



# Perfil del Visitante

## Pueblo Mágico de Xilitla

### Semana Santa 2015

SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*



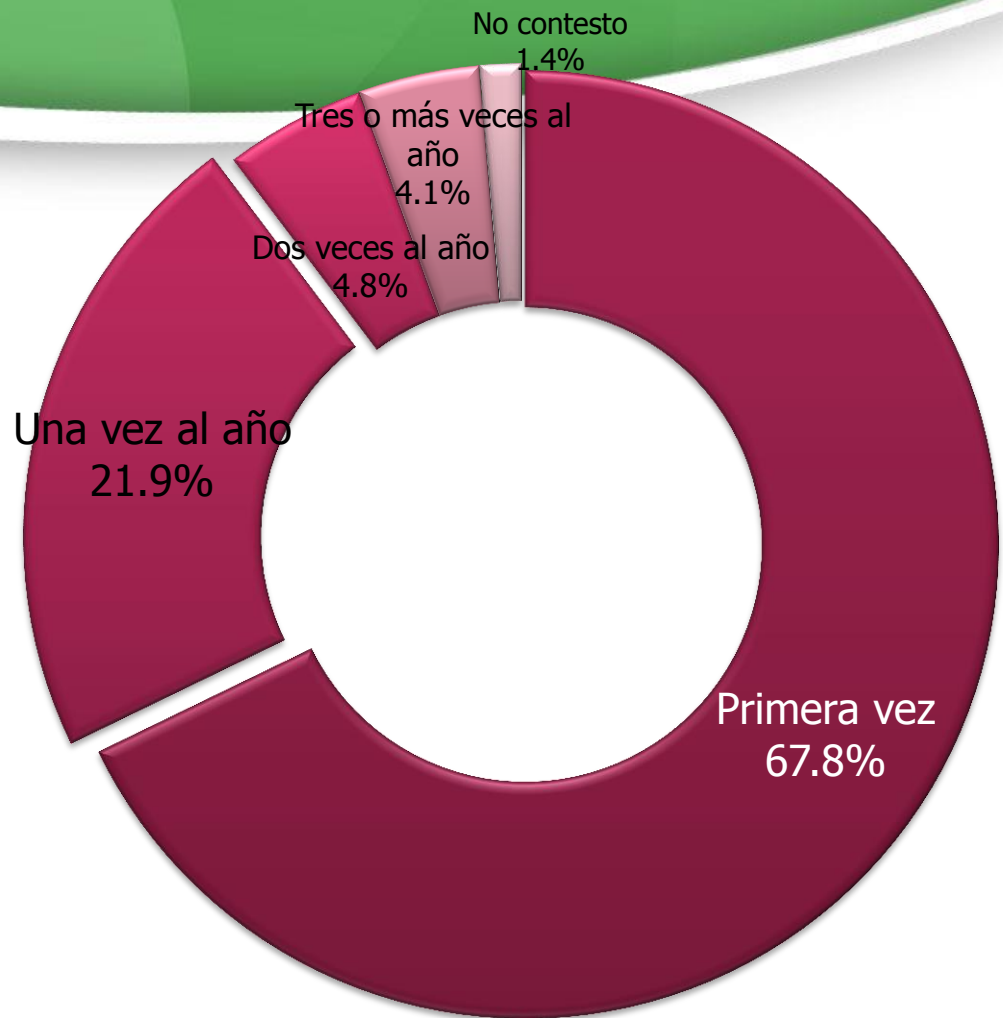
# Metodología Perfil del Visitante

Con el objeto de determinar el Perfil del Visitante y conocer la experiencia durante se estancia en el Pueblo Mágico de Xilitla, se llevó a cabo un levantamiento de 146 encuestas.

Las entrevistas se levantaron del 28 de marzo al 11 de Abril en los principales sitios turísticos del Pueblo Mágico y fueron contestadas directamente por los visitantes.

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

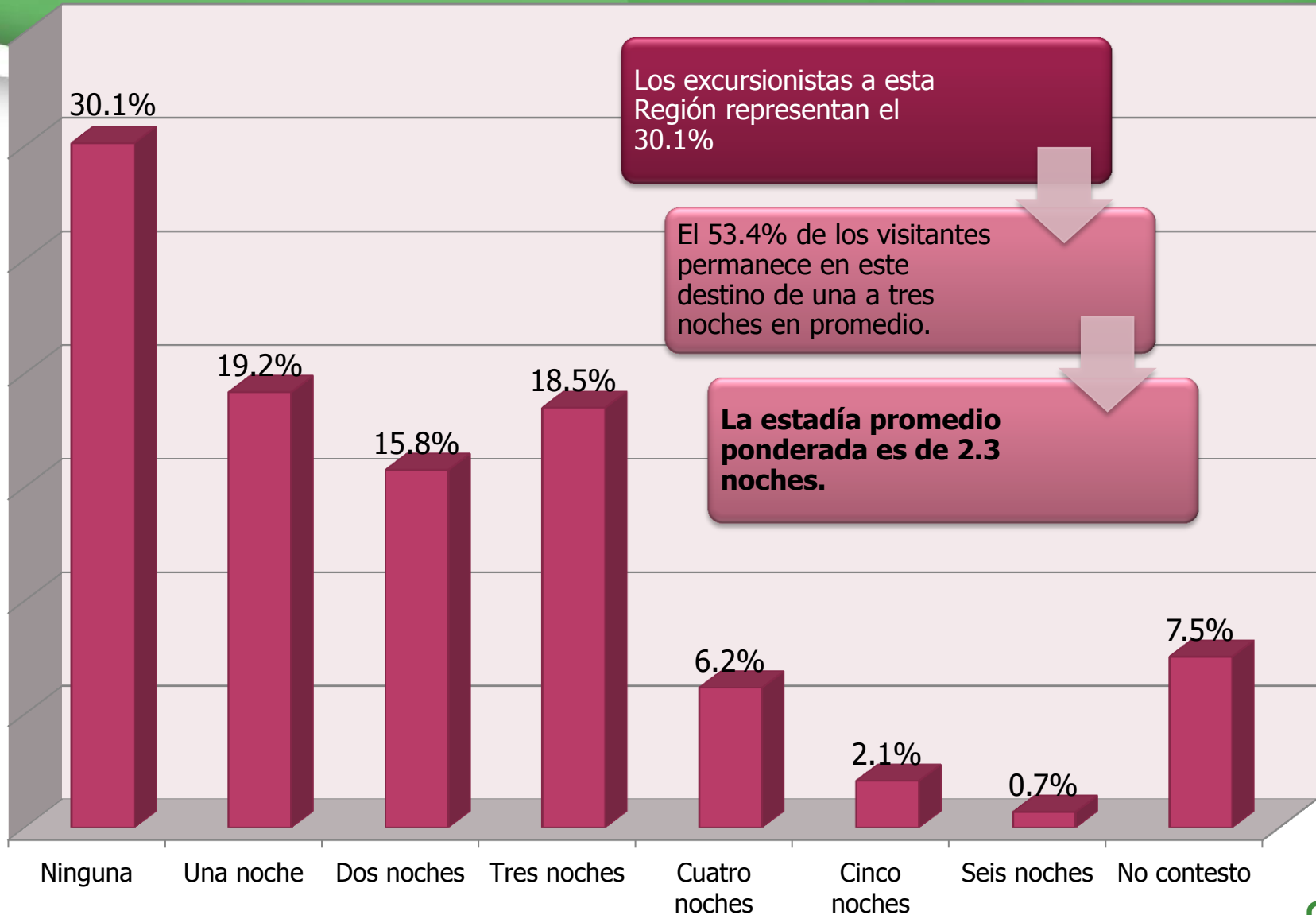
# Frecuencia de Visita a la Región



Un alto porcentaje visita por primera vez la Región (67.8%)

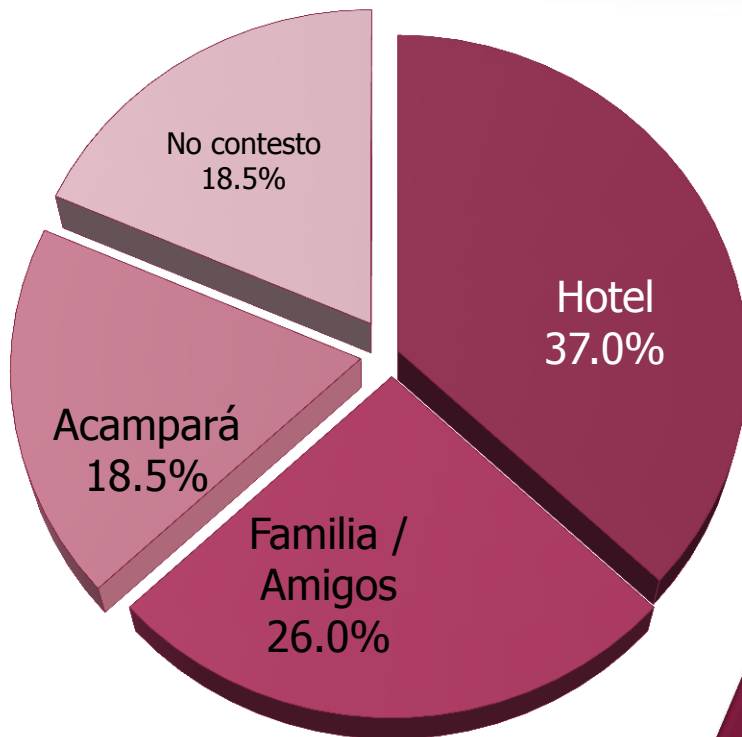
El turismo repetitivo representa el 32.2%

# Noches de Estadía



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

# Lugar de Hospedaje del Visitante

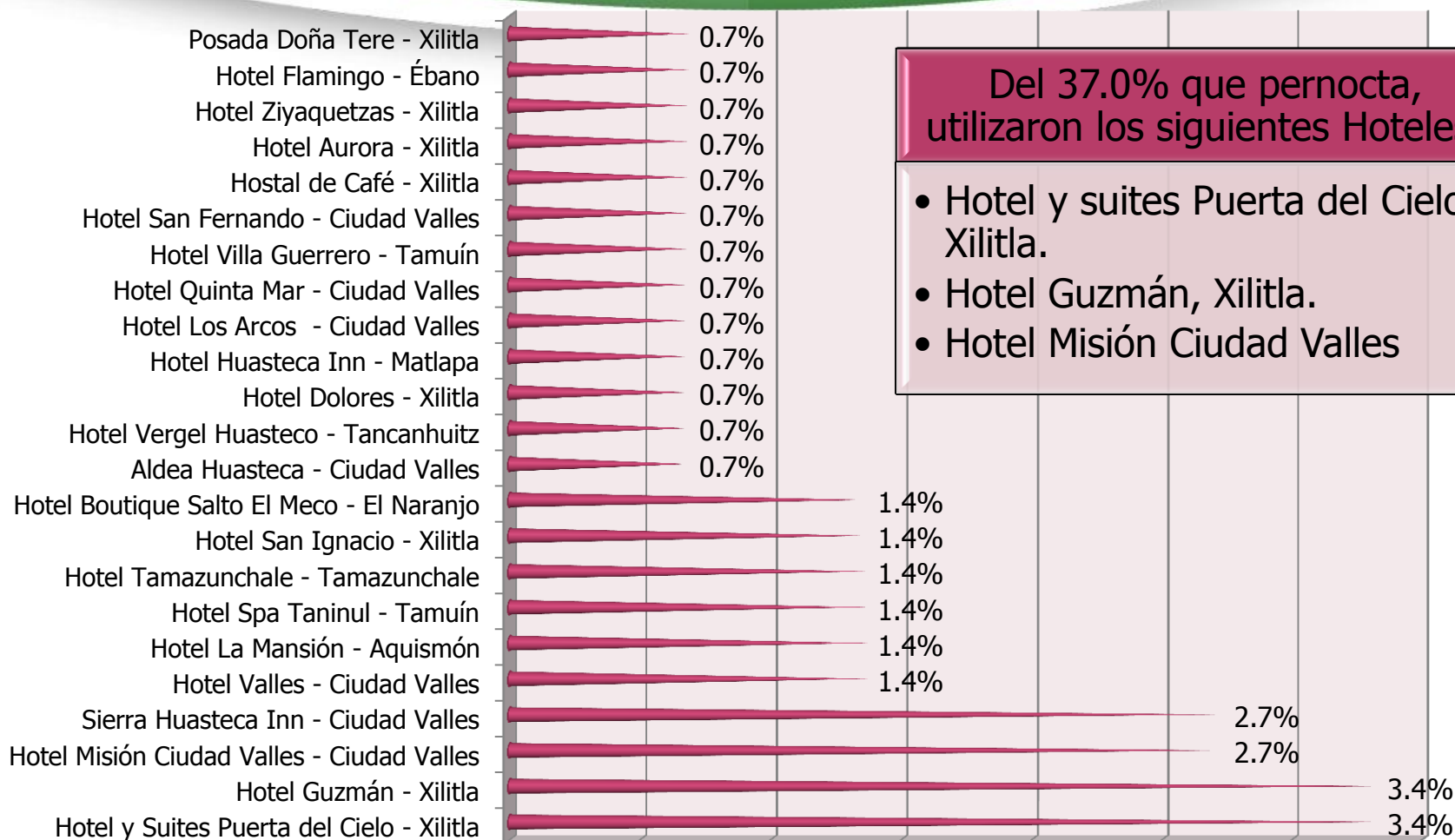


Más de una tercera parte de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región (37.0%)

El 26.0% prefiere casas de Familiares y amigos.

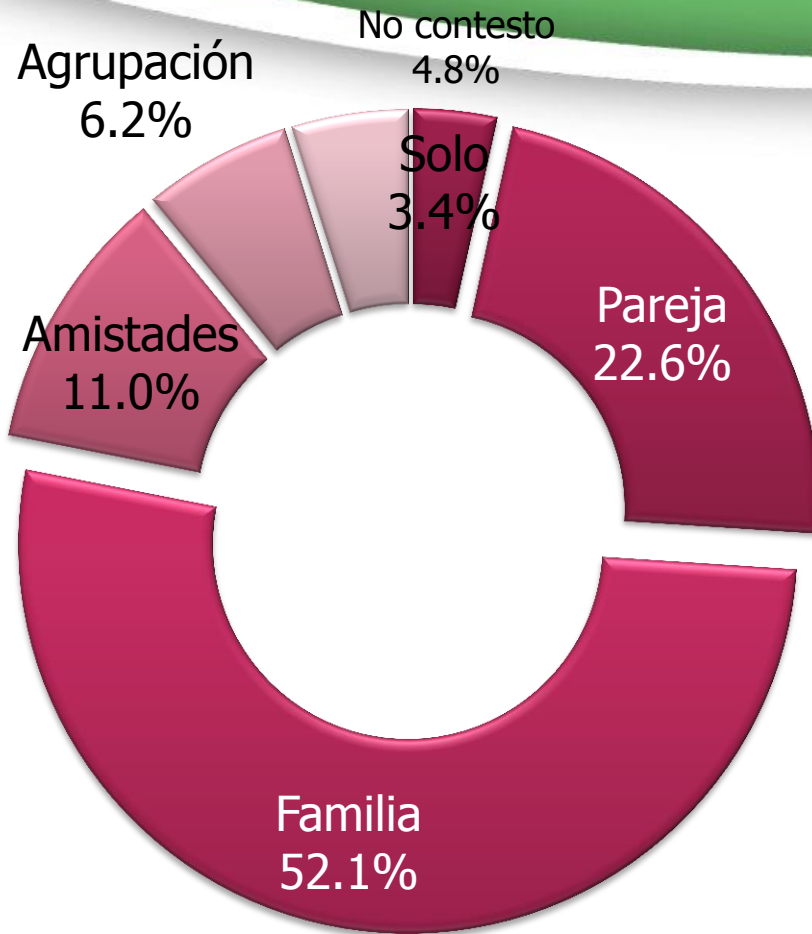
Acampar lo prefiere el 18.5% de los visitantes

