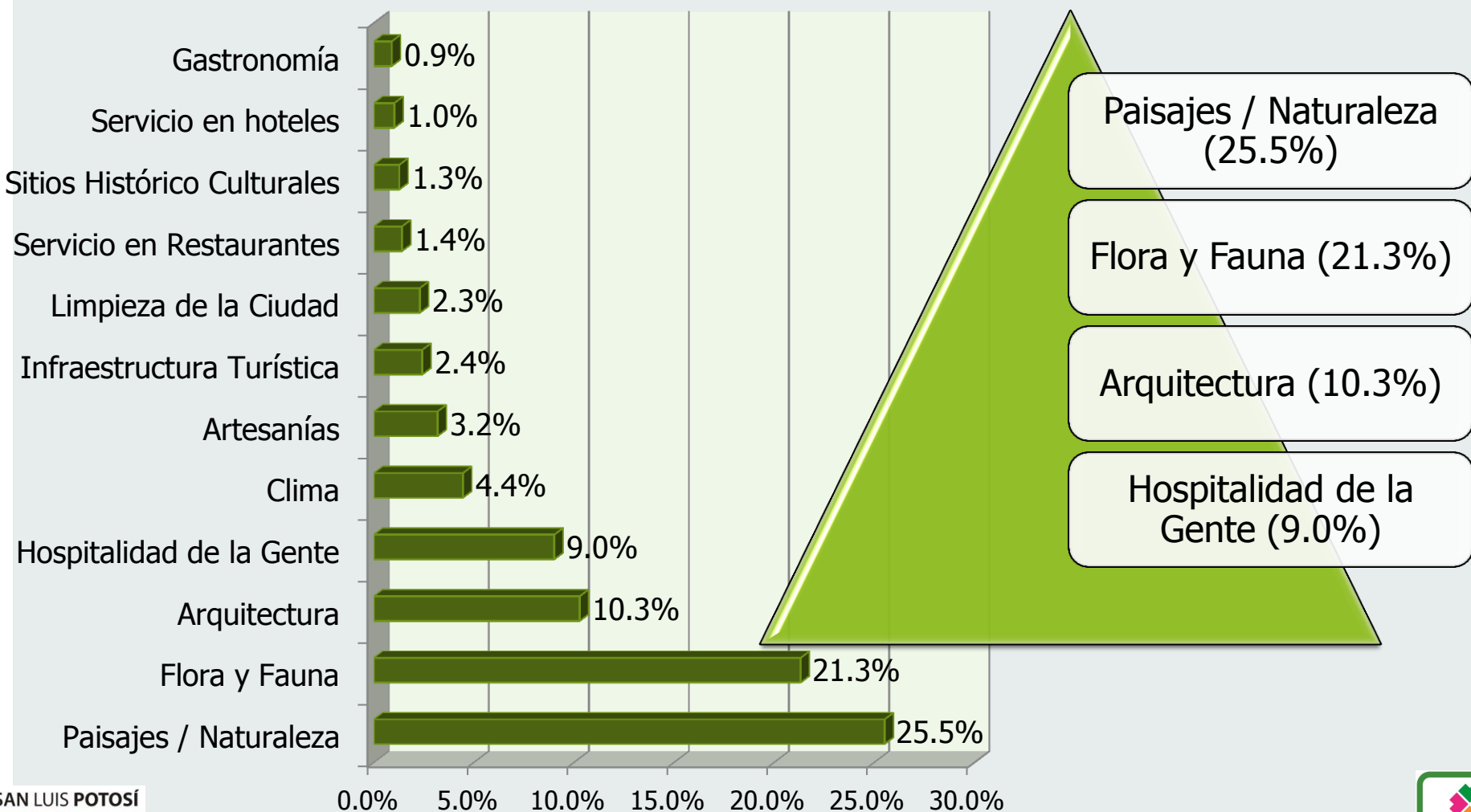


# RECORDACION DE LA PUBLICIDAD

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



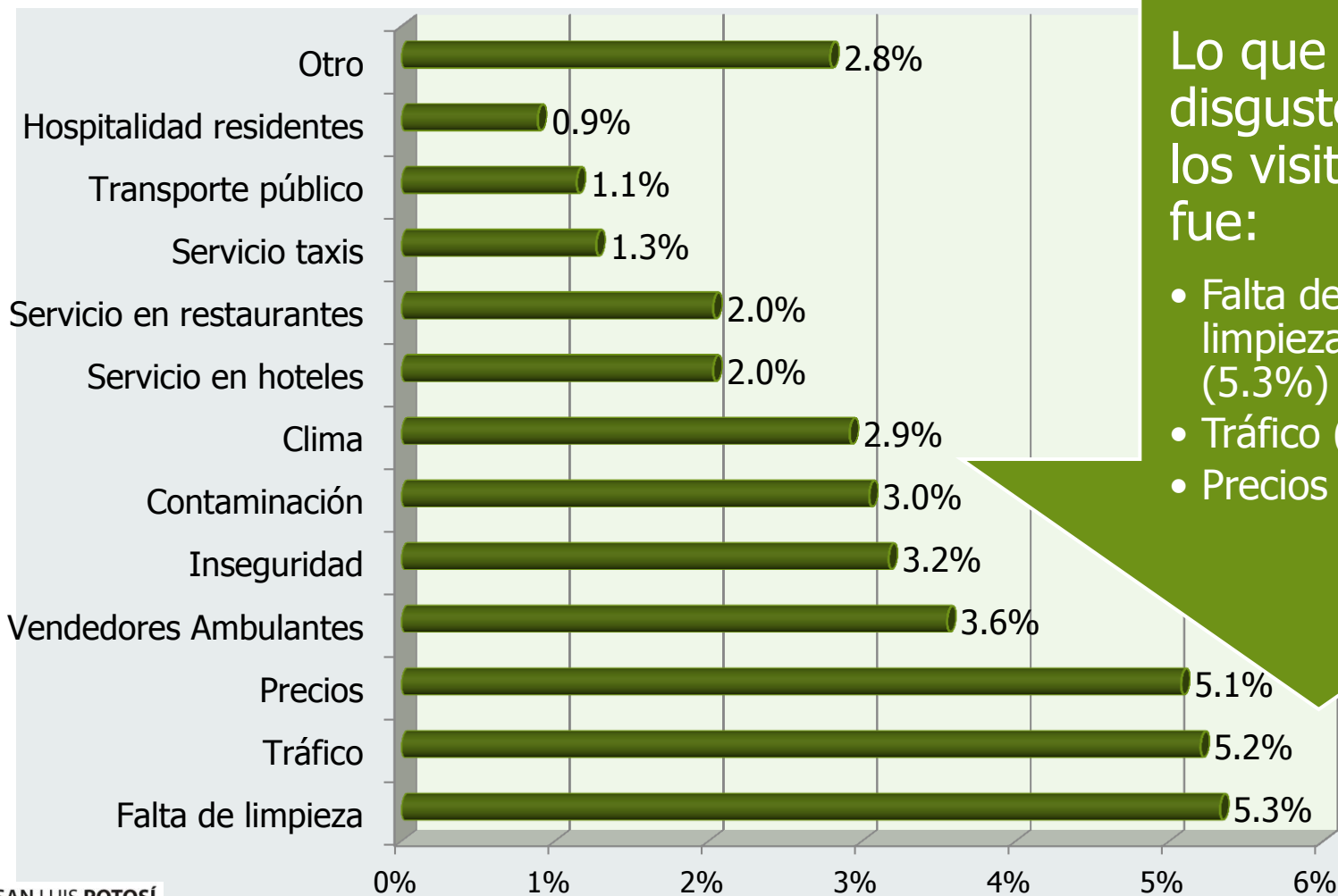
# LO QUE MÁS GUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



