



# Perfil del Visitante

## Semana Santa 2015

**SAN LUIS POTOSÍ**



*Tu destino...*



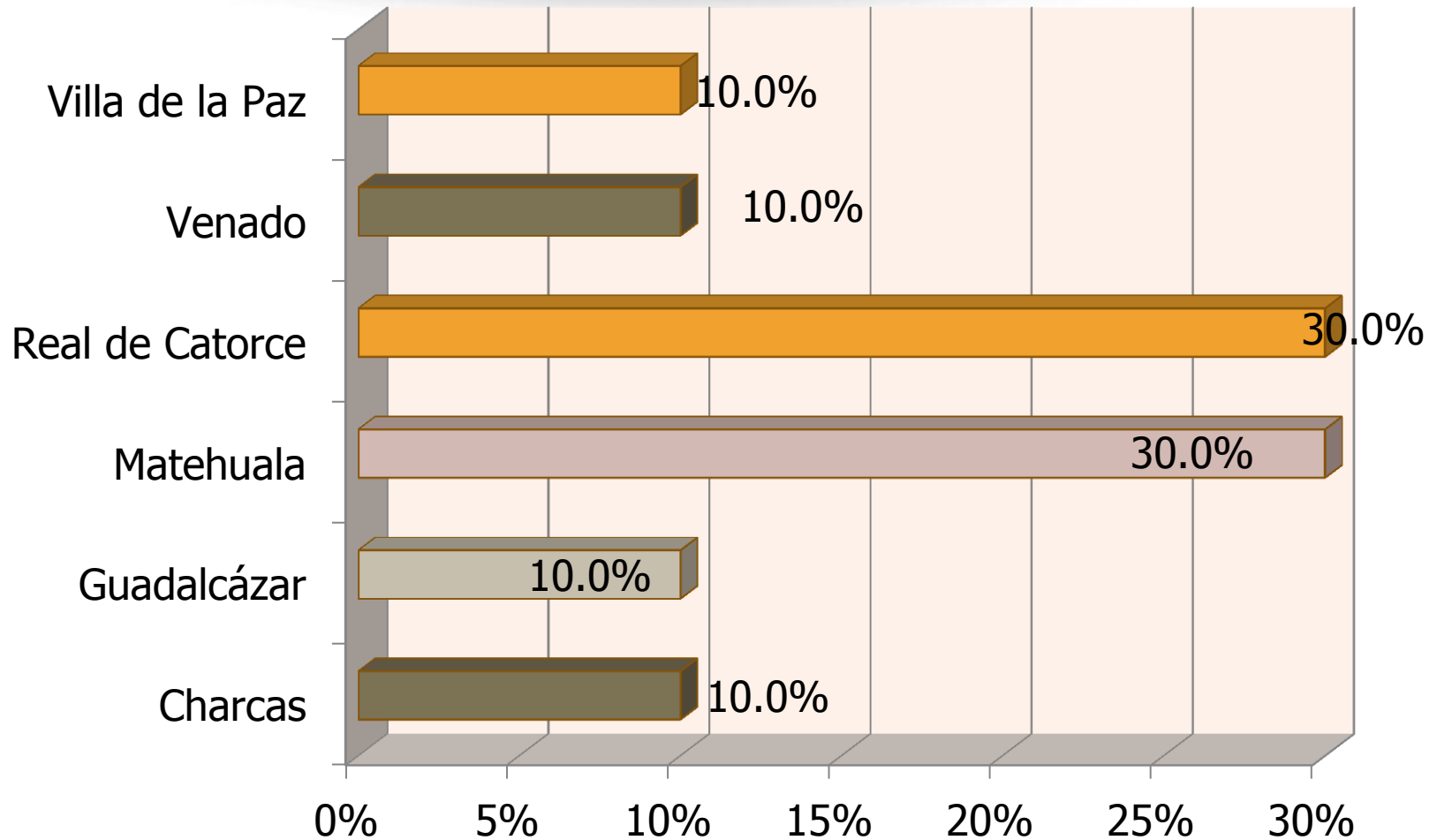
# Metodología Perfil del Visitante

Con el objeto de determinar el Perfil del Visitante y conocer la experiencia durante se estancia en la Región, se llevó a cabo un levantamiento de 500 encuestas.

Las entrevistas se levantaron del 28 de marzo al 11 de Abril 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

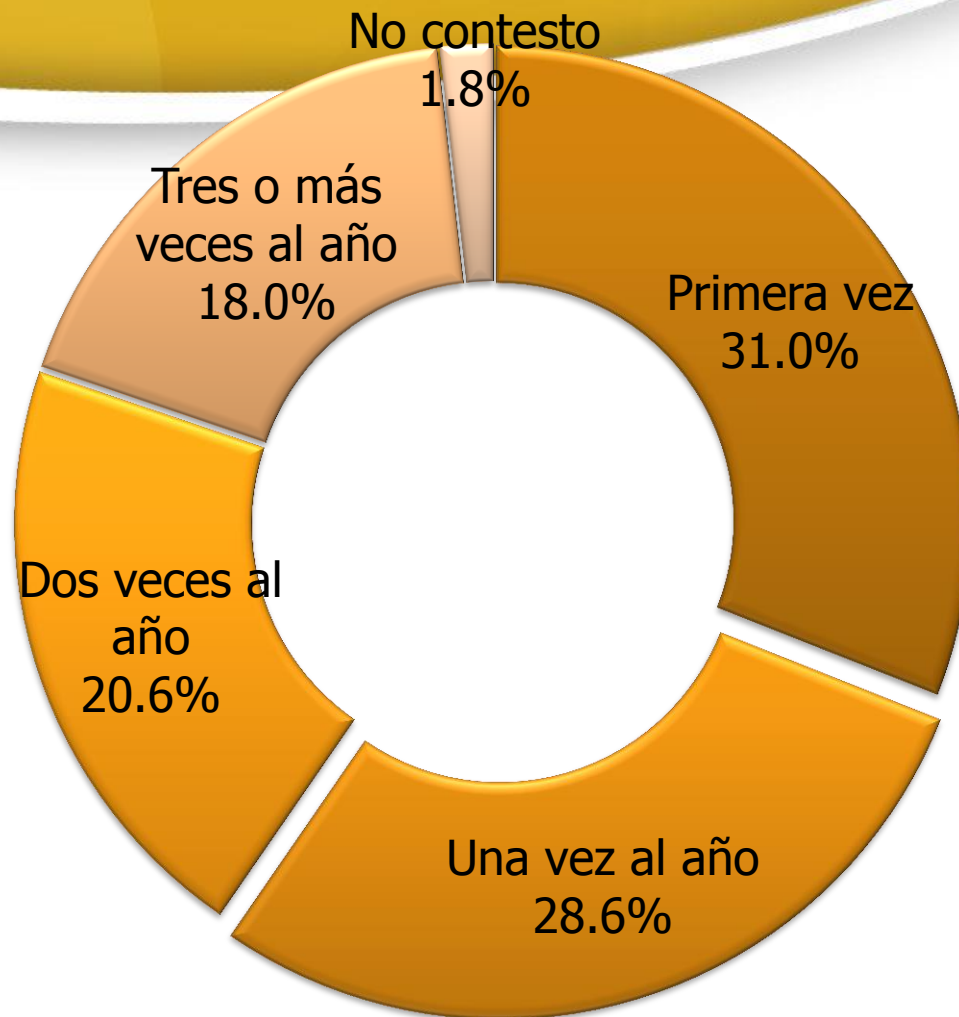
# Lugar de Levantamiento de las Encuestas



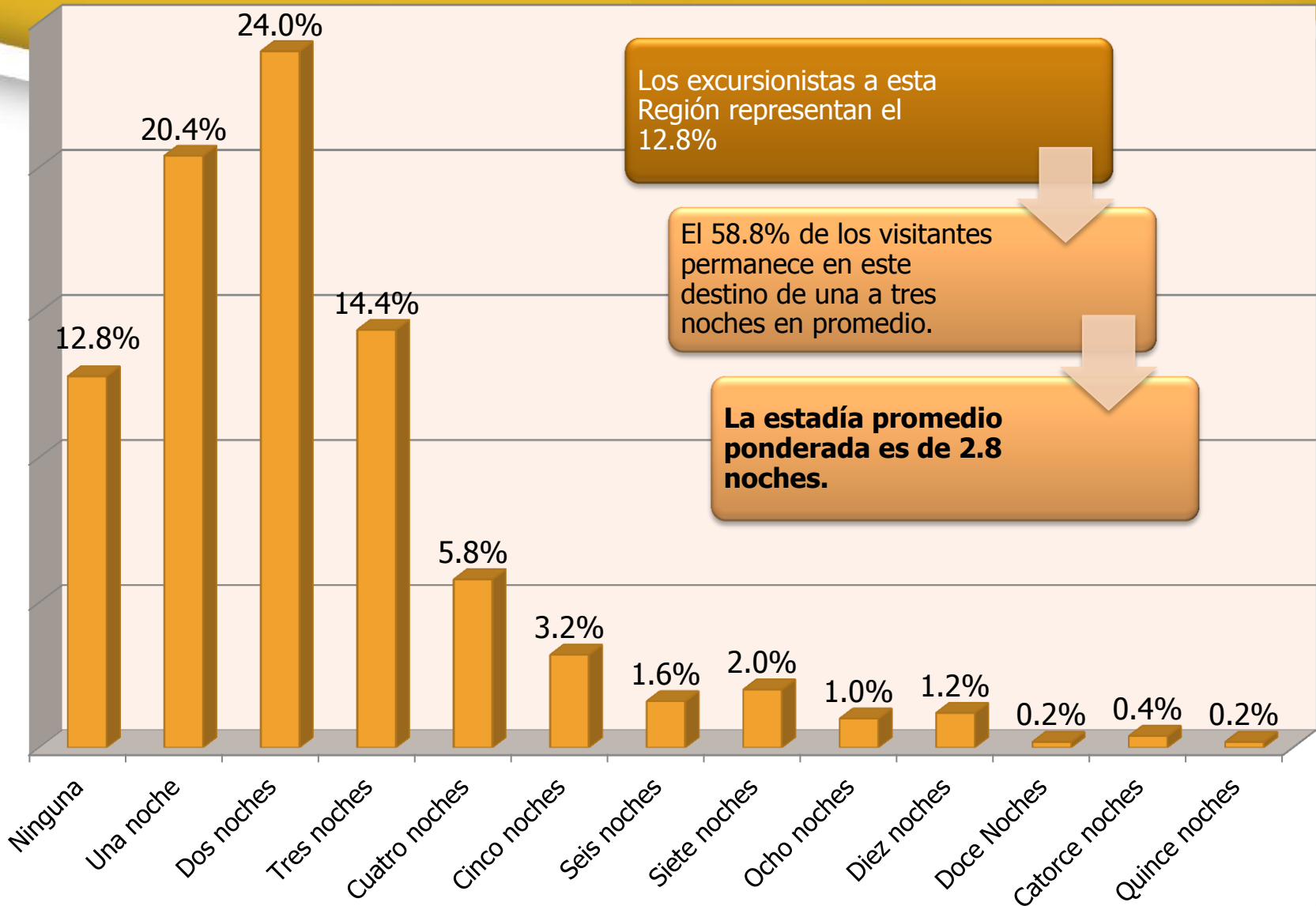
# Frecuencia de Visita a la Región

Un alto porcentaje visita por primera vez la Región (31.0%)

El turismo repetitivo representa el 67.2%

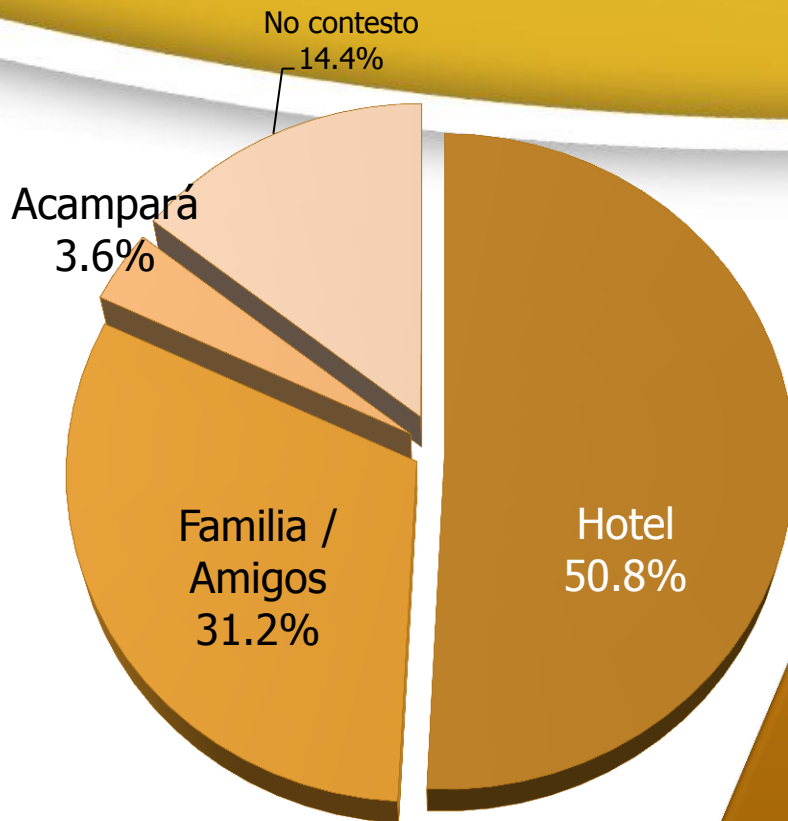


# Noches de Estadía



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

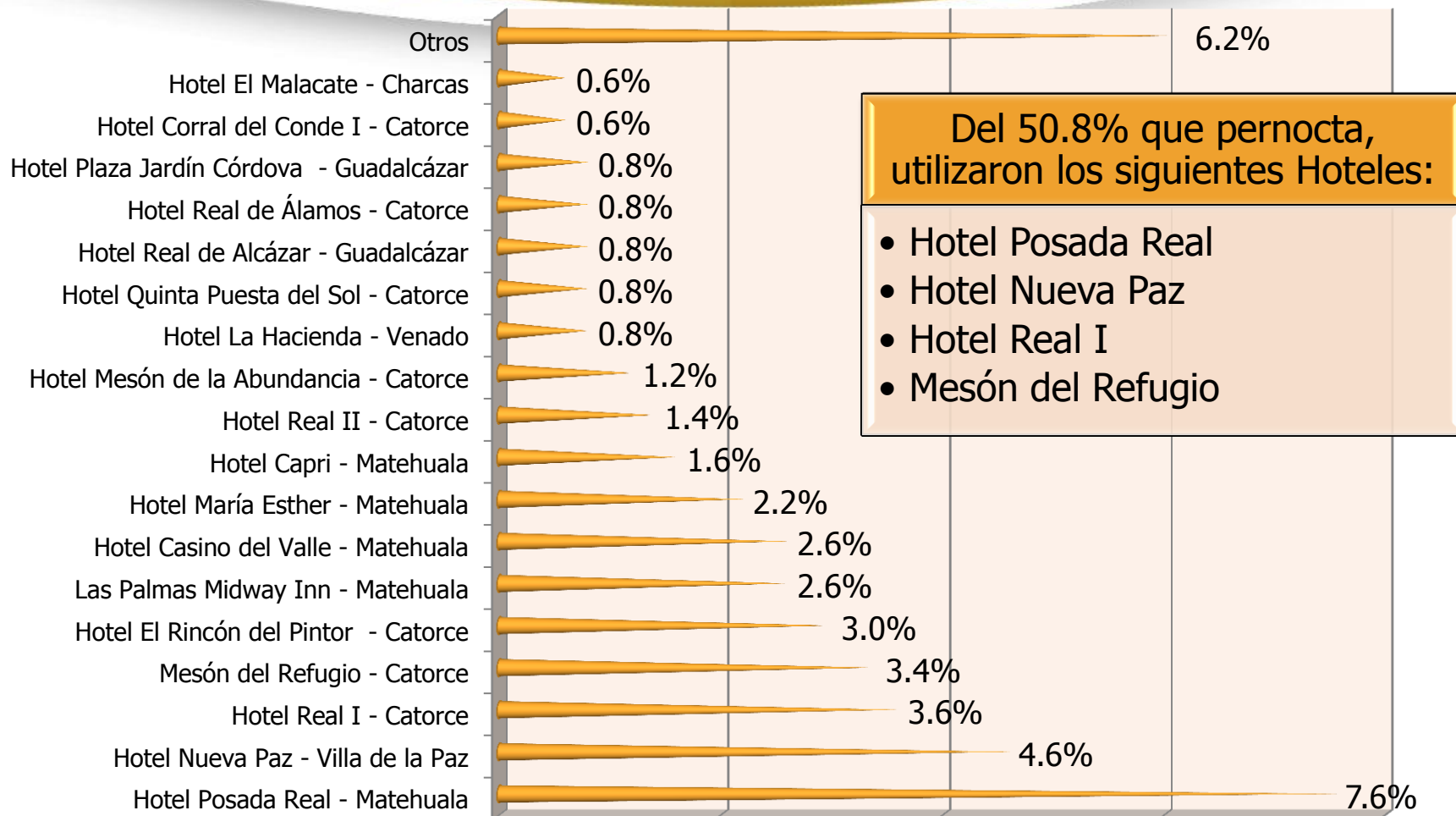
# Lugar de Hospedaje del Visitante



Una gran cantidad de los visitantes pernoctan en algún hotel de esta región (50.8%)

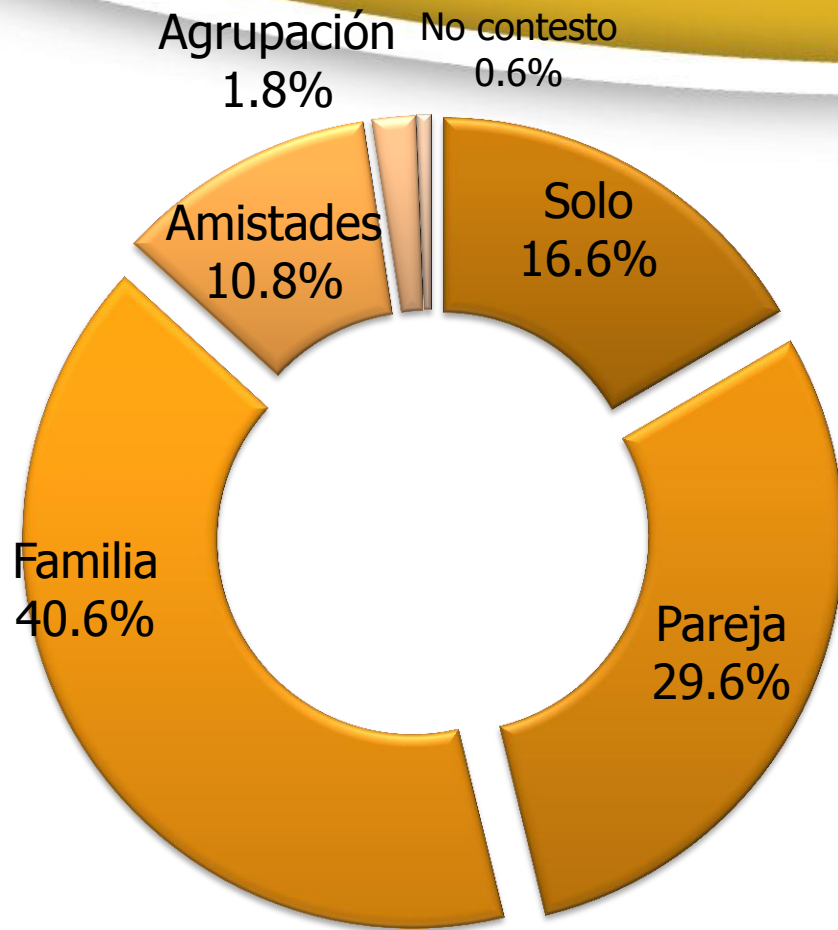
El 31.2% prefiere casas de Familiares y amigos