# Principales Hoteles de Pernocta del visitante



**Nota:** La diferencia para el 37.0% que se hospedaron en hotel corresponde al No Contesto.

# Forma de Viajar del Visitante

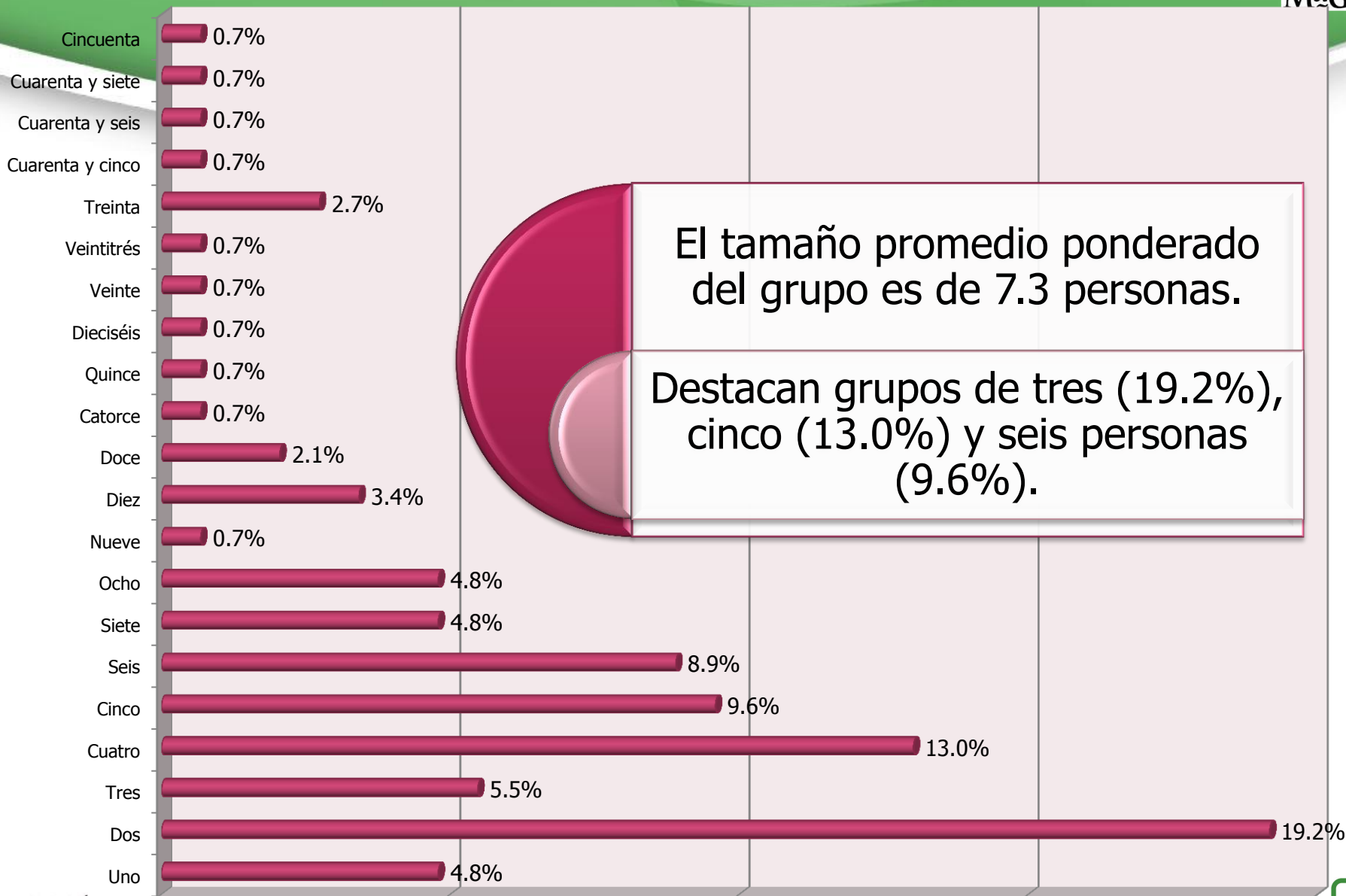


El 52.1% realiza este viaje con su familia.

El 22.6% viaja con su pareja

11.0% se acompañó con Amistades

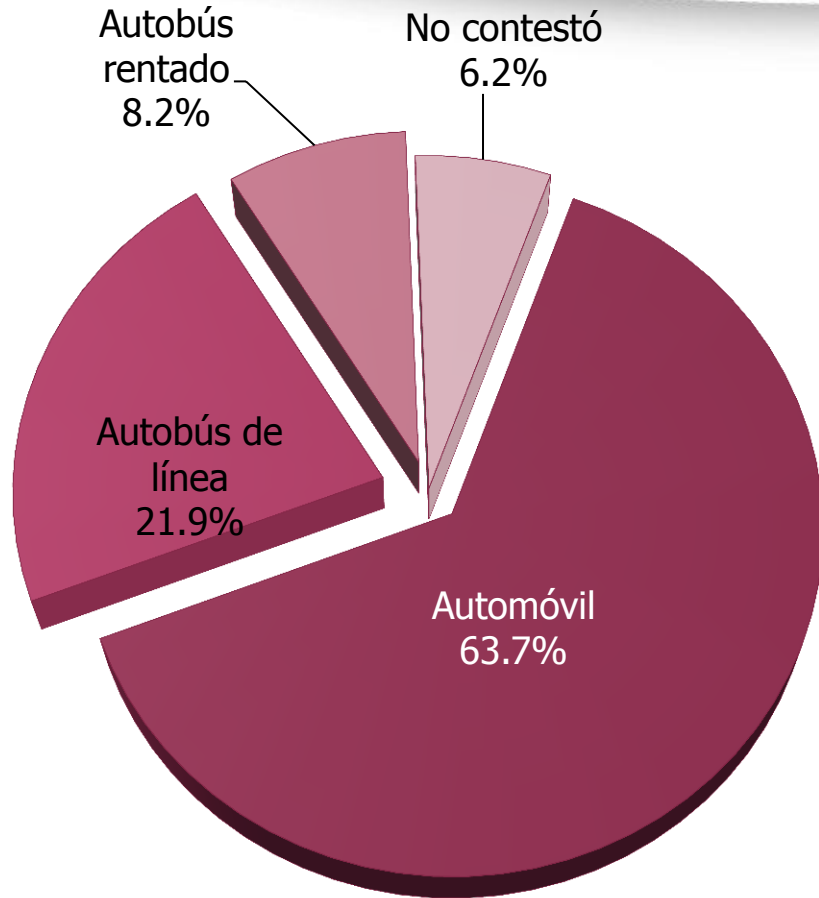
# Número de Acompañantes en su Visita



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



# Medio de Transporte Utilizado por el Visitante



El 63.7% se desplaza a este destino en Automóvil

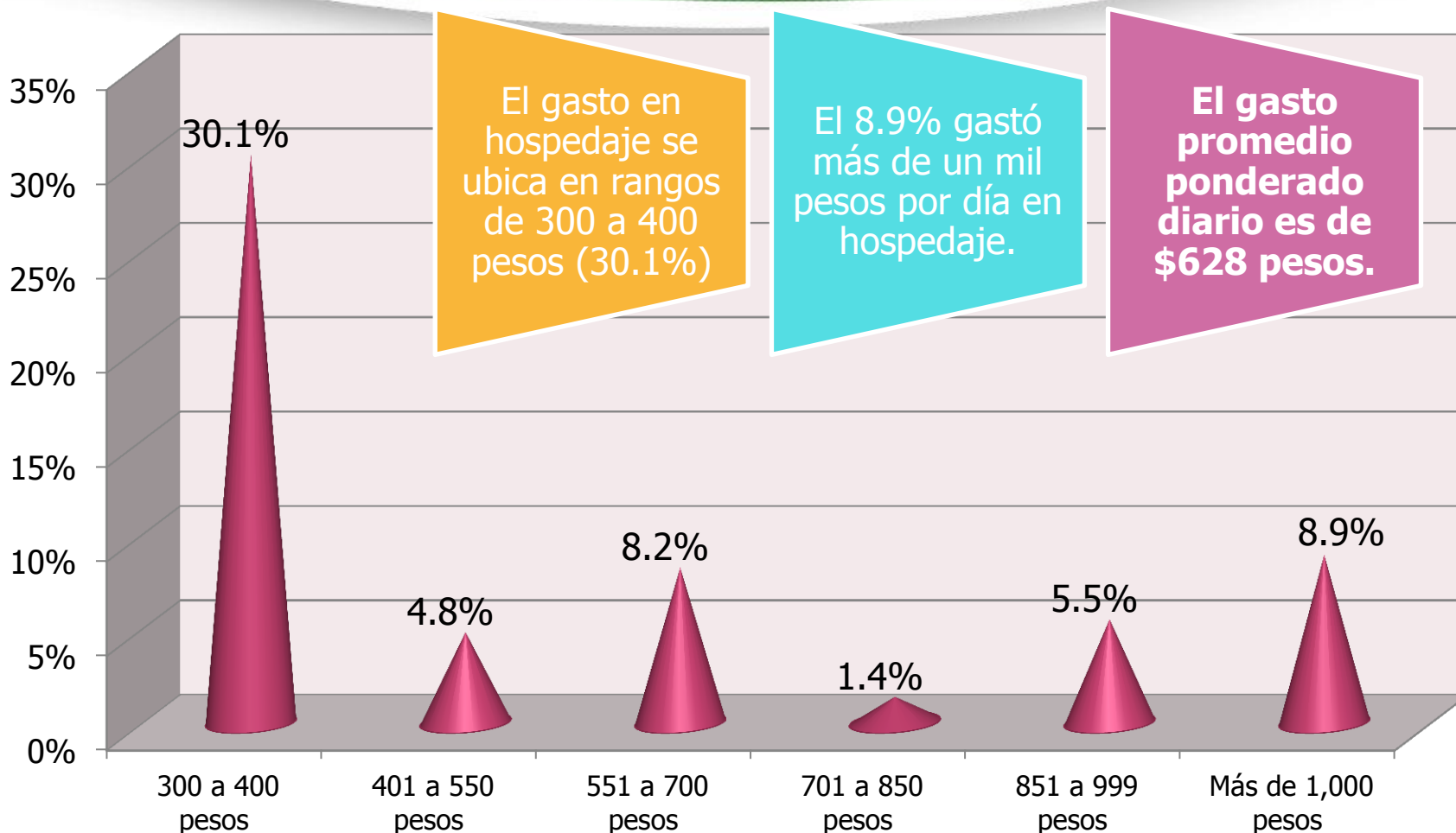


8.2% viajó en autobús rentado



El 21.9% en autobús de línea

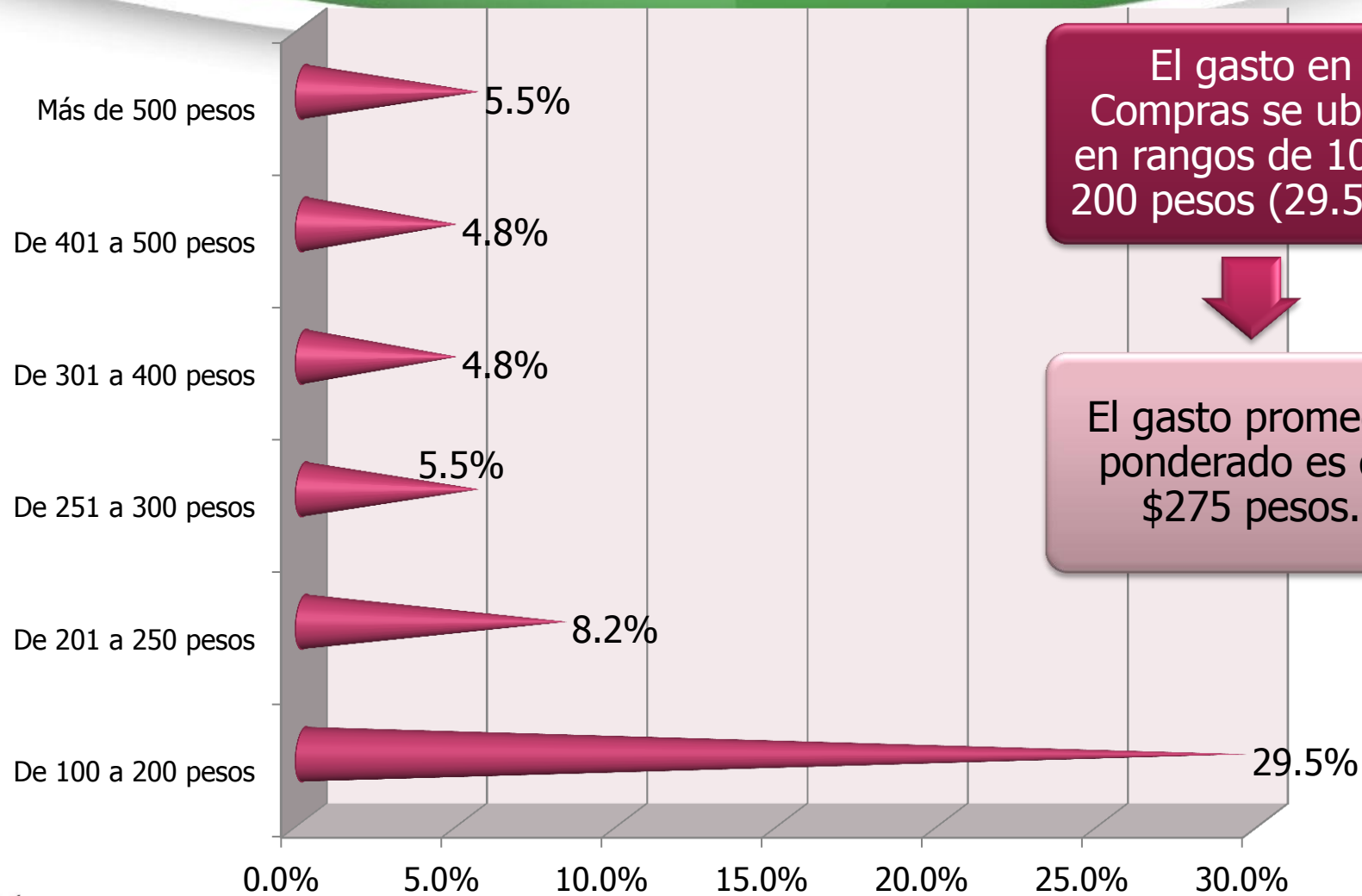
# Gasto Promedio - Hospedaje



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

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Gasto Promedio - Compras

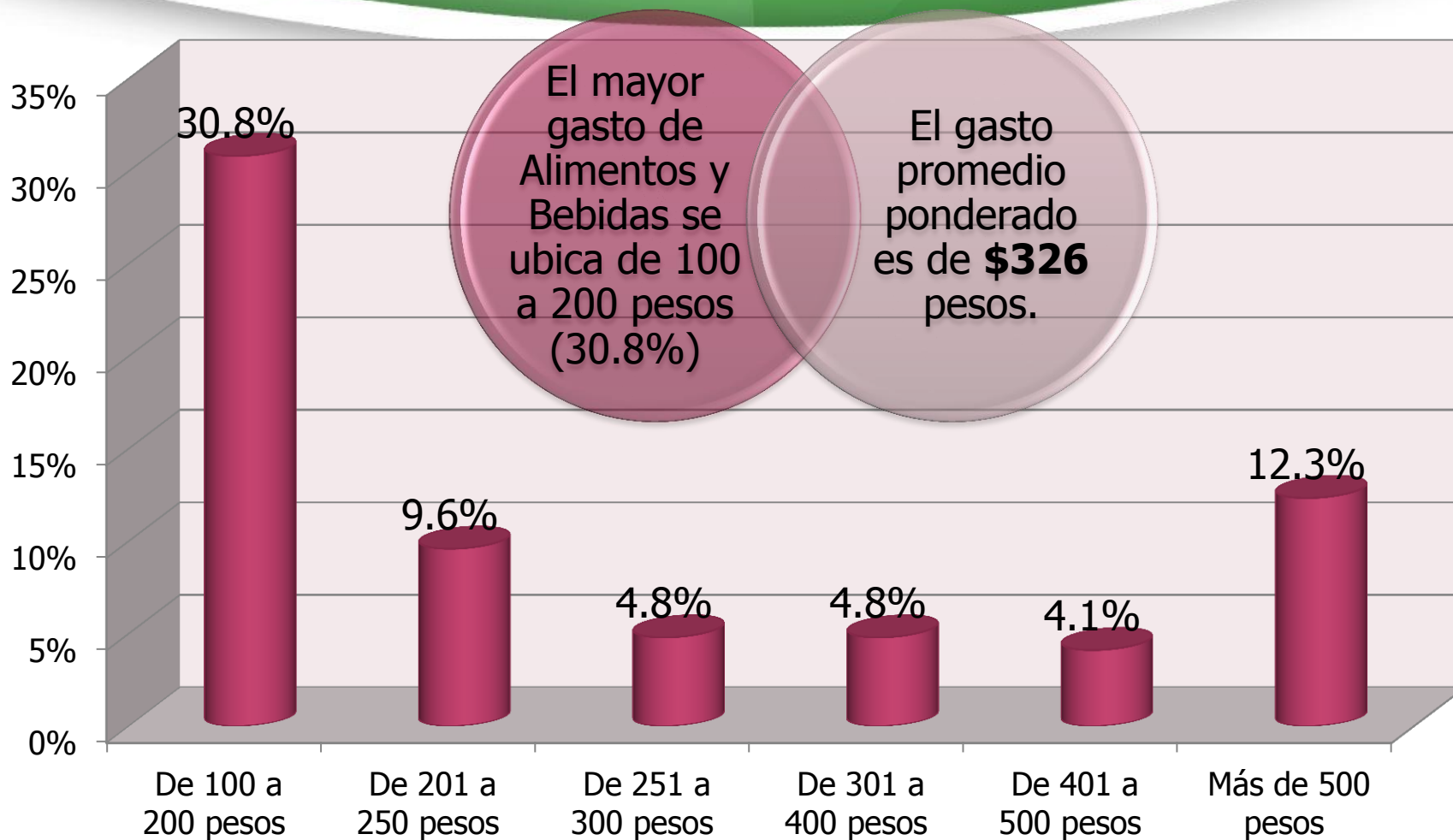


El gasto en Compras se ubica en rangos de 100 a 200 pesos (29.5%).