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

Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014

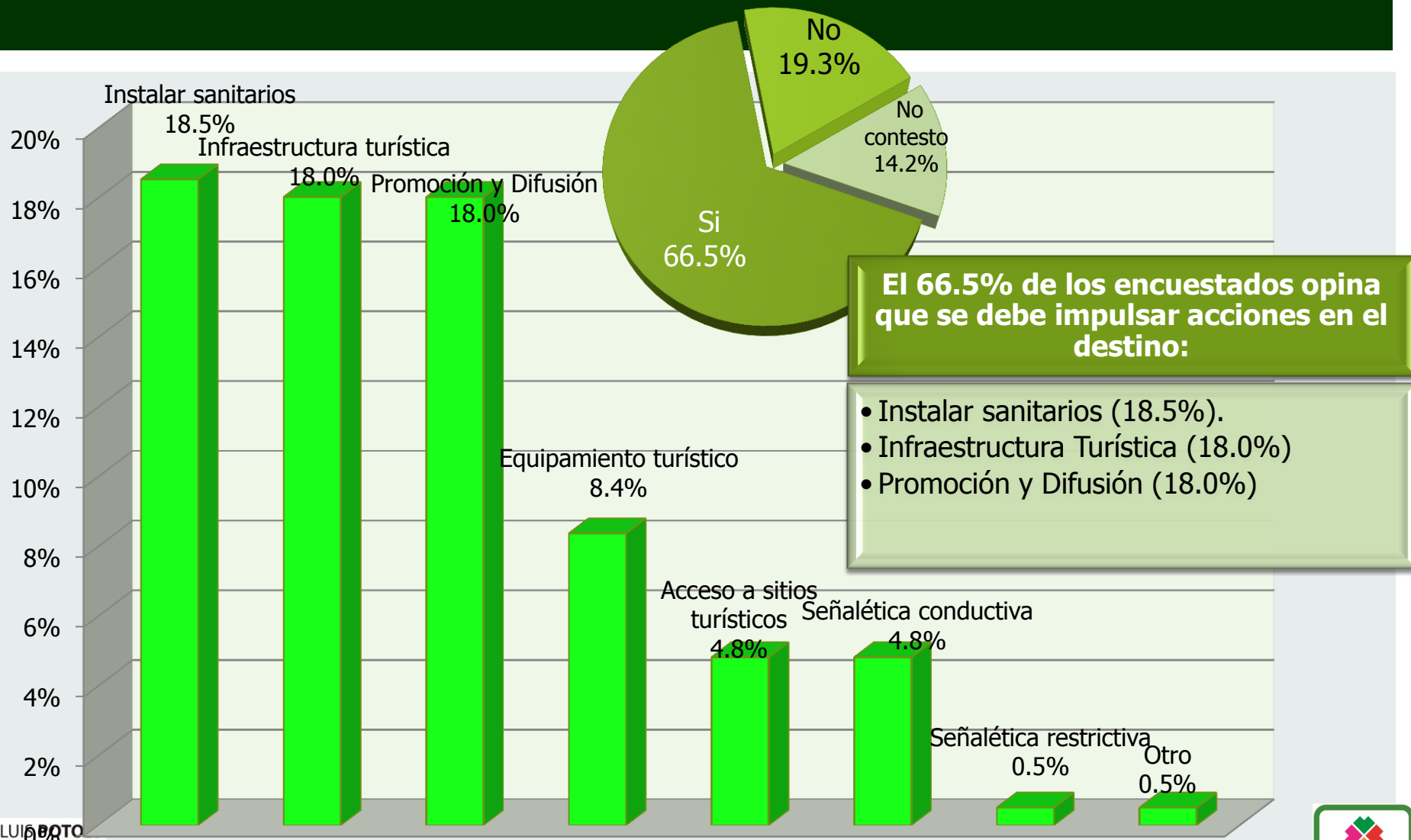
# LO QUE MÁS DISGUSTO A LOS VISITANTES DURANTE SU VISITA A LA REGIÓN



Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Falta de limpieza (5.3%)
- Tráfico (5.2%)
- Precios (5.1%)

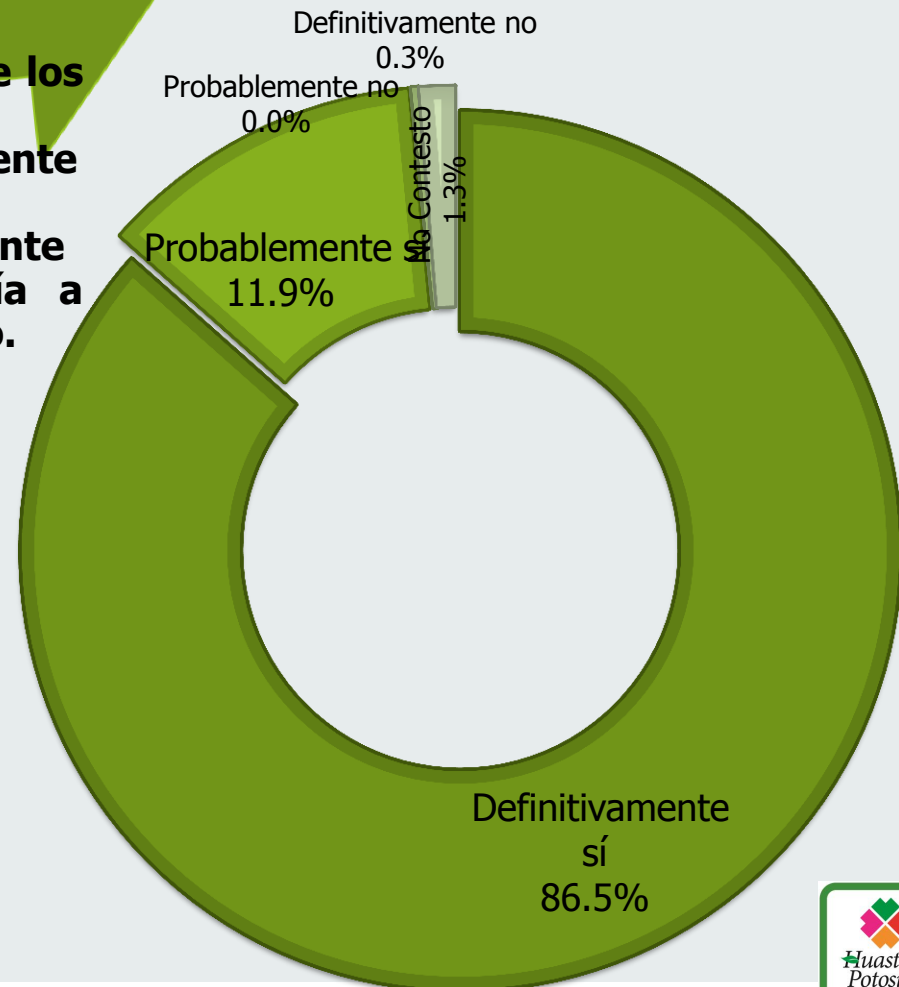
# OPINIÓN PARA IMPULSAR ACCIONES DE MEJORA EN LA REGIÓN



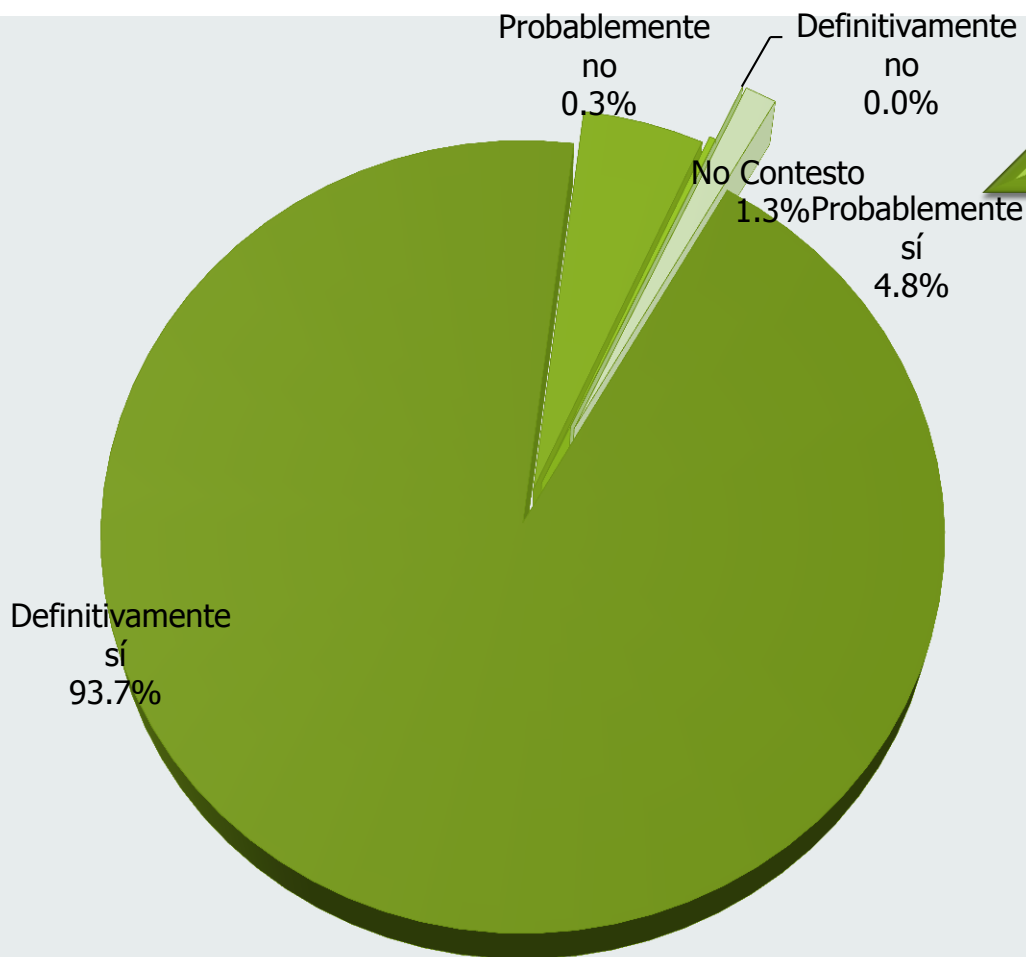
# OPINIÓN DE REGRESAR A SAN LUIS POTOSÍ

Solamente el 0.3% probablemente no ó definitivamente no regresaría.