# Principales Hoteles de Pernocta del visitante



**Nota:** La diferencia para el 50.8% que se hospedaron en hotel corresponde al No Contesto.

# Forma de Viajar del Visitante



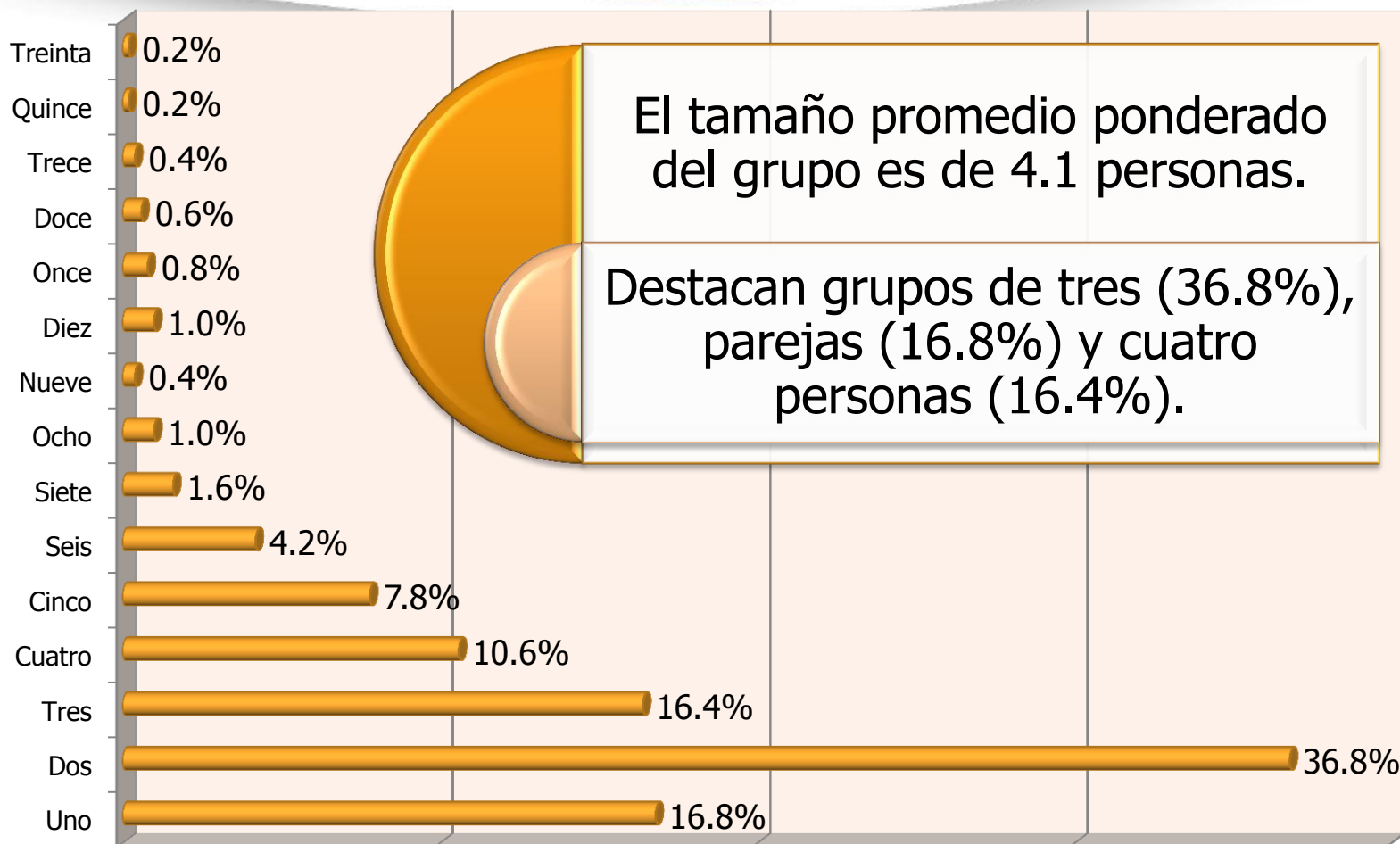
El 40.6% realiza este viaje con su familia.

El 29.6% viaja con su pareja

10.8% se acompañó con Amistades

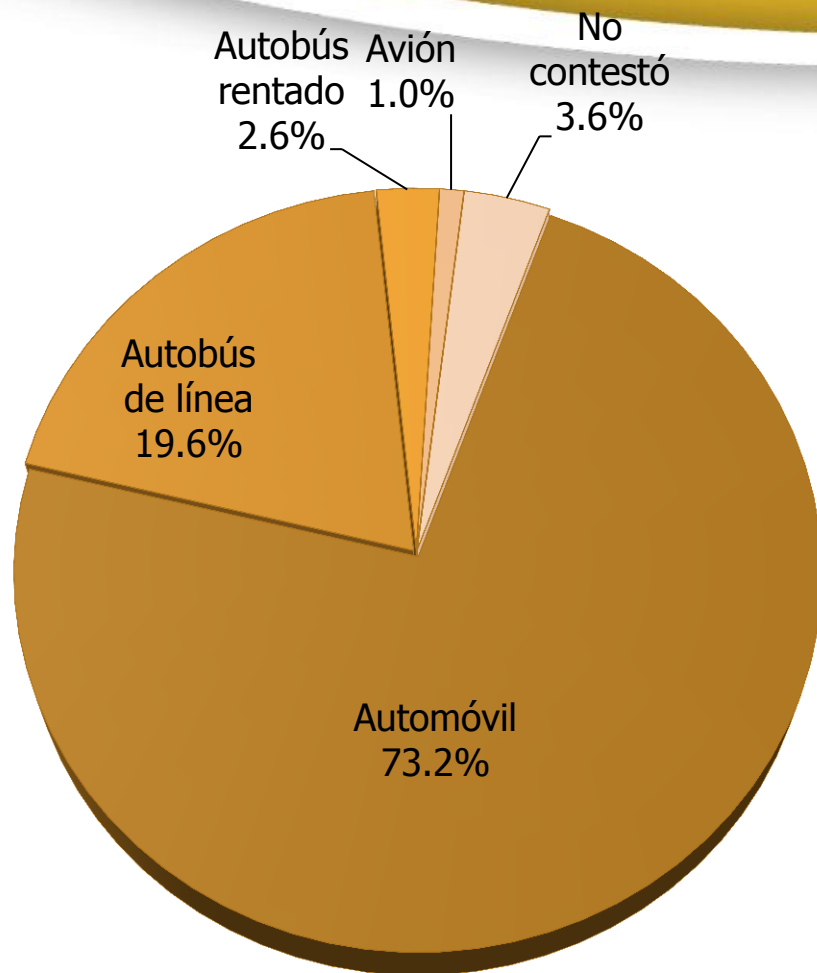


# Número de Acompañantes en su Visita



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

# Medio de Transporte Utilizado por el Visitante



El 73.2% se desplaza a este destino en Automóvil

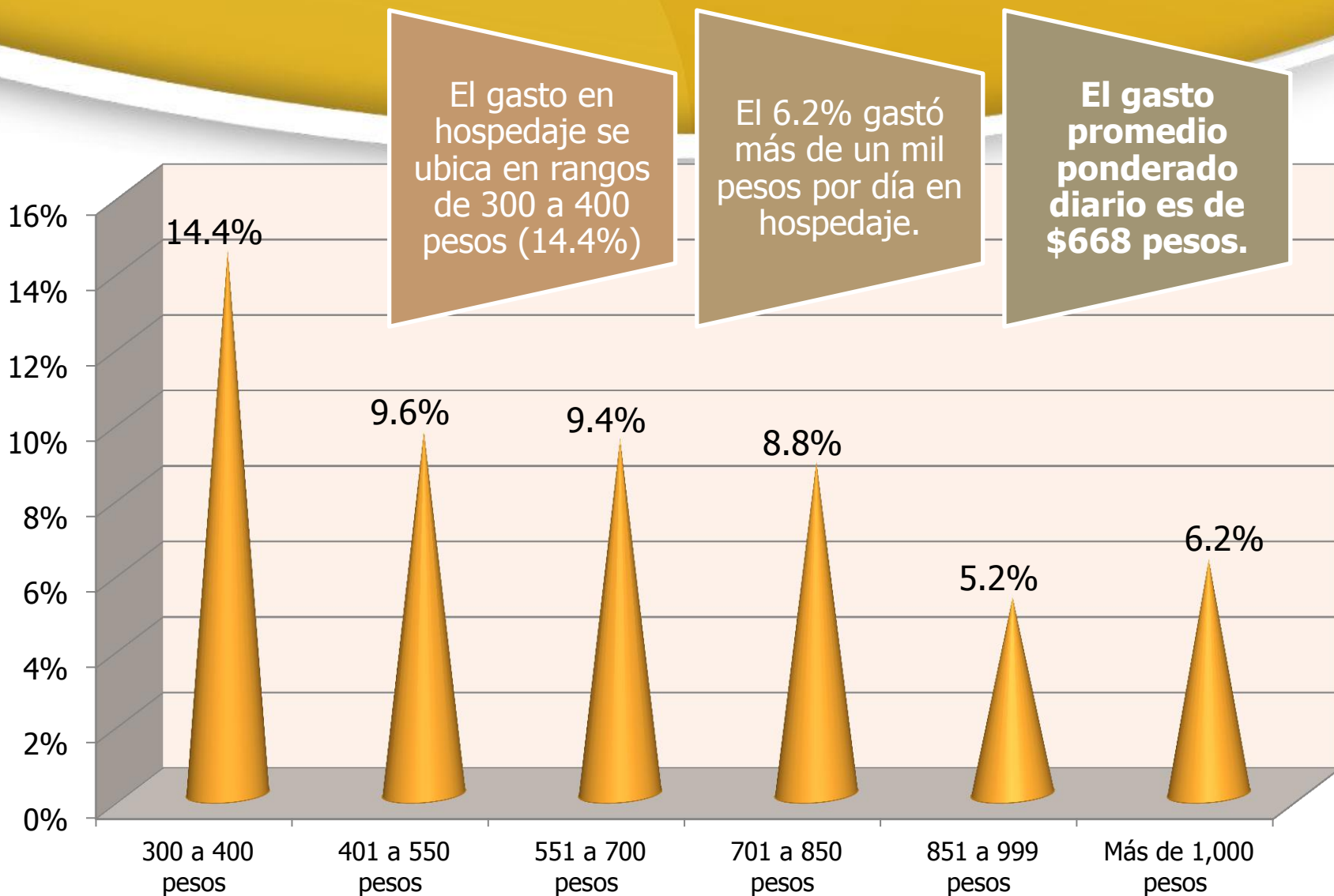


2.6% viajó en autobús rentado



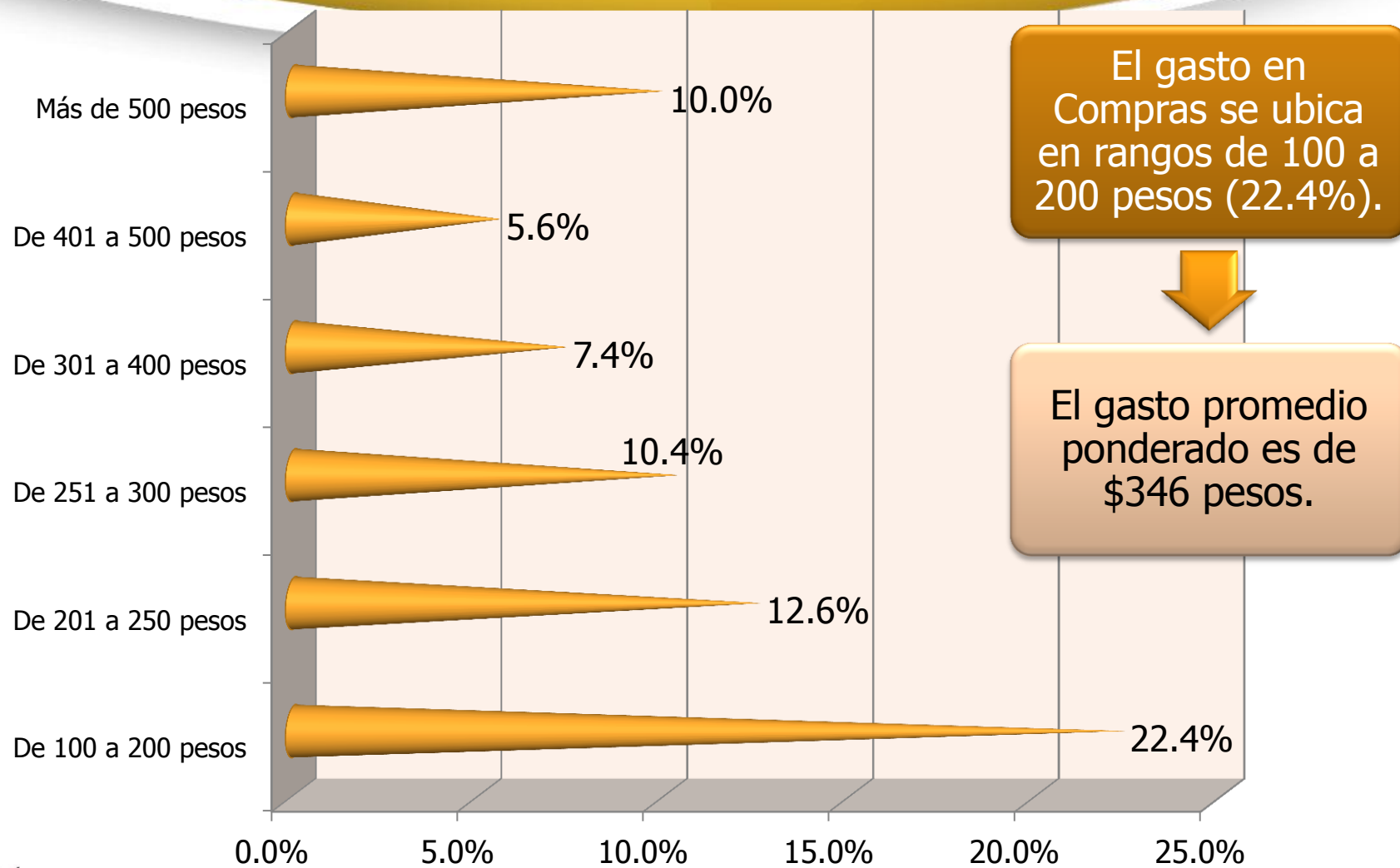
El 19.6% en autobús de línea

# Gasto Promedio - Hospedaje



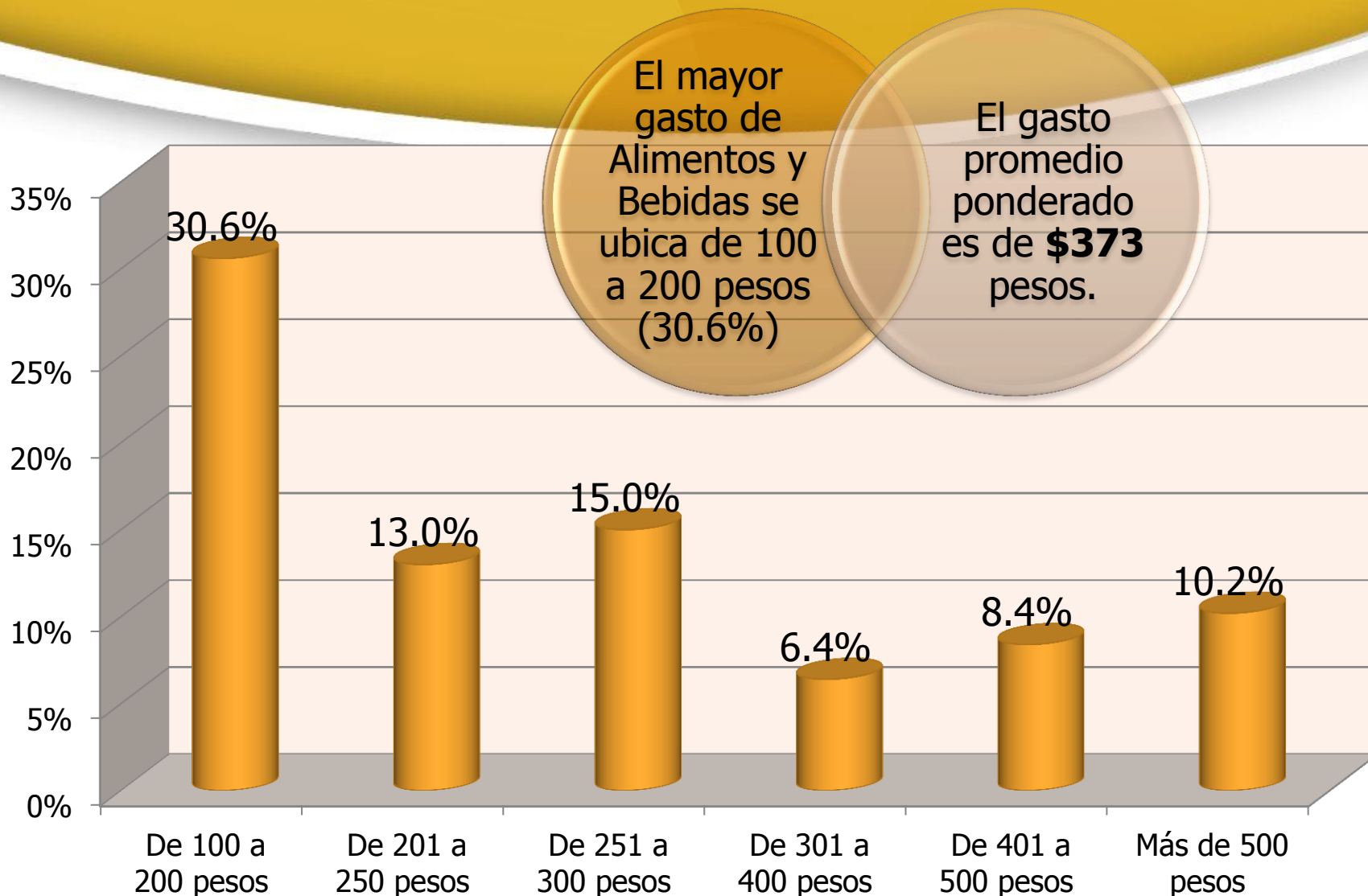
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio - Compras