El gasto promedio ponderado es de \$275 pesos.

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

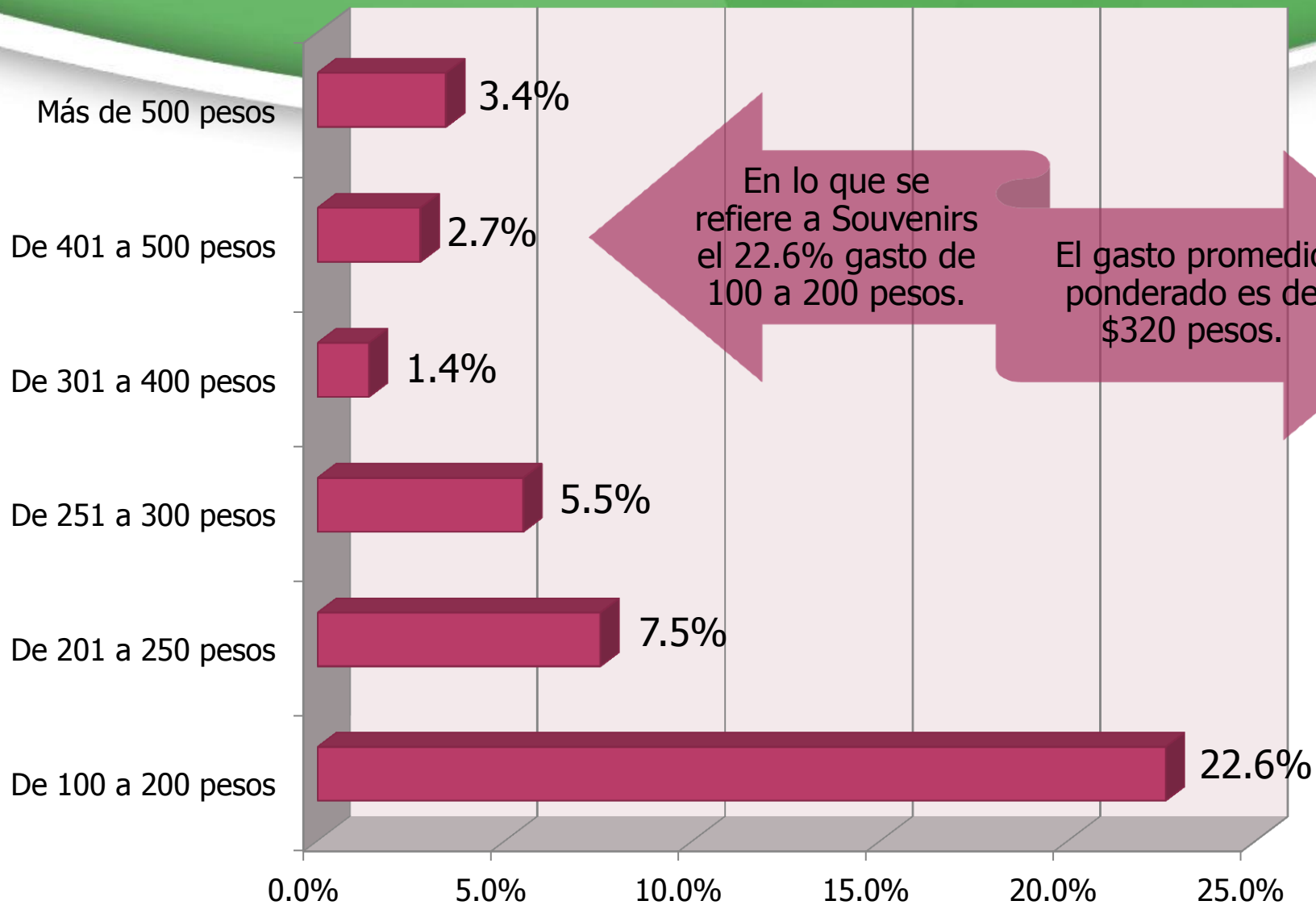
# Gasto Promedio – Alimentos y Bebidas



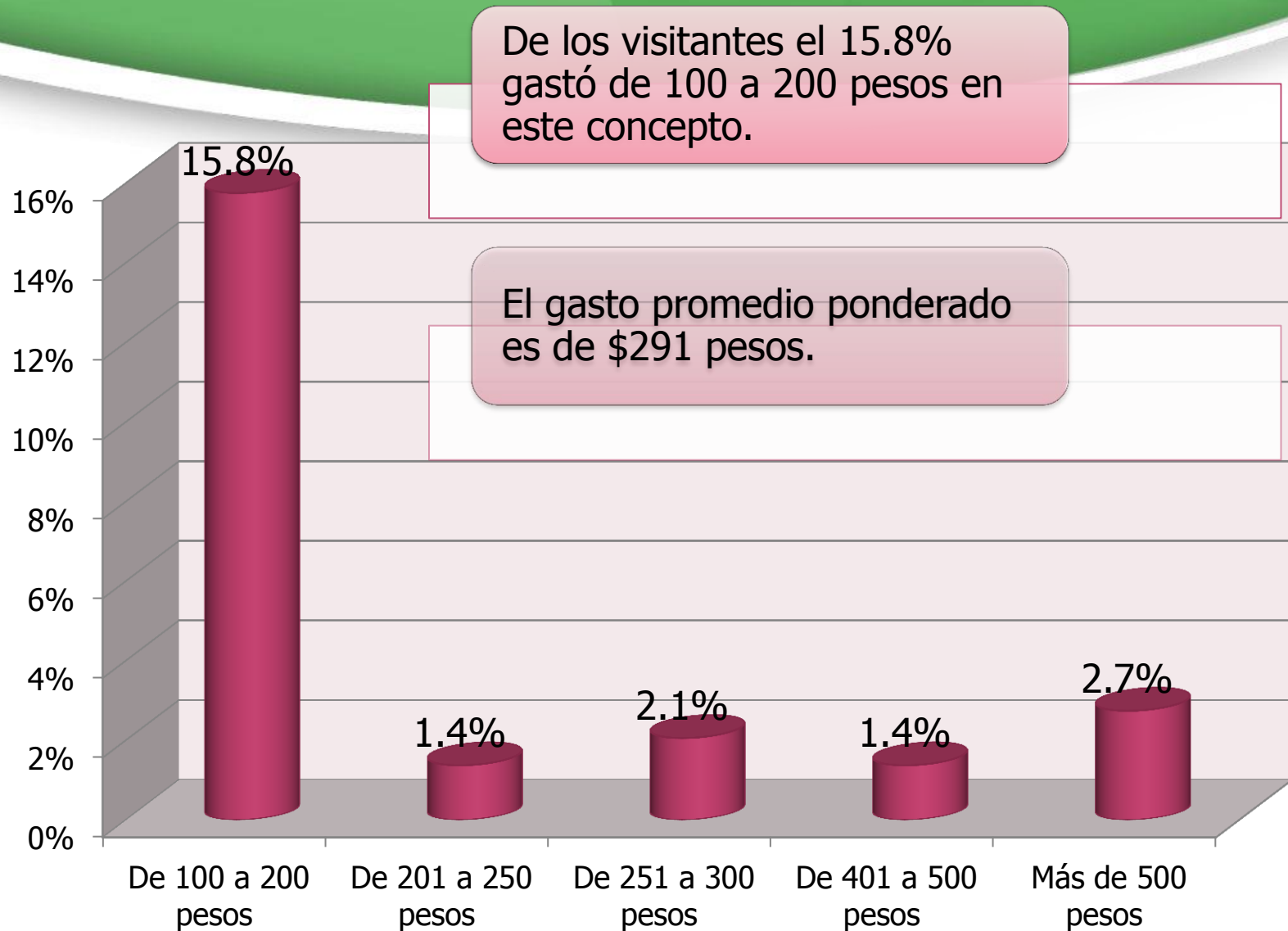
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Gasto Promedio - Souvenirs

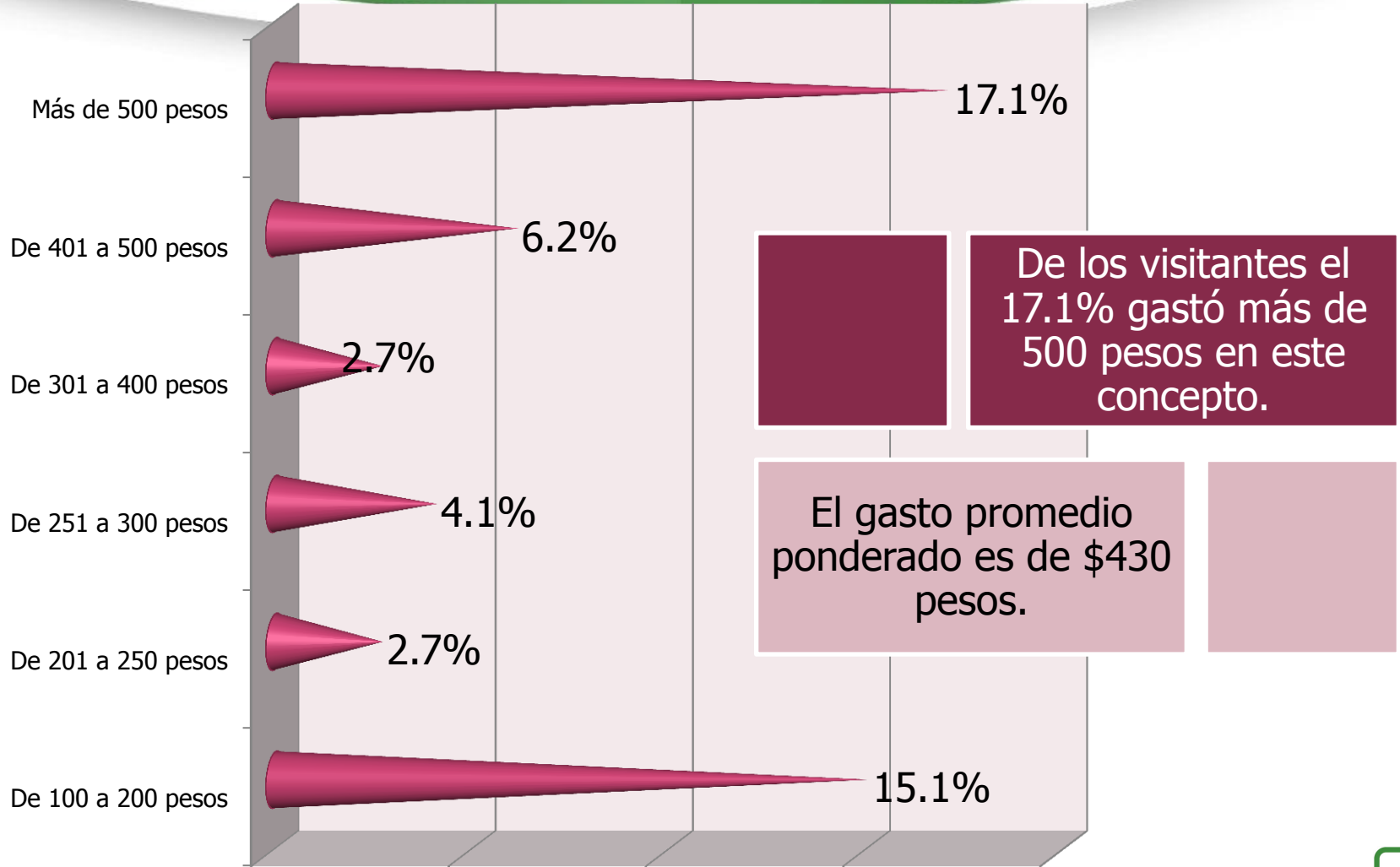


# Gasto Promedio – Transportación Local



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

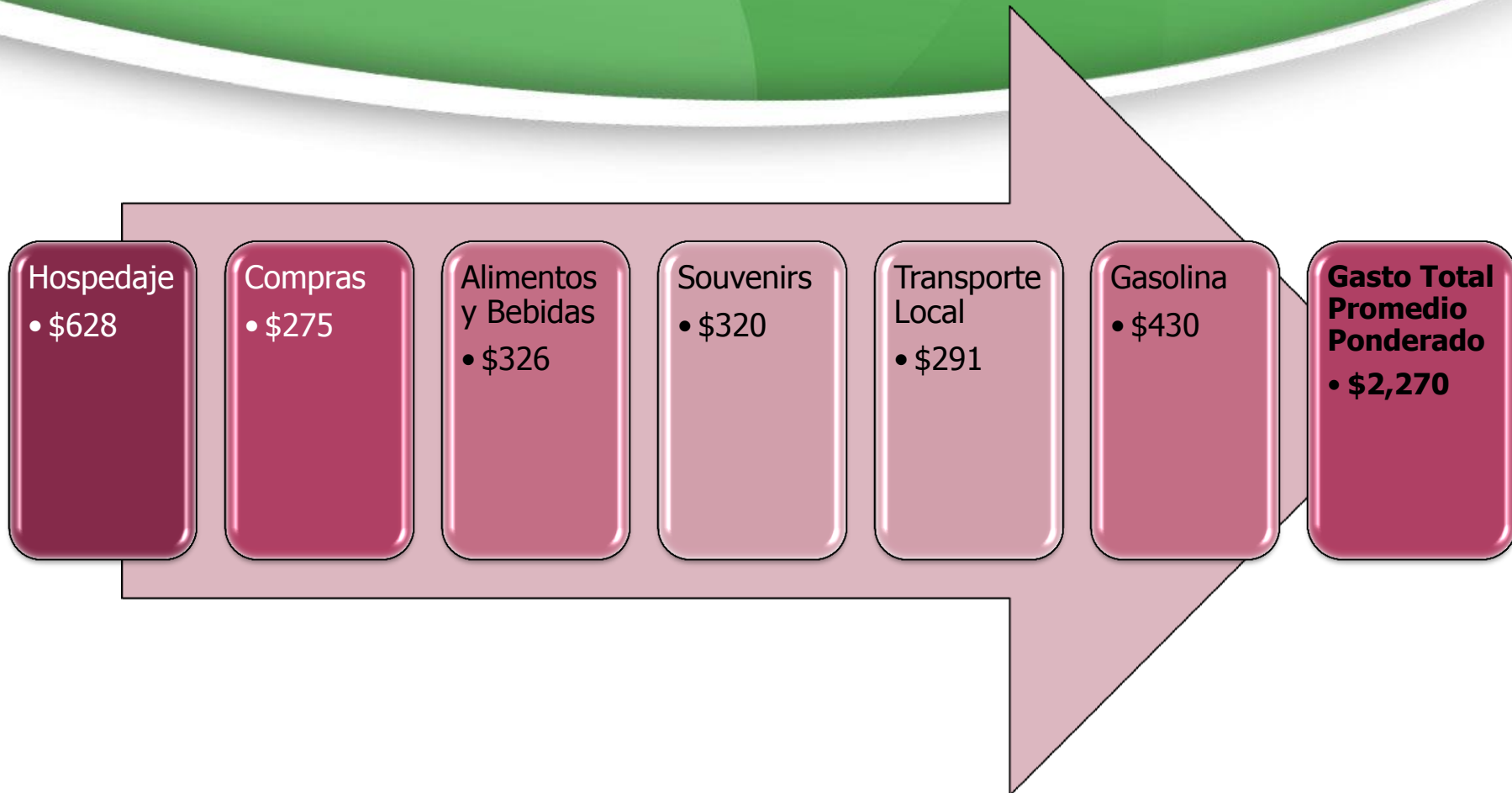
# Gasto Promedio – Gasolina



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

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Gasto Total Promedio Ponderado