**El 98.5% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.**



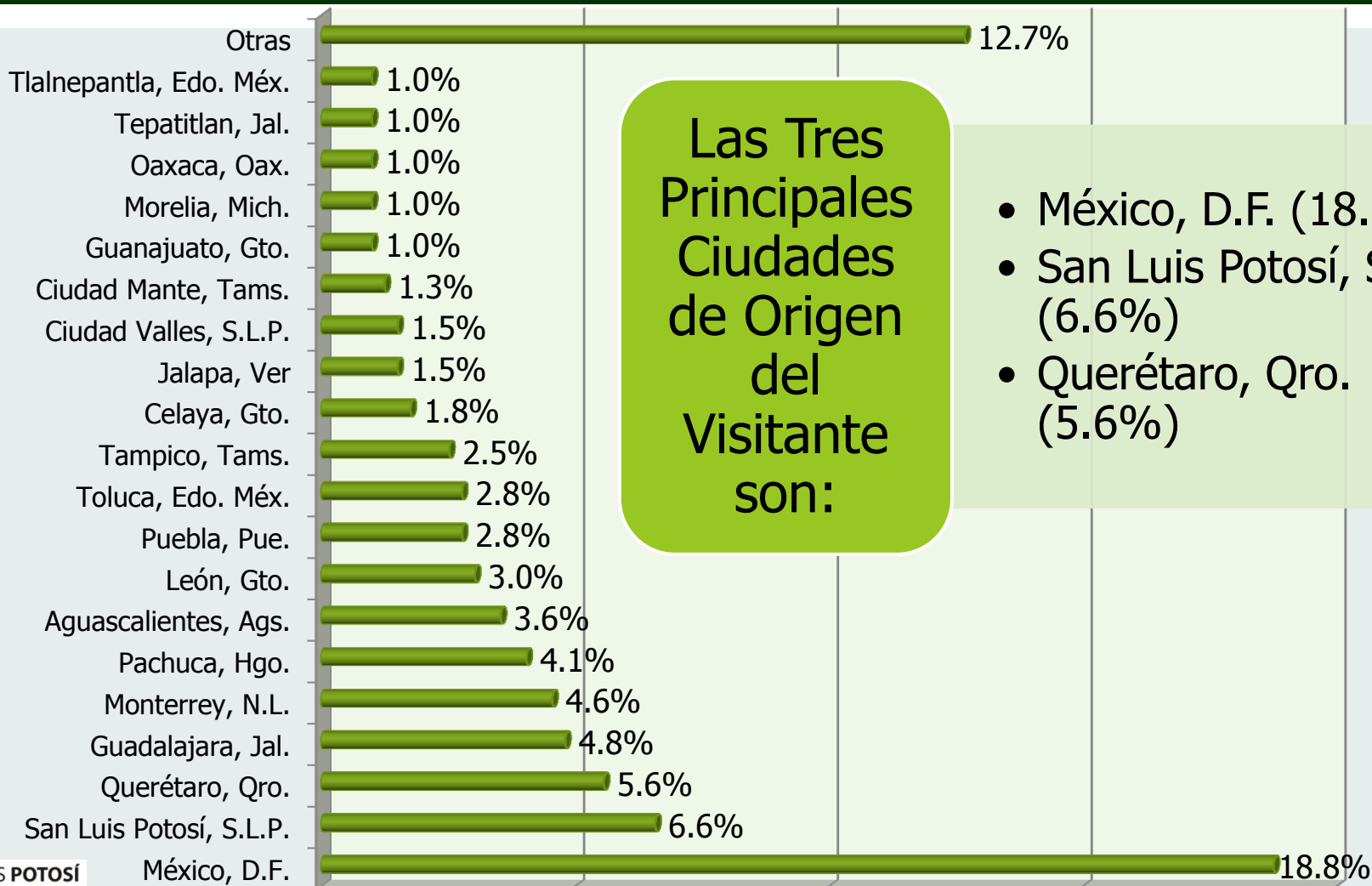
# OPINIÓN DE RECOMENDAR A SAN LUIS POTOSÍ



**El 98.5% de los visitantes definitivamente o probablemente si Recomendaría el destino.**

Solamente el 0.3% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

# PRINCIPALES CIUDADES DE ORIGEN DEL VISITANTE



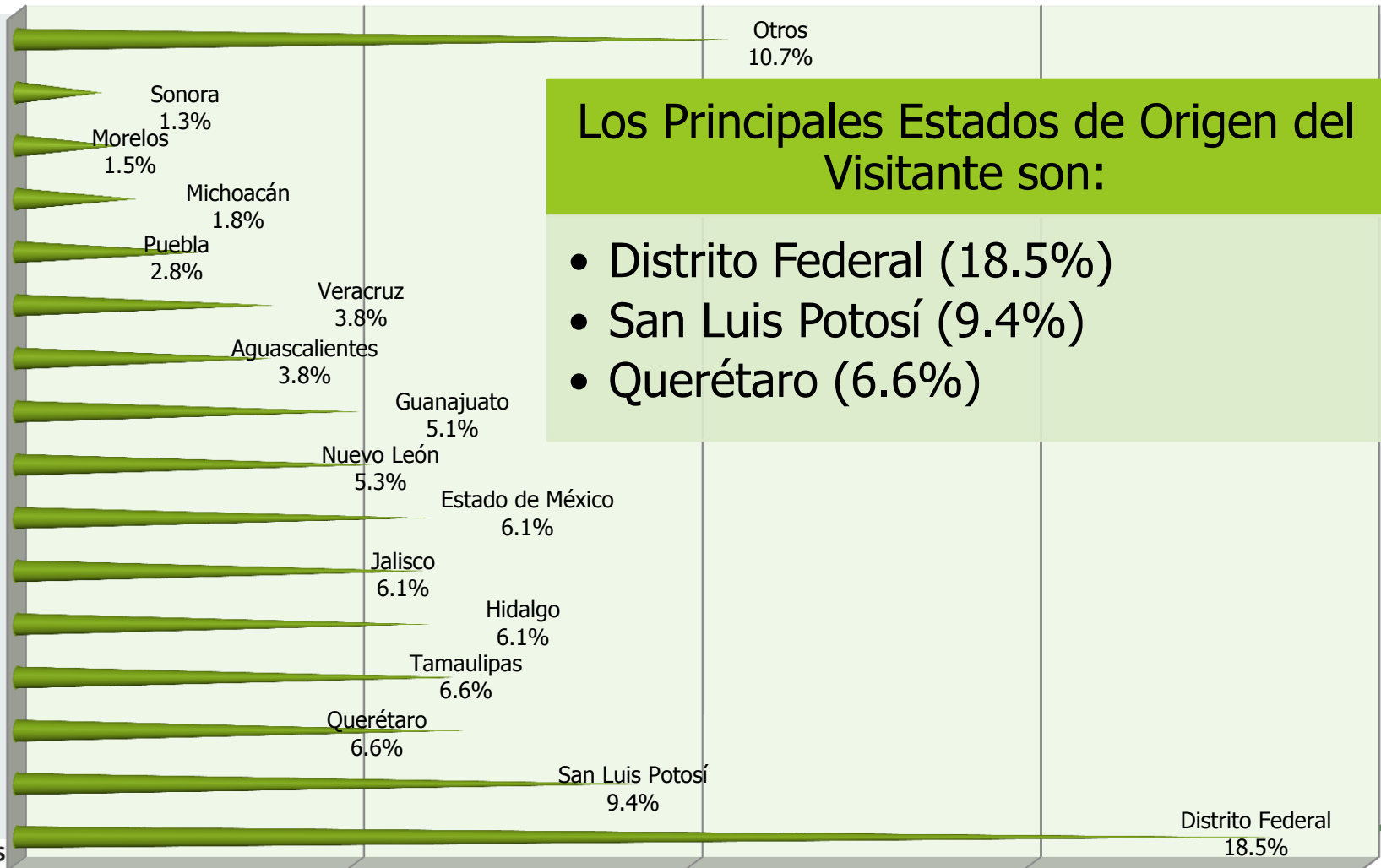
Las Tres Principales Ciudades de Origen del Visitante son:

- México, D.F. (18.8%)
- San Luis Potosí, S.L.P. (6.6%)
- Querétaro, Qro. (5.6%)

**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.  
**Perfil del Visitante Huasteca Potosina – Invierno 2014**



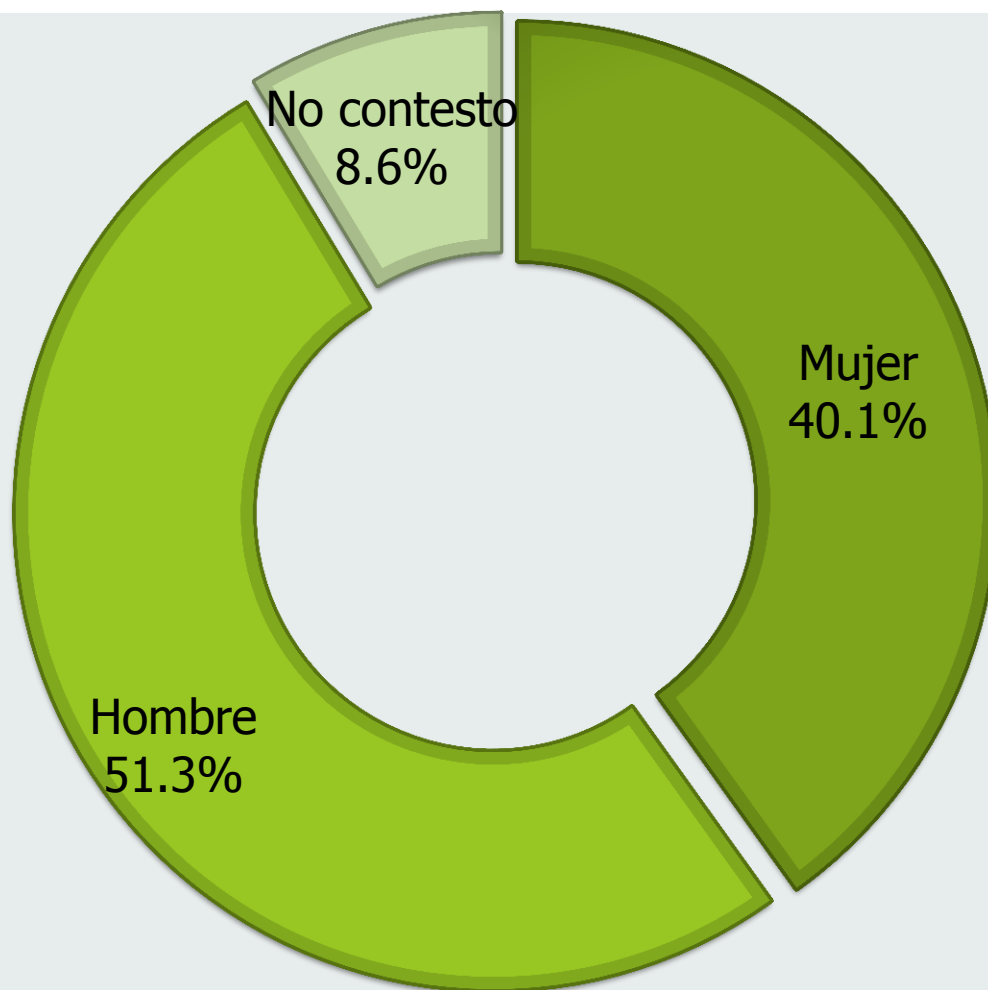
# PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN DEL VISITANTE



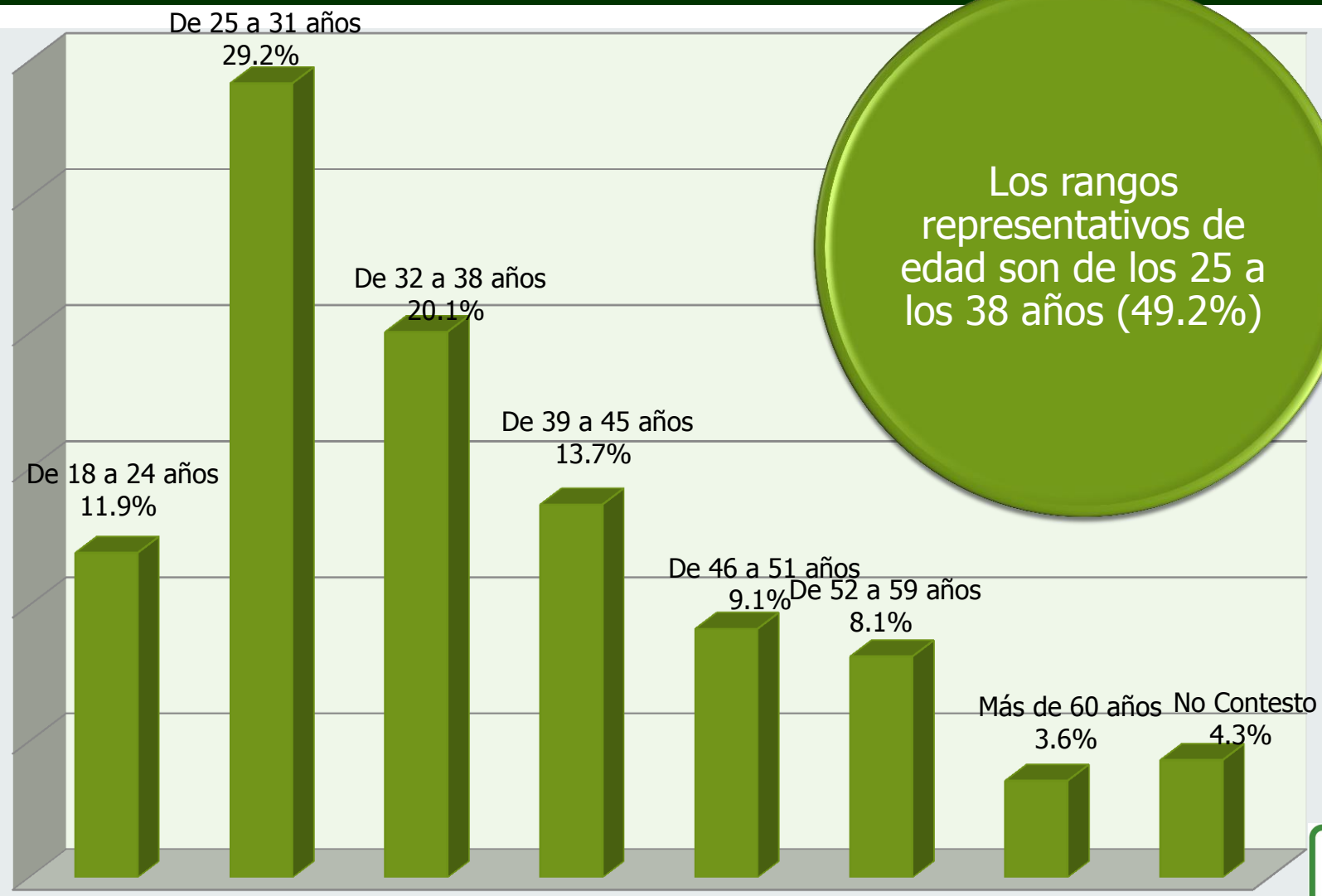
Los Principales Estados de Origen del Visitante son:

- Distrito Federal (18.5%)
- San Luis Potosí (9.4%)
- Querétaro (6.6%)