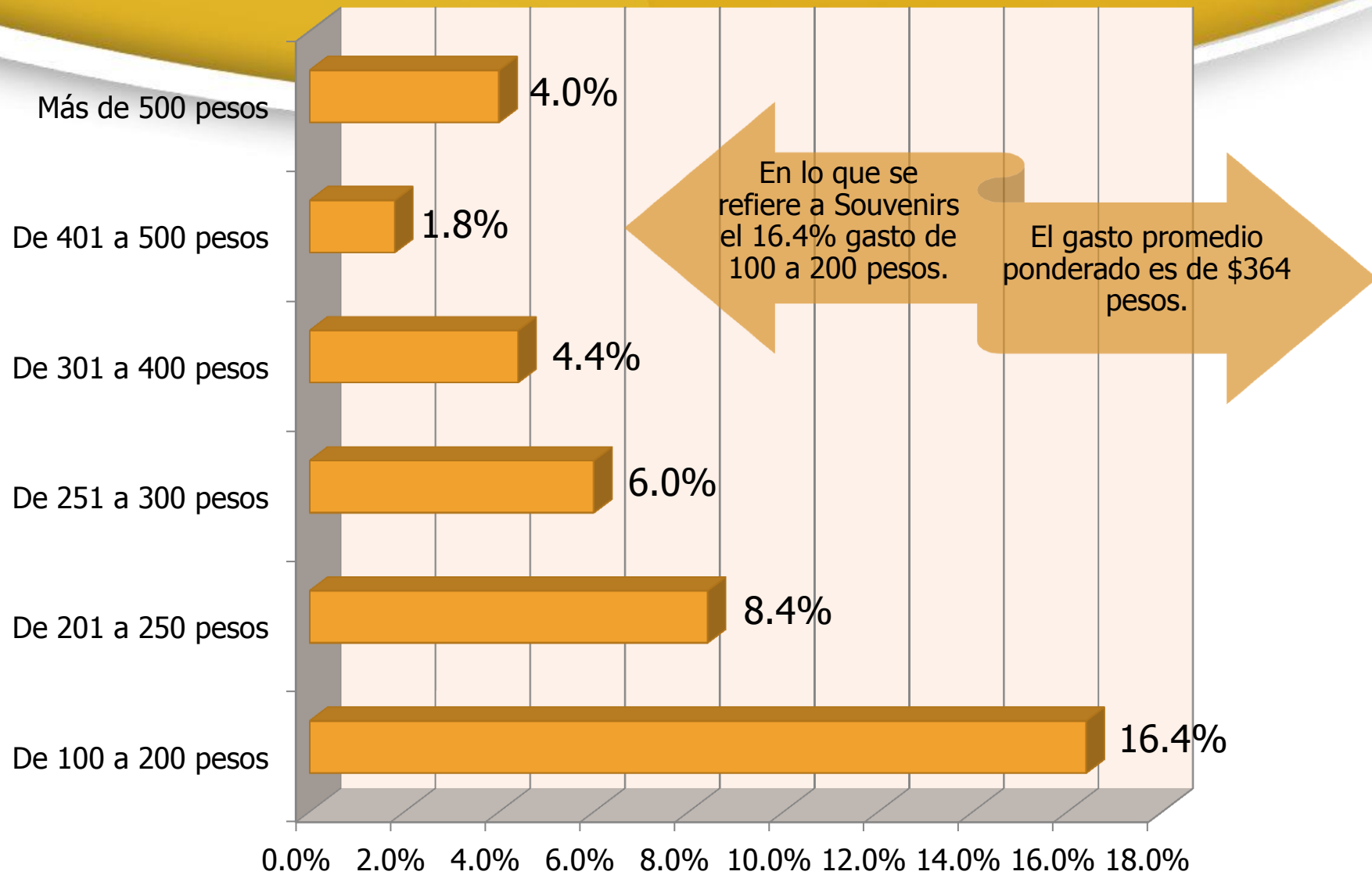
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Gasto Promedio – Alimentos y Bebidas



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

# Gasto Promedio - Souvenirs

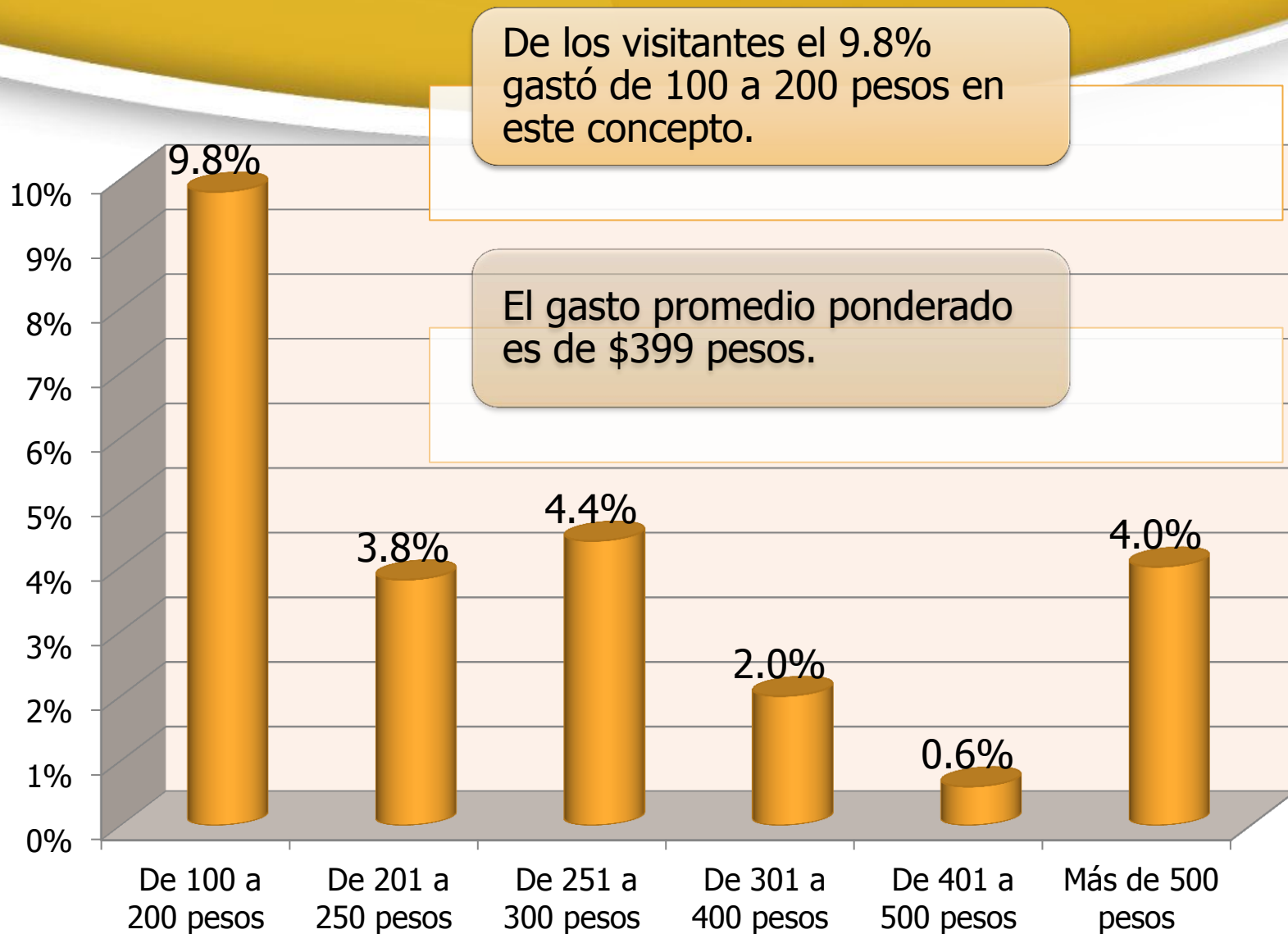


0.0% 2.0% 4.0% 6.0% 8.0% 10.0% 12.0% 14.0% 16.0% 18.0%

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

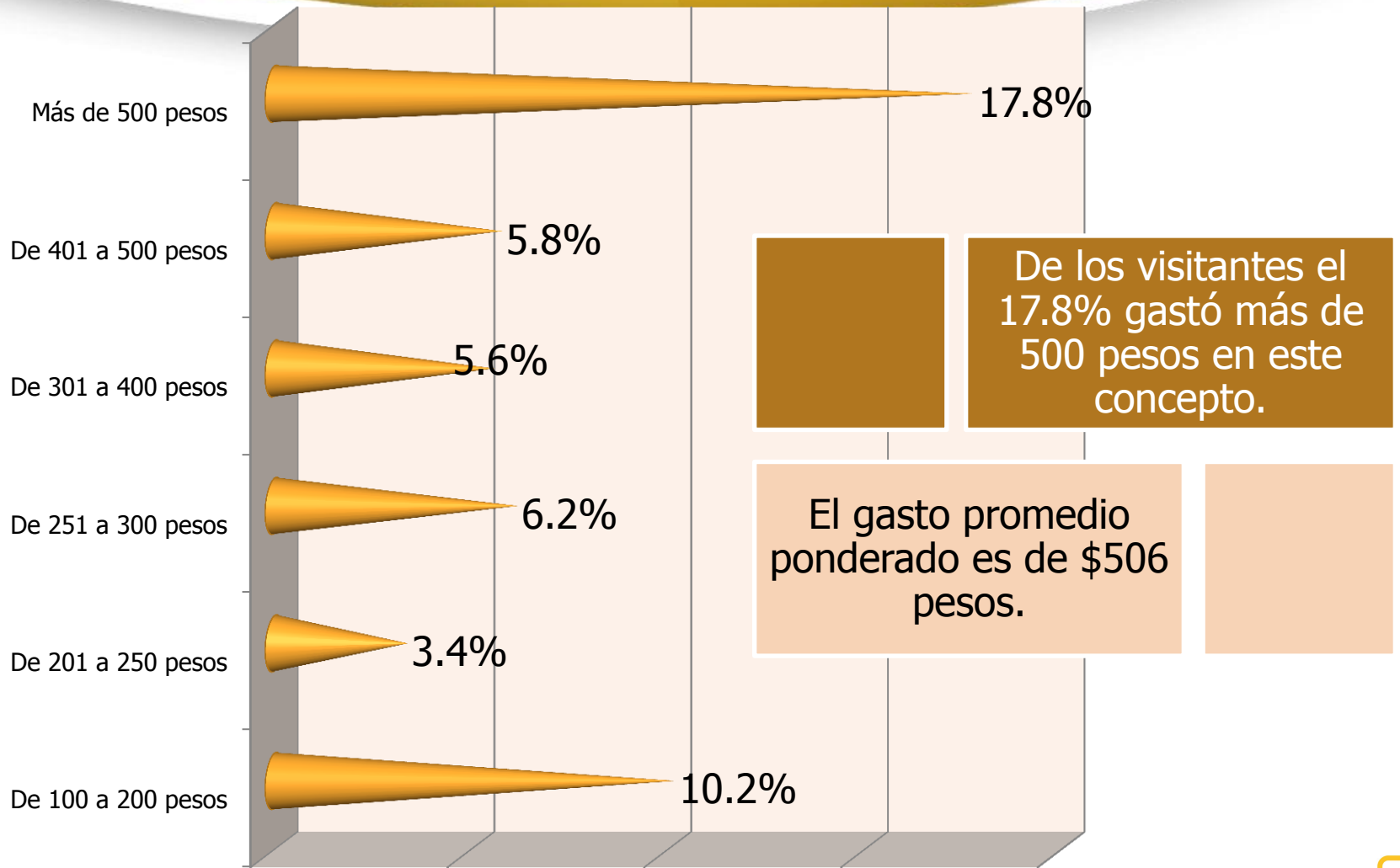
Perfil del Visitante Región Altiplano – Semana Santa 2015

# Gasto Promedio – Transportación Local



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

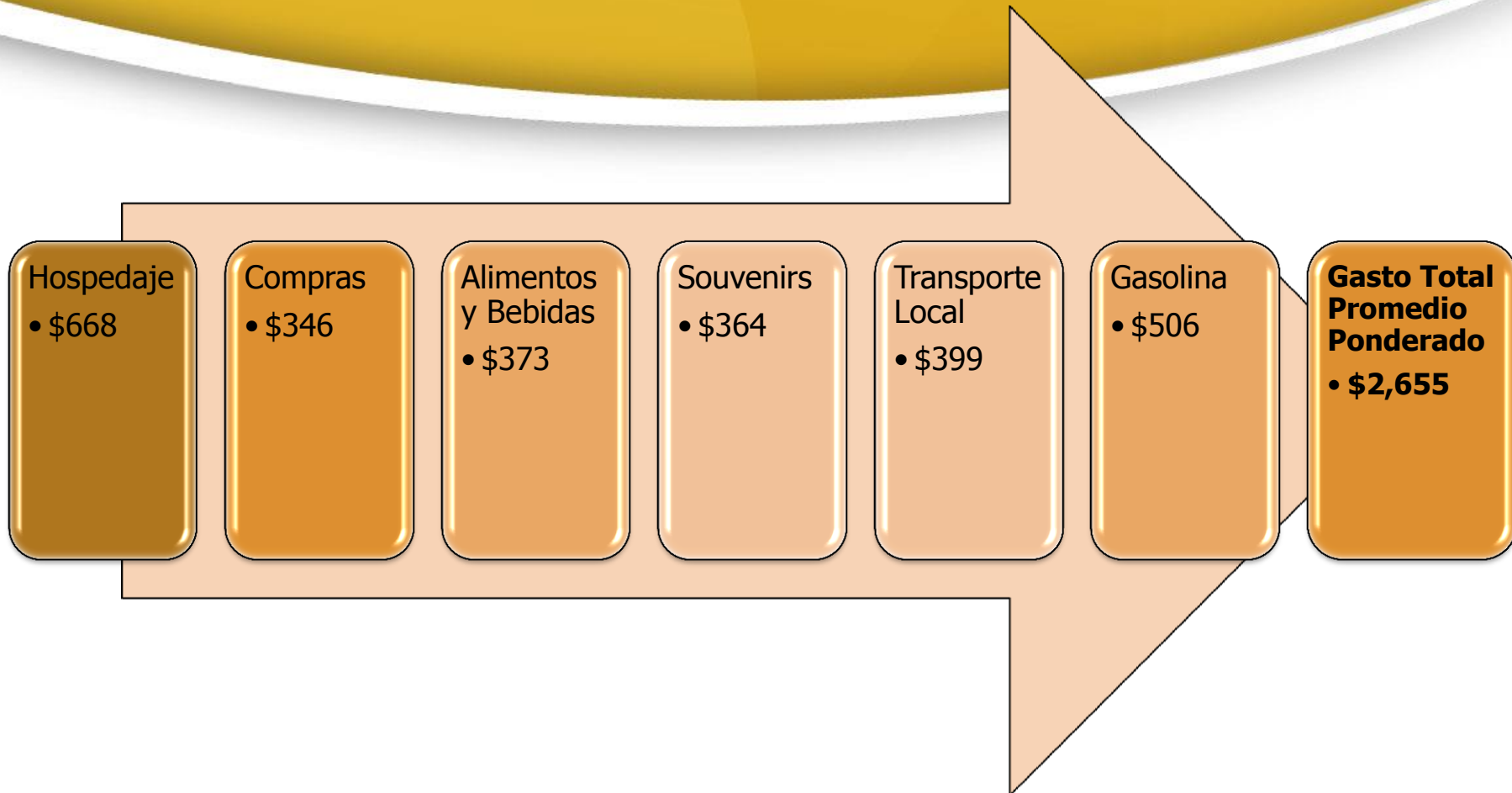
# Gasto Promedio – Gasolina



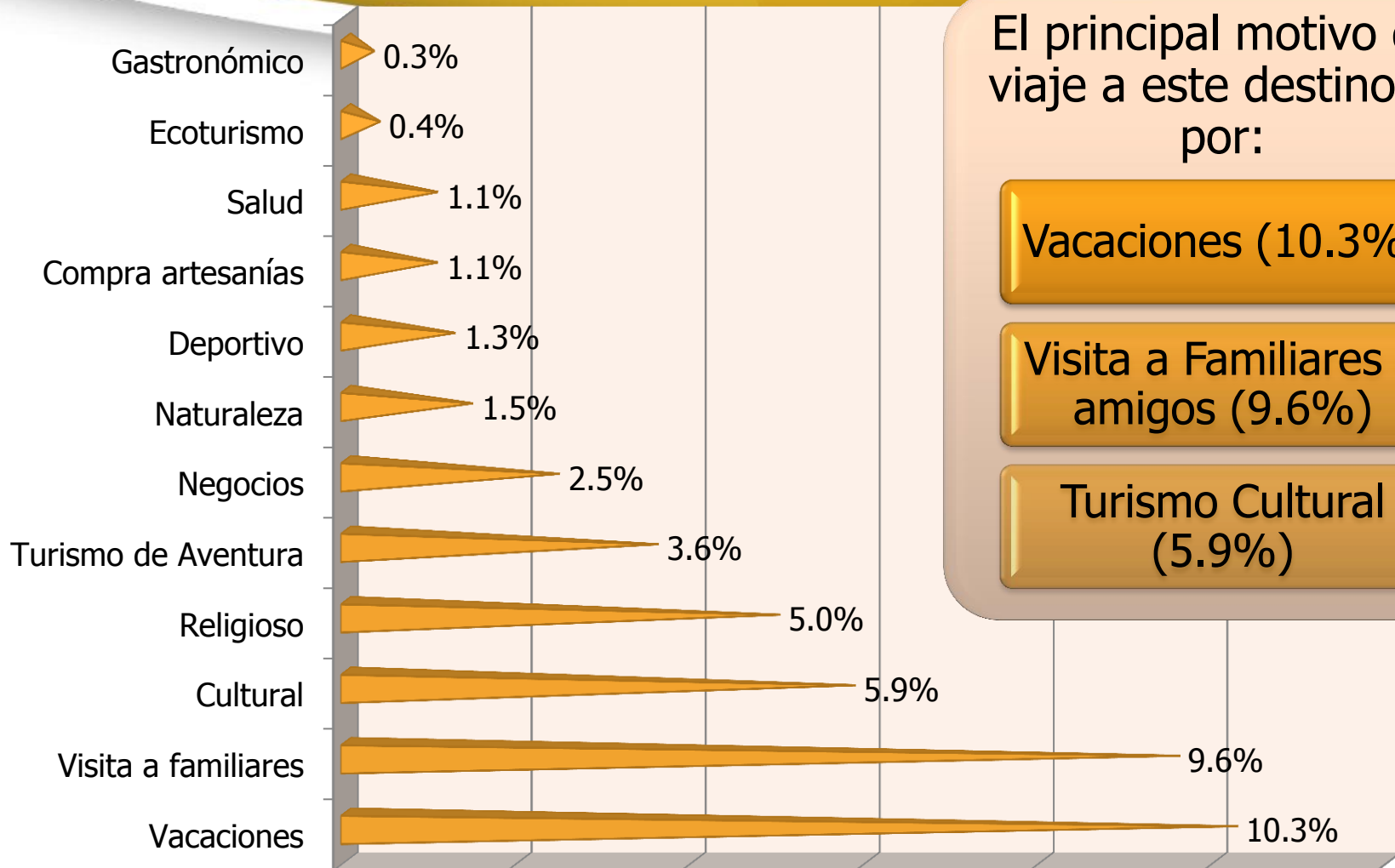
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.