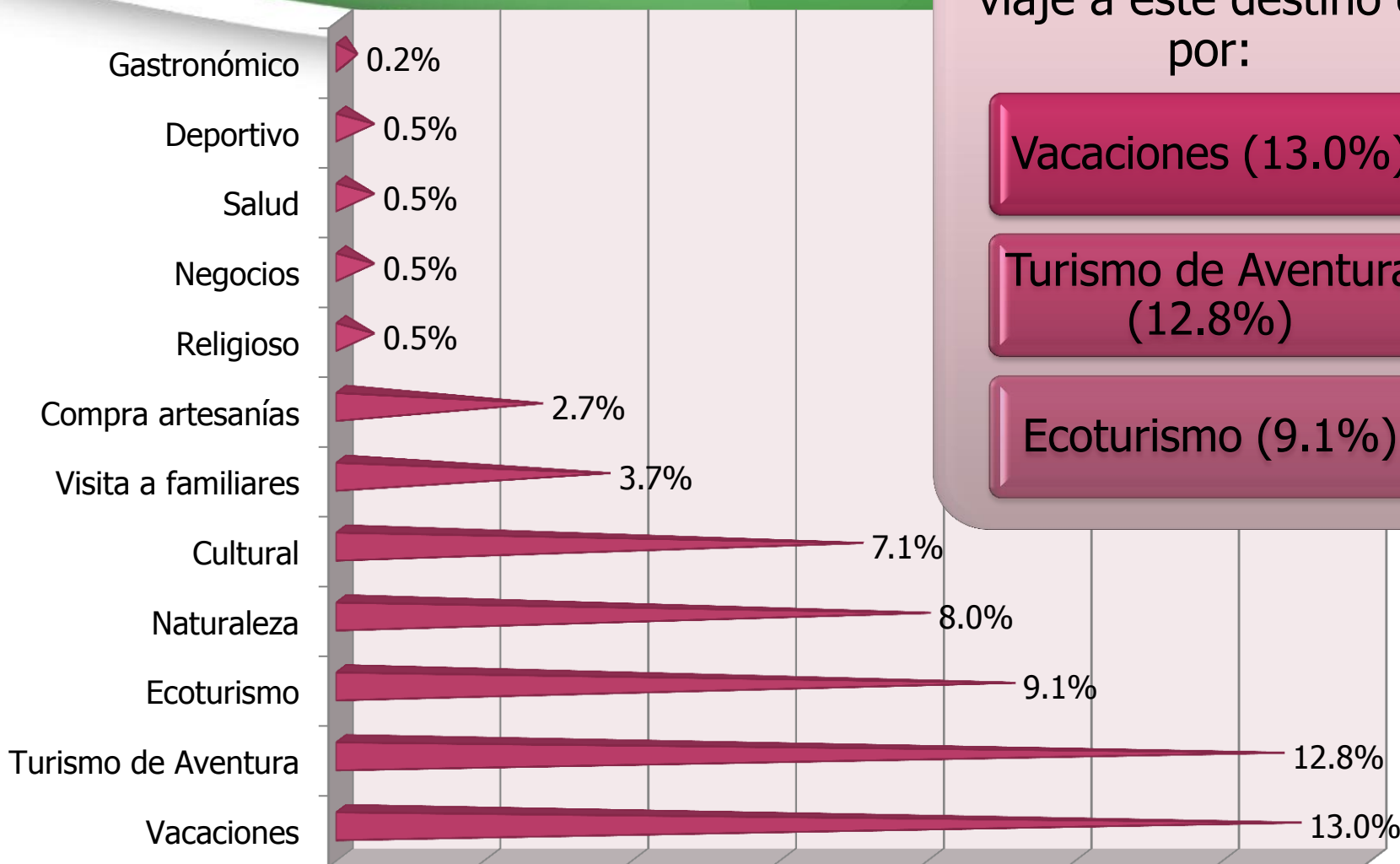
# Razón Principal de Viaje

El principal motivo del viaje a este destino es por:

Vacaciones (13.0%)

Turismo de Aventura (12.8%)

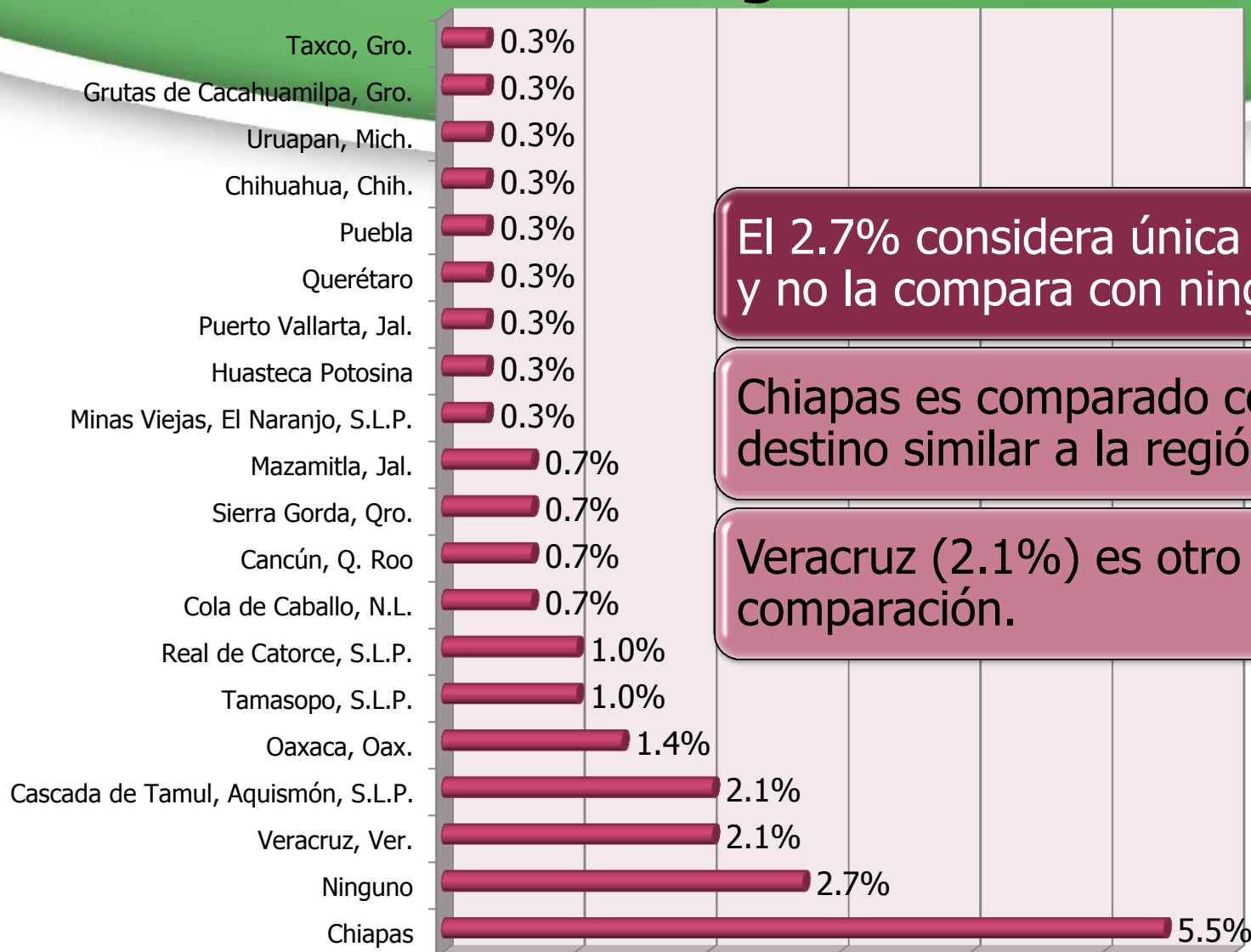
Ecoturismo (9.1%)



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

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Sitios con los que Comparan a la Región



El 2.7% considera única a la región y no la compara con ningún sitio.

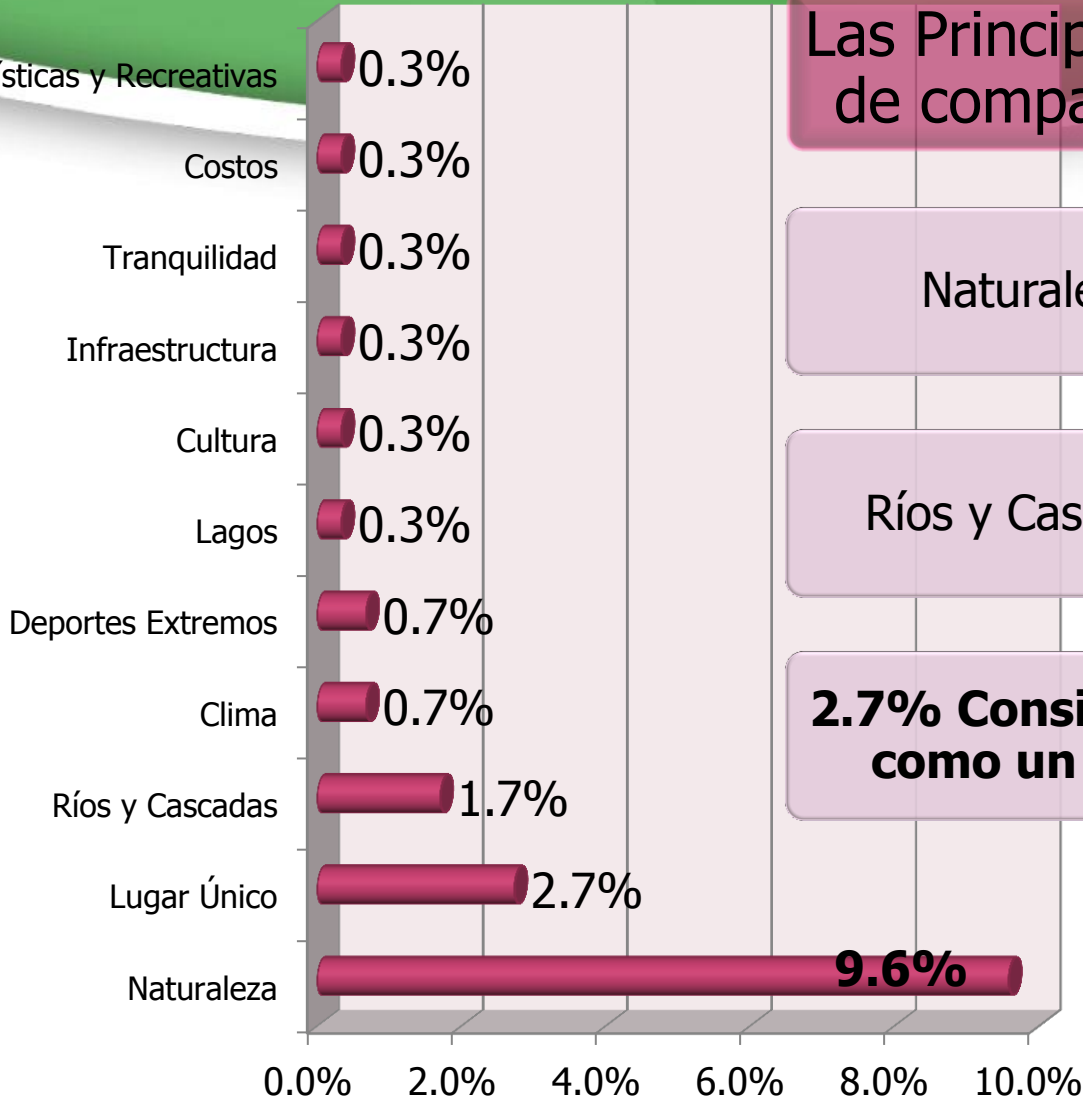
Chiapas es comparado como un destino similar a la región (5.5%).

Veracruz (2.1%) es otro destino de comparación.

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

# Razones de Comparación con Otro Destino

Actividades Ecoturísticas y Recreativas



Las Principales razones de comparación son:

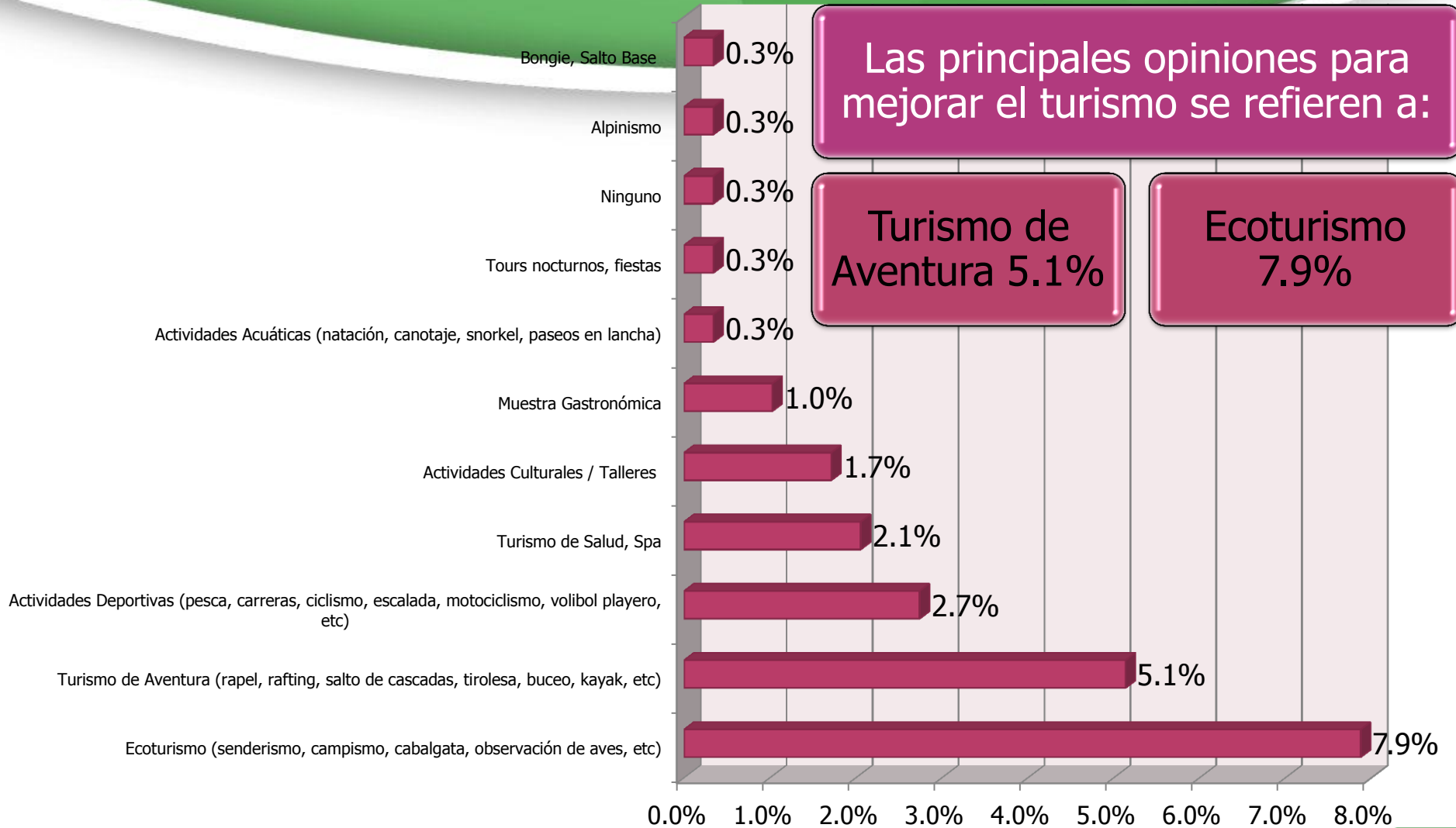
Naturaleza (9.6%)

Ríos y Cascadas (1.7%)

**2.7% Considera la región como un lugar único**

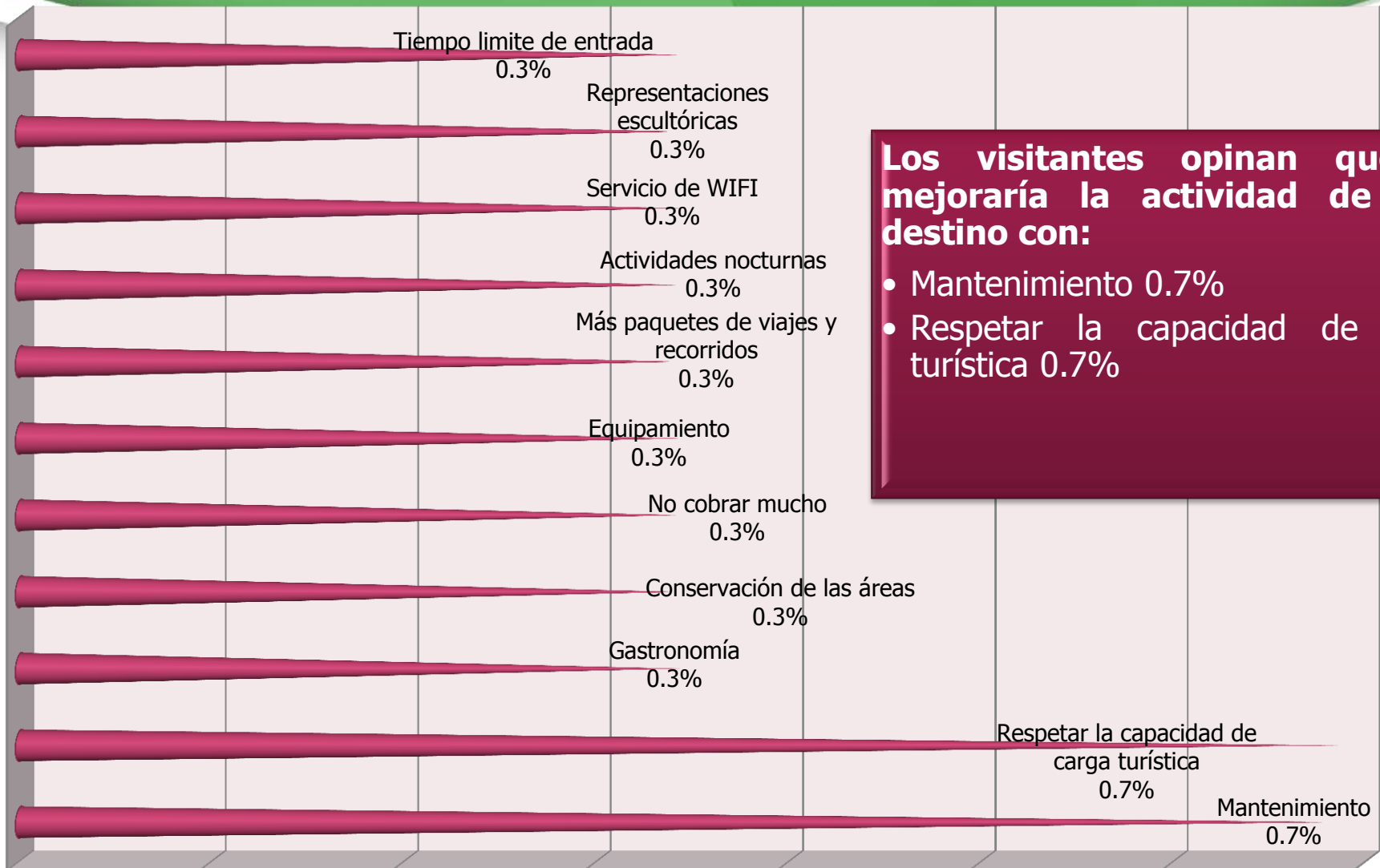
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Propuesta de Actividades que podrían desarrollarse