# SEXO DEL VISITANTE A LA REGIÓN



# RANGO DE EDAD DE LOS VISITANTES

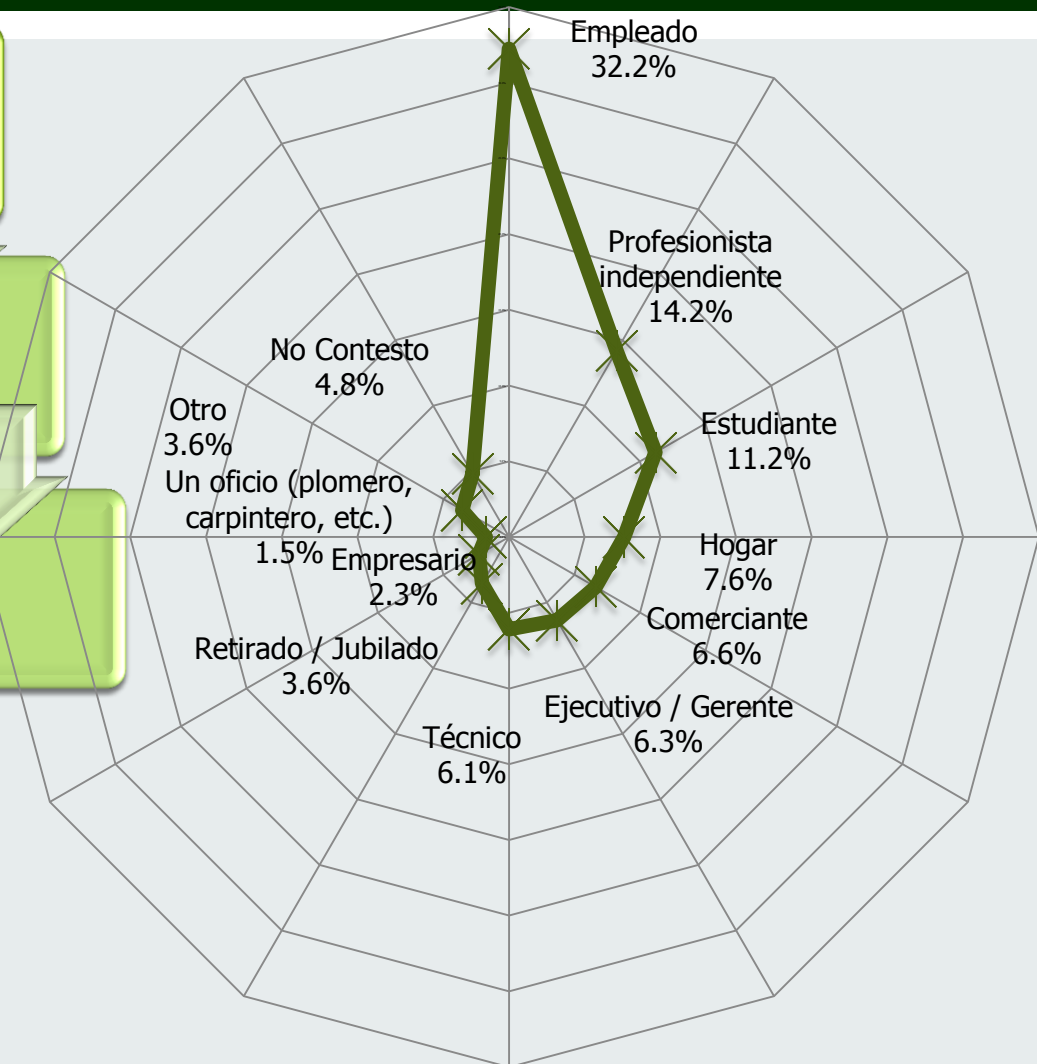


# OCUPACIÓN DEL VISITANTE A SAN LUIS POTOSÍ

Casi una tercera parte de los visitantes son empleados (32.2%)