# Gasto Total Promedio Ponderado



# Razón Principal de Viaje



El principal motivo del viaje a este destino es por:

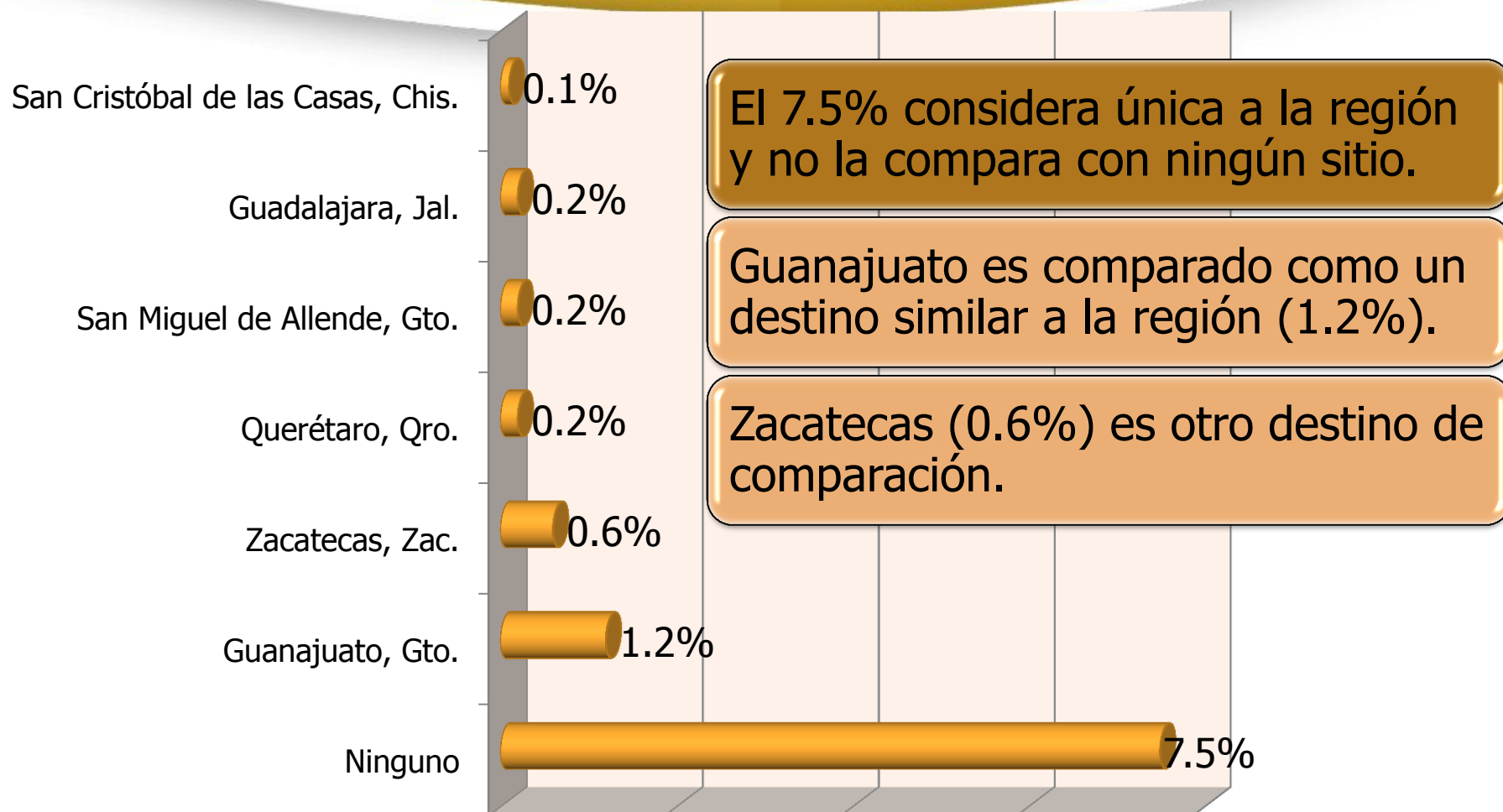
Vacaciones (10.3%)

Visita a Familiares o amigos (9.6%)

Turismo Cultural (5.9%)

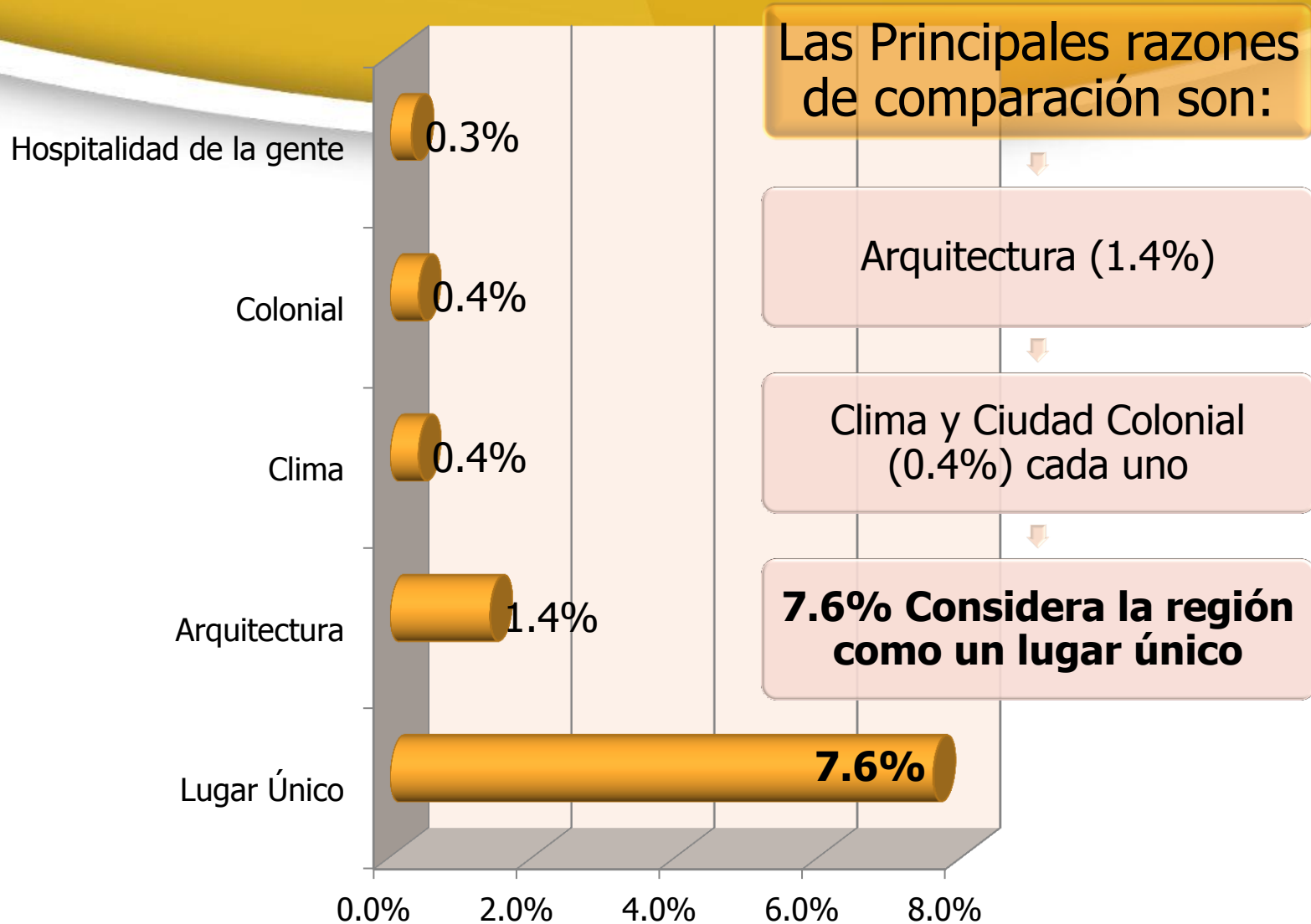
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Sitios con los que Comparan a la Región



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

# Razones de Comparación con Otro Destino



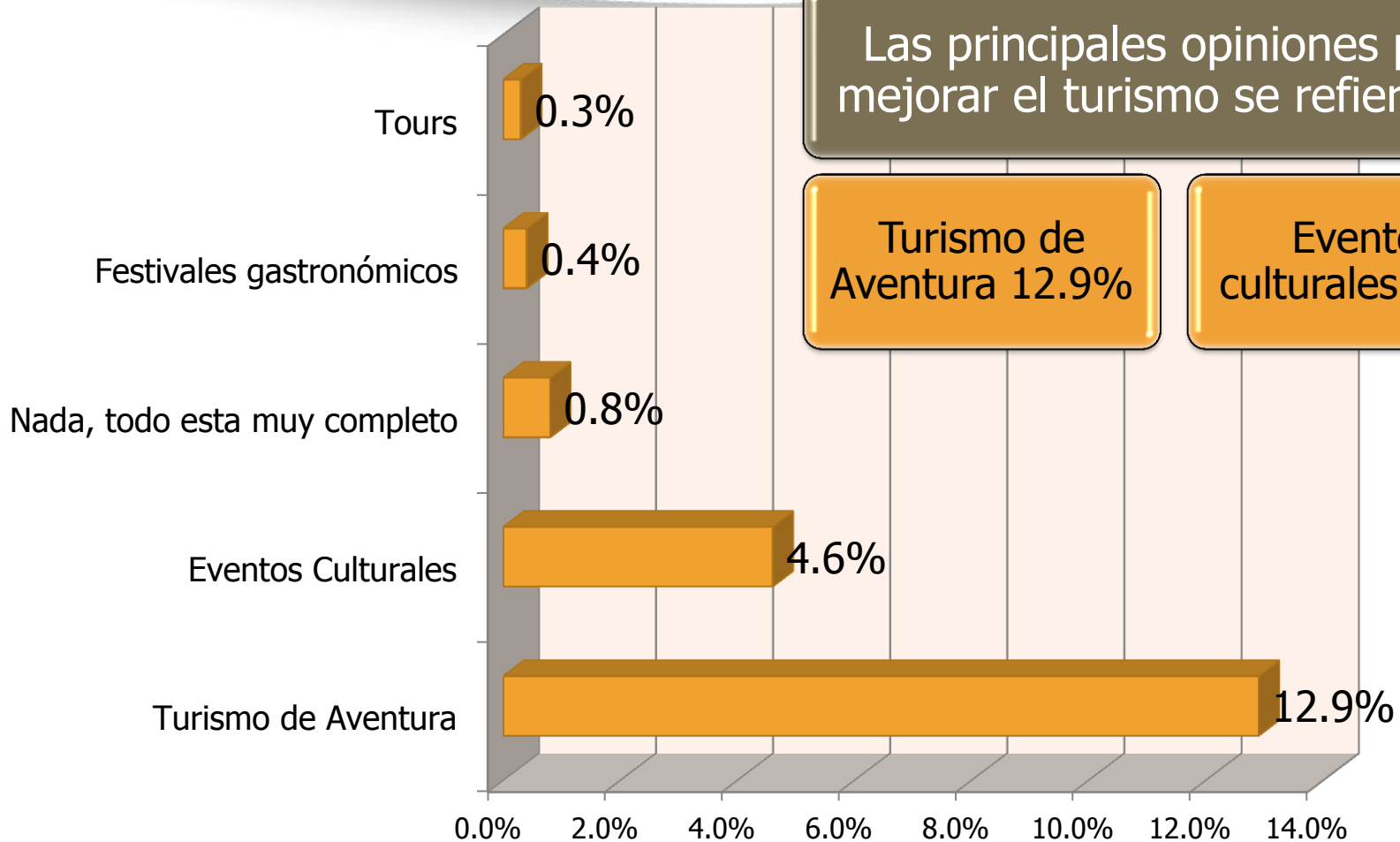
Nota: La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

# Propuesta de Actividades que podrían desarrollarse

Las principales opiniones para mejorar el turismo se refieren a:

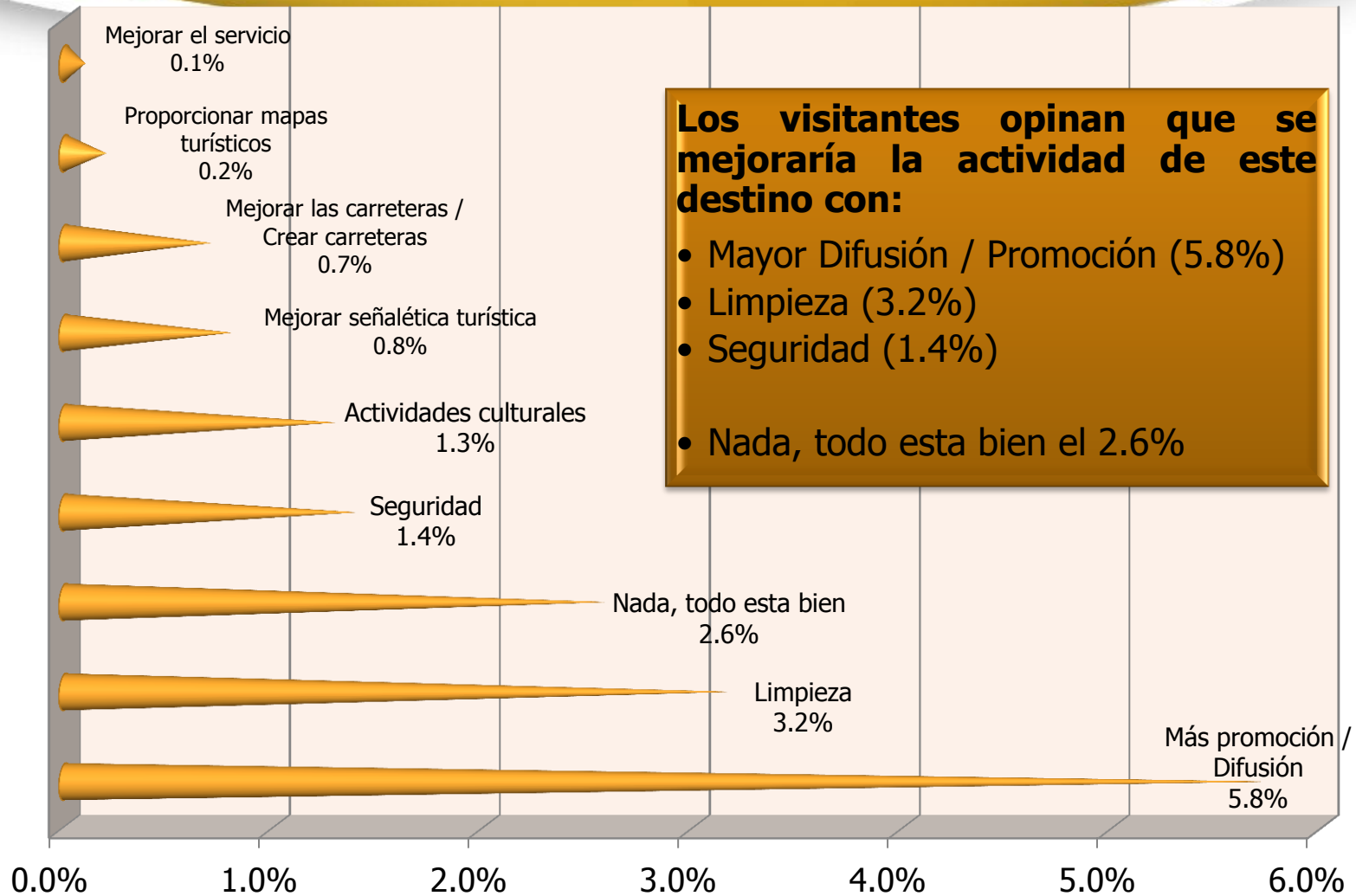
Turismo de Aventura 12.9%

Eventos culturales 4.6%



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

# Opinión para Mejorar Turísticamente la Región

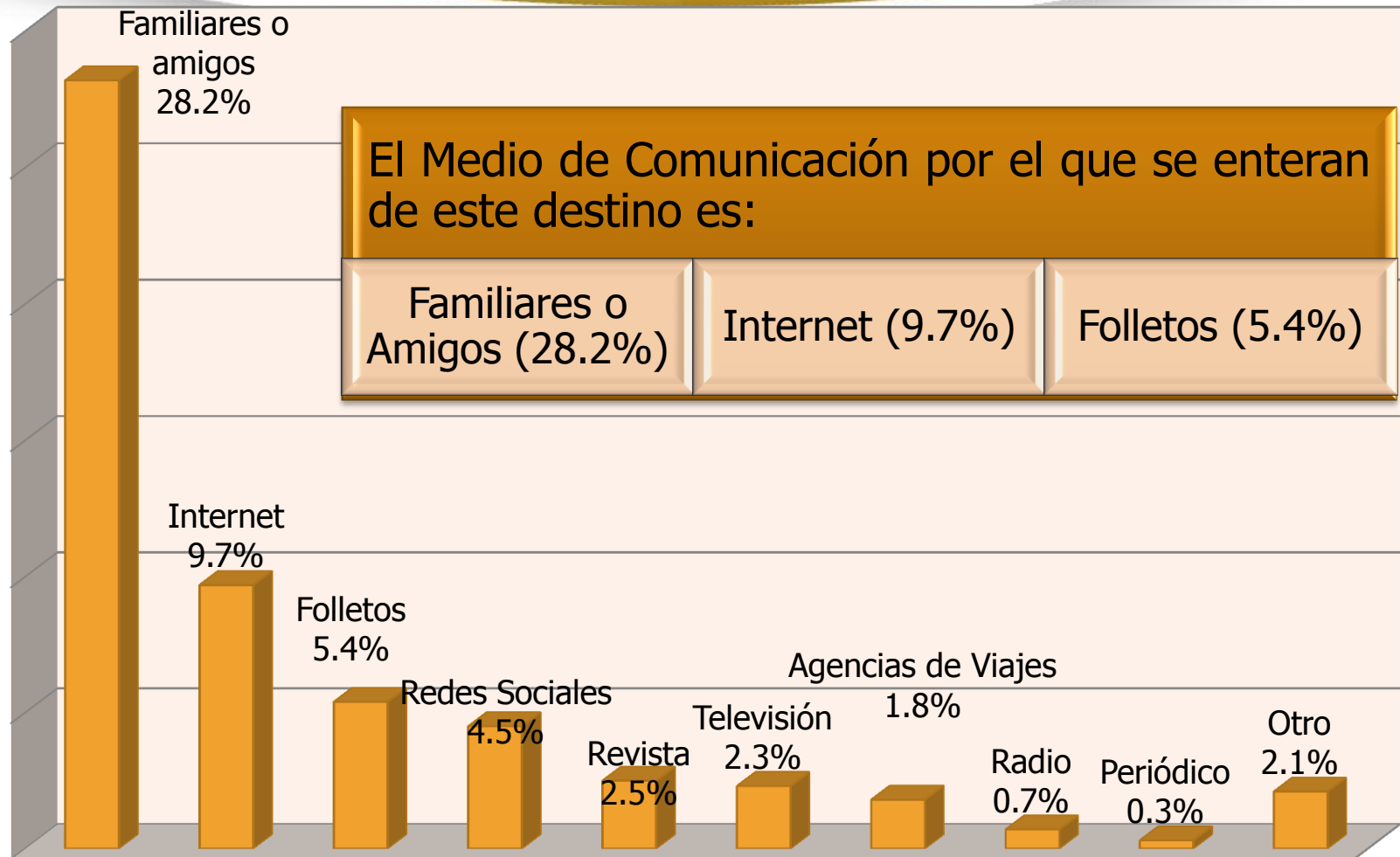


**Los visitantes opinan que se mejoraría la actividad de este destino con:**

- Mayor Difusión / Promoción (5.8%)
- Limpieza (3.2%)
- Seguridad (1.4%)
- Nada, todo esta bien el 2.6%