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

# Opinión para Mejorar Turísticamente la Región

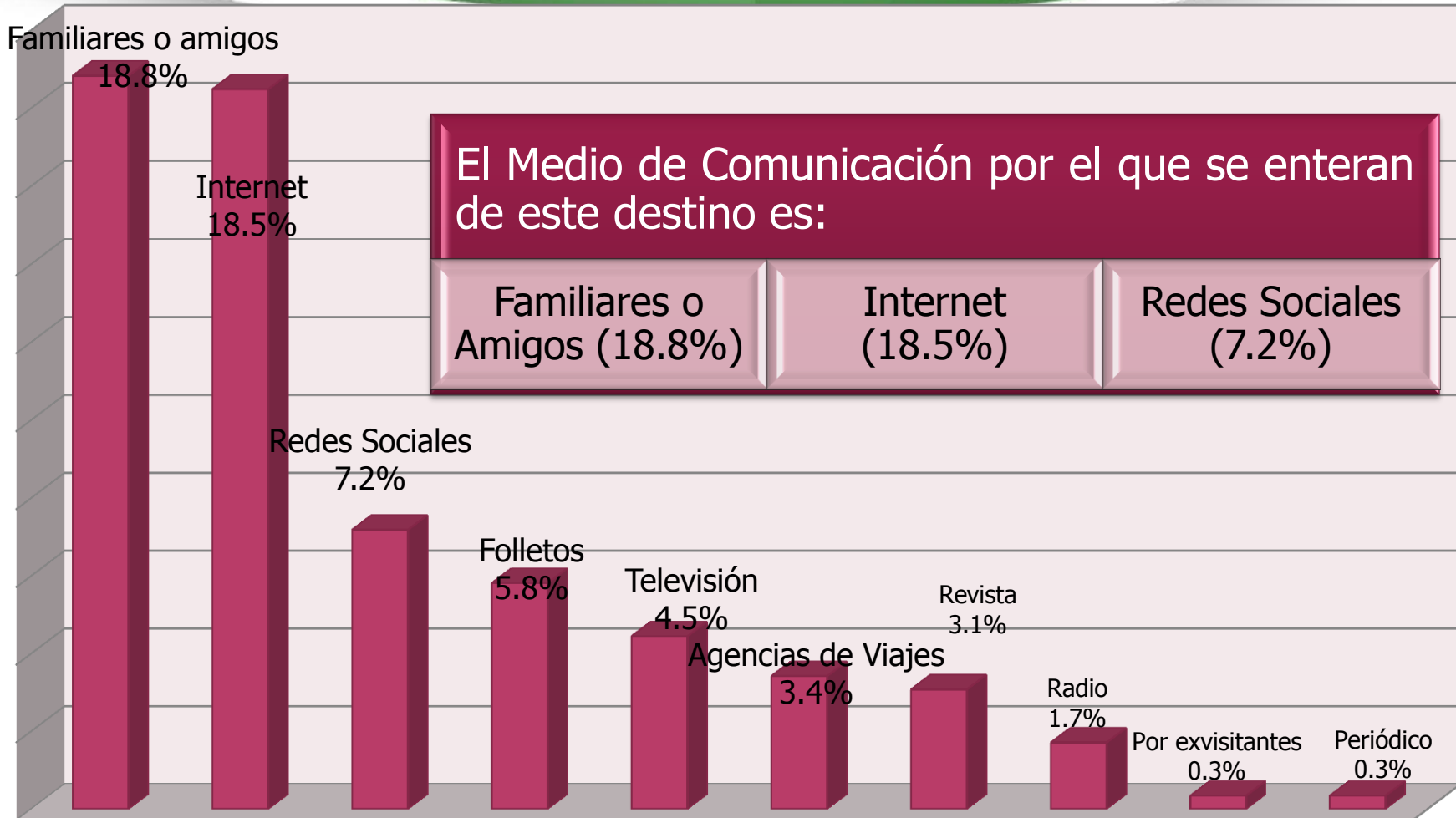


**Los visitantes opinan que se mejoraría la actividad de este destino con:**

- Mantenimiento 0.7%
- Respetar la capacidad de carga turística 0.7%

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

# Medio por el que se entero o Conoce de la Región



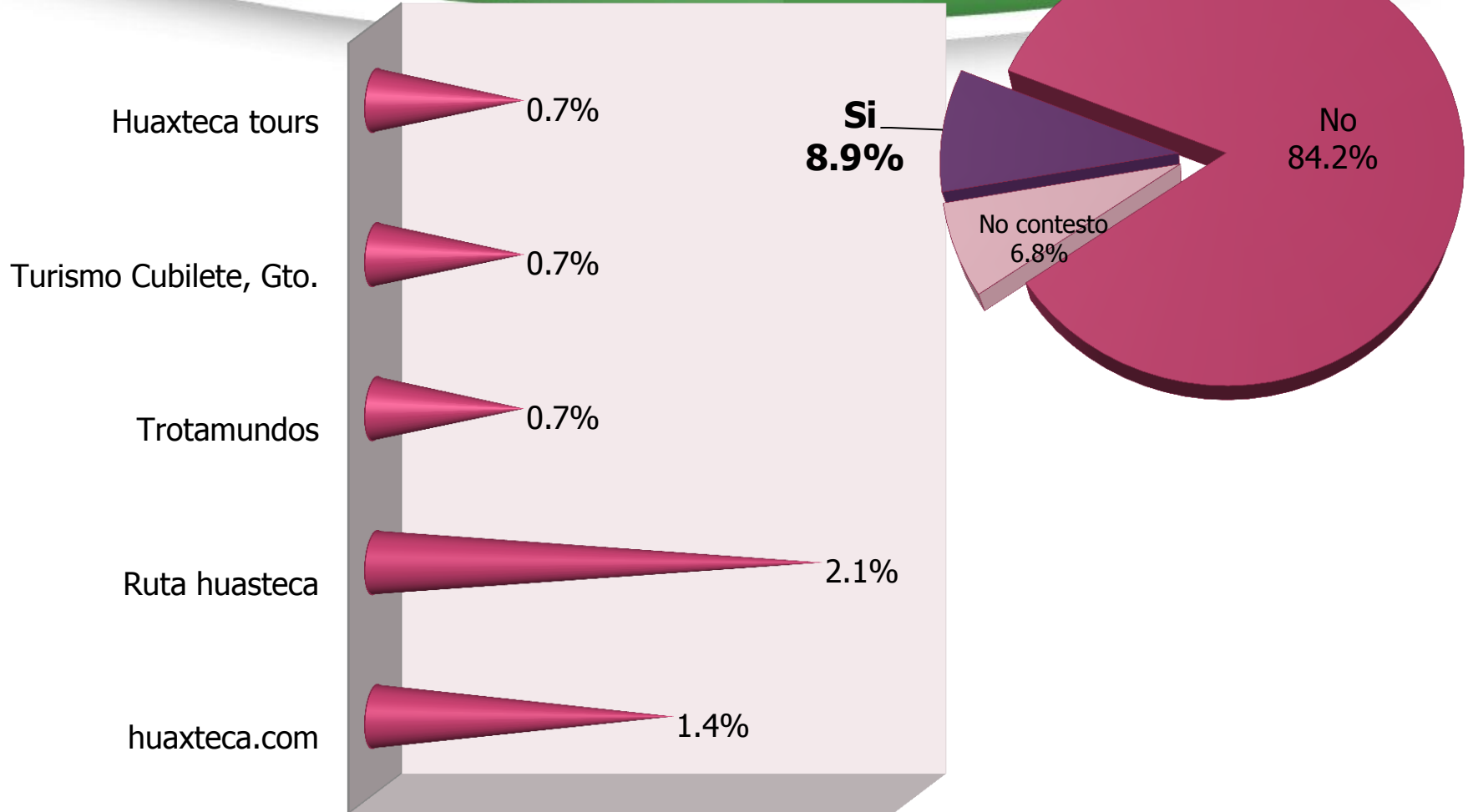
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Medio por el que se entero o Conoce de la Región por Lugar de Origen

Medio de Comunicación	Distrito Federal	Tamaulipas	Querétaro	Guanajuato	Estado de México	Coahuila	Veracruz	Zacatecas	Aguascalientes	Chiapas	Morelos	Baja California	Michoacán	Sonora	Italia	Inglaterra	Otro	Total	
Familiares o amigos	1.7%	3.1%	1.0%	1.4%	0.0%	1.4%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	8.6%	↑ 18.8%	
Internet	2.1%	1.7%	1.0%	0.7%	0.3%	1.0%	1.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	8.9%	↑ 18.5%	
Redes Sociales	0.3%	0.7%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	4.5%	↔ 7.2%	
Folletos	0.7%	0.3%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	↔ 5.8%	
Televisión	0.7%	0.3%	1.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	↔ 4.5%	
Agencias de Viajes	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	↓ 3.4%	
Revista	1.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	↓ 3.1%	
Radio	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	↓ 1.7%	
Por expositantes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	↓ 0.3%
Periódico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	↓ 0.3%	
No contesto	4.8%	3.4%	1.4%	2.7%	0.7%	1.0%	1.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	18.8%	36.3%	
<b>Total</b>	<b>12.3%</b>	<b>10.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>6.2%</b>	<b>2.1%</b>	<b>4.1%</b>	<b>2.7%</b>	<b>1.4%</b>	<b>1.4%</b>	<b>0.7%</b>	<b>1.4%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.7%</b>	<b>49.3%</b>	<b>100.0%</b>	

# Contratación de algún Operador durante su Visita



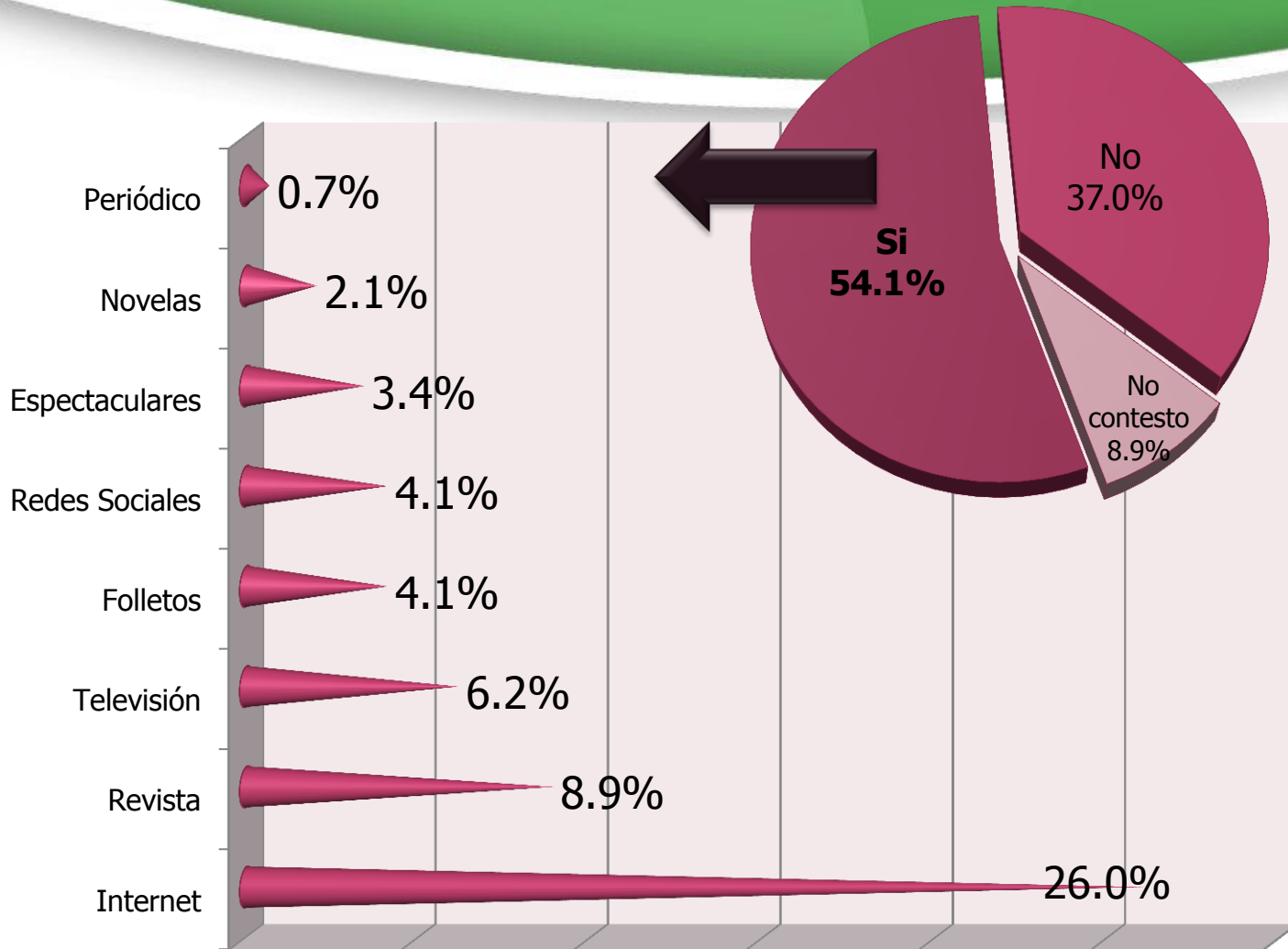
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015



# Recordación de la Publicidad

## “San Luis Potosí, una emoción en cada región...”



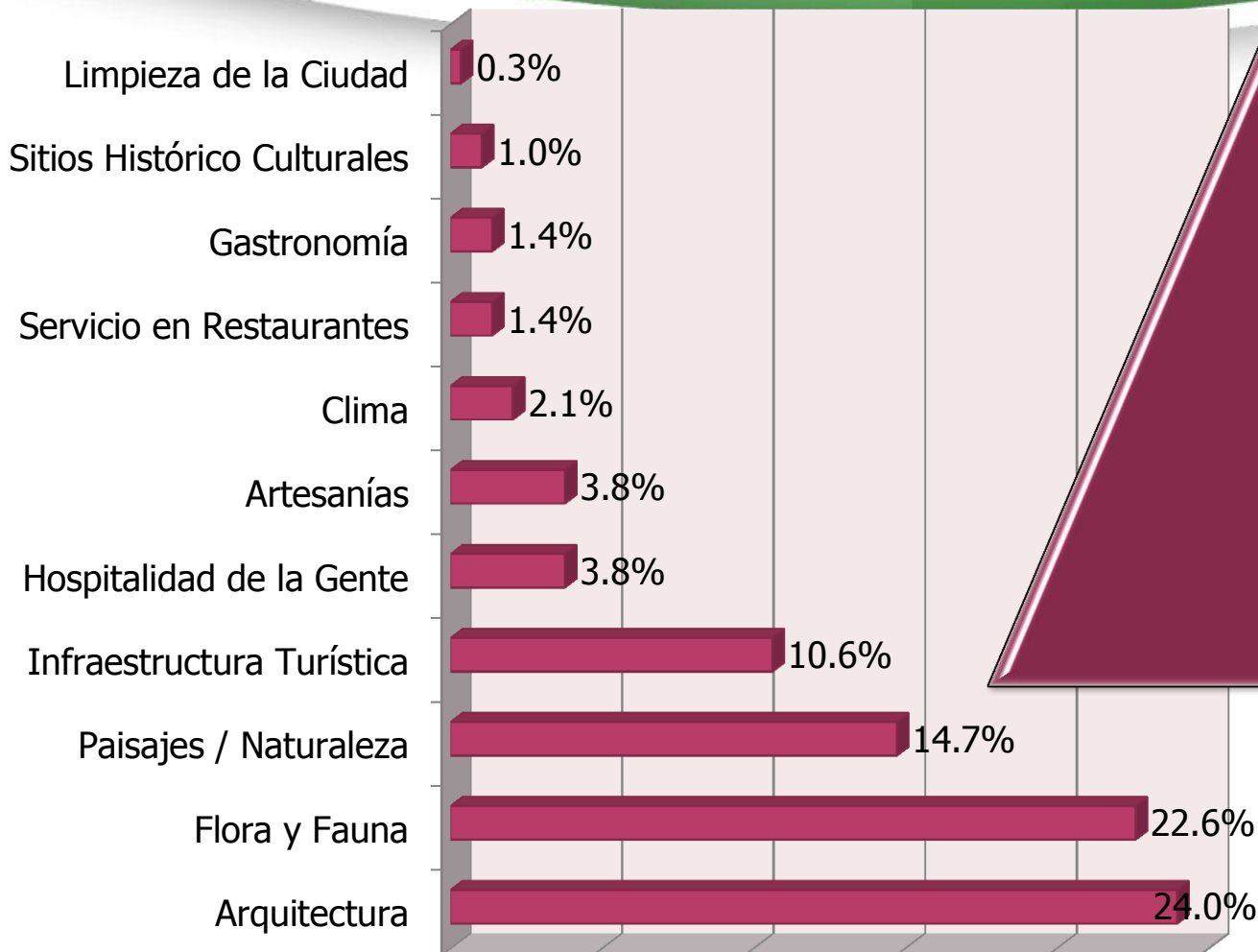
SAN LUIS POTOSÍ  
Tu destino...