Otro segmento importante (14.2%) son Profesionistas independientes

El 11.2% son Estudiantes





# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

**RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**



SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Lugar de Encuesta

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Cascadas de Micos, Ciudad Valles	0.8%	1.3%	0.0%	<b>2.0%</b>
Cascada de Minas Viejas, El Naranjo	4.3%	8.1%	0.3%	<b>12.7%</b>
El Nacimiento de Huichihuayan, Huehuetlán	7.6%	5.1%	0.0%	<b>12.7%</b>
Puente de Dios, Tamasopo	3.3%	3.6%	0.3%	<b>7.1%</b>
Pueblo Mágico, Xilitla	16.0%	21.8%	7.1%	<b>44.9%</b>
Tanchanchin, Aquismón	3.0%	3.8%	1.0%	<b>7.9%</b>
Cascadas de Tamasopo, Tamasopo	5.1%	7.6%	0.0%	<b>12.7%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	27.4%	32.7%	6.3%	<b>66.5%</b>
Una vez al año	6.6%	12.2%	0.8%	<b>19.5%</b>
Dos veces al año	3.0%	4.1%	1.3%	<b>8.4%</b>
Tres o más veces al año	2.8%	2.3%	0.3%	<b>5.3%</b>
No contesto	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	10.2%	12.7%	1.5%	<b>24.4%</b>
Una noche	7.4%	5.1%	1.0%	<b>13.5%</b>
Dos noches	8.4%	9.6%	2.0%	<b>20.1%</b>
Tres noches	4.8%	7.6%	1.0%	<b>13.5%</b>
Cuatro noches	2.3%	4.3%	0.3%	<b>6.9%</b>
Cinco noches	1.0%	1.3%	0.0%	<b>2.3%</b>
Seis noches	0.3%	1.3%	0.0%	<b>1.5%</b>
Siete noches	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Nueve noches	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Veintiún noches	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Treinta noches	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	5.1%	8.4%	2.8%	<b>16.2%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	18.0%	23.9%	4.6%	<b>46.4%</b>
Familia / Amigos	9.6%	13.2%	2.3%	<b>25.1%</b>
Acampará	4.8%	5.1%	0.5%	<b>10.4%</b>
No contesto	7.6%	9.1%	1.3%	<b>18.0%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel Guzmán - Xilitla	2.3%	2.0%	1.3%	<b>5.6%</b>
Hotel Dolores - Xilitla	2.3%	2.0%	0.8%	<b>5.1%</b>
Hotel Misión Ciudad Valles - Ciudad Valles	1.8%	1.8%	0.3%	<b>3.8%</b>
Hotel Cosmos - Tamasopo	1.8%	1.8%	0.0%	<b>3.6%</b>
Hotel Valles - Ciudad Valles	1.3%	2.0%	0.0%	<b>3.3%</b>
Hotel Piña - Ciudad Valles	0.5%	1.3%	0.0%	<b>1.8%</b>
Hotel Paraíso - Tamasopo	0.8%	0.5%	0.3%	<b>1.5%</b>
Hotel Quinta Mar - Ciudad Valles	0.5%	0.8%	0.0%	<b>1.3%</b>
Hotel Caracol - Xilitla	0.3%	1.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Sierra Huasteca Inn - Ciudad Valles	0.5%	0.3%	0.3%	<b>1.0%</b>
Hotel Aurora - Xilitla	0.0%	0.8%	0.3%	<b>1.0%</b>
Hotel Casa María - Xilitla	0.8%	0.0%	0.3%	<b>1.0%</b>
Hotel Vista Verde - Axtla de Terrazas	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hotel Villa Ascensión - Tamasopo	0.0%	0.8%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hotel Ziyaquetzas - Xilitla	0.5%	0.0%	0.3%	<b>0.8%</b>
Hotel del Sol - Ciudad Valles	0.3%	0.5%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hotel Real Tamasopo - Tamasopo	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Spa Taninul - Tamuín	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Campo Real - Ébano	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hotel Vergel Huasteco - Tancanhuitz	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Cabañas Aventura Paso Ancho - Tamasopo	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Posada El Castillo - Xilitla	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Posada James Xilitla - Xilitla	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Estancia Rheal - Ciudad Valles	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Los Arcos - Ciudad Valles	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Campestre Tamisaqua - Tamasopo	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Real Kimera - Tamasopo	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hostal de Café - Xilitla	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Moreno - Ciudad Valles	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
Hotel Paraíso Encantado - Xilitla	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
Hotel Posada Chavira - Tamasopo	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Hotel Posada El Sótano - Tamasopo	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Finca Pemoches - Xilitla	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
La Cabaña - Xilitla	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	24.6%	31.7%	4.6%	<b>60.9%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	0.8%	1.5%	0.0%	<b>2.3%</b>
Pareja	10.7%	12.7%	2.5%	<b>25.9%</b>
Familia	18.0%	27.4%	3.0%	<b>48.5%</b>
Amistades	8.1%	7.4%	2.0%	<b>17.5%</b>
Agrupación	1.3%	1.0%	0.3%	<b>2.5%</b>
No contesto	1.3%	1.3%	0.8%	<b>3.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	2.3%	3.3%	0.3%	<b>5.8%</b>
Dos	8.6%	9.4%	2.3%	<b>20.3%</b>
Tres	3.6%	4.8%	1.3%	<b>9.6%</b>
Cuatro	7.6%	7.6%	1.3%	<b>16.5%</b>
Cinco	3.0%	5.3%	1.3%	<b>9.6%</b>
Seis	1.8%	4.1%	0.3%	<b>6.1%</b>
Siete	0.0%	3.6%	0.3%	<b>3.8%</b>
Ocho	1.8%	1.5%	0.3%	<b>3.6%</b>
Nueve	0.8%	0.5%	0.0%	<b>1.3%</b>
Diez	0.3%	1.3%	0.0%	<b>1.5%</b>
Once	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Doce	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Trece	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Catorce	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Quince	1.0%	0.0%	0.0%	<b>1.0%</b>
Diecisiete	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Veinte	0.0%	0.5%	0.3%	<b>0.8%</b>
Veinticuatro	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Veinticinco	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Treinta	0.0%	0.8%	0.0%	<b>0.8%</b>
Treinta y dos	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cuarenta	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cuarenta y cinco	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	7.4%	7.1%	1.3%	<b>15.7%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	9.6%	9.6%	0.3%	<b>19.5%</b>
401 a 550 pesos	5.1%	9.6%	0.8%	<b>15.5%</b>
551 a 700 pesos	4.3%	4.1%	1.8%	<b>10.2%</b>
701 a 850 pesos	2.8%	3.3%	1.0%	<b>7.1%</b>
851 a 999 pesos	0.5%	2.3%	0.0%	<b>2.8%</b>
Más de 1,000 pesos	2.3%	2.3%	0.3%	<b>4.8%</b>
No contesto	15.5%	20.1%	4.6%	<b>40.1%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	8.9%	11.9%	0.5%	<b>21.3%</b>
De 201 a 250 pesos	8.4%	9.4%	2.8%	<b>20.6%</b>
De 251 a 300 pesos	5.3%	7.6%	2.5%	<b>15.5%</b>
De 301 a 400 pesos	1.5%	3.0%	0.0%	<b>4.6%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	1.8%	0.3%	<b>2.0%</b>
Más de 500 pesos	2.5%	1.8%	0.5%	<b>4.8%</b>
No contesto	13.5%	15.7%	2.0%	<b>31.2%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	10.2%	11.2%	1.3%	<b>22.6%</b>
De 201 a 250 pesos	4.3%	6.9%	1.8%	<b>12.9%</b>
De 251 a 300 pesos	5.8%	5.6%	1.5%	<b>12.9%</b>
De 301 a 400 pesos	4.1%	6.6%	1.3%	<b>11.9%</b>
De 401 a 500 pesos	3.3%	3.8%	0.3%	<b>7.4%</b>
Más de 500 pesos	2.8%	4.8%	1.0%	<b>8.6%</b>
No contesto	9.6%	12.4%	1.5%	<b>23.6%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	12.4%	16.0%	1.8%	<b>30.2%</b>
De 201 a 250 pesos	2.0%	4.8%	0.3%	<b>7.1%</b>
De 251 a 300 pesos	2.0%	1.5%	0.0%	<b>3.6%</b>
De 301 a 400 pesos	0.5%	1.0%	0.3%	<b>1.8%</b>
De 401 a 500 pesos	1.3%	1.0%	0.0%	<b>2.3%</b>
Más de 500 pesos	1.0%	1.3%	0.3%	<b>2.5%</b>
No contesto	20.8%	25.6%	6.1%	<b>52.5%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	4.1%	5.3%	0.5%	<b>9.9%</b>
De 201 a 250 pesos	0.8%	1.0%	0.5%	<b>2.3%</b>
De 251 a 300 pesos	0.3%	1.0%	0.3%	<b>1.5%</b>
De 301 a 400 pesos	0.5%	0.5%	0.0%	<b>1.0%</b>
De 401 a 500 pesos	0.3%	0.5%	0.0%	<b>0.8%</b>
Más de 500 pesos	0.5%	0.3%	0.3%	<b>1.0%</b>
No contesto	33.8%	42.6%	7.1%	<b>83.5%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	8.4%	12.4%	0.8%	<b>21.6%</b>
De 201 a 250 pesos	1.5%	2.8%	0.3%	<b>4.6%</b>
De 251 a 300 pesos	0.8%	2.8%	0.8%	<b>4.3%</b>
De 301 a 400 pesos	1.8%	1.8%	0.0%	<b>3.6%</b>
De 401 a 500 pesos	3.0%	2.3%	1.0%	<b>6.3%</b>
Más de 500 pesos	6.3%	7.4%	1.5%	<b>15.2%</b>
No contesto	18.3%	21.8%	4.3%	<b>44.4%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	30.2%	39.3%	4.1%	<b>73.6%</b>
Autobús de línea	5.1%	6.3%	1.8%	<b>13.2%</b>
Autobús rentado	3.3%	3.3%	0.8%	<b>7.4%</b>
Avión	0.3%	0.3%	0.3%	<b>0.8%</b>
No contestó	1.3%	2.0%	1.8%	<b>5.1%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vacaciones	6.6%	9.5%	1.9%	<b>17.9%</b>
Turismo de Aventura	3.4%	3.8%	0.6%	<b>7.8%</b>
Ecoturismo	2.4%	2.7%	0.4%	<b>5.5%</b>
Naturaleza	2.1%	3.0%	0.2%	<b>5.3%</b>
Visita a familiares	1.7%	2.7%	0.5%	<b>4.9%</b>
Cultural	1.0%	1.2%	0.1%	<b>2.3%</b>
Compra artesanías	0.8%	0.7%	0.2%	<b>1.6%</b>
Religioso	0.2%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Gastronómico	0.3%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Salud	0.2%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Negocios	0.2%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Deportivo	0.2%	0.2%	0.1%	<b>0.4%</b>
Otro	0.1%	0.2%	0.0%	<b>0.3%</b>
No Contesto	21.1%	26.3%	4.7%	<b>52.1%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	2.4%	2.2%	0.4%	<b>4.9%</b>
Chiapas	2.7%	4.1%	0.6%	<b>7.4%</b>
Tamasopo, S.L.P.	0.6%	0.5%	0.1%	<b>1.3%</b>
Veracruz, Ver.	0.0%	1.0%	0.1%	<b>1.1%</b>
Aquismón, S.L.P.	0.1%	0.6%	0.4%	<b>1.1%</b>
Hidalgo	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Micos, S.L.P.	0.1%	0.4%	0.0%	<b>0.5%</b>
Rioverde, S.L.P.	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Cola de caballo, N. L.	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Cascadas de Aguazul, Chiapas	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Lagunas de Montebello, Chiapas	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Xilitla, S.L.P.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Real de Catorce, S.L.P.	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Querétaro	0.0%	0.3%	0.1%	<b>0.4%</b>
Tulum, Q. Roo.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Michoacán	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Axtla de Terrazas, S.L.P.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Chihuahua, Chih.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Cuernavaca, Mor.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Los Tuxtlas, Ver.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Biosfera del Cielo, Tams.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Texcaltitlan, Edo. Méx.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Cancún, Q. Roo.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Ecuador	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Sierra Gorda, Qro.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Bosques de Michoacán	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Puerto Vallarta, Jal.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Nautla, Ver.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Yucatán, Yuc.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Bahía de Fundy, Canadá	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Jardín Botánico Foster, Honolulu	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Real del Monte, Hgo.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Taxco, Gro.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Venado, S.L.P.	0.0%	0.0%	0.1%	<b>0.1%</b>
Primas Basálticos	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Puebla, Pue.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Monterrey, N.L.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Brasil	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Cuetzalan, Pue.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Morelos	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Tixtla de Guerrero, Gro.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Tamazunchale, S.L.P.	0.0%	0.0%	0.1%	<b>0.1%</b>
Ciudad Mante, S.L.P.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Durango, Dgo.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
San Rafael, Mex.	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Escocia	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contesto	30.1%	39.1%	6.6%	<b>75.8%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Naturaleza	1.8%	2.8%	0.4%	<b>4.9%</b>
Vegetación	1.8%	2.0%	0.3%	<b>4.1%</b>
Parecido	0.8%	1.3%	0.6%	<b>2.7%</b>
Lugar Único	1.5%	0.5%	0.1%	<b>2.2%</b>
Ríos	0.6%	0.8%	0.0%	<b>1.4%</b>
Clima	0.3%	0.4%	0.3%	<b>0.9%</b>
Belleza	0.8%	0.0%	0.0%	<b>0.8%</b>
Infraestructura	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Relieve	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Turismo de Aventura	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Pueblos Mágicos	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Hospitalidad de la gente	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Arquitectura	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contesto	32.0%	43.1%	7.0%	<b>82.1%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Tirolesa	1.8%	2.4%	0.1%	<b>4.3%</b>
Rappel	0.9%	2.9%	0.3%	<b>4.1%</b>
Kayak	0.9%	1.5%	0.0%	<b>2.4%</b>
Camping	0.4%	1.8%	0.1%	<b>2.3%</b>
Carreras / caminatas	0.5%	0.9%	0.4%	<b>1.8%</b>
Ciclismo	0.5%	1.1%	0.0%	<b>1.6%</b>
Escalar	0.5%	1.0%	0.1%	<b>1.6%</b>
cabalgata	0.4%	1.0%	0.1%	<b>1.5%</b>
Motociclismo	0.4%	1.0%	0.1%	<b>1.5%</b>
Buceo	0.6%	0.6%	0.1%	<b>1.4%</b>
Senderismo	0.3%	0.4%	0.4%	<b>1.0%</b>
Turismo de Aventura	0.4%	0.4%	0.1%	<b>0.9%</b>
Actividades Culturales / Talleres	0.3%	0.1%	0.4%	<b>0.8%</b>
Ecoturismo	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Observación de aves	0.1%	0.5%	0.0%	<b>0.6%</b>
Paseo en Lacha	0.1%	0.5%	0.0%	<b>0.6%</b>
Meditación	0.1%	0.4%	0.0%	<b>0.5%</b>
Canotaje	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Guía de turista	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Ninguno	0.1%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Rafting	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Espectáculo de Gastronomía	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Salto de Cascadas	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Congresos y convenciones	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Teleférico	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Temazcal	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Actividades Deportivas	0.0%	0.0%	0.1%	<b>0.1%</b>
Salto de paracaídas	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Pesca	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Parques Recreativos	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contesto	29.8%	32.9%	6.2%	<b>68.9%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Infraestructura	1.9%	3.7%	0.3%	<b>5.8%</b>
Más servicios	2.4%	2.7%	0.0%	<b>5.1%</b>
Promoción	0.6%	1.6%	0.5%	<b>2.8%</b>
Accesibilidad a los sitios con automóviles	1.1%	1.1%	0.0%	<b>2.3%</b>
Limpieza	1.0%	0.6%	0.6%	<b>2.3%</b>
Nada, todo esta bien	0.4%	1.3%	0.3%	<b>1.9%</b>
Señalética	0.6%	1.1%	0.1%	<b>1.9%</b>
Personal Turístico	0.6%	0.8%	0.3%	<b>1.6%</b>
Promoción y Difusión	0.5%	0.9%	0.1%	<b>1.5%</b>
Seguridad	0.3%	1.0%	0.0%	<b>1.3%</b>
Venta de Alimentos	0.3%	0.8%	0.0%	<b>1.0%</b>
Sanitarios	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Actividades deportivas	0.1%	0.5%	0.0%	<b>0.6%</b>
Más actividades culturales	0.3%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Conservación de las áreas	0.1%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Organización comunitaria	0.1%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Transporte turístico	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Internet	0.0%	0.1%	0.1%	<b>0.3%</b>
Recorridos Nocturnos	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.3%</b>
Artesanías	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Paseos en Lancha	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Recursos Económicos al sector	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Mejorar precios	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Mejor calidad de hospedaje	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
Quitar vendedores ambulantes	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Mapas	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
Paseos en bicicleta	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contestó	28.3%	33.1%	6.3%	<b>67.8%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</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	11.5%	13.7%	2.2%	<b>27.4%</b>
Internet	6.1%	6.5%	1.4%	<b>14.0%</b>
Revista	1.8%	3.4%	0.3%	<b>5.5%</b>
Redes Sociales	2.7%	1.6%	0.6%	<b>4.9%</b>
Folletos	0.9%	2.0%	0.0%	<b>2.9%</b>
Televisión	0.6%	1.3%	0.0%	<b>1.9%</b>
Agencias de Viajes	0.6%	0.5%	0.0%	<b>1.1%</b>
Radio	0.4%	0.6%	0.0%	<b>1.0%</b>
Periódico	0.4%	0.4%	0.1%	<b>0.9%</b>
No contesto	15.1%	21.2%	4.1%	<b>40.4%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	1.5%	1.3%	0.3%	<b>3.0%</b>
No	35.0%	47.0%	6.9%	<b>88.8%</b>
No contesto	3.6%	3.0%	1.5%	<b>8.1%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre del Agencia u Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Expediciones Huasteca	0.3%	1.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Aventura Huasteca	0.3%	0.0%	0.3%	<b>0.5%</b>
Sharet	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	39.3%	49.5%	8.4%	<b>97.2%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>



# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	15.0%	20.1%	4.1%	<b>39.1%</b>
No	21.3%	27.2%	2.8%	<b>51.3%</b>
No contesto	3.8%	4.1%	1.8%	<b>9.6%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Internet	6.1%	7.1%	2.0%	<b>15.2%</b>
Revista	3.6%	3.8%	1.0%	<b>8.4%</b>
Televisión	2.8%	4.1%	0.0%	<b>6.9%</b>
Folletos	2.5%	3.6%	0.8%	<b>6.9%</b>
Redes Sociales	1.5%	2.3%	0.0%	<b>3.8%</b>
Espectaculares	1.0%	2.0%	0.3%	<b>3.3%</b>
Periódico	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contexto	22.3%	28.4%	4.6%	<b>55.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Lo que más le gustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Paisajes / Naturaleza	10.2%	14.2%	1.1%	<b>25.5%</b>
Flora y Fauna	8.8%	10.9%	1.6%	<b>21.3%</b>
Arquitectura	4.3%	4.7%	1.3%	<b>10.3%</b>
Hospitalidad de la Gente	3.7%	3.7%	1.6%	<b>9.0%</b>
Clima	2.0%	2.2%	0.3%	<b>4.4%</b>
Artesanías	1.5%	1.3%	0.4%	<b>3.2%</b>
Infraestructura Turística	0.5%	1.8%	0.1%	<b>2.4%</b>
Limpieza de la Ciudad	0.6%	1.6%	0.0%	<b>2.3%</b>
Servicio en Restaurantes	0.4%	0.9%	0.1%	<b>1.4%</b>
Sitios Histórico Culturales	0.3%	0.8%	0.3%	<b>1.3%</b>
Servicio en hoteles	0.5%	0.3%	0.3%	<b>1.0%</b>
Gastronomía	0.6%	0.1%	0.1%	<b>0.9%</b>
No contesto	6.7%	8.9%	1.4%	<b>17.0%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Falta de limpieza	1.5%	3.2%	0.6%	<b>5.3%</b>
Tráfico	2.3%	2.2%	0.8%	<b>5.2%</b>
Precios	2.2%	2.5%	0.4%	<b>5.1%</b>
Vendedores Ambulantes	1.9%	1.0%	0.6%	<b>3.6%</b>
Inseguridad	1.4%	1.6%	0.1%	<b>3.2%</b>
Contaminación	1.0%	1.8%	0.3%	<b>3.0%</b>
Clima	1.1%	1.6%	0.1%	<b>2.9%</b>
Servicio en hoteles	0.6%	1.4%	0.0%	<b>2.0%</b>
Servicio en restaurantes	0.9%	1.1%	0.0%	<b>2.0%</b>
Servicio taxis	0.8%	0.4%	0.1%	<b>1.3%</b>
Transporte público	0.5%	0.5%	0.1%	<b>1.1%</b>
Hospitalidad residentes	0.4%	0.5%	0.0%	<b>0.9%</b>
Otro	1.0%	1.5%	0.3%	<b>2.8%</b>
No contesto	24.5%	31.9%	5.2%	<b>61.5%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Impulsar Acciones para renovar Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	25.4%	35.0%	6.1%	<b>66.5%</b>
No	8.9%	9.1%	1.3%	<b>19.3%</b>
No contesto	5.8%	7.1%	1.3%	<b>14.2%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Acciones para Impulsar la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Instalar sanitarios	6.6%	9.9%	2.0%	<b>18.5%</b>
Infraestructura turística	6.9%	9.6%	1.5%	<b>18.0%</b>
Promoción y Difusión	8.4%	9.1%	0.5%	<b>18.0%</b>
Equipamiento turístico	2.5%	5.1%	0.8%	<b>8.4%</b>
Acceso a sitios turísticos	1.8%	2.8%	0.3%	<b>4.8%</b>
Señalética conductiva	1.5%	2.8%	0.5%	<b>4.8%</b>
Señalética restrictiva	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Otro	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
No contesto	11.4%	11.9%	3.0%	<b>26.4%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	36.0%	44.4%	6.1%	<b>86.5%</b>
Probablemente sí	4.1%	6.6%	1.3%	<b>11.9%</b>
Probablemente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No Contesto	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	38.6%	48.5%	6.6%	<b>93.7%</b>
Probablemente sí	1.3%	2.8%	0.8%	<b>4.8%</b>
Probablemente no	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.0%	0.0%	<b>0.0%</b>
No Contesto	0.0%	0.0%	1.3%	<b>1.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
México, D.F.	6.6%	9.9%	2.3%	<b>18.8%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	3.3%	2.3%	1.0%	<b>6.6%</b>
Querétaro, Qro.	2.8%	2.3%	0.5%	<b>5.6%</b>
Guadalajara, Jal.	2.0%	2.8%	0.0%	<b>4.8%</b>
Monterrey, N.L.	2.3%	2.0%	0.3%	<b>4.6%</b>
Pachuca, Hgo.	1.0%	2.8%	0.3%	<b>4.1%</b>
Agascalientes, Ags.	1.5%	2.0%	0.0%	<b>3.6%</b>
León, Gto.	1.0%	2.0%	0.0%	<b>3.0%</b>
Puebla, Pue.	1.8%	1.0%	0.0%	<b>2.8%</b>
Toluca, Edo. Méx.	2.0%	0.8%	0.0%	<b>2.8%</b>
Tampico, Tams.	0.3%	1.8%	0.5%	<b>2.5%</b>
Celaya, Gto.	0.0%	1.5%	0.3%	<b>1.8%</b>
Jalapa, Ver	1.0%	0.5%	0.0%	<b>1.5%</b>
Ciudad Valles, S.L.P.	1.3%	0.3%	0.0%	<b>1.5%</b>
Ciudad Mante, Tams.	0.8%	0.5%	0.0%	<b>1.3%</b>
Guanajuato, Gto.	0.8%	0.3%	0.0%	<b>1.0%</b>
Morelia, Mich.	1.0%	0.0%	0.0%	<b>1.0%</b>
Oaxaca, Oax.	0.3%	0.5%	0.3%	<b>1.0%</b>
Tepatitlan, Jal.	0.0%	0.8%	0.3%	<b>1.0%</b>
Tlalnepantla, Edo. Méx.	0.5%	0.5%	0.0%	<b>1.0%</b>
Orizaba, Ver.	0.3%	0.5%	0.3%	<b>1.0%</b>
Tequila, Jal.	0.5%	0.3%	0.3%	<b>1.0%</b>
Cuernavaca, Mor.	0.0%	0.5%	0.3%	<b>0.8%</b>
Reynosa, Tams.	0.8%	0.0%	0.0%	<b>0.8%</b>
San Juan del Río, Qro.	0.3%	0.5%	0.0%	<b>0.8%</b>
Tula, Hgo.	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Ciudad Victoria, Tams.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Durango, Dgo.	0.3%	0.0%	0.3%	<b>0.5%</b>
Mexicali, B.C.	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Nueva York, E.U.A.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Zacatecas, Zac.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ciudad del Maíz, SLP.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Soto la Marina, Tamps.	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Ecatepec, Edo. Méx..	0.0%	0.3%	0.3%	<b>0.5%</b>
Zamora, Mich.	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hermosillo, Son.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Irapuato, Gto	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Campeche, Camp.	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Dolores, Hgo.	0.5%	0.0%	0.0%	<b>0.5%</b>
Zumpango, Edo. Méx.	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Apodaca, N.L.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Canadá	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Chihuahua, Chih.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
La Paz, B.C.S.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Poza Rica, Ver.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Saltillo, Coah.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tijuana, B.C.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Arlington, Tx. E.U.A.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Xicoténcatl, Tamps.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tequixquiac, Edo. Méx.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
El Naranjo, SLP.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Gómez Palacio, Dgo.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tezonapa, Ver.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Minatitlán, Ver.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Valle Hermoso, Tamps.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Zapopan, Jal.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Huatusco, Ver.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Zaragoza, Pue.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Mérida, Yuc.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Coyoacán, D.F.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cananea, Son.	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
McAllen, Tx.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Minatitlán, Col.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Abasolo, N.L.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Akil, Yuc.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Mérida, Yuc.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Manzanillo, Col.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
El Arenal, Hgo.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Florida, E.U.A.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Juchitepec, Edo. Méx.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cómala, Col.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Jalpa, Qro.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Acatlán, Hgo.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cópala, Gro.	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
Mezquital, Dgo.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cárdenas, Mich.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Poncitlan, Jal.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Colima, Col.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Apizaco, Ver.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No Contesto	2.8%	3.3%	1.3%	<b>7.4%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

# RESULTADOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Distrito Federal	6.3%	9.9%	2.3%	<b>18.5%</b>
San Luis Potosí	4.3%	4.1%	1.0%	<b>9.4%</b>
Querétaro	3.0%	3.0%	0.5%	<b>6.6%</b>
Tamaulipas	2.3%	3.8%	0.5%	<b>6.6%</b>
Hidalgo	2.3%	3.6%	0.3%	<b>6.1%</b>
Jalisco	2.5%	3.3%	0.3%	<b>6.1%</b>
Estado de México	3.6%	2.3%	0.3%	<b>6.1%</b>
Nuevo León	2.5%	2.5%	0.3%	<b>5.3%</b>
Guanajuato	1.3%	3.6%	0.3%	<b>5.1%</b>
Aguascalientes	1.8%	2.0%	0.0%	<b>3.8%</b>
Veracruz	2.0%	1.5%	0.3%	<b>3.8%</b>
Puebla	1.8%	1.0%	0.0%	<b>2.8%</b>
Michoacán	1.3%	0.5%	0.0%	<b>1.8%</b>
Morelos	0.3%	0.8%	0.5%	<b>1.5%</b>
Sonora	0.5%	0.5%	0.3%	<b>1.3%</b>
Baja California	0.5%	0.5%	0.0%	<b>1.0%</b>
Colima	0.3%	0.8%	0.0%	<b>1.0%</b>
Durango	0.5%	0.3%	0.3%	<b>1.0%</b>
Oaxaca	0.3%	0.5%	0.3%	<b>1.0%</b>
Estados Unidos	0.0%	1.0%	0.0%	<b>1.0%</b>
Guerrero	0.3%	0.3%	0.3%	<b>0.8%</b>
Nayarit	0.0%	0.8%	0.0%	<b>0.8%</b>
Yucatán	0.5%	0.3%	0.0%	<b>0.8%</b>
Texas	0.0%	0.8%	0.0%	<b>0.8%</b>
Campeche	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.5%</b>
Zacatecas	0.0%	0.5%	0.0%	<b>0.5%</b>
Baja California Sur	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Coahuila	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Chihuahua	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tabasco	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
Tlaxcala	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Canadá	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	1.5%	2.0%	1.0%	<b>4.6%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</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	5.6%	5.6%	0.8%	<b>11.9%</b>
De 25 a 31 años	12.9%	14.5%	1.8%	<b>29.2%</b>
De 32 a 38 años	6.9%	11.7%	1.5%	<b>20.1%</b>
De 39 a 45 años	4.8%	7.9%	1.0%	<b>13.7%</b>
De 46 a 51 años	3.8%	4.8%	0.5%	<b>9.1%</b>
De 52 a 59 años	3.0%	4.6%	0.5%	<b>8.1%</b>
Más de 60 años	1.8%	1.5%	0.3%	<b>3.6%</b>
No Contesto	1.3%	0.8%	2.3%	<b>4.3%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Empleado	13.7%	16.0%	2.5%	<b>32.2%</b>
Profesionista independiente	5.3%	7.9%	1.0%	<b>14.2%</b>
Estudiante	5.6%	5.3%	0.3%	<b>11.2%</b>
Hogar	6.3%	0.8%	0.5%	<b>7.6%</b>
Comerciante	1.8%	4.8%	0.0%	<b>6.6%</b>
Ejecutivo / Gerente	3.0%	2.8%	0.5%	<b>6.3%</b>
Técnico	1.0%	4.6%	0.5%	<b>6.1%</b>
Retirado / Jubilado	1.3%	1.8%	0.5%	<b>3.6%</b>
Empresario	0.0%	1.8%	0.5%	<b>2.3%</b>
Un oficio (plomero, carpinter)	0.0%	1.3%	0.3%	<b>1.5%</b>
Otro	0.5%	3.0%	0.0%	<b>3.6%</b>
No Contesto	1.5%	1.3%	2.0%	<b>4.8%</b>
<b>Total</b>	<b>40.1%</b>	<b>51.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>



# PERFIL DEL VISITANTE INVIERNO 2014