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

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



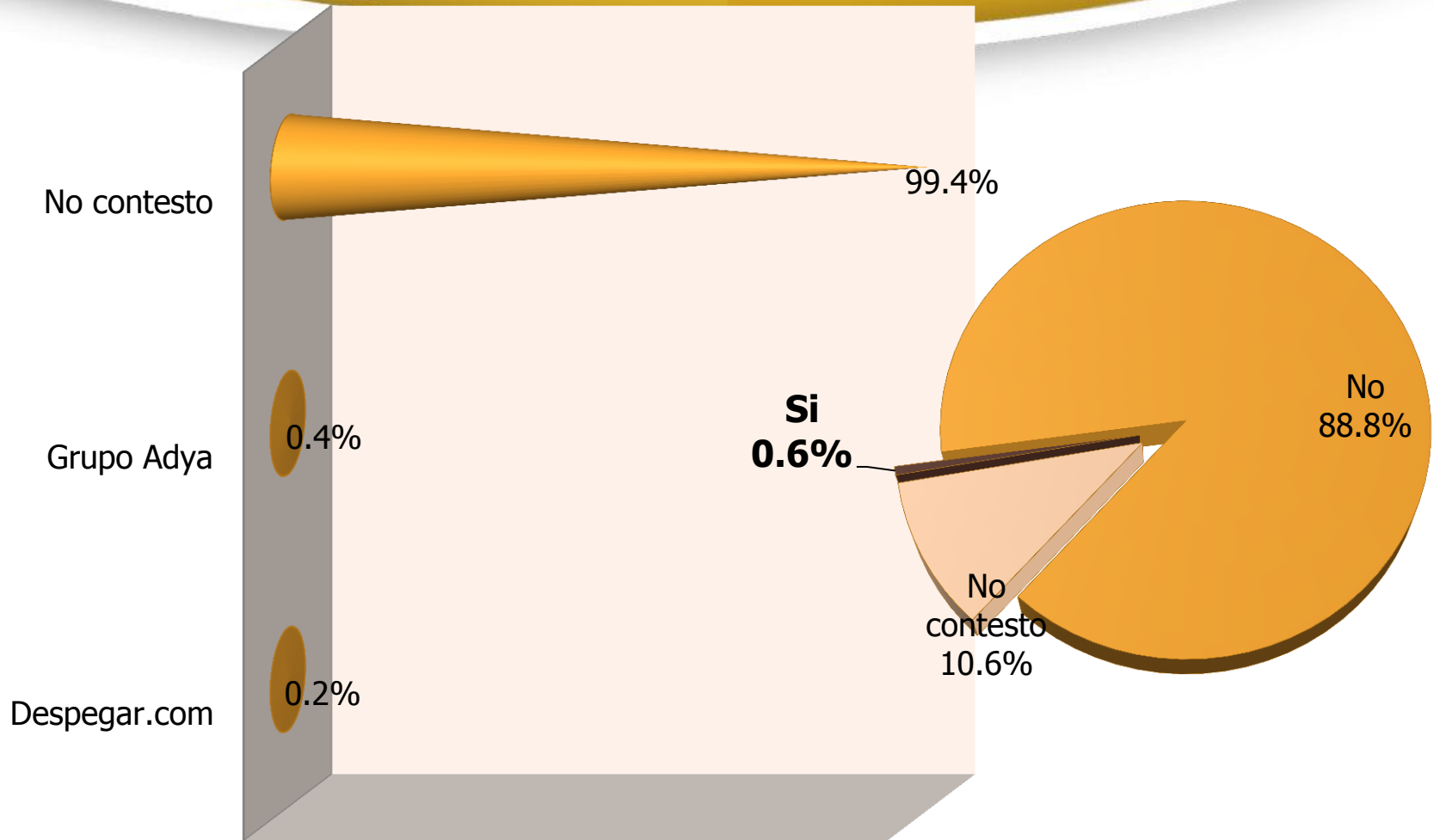
**Nota:** La diferencia para el 100% corresponde al No Contesto.

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

Medio de Comunicación	Nuevo León	San Luis Potosí	Tamaulipas	Coahuila	Guanajuato	Estado de México	Distrito Federal	Zacatecas	Estados Unidos	Jalisco	Querétaro	Agascalientes	Michoacán	Sinaloa	Veracruz	Baja California Sur	Otro	Total
Familiares o amigos	7.1%	2.3%	1.9%	2.9%	0.8%	0.5%	0.7%	0.6%	0.8%	0.4%	0.4%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	9.2%	↑ 28.2%
Internet	1.7%	1.0%	1.2%	0.3%	0.2%	0.5%	0.3%	0.2%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	2.9%	↔ 9.7%
Folletos	1.1%	0.3%	0.7%	0.1%	0.4%	0.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.7%	↓ 5.4%
Redes Sociales	1.0%	0.4%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	↓ 4.5%
Revista	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	1.1%	↓ 2.5%
Televisión	0.5%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	↓ 2.3%
Agencias de Viajes	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	↓ 1.8%
Radio	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	↓ 0.7%
Periódico	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	↓ 0.3%
Otro	0.6%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	↓ 2.1%
No contesto	10.0%	4.1%	3.0%	3.4%	1.0%	1.0%	1.3%	0.8%	1.3%	1.0%	0.5%	0.3%	0.4%	0.0%	0.2%	0.3%	13.9%	42.5%
<b>Total</b>	<b>23.0%</b>	<b>8.6%</b>	<b>7.6%</b>	<b>7.0%</b>	<b>3.2%</b>	<b>2.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>2.2%</b>	<b>1.6%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>33.0%</b>	<b>100.0%</b>

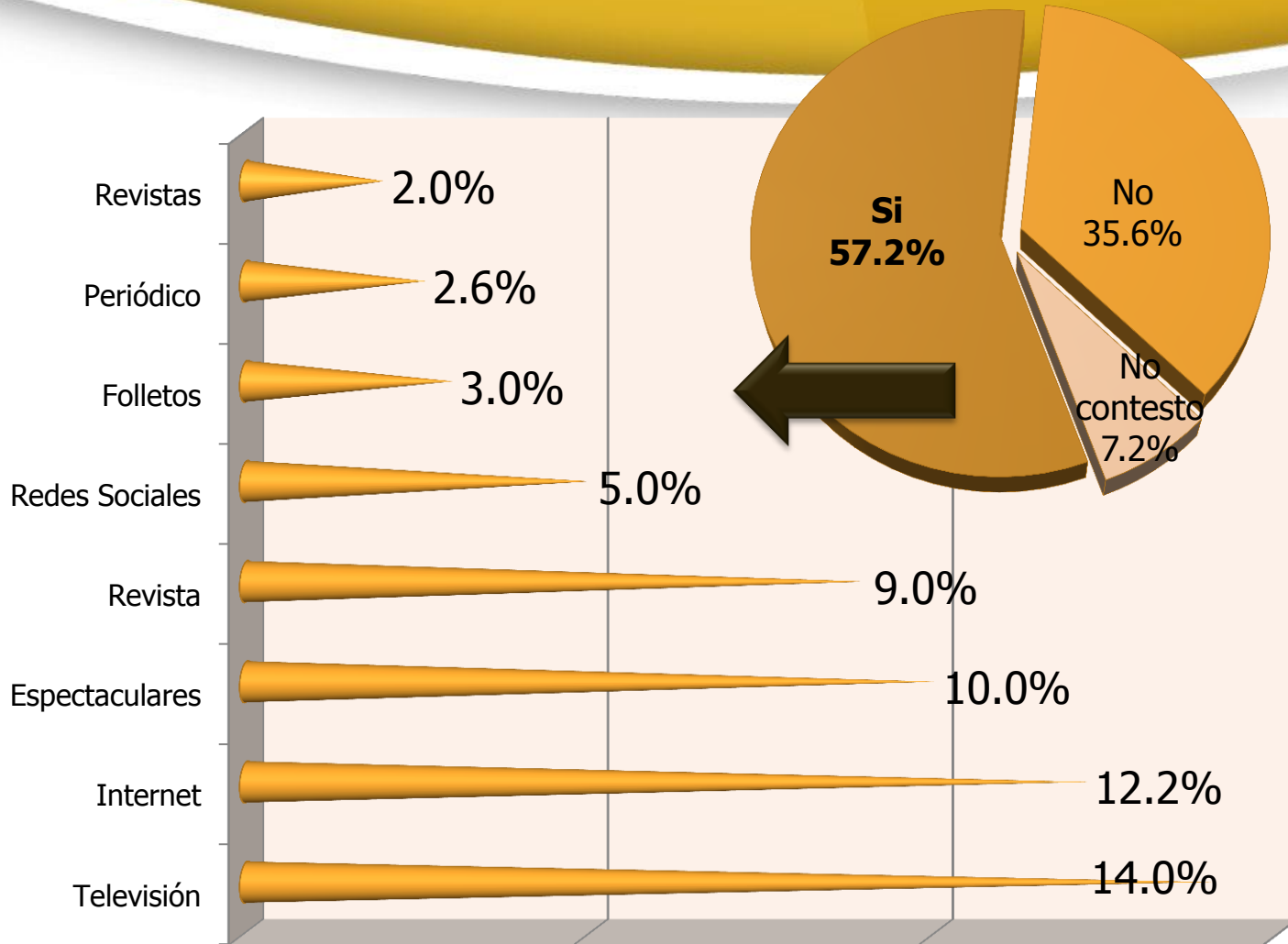


# Contratación de algún Operador durante su Visita



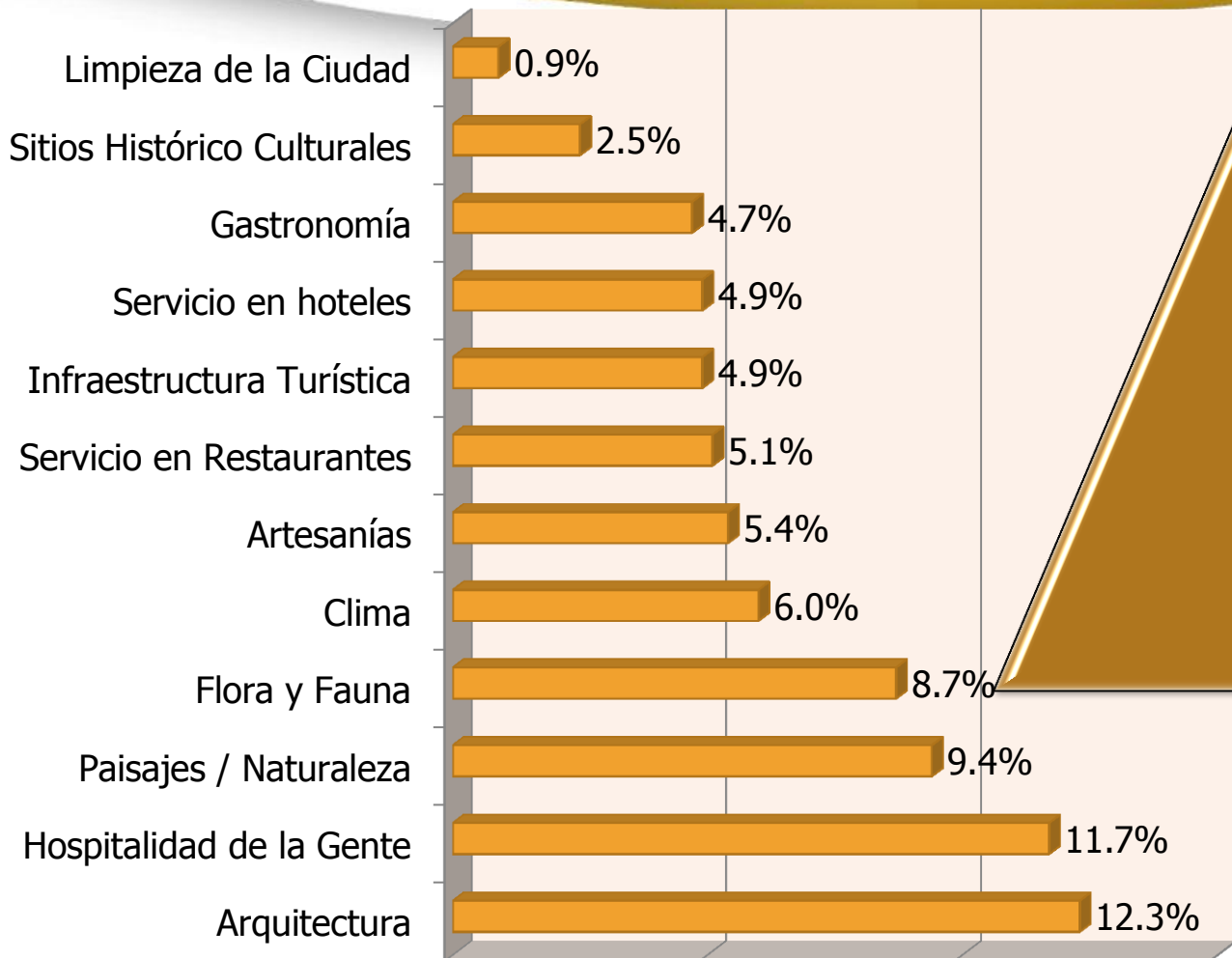
# Recordación de la Publicidad

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



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

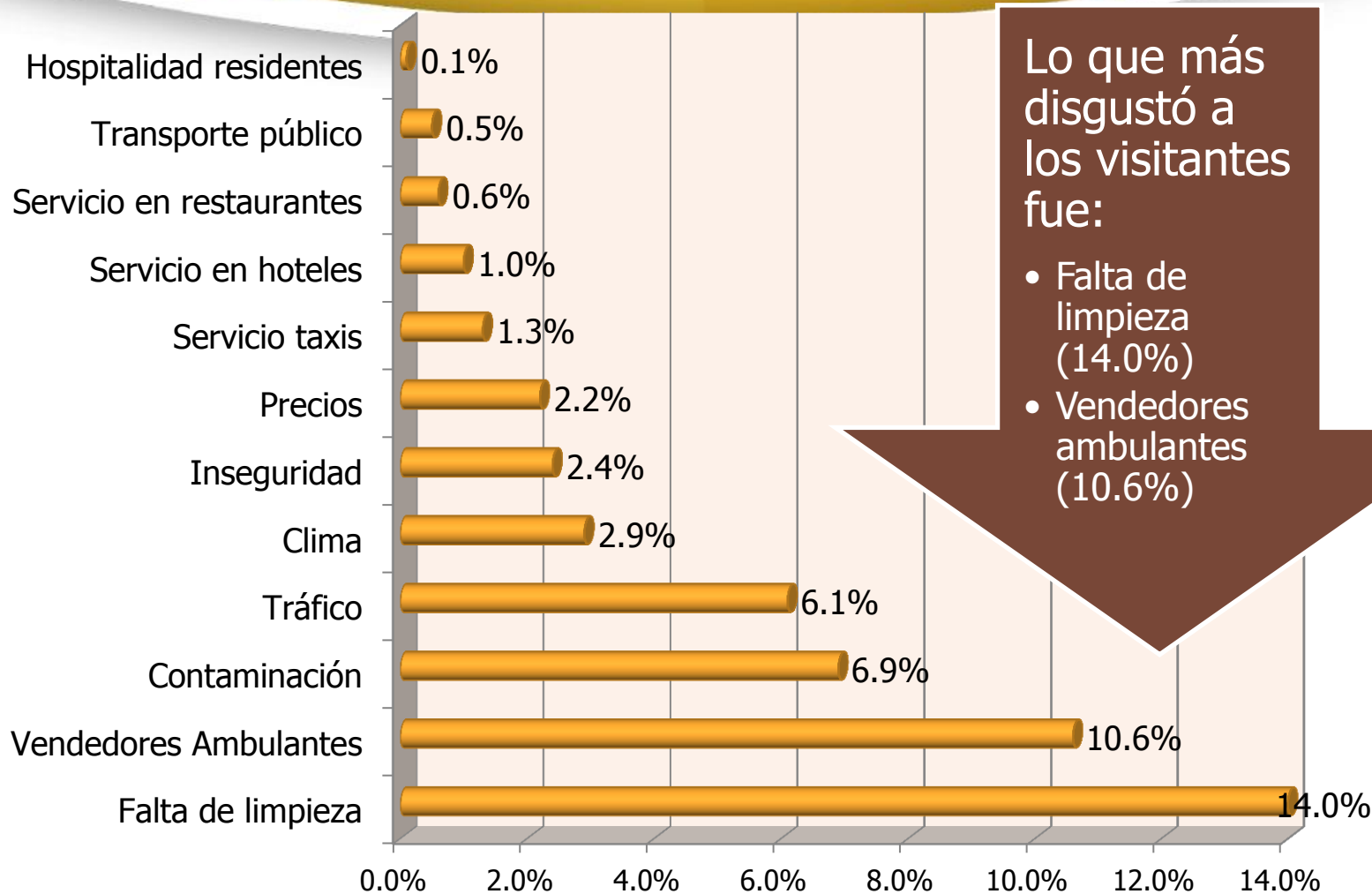
# Lo que más Gustó a los Visitantes durante su visita a la Región