VISITASANLUIPOTOSI.COM / 01.800.343.3887

México  
VIVIR PARA CREERLO

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

# Lo que más Gustó a los Visitantes durante su visita a la Región



Arquitectura  
(24.0%)  
Flora y Fauna  
(22.6%)  
Paisajes /  
Naturaleza  
(14.7%)

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

Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015

# Lo que más Disgustó a los Visitantes durante su visita a la Región

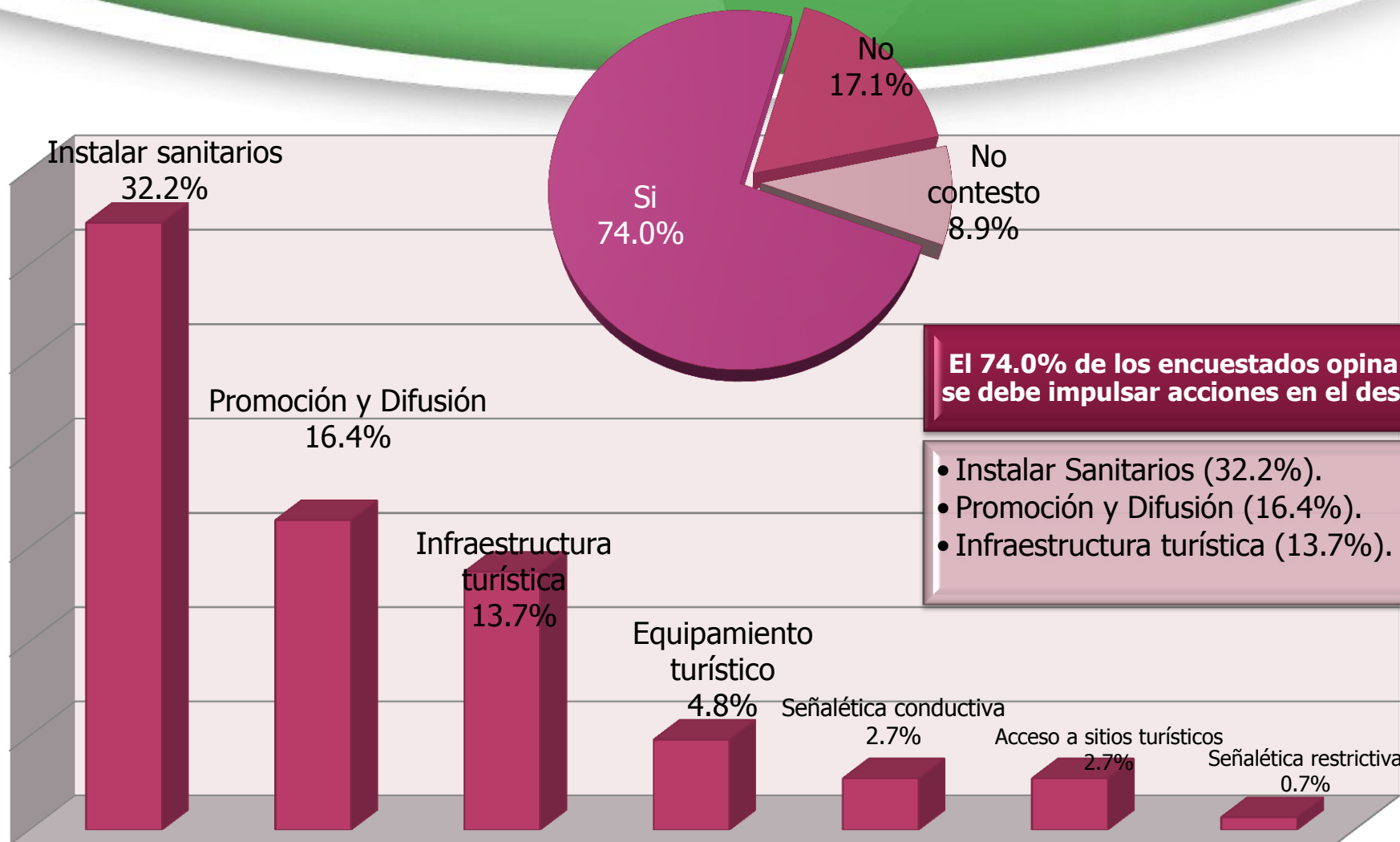


Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Tráfico (13.0%)
- Falta de limpieza (8.2%)
- Vendedores ambulantes (6.5%)

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

# Opinión para Impulsar Acciones de Mejora en la Región



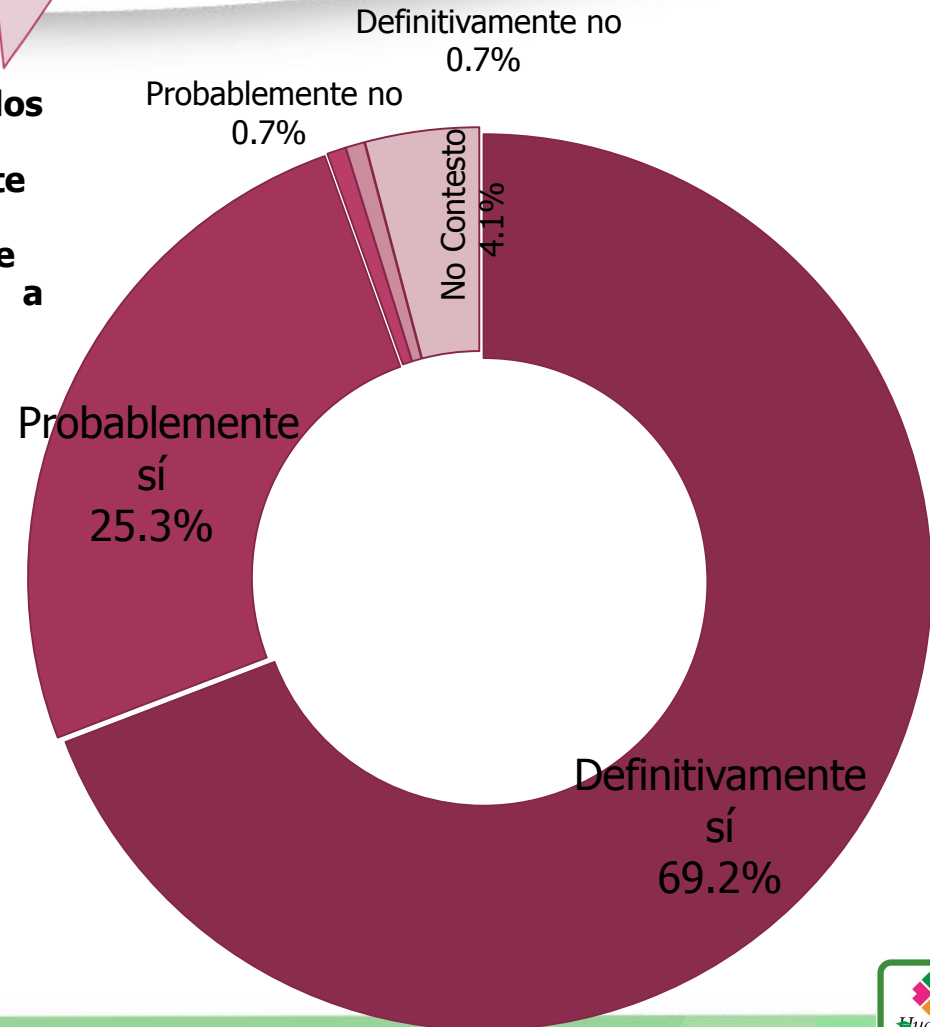
**El 74.0% de los encuestados opina que se debe impulsar acciones en el destino:**

- Instalar Sanitarios (32.2%).
- Promoción y Difusión (16.4%).
- Infraestructura turística (13.7%).


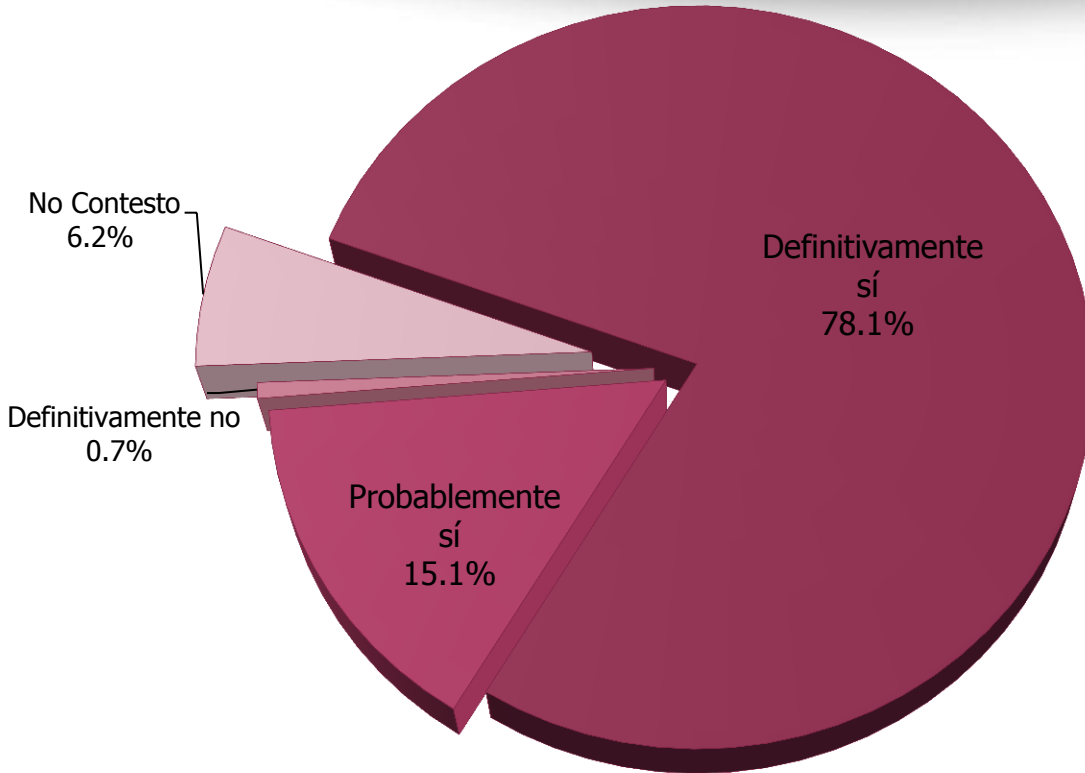
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Opinión de Regresar a San Luis Potosí

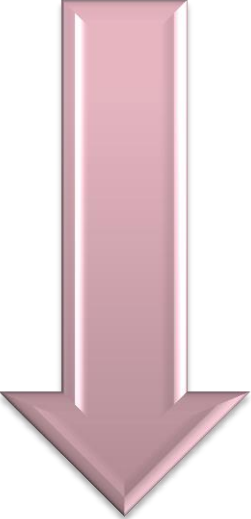
- El 94.5% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.
- Solamente el 1.4% probablemente no ó definitivamente no regresaría.



# Opinión de Recomendar a San Luis Potosí



**El 93.2% de los visitantes definitivamente o probablemente sí Recomendaría el destino.**



Solamente el 0.7% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

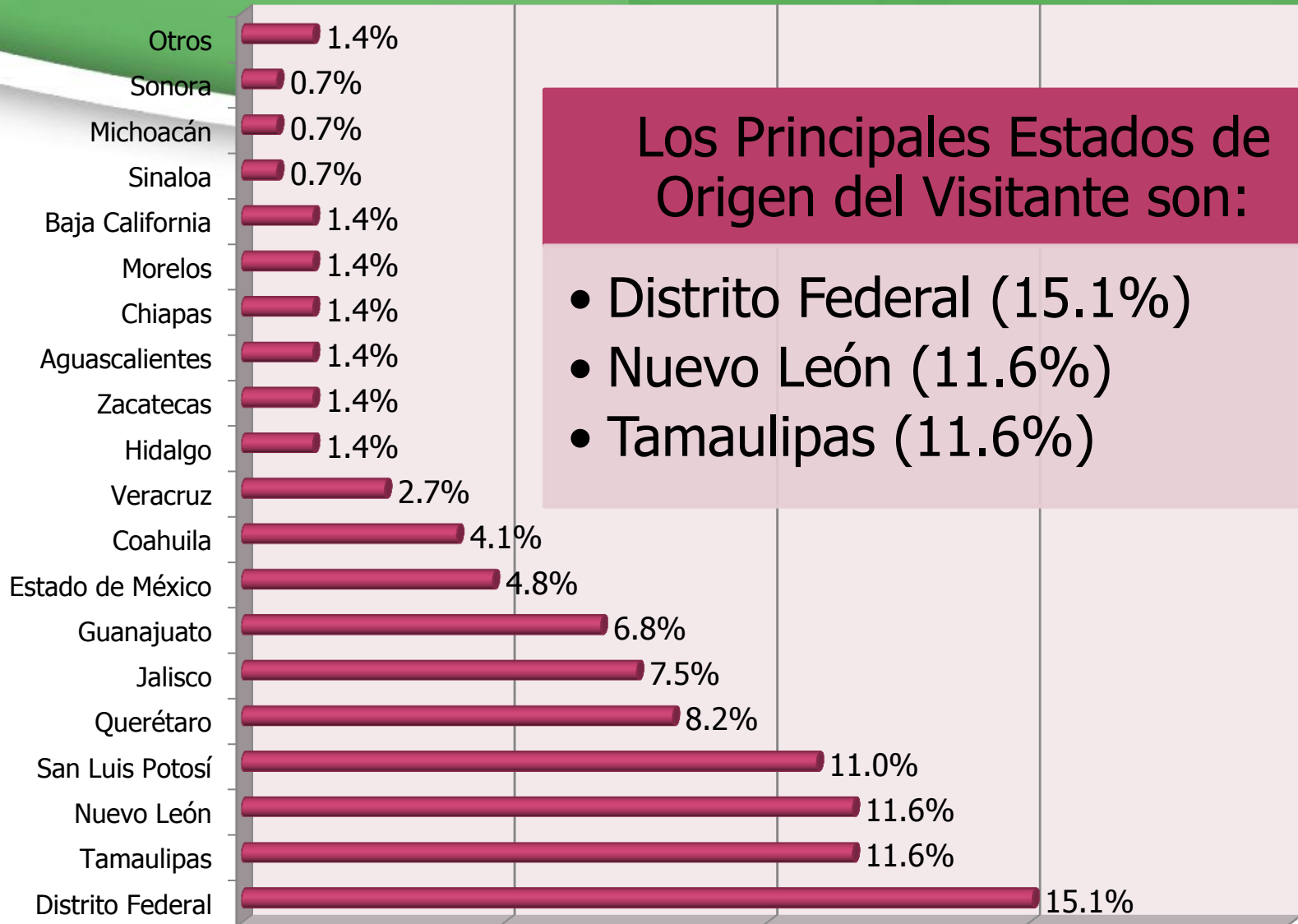
# Principales Ciudades de Origen del Visitante



Las  
Principales  
Ciudades de  
Origen del  
Visitante son:

- México, D.F. (13.7%)
- Monterrey, N.L. (9.6%)
- Querétaro, Qro. (7.5%)