Arquitectura  
(12.3%)  
Hospitalidad de  
la gente  
(11.7%)  
Paisajes /  
Naturaleza  
(9.4%)

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

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

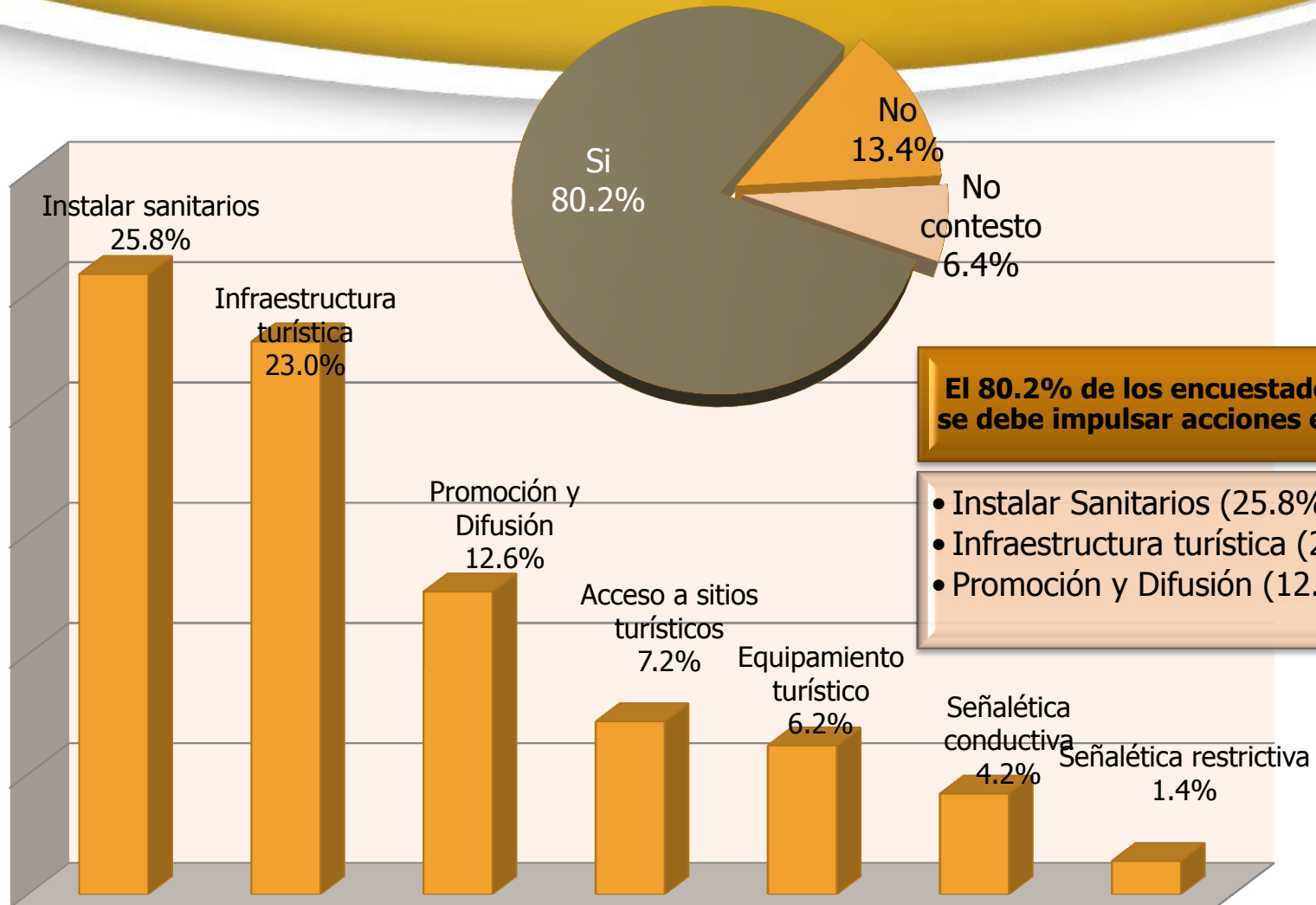


Lo que más disgustó a los visitantes fue:

- Falta de limpieza (14.0%)
- Vendedores ambulantes (10.6%)

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

# Opinión para Impulsar Acciones de Mejora en la Región



**El 80.2% de los encuestados opina que se debe impulsar acciones en el destino:**

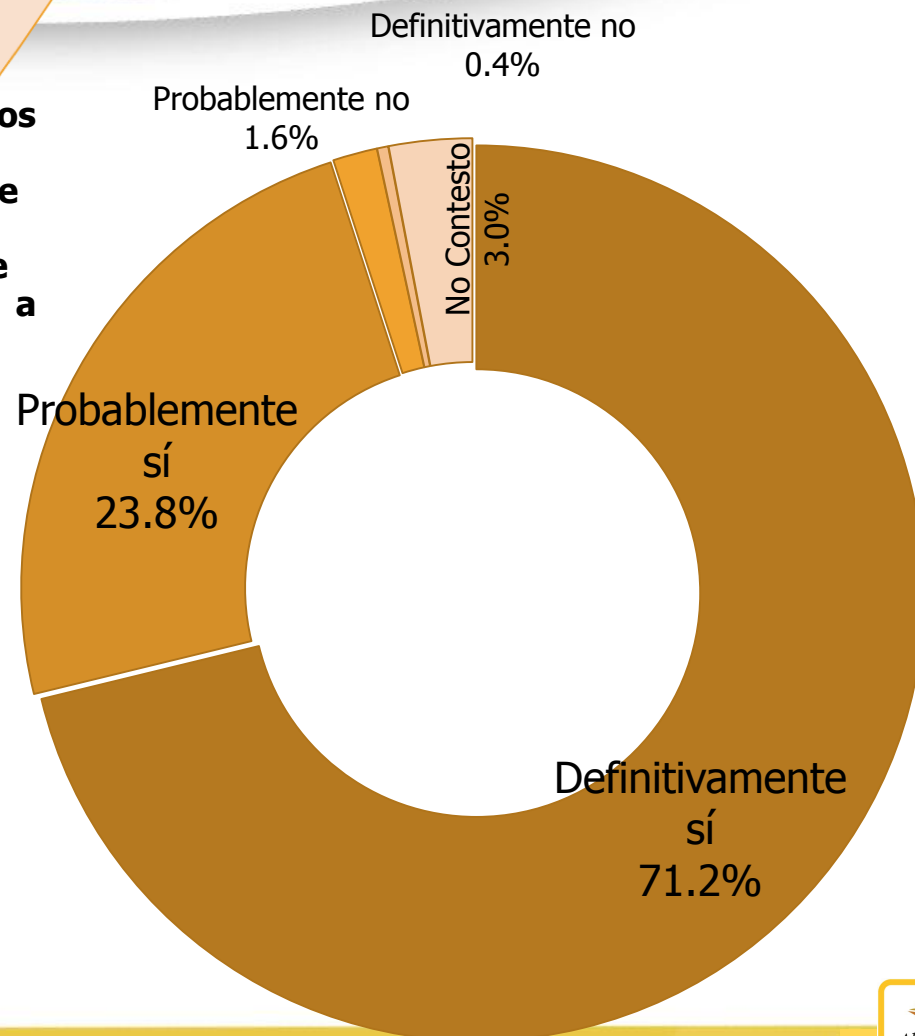
- Instalar Sanitarios (25.8%).
- Infraestructura turística (23.0%).
- Promoción y Difusión (12.6%).

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

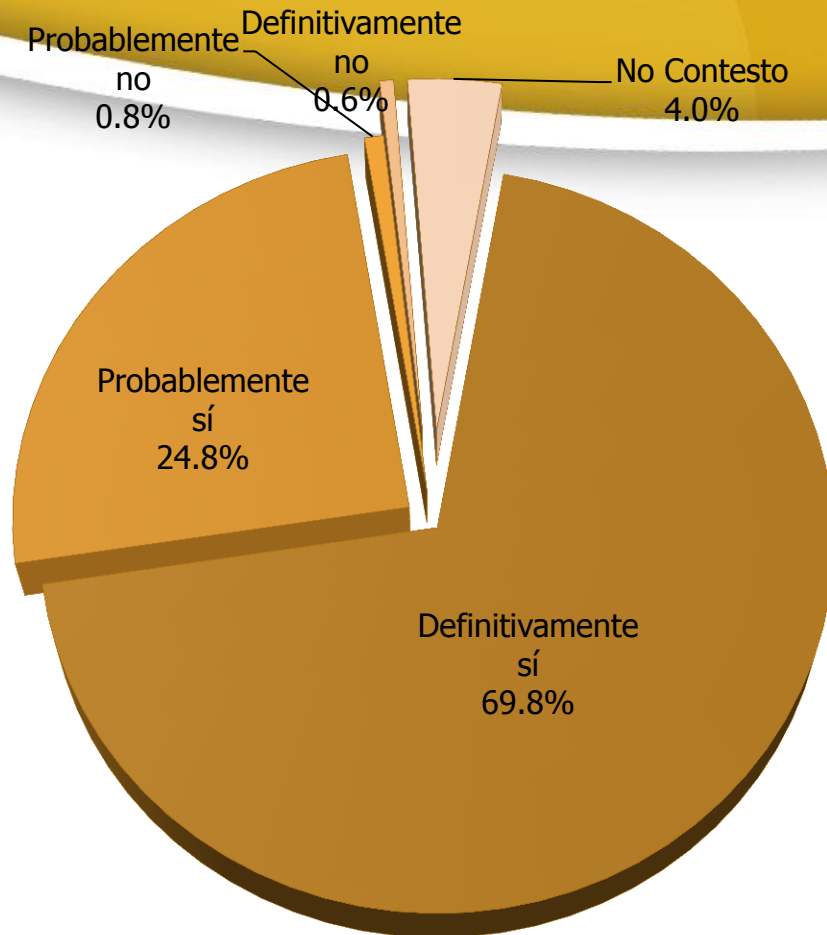
# Opinión de Regresar a San Luis Potosí

○ Solamente el 2.0% probablemente no ó definitivamente no regresaría.

○ El 95.0% de los visitantes definitivamente o probablemente si regresaría a este destino.



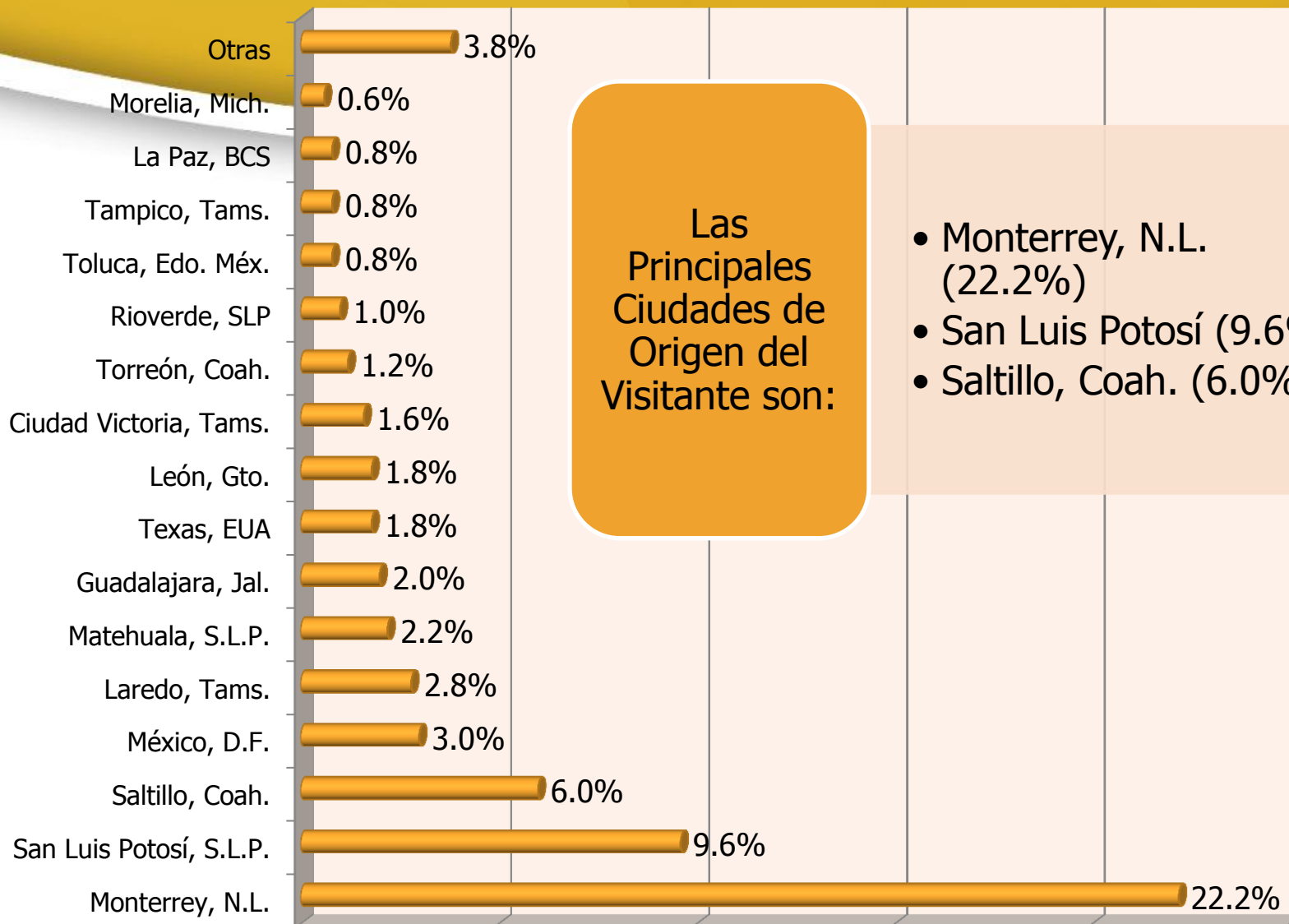
# Opinión de Recomendar a San Luis Potosí



**El 94.6% de los visitantes definitivamente o probablemente sí Recomendaría el destino.**

Solamente el 1.4% probablemente no ó definitivamente no recomendaría el destino.

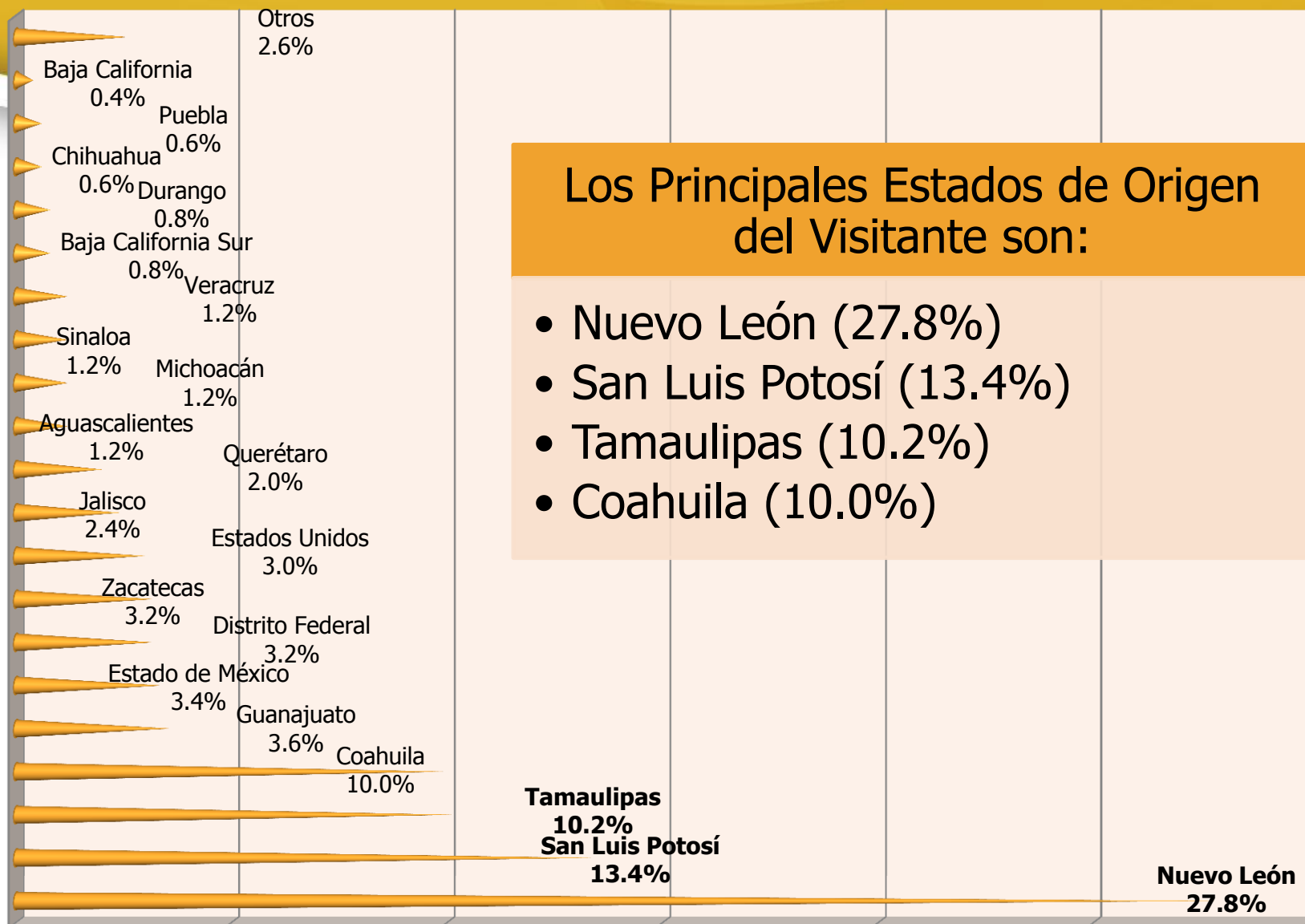
# Principales Ciudades de Origen del Visitante



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



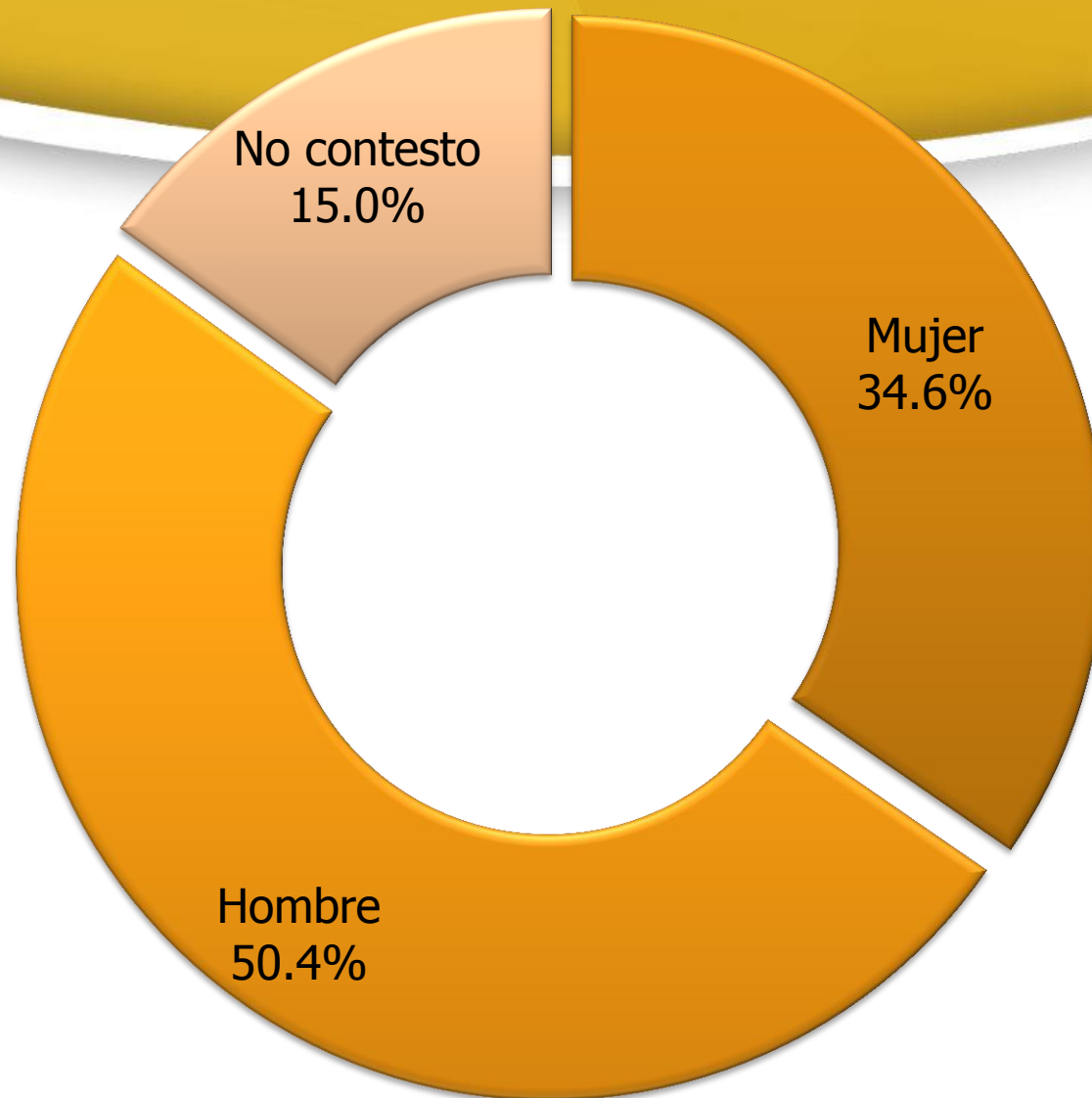
# Principales Estados de Origen del Visitante



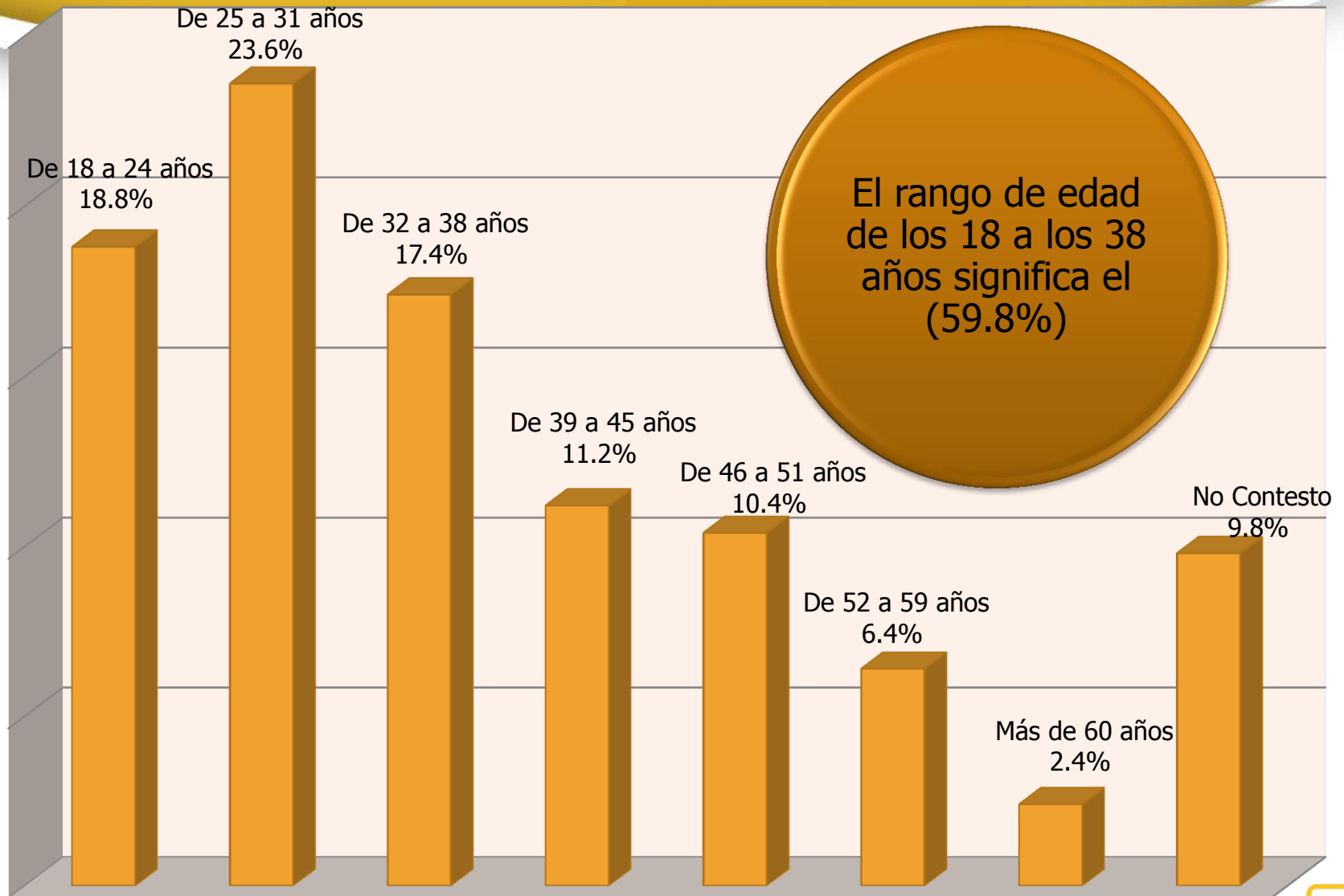
Los Principales Estados de Origen del Visitante son:

- Nuevo León (27.8%)
- San Luis Potosí (13.4%)
- Tamaulipas (10.2%)
- Coahuila (10.0%)

# Sexo del Visitante a la Región



# Rango de Edad de los Visitantes

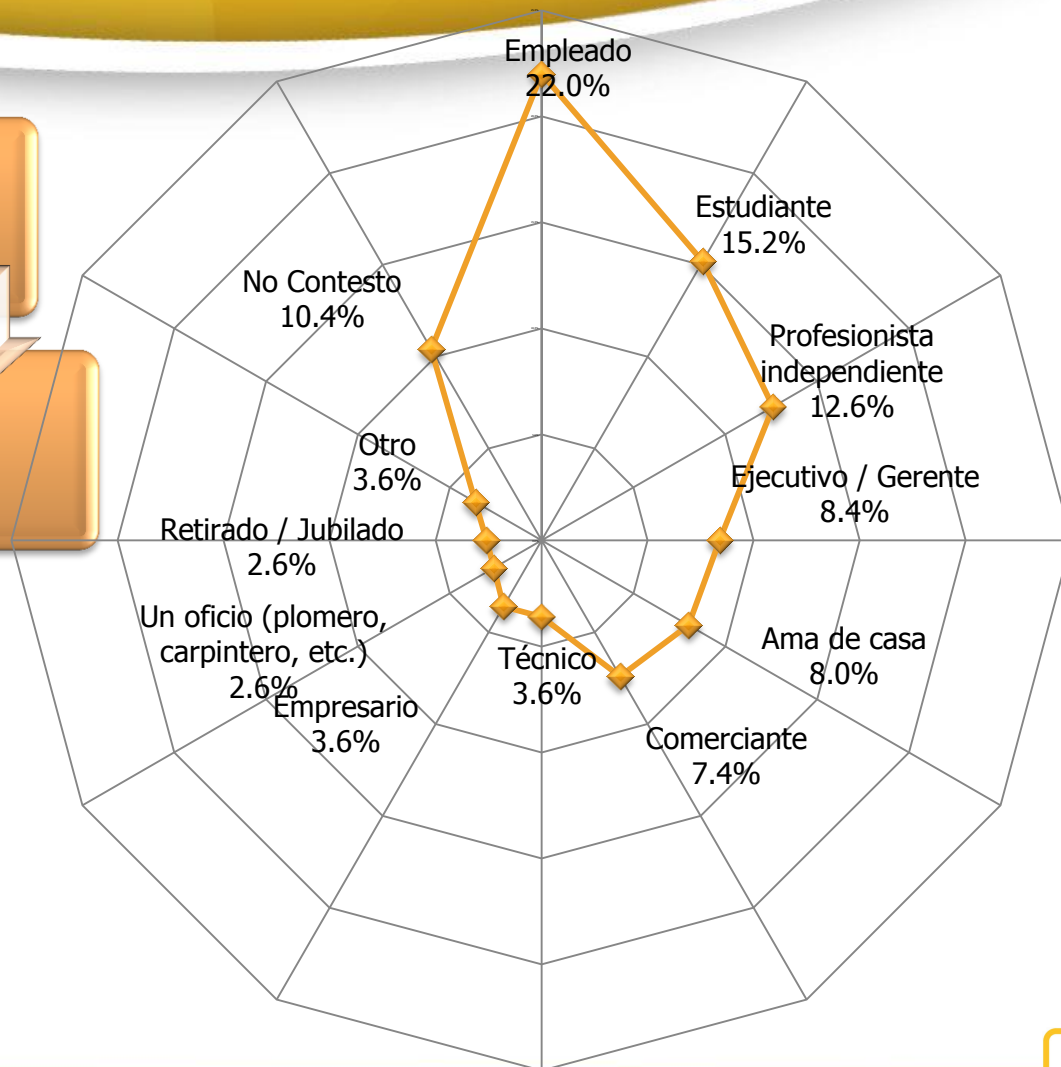


# Ocupación del Visitante a San Luis Potosí

Una importante parte de los visitantes son empleados (22.0%)

Otro segmento importante (15.2%) son estudiantes

El 12.6% son profesionistas independientes



# Perfil del Visitante

## Semana Santa 2015

**Resultados con Perspectiva de Género**



# Resultados con Perspectiva de Género

## Lugar de Encuesta

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Charcas	3.2%	5.8%	1.0%	<b>10.0%</b>
Guadalcázar	2.4%	6.4%	1.2%	<b>10.0%</b>
Matehuala	10.0%	14.6%	5.4%	<b>30.0%</b>
Real de Catorce	10.2%	14.6%	5.2%	<b>30.0%</b>
Venado	4.4%	4.4%	1.2%	<b>10.0%</b>
Villa de la Paz	4.4%	4.6%	1.0%	<b>10.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Frecuencia con que vista el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Primera vez	12.6%	14.8%	3.6%	<b>31.0%</b>
Una vez al año	8.8%	15.4%	4.4%	<b>28.6%</b>
Dos veces al año	7.6%	9.8%	3.2%	<b>20.6%</b>
Tres o más veces al año	5.2%	10.2%	2.6%	<b>18.0%</b>
No contesto	0.4%	0.2%	1.2%	<b>1.8%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Noches que permanecerá en la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguna	5.4%	5.4%	2.0%	<b>12.8%</b>
Una noche	7.8%	10.2%	2.4%	<b>20.4%</b>
Dos noches	6.8%	14.0%	3.2%	<b>24.0%</b>
Tres noches	5.4%	7.0%	2.0%	<b>14.4%</b>
Cuatro noches	1.8%	2.6%	1.4%	<b>5.8%</b>
Cinco noches	1.2%	1.0%	1.0%	<b>3.2%</b>
Seis noches	0.4%	1.0%	0.2%	<b>1.6%</b>
Siete noches	0.6%	1.2%	0.2%	<b>2.0%</b>
Ocho noches	0.6%	0.4%	0.0%	<b>1.0%</b>
Diez noches	0.6%	0.4%	0.2%	<b>1.2%</b>
Doce Noches	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Catorce noches	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Quince noches	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	3.8%	6.6%	2.4%	<b>12.8%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar donde se esta hospedando

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel	17.6%	25.2%	8.0%	<b>50.8%</b>
Familia / Amigos	10.0%	16.4%	4.8%	<b>31.2%</b>
Acampará	1.0%	2.2%	0.4%	<b>3.6%</b>
No contesto	6.0%	6.6%	1.8%	<b>14.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

Nombre Hotel donde Hospeda				
Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Hotel Posada Real - Matehuala	3.6%	2.8%	1.2%	<b>7.6%</b>
Hotel Nueva Paz - Villa de la Paz	2.4%	1.8%	0.4%	<b>4.6%</b>
Hotel Real I - Catorce	1.0%	1.8%	0.8%	<b>3.6%</b>
Mesón del Refugio - Catorce	0.6%	1.8%	1.0%	<b>3.4%</b>
Hotel El Rincón del Pintor - Catorce	1.6%	1.4%	0.0%	<b>3.0%</b>
Las Palmas Midway Inn - Matehuala	0.4%	1.2%	1.0%	<b>2.6%</b>
Hotel Casino del Valle - Matehuala	0.6%	2.0%	0.0%	<b>2.6%</b>
Hotel María Esther - Matehuala	0.6%	1.0%	0.6%	<b>2.2%</b>
Hotel Capri - Matehuala	0.4%	1.0%	0.2%	<b>1.6%</b>
Hotel Real II - Catorce	1.0%	0.0%	0.4%	<b>1.4%</b>
Hotel Mesón de la Abundancia - Catorce	0.4%	0.6%	0.2%	<b>1.2%</b>
Hotel La Hacienda - Venado	0.0%	0.6%	0.2%	<b>0.8%</b>
Hotel Quinta Puesta del Sol - Catorce	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hotel Real de Alcázar - Guadalcázar	0.2%	0.4%	0.2%	<b>0.8%</b>
Hotel Real de Álamos - Catorce	0.2%	0.4%	0.2%	<b>0.8%</b>
Hotel Plaza Jardín Córdoba - Guadalcázar	0.0%	0.8%	0.0%	<b>0.8%</b>
Hotel Corral del Conde I - Catorce	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel El Malacate - Charcas	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel La Carreta - Matehuala	0.0%	0.4%	0.2%	<b>0.6%</b>
Hotel Los Faroles - Catorce	0.0%	0.6%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel Tony John - Charcas	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel Álamo - Matehuala	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel Gran Río - Venado	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Hotel Corral del Conde II - Catorce	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Hotel Del Parque - Matehuala	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.4%</b>
Hotel Los Arcos - Catorce	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.4%</b>
Hotel Mina Real - Catorce	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
Hotel Ruinas del Real - Catorce	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel El Rincón Mágico - Catorce	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
Hotel Matehuala - Matehuala	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Palacio Imperial - Matehuala	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Ogarrío - Catorce	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel San Juan - Catorce	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Roma - Charcas	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel Rosas - Charcas	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Hotel San Salvador - Venado	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	18.8%	28.4%	7.6%	<b>54.8%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>



# Resultados con Perspectiva de Género

## Forma de Viaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Solo	3.2%	10.2%	3.2%	<b>16.6%</b>
Pareja	9.2%	17.2%	3.2%	<b>29.6%</b>
Familia	17.4%	16.2%	7.0%	<b>40.6%</b>
Amistades	4.4%	5.2%	1.2%	<b>10.8%</b>
Agrupación	0.2%	1.6%	0.0%	<b>1.8%</b>
No contesto	0.2%	0.0%	0.4%	<b>0.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Número de Acompañantes

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Uno	3.2%	10.4%	3.2%	<b>16.8%</b>
Dos	12.6%	20.2%	4.0%	<b>36.8%</b>
Tres	6.2%	7.2%	3.0%	<b>16.4%</b>
Cuatro	5.4%	3.8%	1.4%	<b>10.6%</b>
Cinco	3.4%	3.2%	1.2%	<b>7.8%</b>
Seis	1.6%	2.2%	0.4%	<b>4.2%</b>
Siete	0.6%	0.4%	0.6%	<b>1.6%</b>
Ocho	0.4%	0.6%	0.0%	<b>1.0%</b>
Nueve	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Diez	0.0%	0.8%	0.2%	<b>1.0%</b>
Once	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
Doce	0.0%	0.4%	0.2%	<b>0.6%</b>
Trece	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
Quince	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Treinta	0.0%	0.0%	0.2%	<b>0.2%</b>
No contesto	0.2%	0.4%	0.6%	<b>1.2%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio de Transporte Utilizado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Automóvil	25.6%	37.2%	10.4%	<b>73.2%</b>
Autobús de línea	7.0%	9.8%	2.8%	<b>19.6%</b>
Autobús rentado	0.6%	2.0%	0.0%	<b>2.6%</b>
Avión	0.2%	0.6%	0.2%	<b>1.0%</b>
No contestó	1.2%	0.8%	1.6%	<b>3.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Gasto Promedio en Hospedaje