# Principales Estados de Origen del Visitante

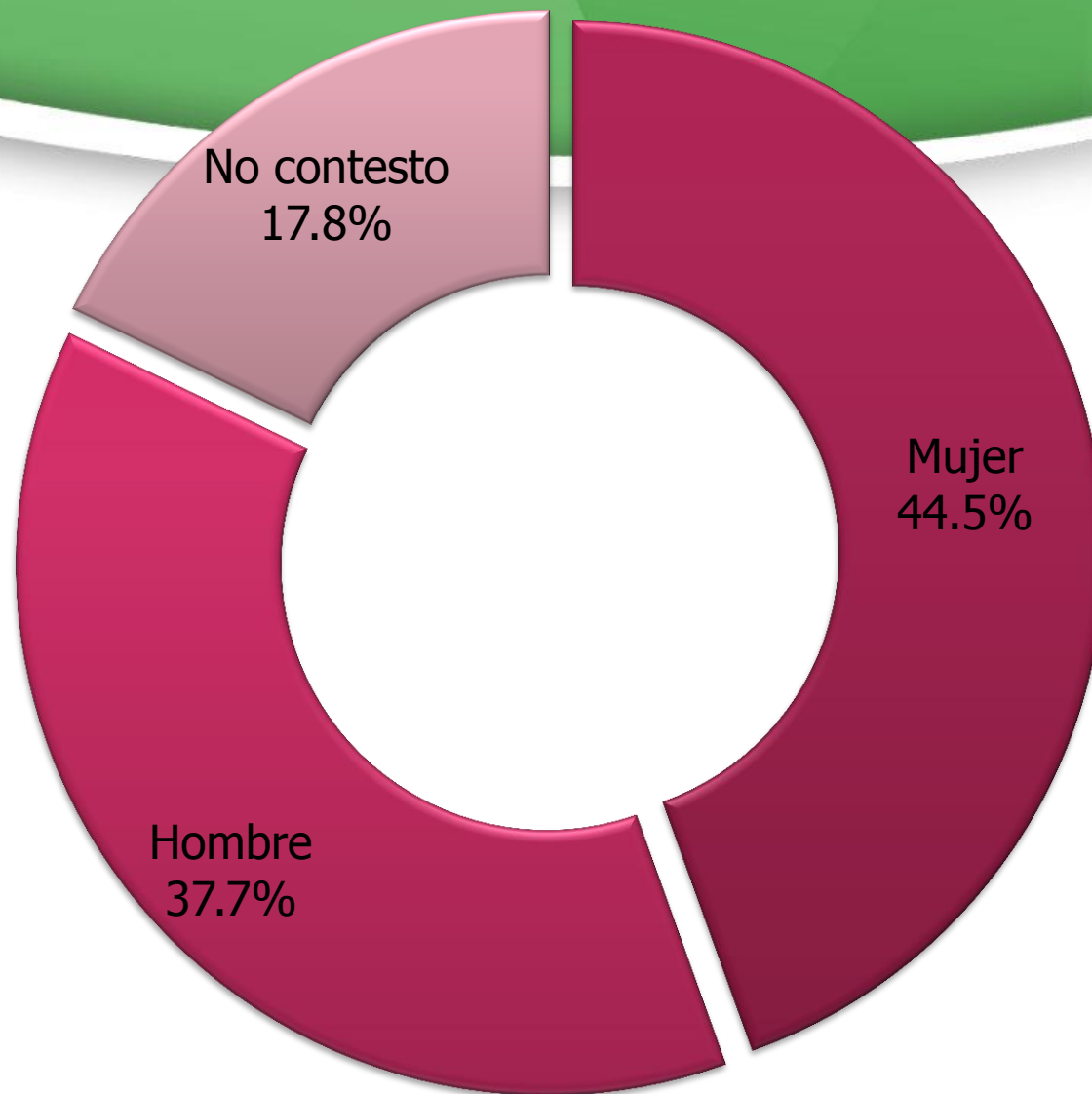


Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

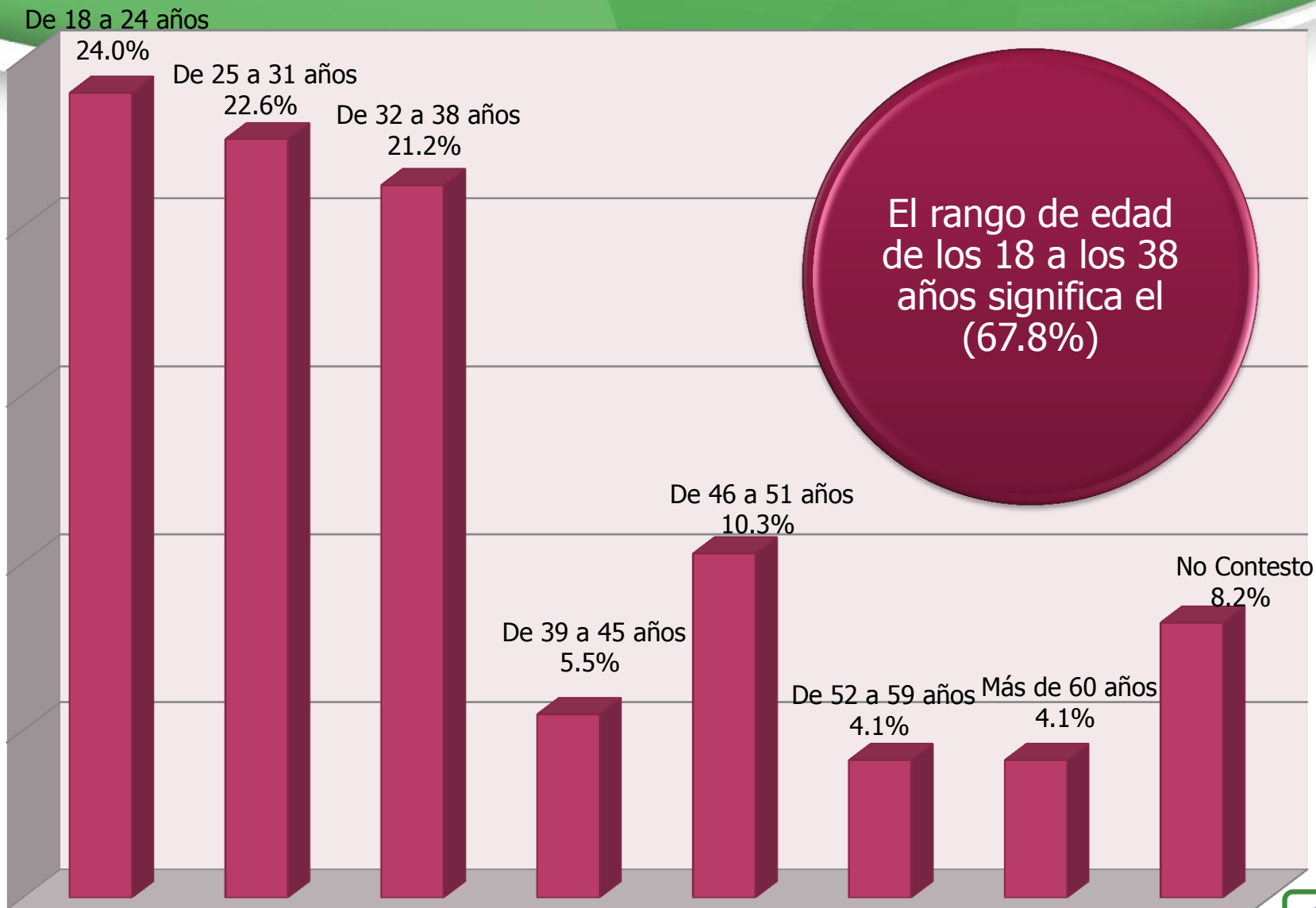
Perfil del Visitante Pueblo Mágico de Xilitla, S.L.P. – Semana Santa 2015



# Sexo del Visitante a la Región



# Rango de Edad de los Visitantes

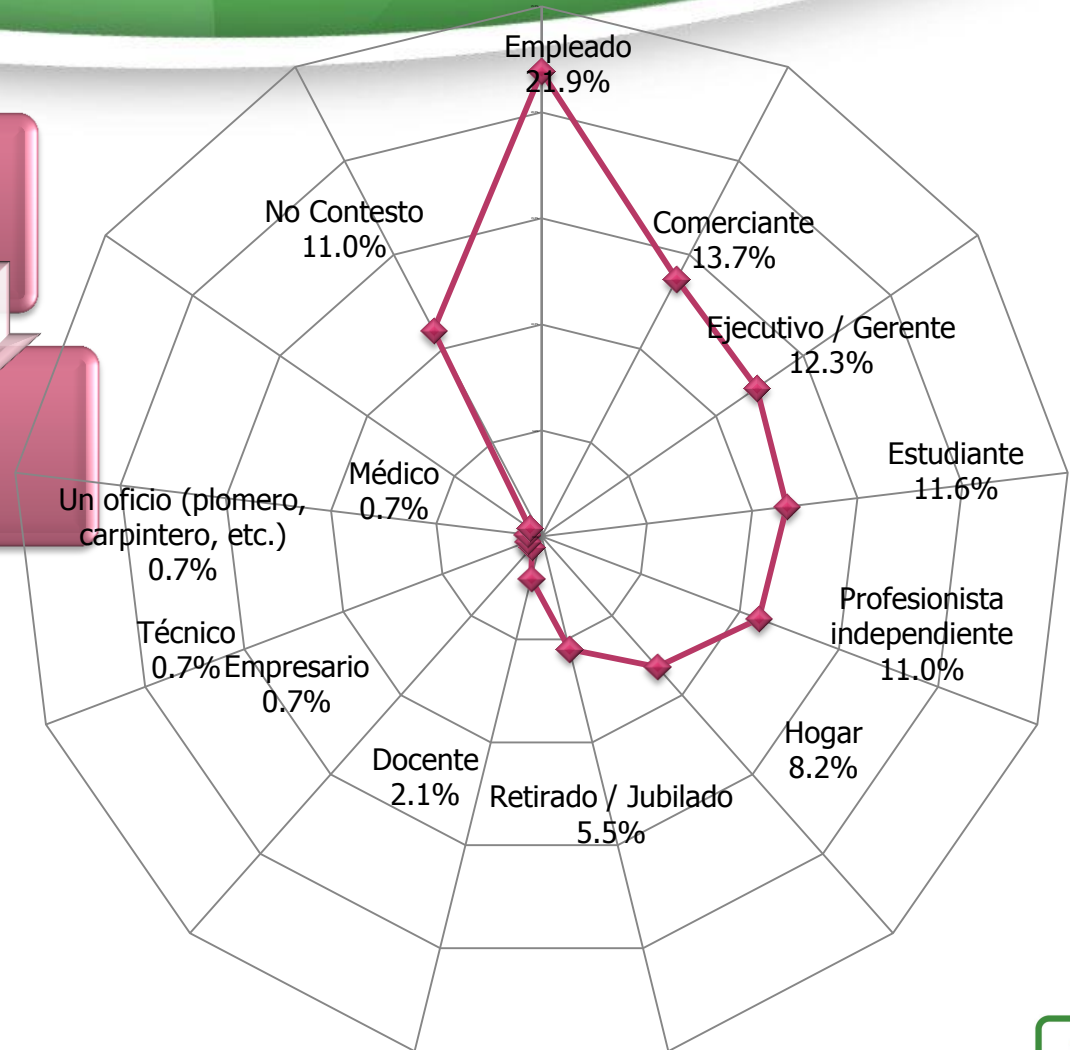


# Ocupación del Visitante a San Luis Potosí

Una importante parte de los visitantes son empleados (21.9%)

Otro segmento importante (13.7%) son Comerciantes

El 12.3% son Ejecutivos o Gerentes





# Perfil del Visitante

## Pueblo Mágico de Xilitla

### Semana Santa 2015

Resultados con Perspectiva de Género

SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*



# Resultados con Perspectiva de Género

## Frecuencia con que visita el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	32.2%	26.0%	9.6%	<b>67.8%</b>
Una vez al año	8.2%	8.9%	4.8%	<b>21.9%</b>
Dos veces al año	2.7%	1.4%	0.7%	<b>4.8%</b>
Tres o más veces al año	1.4%	0.7%	2.1%	<b>4.1%</b>
No contesto	0.0%	0.7%	0.7%	<b>1.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	10.3%	13.7%	6.2%	<b>30.1%</b>
Una noche	10.3%	8.2%	0.7%	<b>19.2%</b>
Dos noches	6.2%	2.7%	6.8%	<b>15.8%</b>
Tres noches	8.2%	6.2%	4.1%	<b>18.5%</b>
Cuatro noches	3.4%	2.7%	0.0%	<b>6.2%</b>
Cinco noches	0.7%	1.4%	0.0%	<b>2.1%</b>
Seis noches	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	4.8%	2.7%	0.0%	<b>7.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se está hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	17.8%	14.4%	4.8%	<b>37.0%</b>
Familia / Amigos	13.0%	8.2%	4.8%	<b>26.0%</b>
Acampará	6.8%	4.8%	6.8%	<b>18.5%</b>
No contesto	6.8%	10.3%	1.4%	<b>18.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Nombre Hotel donde Hospeda

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel y Suites Puerta del Cielo - Xilitla	1.4%	2.1%	0.0%	<b>3.4%</b>
Hotel Guzmán - Xilitla	1.4%	2.1%	0.0%	<b>3.4%</b>
Hotel Misión Ciudad Valles - Ciudad Valles	2.1%	0.0%	0.7%	<b>2.7%</b>
Sierra Huasteca Inn - Ciudad Valles	1.4%	1.4%	0.0%	<b>2.7%</b>
Hotel Valles - Ciudad Valles	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel La Mansión - Aquismón	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel Spa Taninul - Tamuín	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel Tamazunchale - Tamazunchale	0.0%	1.4%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel San Ignacio - Xilitla	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Hotel Boutique Salto El Meco - El Naranjo	0.0%	1.4%	0.0%	<b>1.4%</b>
Aldea Huasteca - Ciudad Valles	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Vergel Huasteco - Tancanhuitz	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Dolores - Xilitla	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Huasteca Inn - Matlapa	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Los Arcos - Ciudad Valles	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Hotel Quinta Mar - Ciudad Valles	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Hotel Villa Guerrero - Tamuín	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel San Fernando - Ciudad Valles	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hostal de Café - Xilitla	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Aurora - Xilitla	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Ziyaquetzas - Xilitla	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Hotel Flamingo - Ebano	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Posada Doña Tere - Xilitla	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	30.8%	24.0%	15.8%	<b>70.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

Forma de Viaje				
Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	0.0%	2.7%	0.7%	<b>3.4%</b>
Pareja	8.9%	8.9%	4.8%	<b>22.6%</b>
Familia	24.7%	19.2%	8.2%	<b>52.1%</b>
Amistades	5.5%	2.7%	2.7%	<b>11.0%</b>
Agrupación	4.1%	1.4%	0.7%	<b>6.2%</b>
No contesto	1.4%	2.7%	0.7%	<b>4.8%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

Número de Acompañantes				
Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	2.1%	2.1%	0.7%	<b>4.8%</b>
Dos	7.5%	6.8%	4.8%	<b>19.2%</b>
Tres	2.7%	2.1%	0.7%	<b>5.5%</b>
Cuatro	4.8%	6.8%	1.4%	<b>13.0%</b>
Cinco	4.8%	4.8%	0.0%	<b>9.6%</b>
Seis	5.5%	1.4%	2.1%	<b>8.9%</b>
Siete	2.1%	0.7%	2.1%	<b>4.8%</b>
Ocho	1.4%	2.1%	1.4%	<b>4.8%</b>
Nueve	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Diez	0.7%	2.7%	0.0%	<b>3.4%</b>
Doce	1.4%	0.0%	0.7%	<b>2.1%</b>
Catorce	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Quince	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Dieciséis	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veinte	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Veintitrés	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Treinta	2.7%	0.0%	0.0%	<b>2.7%</b>
Cuarenta y cinco	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Cuarenta y seis	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Cuarenta y siete	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Cincuenta	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
No contesto	5.5%	6.2%	2.7%	<b>14.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

Medio de Transporte Utilizado				
Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	24.7%	26.0%	13.0%	<b>63.7%</b>
Autobús de línea	11.6%	8.2%	2.1%	<b>21.9%</b>
Autobús rentado	5.5%	1.4%	1.4%	<b>8.2%</b>
No contestó	2.7%	2.1%	1.4%	<b>6.2%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	14.4%	8.9%	6.8%	<b>30.1%</b>
401 a 550 pesos	1.4%	2.7%	0.7%	<b>4.8%</b>
551 a 700 pesos	3.4%	4.1%	0.7%	<b>8.2%</b>
701 a 850 pesos	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
851 a 999 pesos	1.4%	3.4%	0.7%	<b>5.5%</b>
Más de 1,000 pesos	3.4%	4.8%	0.7%	<b>8.9%</b>
No contesto	19.9%	13.0%	8.2%	<b>41.1%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	14.4%	9.6%	5.5%	<b>29.5%</b>
De 201 a 250 pesos	3.4%	4.1%	0.7%	<b>8.2%</b>
De 251 a 300 pesos	1.4%	2.1%	2.1%	<b>5.5%</b>
De 301 a 400 pesos	2.1%	2.1%	0.7%	<b>4.8%</b>
De 401 a 500 pesos	2.1%	2.1%	0.7%	<b>4.8%</b>
Más de 500 pesos	1.4%	2.1%	2.1%	<b>5.5%</b>
No contesto	19.9%	15.8%	6.2%	<b>41.8%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	15.8%	12.3%	2.7%	<b>30.8%</b>
De 201 a 250 pesos	2.1%	4.1%	3.4%	<b>9.6%</b>
De 251 a 300 pesos	1.4%	2.1%	1.4%	<b>4.8%</b>
De 301 a 400 pesos	3.4%	0.7%	0.7%	<b>4.8%</b>
De 401 a 500 pesos	2.1%	1.4%	0.7%	<b>4.1%</b>
Más de 500 pesos	3.4%	6.2%	2.7%	<b>12.3%</b>
No contesto	16.4%	11.0%	6.2%	<b>33.6%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	9.6%	9.6%	3.4%	<b>22.6%</b>
De 201 a 250 pesos	3.4%	1.4%	2.7%	<b>7.5%</b>
De 251 a 300 pesos	2.1%	2.1%	1.4%	<b>5.5%</b>
De 301 a 400 pesos	0.0%	0.7%	0.7%	<b>1.4%</b>
De 401 a 500 pesos	2.1%	0.0%	0.7%	<b>2.7%</b>
Más de 500 pesos	0.0%	2.1%	1.4%	<b>3.4%</b>
No contesto	27.4%	21.9%	7.5%	<b>56.8%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	9.6%	4.8%	1.4%	<b>15.8%</b>
De 201 a 250 pesos	0.0%	1.4%	0.0%	<b>1.4%</b>
De 251 a 300 pesos	0.7%	0.0%	1.4%	<b>2.1%</b>
De 401 a 500 pesos	0.0%	0.0%	1.4%	<b>1.4%</b>
Más de 500 pesos	0.0%	2.1%	0.7%	<b>2.7%</b>
No contesto	34.2%	29.5%	13.0%	<b>76.7%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	6.2%	5.5%	3.4%	<b>15.1%</b>
De 201 a 250 pesos	0.0%	1.4%	1.4%	<b>2.7%</b>
De 251 a 300 pesos	1.4%	2.1%	0.7%	<b>4.1%</b>
De 301 a 400 pesos	0.7%	2.1%	0.0%	<b>2.7%</b>
De 401 a 500 pesos	2.7%	2.7%	0.7%	<b>6.2%</b>
Más de 500 pesos	6.8%	6.8%	3.4%	<b>17.1%</b>
No contesto	26.7%	17.1%	8.2%	<b>52.1%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>



# Resultados con Perspectiva de Género

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vacaciones	6.8%	4.8%	1.4%	<b>13.0%</b>
Turismo de Aventura	5.0%	5.3%	2.5%	<b>12.8%</b>
Ecoturismo	3.4%	4.3%	1.4%	<b>9.1%</b>
Naturaleza	3.7%	3.7%	0.7%	<b>8.0%</b>
Cultural	3.2%	2.5%	1.4%	<b>7.1%</b>
Visita a familiares	1.6%	1.8%	0.2%	<b>3.7%</b>
Compra artesanías	1.1%	1.1%	0.5%	<b>2.7%</b>
Religioso	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.5%</b>
Negocios	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.5%</b>
Salud	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.5%</b>
Deportivo	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.5%</b>
Gastronómico	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	19.2%	13.2%	9.1%	<b>41.6%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Chiapas	2.4%	1.7%	1.4%	<b>5.5%</b>
Ninguno	0.7%	1.0%	1.0%	<b>2.7%</b>
Veracruz, Ver.	0.3%	1.4%	0.3%	<b>2.1%</b>
Cascada de Tamul, Aquismón, S.L.P.	1.0%	0.7%	0.3%	<b>2.1%</b>
Oaxaca, Oax.	1.0%	0.3%	0.0%	<b>1.4%</b>
Tamasopo, S.L.P.	0.3%	0.7%	0.0%	<b>1.0%</b>
Real de Catorce, S.L.P.	0.7%	0.0%	0.3%	<b>1.0%</b>
Cola de Caballo, N.L.	0.3%	0.0%	0.3%	<b>0.7%</b>
Cancún, Q. Roo	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Sierra Gorda, Qro.	0.0%	0.3%	0.3%	<b>0.7%</b>
Mazamitla, Jal.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Minas Viejas, El Naranjo, S.L.P.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Huasteca Potosina	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Puerto Vallarta, Jal.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Querétaro	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Puebla	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Chihuahua, Chih.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Uruapan, Mich.	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Grutas de Cacahuamilpa, Gro.	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Taxco, Gro.	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
No Contesto	34.6%	30.5%	13.4%	<b>78.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Naturaleza	4.8%	3.1%	1.7%	<b>9.6%</b>
Lugar Único	0.7%	1.4%	0.7%	<b>2.7%</b>
Ríos y Cascadas	0.7%	0.7%	0.3%	<b>1.7%</b>
Clima	0.0%	0.3%	0.3%	<b>0.7%</b>
Deportes Extremos	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Lagos	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Cultura	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Infraestructura	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tranquilidad	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Costos	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Actividades Ecoturísticas y Recreativas	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
No contesto	36.6%	31.5%	14.4%	<b>82.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ecoturismo (senderismo, campismo, cabalgata, observación de aves, etc)	6.8%	5.5%	0.7%	<b>13.0%</b>
Turismo de Aventura (rapel, rafting, salto de cascadas, tirolesa, buceo, kayak, etc)	4.1%	2.7%	1.4%	<b>8.2%</b>
Actividades Deportivas (pesca, carreras, ciclismo, escalada, motociclismo, volibol playero, etc)	2.1%	2.1%	0.0%	<b>4.1%</b>
Turismo de Salud, Spa	0.7%	0.7%	1.4%	<b>2.7%</b>
Actividades Culturales / Talleres	1.4%	2.1%	0.0%	<b>3.4%</b>
Muestra Gastronómica	0.7%	0.0%	0.7%	<b>1.4%</b>
Actividades Acuáticas (natación, Tours nocturnos, fiestas	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Ninguno	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Alpinismo	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Bongie, Salto Base	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	27.4%	23.3%	13.7%	<b>64.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Mantenimiento	0.3%	0.0%	0.3%	<b>0.7%</b>
Respetar la capacidad de carga turística	0.3%	0.3%	0.0%	<b>0.7%</b>
Gastronomía	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Conservación de las áreas	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No cobrar mucho	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Equipamiento	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Más paquetes de viajes y recorridos	0.0%	0.0%	0.3%	<b>0.3%</b>
Actividades nocturnas	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Servicio de WIFI	0.0%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
Representaciones escultóricas	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Tiempo limite de entrada	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contestó	29.1%	22.6%	13.7%	<b>65.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio por el que se enteró o conoce región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Familiares o amigos	8.2%	7.2%	3.4%	<b>18.8%</b>
Internet	8.6%	7.5%	2.4%	<b>18.5%</b>
Redes Sociales	3.1%	2.1%	2.1%	<b>7.2%</b>
Folletos	2.1%	3.1%	0.7%	<b>5.8%</b>
Televisión	1.4%	2.1%	1.0%	<b>4.5%</b>
Agencias de Viajes	2.7%	0.3%	0.3%	<b>3.4%</b>
Revista	0.0%	1.7%	1.4%	<b>3.1%</b>
Radio	1.0%	0.7%	0.0%	<b>1.7%</b>
Por exvisitantes	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
Periódico	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	16.8%	13.0%	6.5%	<b>36.3%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	6.2%	1.4%	1.4%	<b>8.9%</b>
No	35.6%	35.6%	13.0%	<b>84.2%</b>
No contesto	2.7%	0.7%	3.4%	<b>6.8%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre del Agencia u Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
huaxteca.com	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Ruta huasteca	2.1%	0.0%	0.0%	<b>2.1%</b>
Trotamundos	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Turismo Cubilete, Gto.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Huaxteca tours	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	39.7%	37.7%	17.1%	<b>94.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	26.7%	19.9%	7.5%	<b>54.1%</b>
No	15.1%	16.4%	5.5%	<b>37.0%</b>
No contesto	2.7%	1.4%	4.8%	<b>8.9%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Internet	13.7%	11.0%	1.4%	<b>26.0%</b>
Revista	4.8%	1.4%	2.7%	<b>8.9%</b>
Televisión	2.1%	2.1%	2.1%	<b>6.2%</b>
Folletos	0.7%	2.7%	0.7%	<b>4.1%</b>
Redes Sociales	2.7%	1.4%	0.0%	<b>4.1%</b>
Espectaculares	1.4%	1.4%	0.7%	<b>3.4%</b>
Novelas	0.7%	1.4%	0.0%	<b>2.1%</b>
Periódico	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	17.8%	16.4%	10.3%	<b>44.5%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</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	7.9%	11.0%	5.1%	<b>24.0%</b>
Flora y Fauna	9.2%	9.2%	4.1%	<b>22.6%</b>
Paisajes / Naturaleza	9.2%	4.8%	0.7%	<b>14.7%</b>
Infraestructura Turística	6.2%	3.8%	0.7%	<b>10.6%</b>
Hospitalidad de la Gente	2.4%	0.7%	0.7%	<b>3.8%</b>
Artesanías	1.7%	1.0%	1.0%	<b>3.8%</b>
Clima	0.7%	0.7%	0.7%	<b>2.1%</b>
Servicio en Restaurantes	1.0%	0.3%	0.0%	<b>1.4%</b>
Gastronomía	0.3%	1.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Sitios Histórico Culturales	0.0%	0.3%	0.7%	<b>1.0%</b>
Limpieza de la Ciudad	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	5.5%	4.8%	4.1%	<b>14.4%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Tráfico	4.5%	6.5%	2.1%	<b>13.0%</b>
Falta de limpieza	3.1%	3.8%	1.4%	<b>8.2%</b>
Vendedores Ambulantes	2.4%	2.4%	1.7%	<b>6.5%</b>
Precios	1.4%	3.1%	0.3%	<b>4.8%</b>
Contaminación	1.7%	1.7%	1.0%	<b>4.5%</b>
Clima	1.0%	1.7%	0.7%	<b>3.4%</b>
Servicio en restaurantes	0.7%	1.7%	0.3%	<b>2.7%</b>
Servicio taxis	1.4%	0.7%	0.3%	<b>2.4%</b>
Transporte público	0.7%	1.4%	0.0%	<b>2.1%</b>
Servicio en hoteles	0.3%	0.7%	0.3%	<b>1.4%</b>
Nada	0.7%	0.3%	0.0%	<b>1.0%</b>
Hospitalidad residentes	1.0%	0.0%	0.0%	<b>1.0%</b>
Inseguridad	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Organización	0.3%	0.0%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	24.7%	13.7%	9.6%	<b>47.9%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

<b>Impulsar Acciones para renovar Imagen</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>No Contesto</b>	<b>Total</b>
Si	35.6%	29.5%	8.9%	<b>74.0%</b>
No	5.5%	8.2%	3.4%	<b>17.1%</b>
No contesto	3.4%	0.0%	5.5%	<b>8.9%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

<b>Acciones para Impulsar la Región</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>No Contesto</b>	<b>Total</b>
Instalar sanitarios	17.8%	11.0%	3.4%	<b>32.2%</b>
Promoción y Difusión	7.5%	6.8%	2.1%	<b>16.4%</b>
Infraestructura turística	5.5%	6.8%	1.4%	<b>13.7%</b>
Equipamiento turístico	0.7%	3.4%	0.7%	<b>4.8%</b>
Señalética conductiva	2.1%	0.7%	0.0%	<b>2.7%</b>
Acceso a sitios turísticos	1.4%	1.4%	0.0%	<b>2.7%</b>
Señalética restrictiva	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
No contexto	9.6%	7.5%	9.6%	<b>26.7%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

<b>Regresaría al Destino</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>No Contesto</b>	<b>Total</b>
Definitivamente sí	27.4%	28.8%	13.0%	<b>69.2%</b>
Probablemente sí	15.1%	8.9%	1.4%	<b>25.3%</b>
Probablemente no	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Definitivamente no	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	0.7%	0.0%	3.4%	<b>4.1%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

<b>Recomendaría el Destino</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>No Contesto</b>	<b>Total</b>
Definitivamente sí	34.2%	30.8%	13.0%	<b>78.1%</b>
Probablemente sí	7.5%	6.2%	1.4%	<b>15.1%</b>
Definitivamente no	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	2.1%	0.7%	3.4%	<b>6.2%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
México, D.F.	6.8%	4.1%	2.7%	<b>13.7%</b>
Monterrey, N.L.	4.8%	3.4%	1.4%	<b>9.6%</b>
Querétaro, Qro.	1.4%	4.1%	2.1%	<b>7.5%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	2.7%	2.7%	0.0%	<b>5.5%</b>
Guadalajara, Jal.	3.4%	1.4%	0.0%	<b>4.8%</b>
Tampico, Tams.	2.1%	2.1%	0.7%	<b>4.8%</b>
Saltillo, Coah.	1.4%	0.7%	0.7%	<b>2.7%</b>
Ciudad Victoria, Tams.	1.4%	1.4%	0.0%	<b>2.7%</b>
Ciudad Valles, S.L.P.	0.0%	2.1%	0.0%	<b>2.1%</b>
El Mante, Tams.	1.4%	0.7%	0.0%	<b>2.1%</b>
Reynosa, Tams.	1.4%	0.0%	0.7%	<b>2.1%</b>
Celaya, Gto.	1.4%	0.7%	0.0%	<b>2.1%</b>
León, Gto.	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Estado de México	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Zacatecas, Zac.	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Guanajuato, Gto.	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Zapopan, Jal.	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Aguascalientes, Ags.	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Tampamolón Corona, S.L.P.	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Nuevo Laredo, Tams.	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Irapuato, Gto.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Ciudad del Maíz, S.L.P.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Tancanhuitz, S.L.P.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Pachuca, Hgo.	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Toluca, Edo. Méx.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Escobedo, N.L.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Salamanca, Gto.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Rio Bravo, Tams.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Morelia, Mich.	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Los Mochis, Sin.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Panuco, Ver.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Torreón, Coah.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Cerritos, S.L.P.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Ozuluama, Ver.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Ocampo, Gto.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Cuernavaca, Mor.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Córdoba, Ver.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Iztacalco, D.F.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Huejutla, Hgo.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Netzahualcóyotl, Edo. Méx.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Moroleón, Gto.	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
El Higo, Ver.	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Muzquiz, Coah.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Tonalá, Jal.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Caracas, Venezuela	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Tijuana, B.C.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Bernal, Qro.	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Coatzacoalcos, Ver.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Ciudad Obregón, Son.	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Cuatitlán, Edo. Méx.	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No Contesto	1.4%	1.4%	6.2%	<b>8.9%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Distrito Federal	7.5%	4.8%	2.7%	<b>15.1%</b>
Tamaulipas	6.2%	4.1%	1.4%	<b>11.6%</b>
Nuevo León	6.2%	4.1%	1.4%	<b>11.6%</b>
San Luis Potosí	4.1%	6.2%	0.7%	<b>11.0%</b>
Querétaro	2.1%	4.1%	2.1%	<b>8.2%</b>
Jalisco	5.5%	2.1%	0.0%	<b>7.5%</b>
Guanajuato	3.4%	2.1%	1.4%	<b>6.8%</b>
Estado de México	2.1%	2.7%	0.0%	<b>4.8%</b>
Coahuila	2.1%	1.4%	0.7%	<b>4.1%</b>
Veracruz	0.7%	1.4%	0.7%	<b>2.7%</b>
Hidalgo	0.0%	0.7%	0.7%	<b>1.4%</b>
Zacatecas	0.7%	0.7%	0.0%	<b>1.4%</b>
Aguascalientes	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Chiapas	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Morelos	0.0%	1.4%	0.0%	<b>1.4%</b>
Baja California	1.4%	0.0%	0.0%	<b>1.4%</b>
Sinaloa	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Michoacán	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Sonora	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
Italia	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Inglaterra	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
No contesto	0.0%	0.0%	4.8%	<b>4.8%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</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	14.4%	8.2%	1.4%	<b>24.0%</b>
De 25 a 31 años	12.3%	7.5%	2.7%	<b>22.6%</b>
De 32 a 38 años	6.8%	11.6%	2.7%	<b>21.2%</b>
De 39 a 45 años	2.7%	2.1%	0.7%	<b>5.5%</b>
De 46 a 51 años	4.1%	2.1%	4.1%	<b>10.3%</b>
De 52 a 59 años	1.4%	2.7%	0.0%	<b>4.1%</b>
Más de 60 años	2.1%	2.1%	0.0%	<b>4.1%</b>
No Contesto	0.7%	1.4%	6.2%	<b>8.2%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Empleado	10.3%	10.3%	1.4%	<b>21.9%</b>
Comerciante	5.5%	5.5%	2.7%	<b>13.7%</b>
Ejecutivo / Gerente	3.4%	5.5%	3.4%	<b>12.3%</b>
Estudiante	5.5%	4.8%	1.4%	<b>11.6%</b>
Profesionista independiente	6.2%	4.8%	0.0%	<b>11.0%</b>
Hogar	6.8%	0.0%	1.4%	<b>8.2%</b>
Retirado / Jubilado	2.7%	2.7%	0.0%	<b>5.5%</b>
Docente	1.4%	0.7%	0.0%	<b>2.1%</b>
Empresario	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Técnico	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
Un oficio (plomero, carpintero, etc.)	0.7%	0.0%	0.0%	<b>0.7%</b>
Médico	0.0%	0.0%	0.7%	<b>0.7%</b>
No Contesto	2.1%	2.1%	6.8%	<b>11.0%</b>
<b>Total</b>	<b>44.5%</b>	<b>37.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>



# Perfil del Visitante

## Pueblo Mágico de Xilitla

### Semana Santa 2015

SAN LUIS POTOSÍ



*Tu destino...*