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
300 a 400 pesos	6.0%	6.8%	1.6%	<b>14.4%</b>
401 a 550 pesos	3.0%	4.8%	1.8%	<b>9.6%</b>
551 a 700 pesos	2.4%	6.6%	0.4%	<b>9.4%</b>
701 a 850 pesos	3.8%	4.0%	1.0%	<b>8.8%</b>
851 a 999 pesos	1.2%	3.2%	0.8%	<b>5.2%</b>
Más de 1,000 pesos	2.2%	2.4%	1.6%	<b>6.2%</b>
No contesto	16.0%	22.6%	7.8%	<b>46.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Compras

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	9.0%	11.2%	2.2%	<b>22.4%</b>
De 201 a 250 pesos	5.2%	6.2%	1.2%	<b>12.6%</b>
De 251 a 300 pesos	3.2%	5.8%	1.4%	<b>10.4%</b>
De 301 a 400 pesos	2.8%	3.6%	1.0%	<b>7.4%</b>
De 401 a 500 pesos	2.0%	2.4%	1.2%	<b>5.6%</b>
Más de 500 pesos	3.8%	5.0%	1.2%	<b>10.0%</b>
No contesto	8.6%	16.2%	6.8%	<b>31.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Alimentos y Bebidas

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	10.2%	15.2%	5.2%	<b>30.6%</b>
De 201 a 250 pesos	5.2%	6.4%	1.4%	<b>13.0%</b>
De 251 a 300 pesos	5.2%	8.4%	1.4%	<b>15.0%</b>
De 301 a 400 pesos	1.8%	3.4%	1.2%	<b>6.4%</b>
De 401 a 500 pesos	2.0%	5.2%	1.2%	<b>8.4%</b>
Más de 500 pesos	4.2%	5.0%	1.0%	<b>10.2%</b>
No contesto	6.0%	6.8%	3.6%	<b>16.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Souvenirs

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	6.6%	8.2%	1.6%	<b>16.4%</b>
De 201 a 250 pesos	3.0%	4.2%	1.2%	<b>8.4%</b>
De 251 a 300 pesos	2.0%	3.4%	0.6%	<b>6.0%</b>
De 301 a 400 pesos	1.8%	2.2%	0.4%	<b>4.4%</b>
De 401 a 500 pesos	0.6%	1.2%	0.0%	<b>1.8%</b>
Más de 500 pesos	1.0%	2.2%	0.8%	<b>4.0%</b>
No contesto	19.6%	29.0%	10.4%	<b>59.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Transportación Local

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	4.6%	4.0%	1.2%	<b>9.8%</b>
De 201 a 250 pesos	1.6%	1.6%	0.6%	<b>3.8%</b>
De 251 a 300 pesos	1.2%	2.6%	0.6%	<b>4.4%</b>
De 301 a 400 pesos	0.4%	1.6%	0.0%	<b>2.0%</b>
De 401 a 500 pesos	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Más de 500 pesos	1.6%	1.8%	0.6%	<b>4.0%</b>
No contesto	25.0%	38.4%	12.0%	<b>75.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Gasto Promedio en Gasolina

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
De 100 a 200 pesos	4.2%	3.6%	2.4%	<b>10.2%</b>
De 201 a 250 pesos	1.2%	1.6%	0.6%	<b>3.4%</b>
De 251 a 300 pesos	3.0%	3.0%	0.2%	<b>6.2%</b>
De 301 a 400 pesos	1.2%	4.2%	0.2%	<b>5.6%</b>
De 401 a 500 pesos	2.4%	2.8%	0.6%	<b>5.8%</b>
Más de 500 pesos	6.0%	9.8%	2.0%	<b>17.8%</b>
No contesto	16.6%	25.4%	9.0%	<b>51.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Razón Principal de Viaje a la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Vacaciones	4.2%	4.7%	1.3%	<b>10.3%</b>
Visita a familiares	2.9%	5.3%	1.4%	<b>9.6%</b>
Cultural	2.5%	2.7%	0.7%	<b>5.9%</b>
Religioso	1.3%	2.5%	1.1%	<b>5.0%</b>
Turismo de Aventura	1.6%	1.5%	0.5%	<b>3.6%</b>
Negocios	0.3%	1.9%	0.3%	<b>2.5%</b>
Naturaleza	0.9%	0.5%	0.1%	<b>1.5%</b>
Deportivo	0.2%	0.8%	0.3%	<b>1.3%</b>
Compra artesanías	0.4%	0.5%	0.1%	<b>1.1%</b>
Salud	0.4%	0.5%	0.2%	<b>1.1%</b>
Ecoturismo	0.1%	0.3%	0.1%	<b>0.4%</b>
Gastronómico	0.1%	0.3%	0.0%	<b>0.3%</b>
No Contesto	19.8%	28.8%	9.0%	<b>57.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Con que sitios compararía la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ninguno	3.6%	3.3%	0.6%	<b>7.5%</b>
Guanajuato, Gto.	0.5%	0.6%	0.1%	<b>1.2%</b>
Zacatecas, Zac.	0.2%	0.2%	0.2%	<b>0.6%</b>
Querétaro, Qro.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
San Miguel de Allende, Gto.	0.1%	0.1%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guadalajara, Jal.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
San Cristóbal de las Casas, Chis.	0.0%	0.1%	0.0%	<b>0.1%</b>
No Contesto	30.1%	45.8%	14.1%	<b>90.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Razones de Comparación con la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Lugar Único	3.6%	3.4%	0.6%	<b>7.6%</b>
Arquitectura	0.4%	0.7%	0.3%	<b>1.4%</b>
Clima	0.1%	0.3%	0.0%	<b>0.4%</b>
Colonial	0.3%	0.1%	0.0%	<b>0.4%</b>
Hospitalidad de la gente	0.1%	0.2%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	30.1%	45.7%	14.1%	<b>89.9%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Actividades que podrían desarrollarse

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Turismo de Aventura	4.6%	6.5%	1.8%	<b>12.9%</b>
Eventos Culturales	2.2%	1.9%	0.5%	<b>4.6%</b>
Nada, todo esta muy completo	0.3%	0.4%	0.1%	<b>0.8%</b>
Festivales gastronómicos	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Tours	0.1%	0.2%	0.0%	<b>0.3%</b>
No contesto	27.2%	41.2%	12.6%	<b>81.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Opinión para Mejorar la Actividad Turística

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Más promoción / Difusión	2.0%	3.0%	0.8%	<b>5.8%</b>
Limpieza	0.7%	2.3%	0.2%	<b>3.2%</b>
Nada, todo esta bien	1.0%	1.5%	0.1%	<b>2.6%</b>
Seguridad	0.4%	0.7%	0.3%	<b>1.4%</b>
Actividades culturales	0.5%	0.8%	0.0%	<b>1.3%</b>
Mejorar señalética turística	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Mejorar las carreteras / Crear carreteras	0.4%	0.2%	0.1%	<b>0.7%</b>
Proporcionar mapas turísticos	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Mejorar el servicio	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contestó	28.9%	41.5%	13.5%	<b>83.9%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Medio por el que se enteró o conoce región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Familiares o amigos	10.1%	13.5%	4.6%	<b>28.2%</b>
Internet	3.6%	5.3%	0.8%	<b>9.7%</b>
Folletos	1.6%	3.2%	0.6%	<b>5.4%</b>
Redes Sociales	1.7%	2.0%	0.8%	<b>4.5%</b>
Revista	0.6%	1.6%	0.3%	<b>2.5%</b>
Televisión	1.1%	0.8%	0.4%	<b>2.3%</b>
Agencias de Viajes	0.4%	1.1%	0.3%	<b>1.8%</b>
Radio	0.3%	0.4%	0.0%	<b>0.7%</b>
Periódico	0.0%	0.2%	0.1%	<b>0.3%</b>
Otro	0.6%	1.1%	0.4%	<b>2.1%</b>
No contestó	14.6%	21.2%	6.7%	<b>42.5%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Viajo a través de algún Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	0.0%	0.4%	0.2%	<b>0.6%</b>
No	31.2%	45.6%	12.0%	<b>88.8%</b>
No contestó	3.4%	4.4%	2.8%	<b>10.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Nombre del Agencia u Operador

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Despegar.com	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Grupo Adya	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.4%</b>
No contestó	34.6%	50.0%	14.8%	<b>99.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Recordación de Publicidad con Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	20.4%	30.6%	6.2%	<b>57.2%</b>
No	12.6%	17.6%	5.4%	<b>35.6%</b>
No contestó	1.6%	2.2%	3.4%	<b>7.2%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Lugar de Recordación de la Publicidad

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Televisión	5.2%	6.8%	2.0%	<b>14.0%</b>
Espectaculares	3.0%	5.6%	1.4%	<b>10.0%</b>
Periódico	1.0%	1.6%	0.0%	<b>2.6%</b>
Internet	4.0%	7.2%	1.0%	<b>12.2%</b>
Revista	3.6%	4.4%	1.0%	<b>9.0%</b>
Redes Sociales	1.6%	3.0%	0.4%	<b>5.0%</b>
Folletos	1.6%	1.0%	0.4%	<b>3.0%</b>
Revistas	0.4%	1.6%	0.0%	<b>2.0%</b>
No contestó	14.2%	19.2%	8.8%	<b>42.2%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Lo que más le gustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Arquitectura	4.3%	6.6%	1.4%	<b>12.3%</b>
Hospitalidad de la Gente	4.9%	5.9%	0.9%	<b>11.7%</b>
Paisajes / Naturaleza	3.1%	5.0%	1.3%	<b>9.4%</b>
Flora y Fauna	2.9%	4.6%	1.2%	<b>8.7%</b>
Clima	2.6%	2.2%	1.2%	<b>6.0%</b>
Artesanías	2.1%	2.6%	0.7%	<b>5.4%</b>
Servicio en Restaurantes	1.4%	2.7%	1.0%	<b>5.1%</b>
Infraestructura Turística	1.4%	3.3%	0.2%	<b>4.9%</b>
Servicio en hoteles	2.1%	2.1%	0.7%	<b>4.9%</b>
Gastronomía	1.6%	2.4%	0.7%	<b>4.7%</b>
Sitios Histórico Culturales	0.7%	1.6%	0.2%	<b>2.5%</b>
Limpieza de la Ciudad	0.7%	0.1%	0.1%	<b>0.9%</b>
No contesto	6.8%	11.3%	5.4%	<b>23.5%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Lo que más le disgustó de la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Falta de limpieza	5.0%	7.9%	1.1%	<b>14.0%</b>
Vendedores Ambulantes	3.9%	4.6%	2.1%	<b>10.6%</b>
Contaminación	2.0%	3.8%	1.1%	<b>6.9%</b>
Tráfico	1.8%	3.4%	0.9%	<b>6.1%</b>
Clima	1.3%	1.2%	0.4%	<b>2.9%</b>
Inseguridad	0.6%	1.6%	0.2%	<b>2.4%</b>
Precios	0.7%	1.3%	0.2%	<b>2.2%</b>
Servicio taxis	0.5%	0.7%	0.1%	<b>1.3%</b>
Servicio en hoteles	0.2%	0.5%	0.3%	<b>1.0%</b>
Servicio en restaurantes	0.1%	0.3%	0.2%	<b>0.6%</b>
Transporte público	0.1%	0.4%	0.0%	<b>0.5%</b>
Hospitalidad residentes	0.1%	0.0%	0.0%	<b>0.1%</b>
No contesto	18.3%	24.7%	8.4%	<b>51.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Impulsar Acciones para renovar Imagen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Si	28.8%	40.8%	10.6%	<b>80.2%</b>
No	3.8%	8.8%	0.8%	<b>13.4%</b>
No contesto	2.0%	0.8%	3.6%	<b>6.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Acciones para Impulsar la Región

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Instalar sanitarios	8.2%	14.0%	3.6%	<b>25.8%</b>
Infraestructura turística	7.4%	13.2%	2.4%	<b>23.0%</b>
Promoción y Difusión	5.4%	5.4%	1.8%	<b>12.6%</b>
Acceso a sitios turísticos	4.0%	2.0%	1.2%	<b>7.2%</b>
Equipamiento turístico	2.6%	3.2%	0.4%	<b>6.2%</b>
Señalética conductiva	0.6%	2.8%	0.8%	<b>4.2%</b>
Señalética restrictiva	0.6%	0.4%	0.4%	<b>1.4%</b>
No contesto	5.8%	9.4%	4.4%	<b>19.6%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Regresaría al Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	26.2%	36.4%	8.6%	<b>71.2%</b>
Probablemente sí	6.8%	13.2%	3.8%	<b>23.8%</b>
Probablemente no	1.0%	0.4%	0.2%	<b>1.6%</b>
Definitivamente no	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
No Contesto	0.6%	0.0%	2.4%	<b>3.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Recomendaría el Destino

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Definitivamente sí	25.8%	35.6%	8.4%	<b>69.8%</b>
Probablemente sí	7.8%	13.4%	3.6%	<b>24.8%</b>
Probablemente no	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Definitivamente no	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
No Contesto	0.4%	0.6%	3.0%	<b>4.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

# Resultados con Perspectiva de Género

## Ciudad de Origen

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Monterrey, N.L.	7.2%	12.0%	3.0%	<b>22.2%</b>
San Luis Potosí, S.L.P.	3.6%	4.8%	1.2%	<b>9.6%</b>
Saltillo, Coah.	2.4%	2.6%	1.0%	<b>6.0%</b>
México, D.F.	0.8%	1.8%	0.4%	<b>3.0%</b>
Laredo, Tams.	1.2%	1.4%	0.2%	<b>2.8%</b>
Matehuala, S.L.P.	0.4%	1.8%	0.0%	<b>2.2%</b>
Guadalajara, Jal.	1.4%	0.4%	0.2%	<b>2.0%</b>
Texas, EUA	0.8%	1.0%	0.0%	<b>1.8%</b>
León, Gto.	0.4%	1.0%	0.4%	<b>1.8%</b>
Ciudad Victoria, Tams.	0.8%	0.4%	0.4%	<b>1.6%</b>
Torreón, Coah.	0.2%	0.8%	0.2%	<b>1.2%</b>
Rioverde, SLP	0.0%	0.4%	0.6%	<b>1.0%</b>
Toluca, Edo. Méx.	0.2%	0.4%	0.2%	<b>0.8%</b>
Tampico, Tams.	0.2%	0.6%	0.0%	<b>0.8%</b>
La Paz, BCS	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Morelia, Mich.	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Reynosa, Tams.	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Ciudad Mante, Tams.	0.0%	0.2%	0.2%	<b>0.4%</b>
Santa Catarina, N.L.	0.4%	0.0%	0.0%	<b>0.4%</b>
San Miguel de Allende, Gto.	0.2%	0.0%	0.2%	<b>0.4%</b>
Monclova, Coah.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Guanajuato, Gto.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Mérida, Yuc.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tepic, Nay.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Broome, Australia	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Orizaba, Ver.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
California, EUA.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Florenia, Italia.	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Cancun, Q. Roo	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Villahermosa, Tab.	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
No Contesto	12.4%	18.8%	6.8%	<b>38.0%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Estado de Origen del Entrevistado

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Nuevo León	9.2%	15.0%	3.6%	<b>27.8%</b>
San Luis Potosí	4.2%	7.6%	1.6%	<b>13.4%</b>
Tamaulipas	3.4%	5.0%	1.8%	<b>10.2%</b>
Coahuila	3.2%	5.4%	1.4%	<b>10.0%</b>
Guanajuato	1.0%	1.6%	1.0%	<b>3.6%</b>
Estado de México	1.6%	1.4%	0.4%	<b>3.4%</b>
Distrito Federal	0.8%	1.8%	0.6%	<b>3.2%</b>
Zacatecas	1.6%	1.6%	0.0%	<b>3.2%</b>
Estados Unidos	1.4%	1.6%	0.0%	<b>3.0%</b>
Jalisco	1.6%	0.6%	0.2%	<b>2.4%</b>
Querétaro	0.6%	1.4%	0.0%	<b>2.0%</b>
Aguascalientes	0.4%	0.6%	0.2%	<b>1.2%</b>
Michoacán	0.2%	1.0%	0.0%	<b>1.2%</b>
Sinaloa	0.4%	0.6%	0.2%	<b>1.2%</b>
Veracruz	0.4%	0.4%	0.4%	<b>1.2%</b>
Baja California Sur	0.4%	0.4%	0.0%	<b>0.8%</b>
Durango	0.2%	0.4%	0.2%	<b>0.8%</b>
Chihuahua	0.4%	0.2%	0.0%	<b>0.6%</b>
Puebla	0.2%	0.4%	0.0%	<b>0.6%</b>
Baja California	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Colima	0.2%	0.2%	0.0%	<b>0.4%</b>
Oaxaca	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Sonora	0.0%	0.4%	0.0%	<b>0.4%</b>
Morelos	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Nayarit	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Quintana Roo	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Tabasco	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Yucatán	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
Australia	0.2%	0.0%	0.0%	<b>0.2%</b>
Italia	0.0%	0.2%	0.0%	<b>0.2%</b>
No contesto	2.0%	1.8%	3.4%	<b>7.2%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</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	7.4%	8.0%	3.4%	<b>18.8%</b>
De 25 a 31 años	9.2%	12.8%	1.6%	<b>23.6%</b>
De 32 a 38 años	4.8%	11.4%	1.2%	<b>17.4%</b>
De 39 a 45 años	3.0%	7.0%	1.2%	<b>11.2%</b>
De 46 a 51 años	5.2%	4.6%	0.6%	<b>10.4%</b>
De 52 a 59 años	1.6%	3.0%	1.8%	<b>6.4%</b>
Más de 60 años	1.0%	1.2%	0.2%	<b>2.4%</b>
No Contesto	2.4%	2.4%	5.0%	<b>9.8%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Ocupación de los Entrevistados

Concepto	Mujer	Hombre	No Contesto	Total
Ejecutivo / Gerente	2.2%	5.8%	0.4%	<b>8.4%</b>
Técnico	1.0%	2.6%	0.0%	<b>3.6%</b>
Empleado	5.8%	13.8%	2.4%	<b>22.0%</b>
Ama de casa	7.4%	0.2%	0.4%	<b>8.0%</b>
Un oficio (plomero, carpintero,	0.4%	2.2%	0.0%	<b>2.6%</b>
Retirado / Jubilado	0.6%	1.6%	0.4%	<b>2.6%</b>
Estudiante	6.4%	6.6%	2.2%	<b>15.2%</b>
Profesionista independiente	5.6%	6.2%	0.8%	<b>12.6%</b>
Empresario	0.8%	2.4%	0.4%	<b>3.6%</b>
Comerciante	1.8%	4.0%	1.6%	<b>7.4%</b>
Otro	1.2%	1.8%	0.6%	<b>3.6%</b>
No Contesto	1.4%	3.2%	5.8%	<b>10.4%</b>
<b>Total</b>	<b>34.6%</b>	<b>50.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>100.0%</b>





# Perfil del Visitante

## Semana Santa 2015

**SAN LUIS POTOSÍ**



*Tu destino...*

