

INFORME

ANÁLISIS OBSERVATORIO TURÍSTICO



TRES PERIODOS
2022

- **Semana Santa**
- **Vacaciones de Verano**
- **Vacaciones de Invierno**



Ciudades Mexicanas
PATRIMONIO MUNDIAL

INTRODUCCIÓN

El objetivo del Observatorio Turístico es el evaluar el comportamiento y tendencias del turismo para elaborar análisis de prospectiva turística que permita a los usuarios de la información reorientar sus estrategias en materia turística. Este Observatorio Turístico busca convertirse en el mediano plazo en un referente para el sector turístico cultural a través de los informes de consulta que genera por temporada. Por otra parte, busca dotar de carácter científico al turismo en las ciudades mexicanas patrimonio mundial y observar la evolución de los destinos desde las perspectivas de la oferta y la demanda.

El Observatorio Turístico se realizó en 14 ciudades, en tres periodos vacacionales de 2022: i) Semana Santa (9 de abril 2022 al 25 de abril 2022); ii) Vacaciones de Verano (15 de julio 2022 al 25 de agosto 2022); y iii) Vacaciones de Invierno (17 de diciembre 2022 al 8 de enero de 2023). Los gobiernos de cada ciudad se encargaron de contratar/asignar enumeradores para levantar encuestas en sus ciudades de forma digital. La encuesta se integró de 30 preguntas (sujeto a cambiar un poco dependiendo de algunas respuestas, que podrían abrir preguntas nuevas)[1] e incluyó preguntas de opción múltiple, de selección, calificativas y abiertas. Durante los tres periodos los cambios en las preguntas de la encuesta fueron menores.

En Semana Santa se realizaron en total 3,822 encuestas, en las vacaciones de verano 5,207 encuestas y en las vacaciones de invierno 3,206. Cada ciudad recibió los resultados individuales de las encuestas de su ciudad para cada uno de los periodos vacacionales, en caso de haber levantado la cantidad suficiente de encuestas para realizar el análisis de tendencia (por lo menos 100 encuestas), así como los resultados agregados para todas las ciudades. Para las preguntas calificativas (p.e. calificar los Servicio de los módulos de información turística de la ciudad), se incorporó en el análisis, a partir del segundo periodo, el comparativo nacional, para que las respuestas puedan ser más ilustrativas.

[1] Por ejemplo, al responder que sí a la pregunta de si la persona padece algún tipo de discapacidad, se abrirá una nueva pregunta preguntado el tipo de discapacidad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se agregaron los resultados de los tres periodos para arrojar algunas tendencias observadas a lo largo de los 3 levantamientos, y así también se analizó la relevancia de las preguntas realizadas para informar futuros ejercicios. A continuación los principales resultados.

- En los 3 periodos resultó que la mayoría de los visitantes son mujeres (en promedio 53% de los respondientes) (o que el mayor número de encuestados son mujeres) y en todos, la categoría de no binario representó el 1%.
- De los 4 grupos de edades, el grupo de edad que se encuentra entre 26 a 40 años, que corresponde a los millenials, resultó el más interesado en visitar a las ciudades mexicanas patrimonio mundial en 2022, oscilando entre 44% y 46% del universo encuestado, seguido del grupo 41 a 60 años.
- El turismo nacional representa la mayoría de los turistas en las ciudades mexicanas patrimonio mundial oscilando entre un 65% y 76%, siendo el periodo vacacional de diciembre en el que mayor porcentaje de turistas extranjeros se recibe y el periodo de verano en el que menos paisanos visitan las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial (CMPM). Hay ciudades como Cd Mx, Oaxaca y Puebla en las que cerca del 40% de los turistas son extranjeros y otras como Tlacotalpan, San Juan del Río y Zacatecas en las que se identificó que el turismo extranjero no alcanza el 9% de sus visitantes.





- En los tres periodos vacacionales coincidió que las principales ciudades mexicanas emisoras de turistas a CPM son, en primer lugar Cd Mx y en segundo y tercer lugar Guadalajara y Puebla respectivamente.
- Los tres principales países emisores de turistas a las CPM son Estados Unidos, España y Colombia, alternando la segunda posición estos dos últimos países, según el período vacacional de que se trate. Cabe señalar que Canadá resultó el cuarto país en los periodos de invierno y semana santa, quizás los turistas huyen del frío en esos dos periodos, ya que en verano pasó hasta el sexto lugar. Se considera información importante para continuar focalizando acciones de promoción en esos países. Será importante en adelante cruzar la información de lugar de residencia, con la pregunta referente al medio por el que se enteraron del destino, para identificar los medios más importantes para la promoción internacional.
- El estado de origen de los turistas estadounidenses se empezó a preguntar a partir del segundo levantamiento, y en los dos periodos vacacionales coincidió que California, Texas y Florida son los principales estados de EUA emisores de turistas a CPM respectivamente.



- El 3% de los visitantes encuestados en promedio manifestó tener alguna discapacidad y la mayoría de ellos la definieron como una discapacidad motora, información para sustentar la inversión en rampas en los centros históricos.



- En los tres periodos en promedio el 43% de los turistas manifestaron viajar en compañía de familia, el 25% en pareja y 16% con amigos.
- El motivo del viaje de los encuestados fue en su mayoría turismo (75%), seguido por visita de familiares y/o amigos. Dentro del tipo de turismo por el que visitaban la ciudad, se resaltó que en la gran mayoría de los casos el turismo cultural (78%) (versus turismo deportivo, de aventura y naturaleza, médico, etc.), lo que comprueba que las personas que visitan las CPM están interesadas en las experiencias culturales que ofrecen estas ciudades
- En promedio el 60% de los encuestados se enteró del destino por familiares y amigos y el 25% por medios digitales; al desagregar el medio consultado, por edad, se observa que esta tendencia permanece igual. En los 3 periodos, resultó que menos del 4% se enteró por medios impresos o por radio y TV, por lo que se sugiere enfocar la pregunta a los detalles de las plataformas digitales y el tipo de publicidad más contundente en ellas para la decisión de viaje, y eliminar estos dos rubros, ya que la tendencia al desuso de esas fuentes es clara.

- Dentro de estos medios, destaca en primer término Facebook, seguido por Instagram y TikTok, información coincidente con las plataformas reportadas como más utilizadas a nivel mundial. Al desagregar por grupo de edad, resulta que TikTok es más utilizado por los grupos de edad de 18 a 25 y 26 a 40 años, y Facebook es más utilizado por los grupos de edad mayores, de 41 a 60 y de 61 años o más. Instagram es utilizado similarmente por todos los grupos de edad. Por último, cabe destacar que, en el levantamiento de las vacaciones de diciembre, el 25% de las personas incluidas en el grupo de 61 años o más utilizaron la plataforma de Trip Advisor. Estos medios digitales, así como su desagregación por edad, pueden ser informativos y apoyar a los esfuerzos de difusión que quieran hacer las ciudades, dependiendo del segmento de población que desean atraer para diferentes actividades que realizan.



- Las fuentes de información más consultadas durante el viaje en todos los periodos fueron los centros de información turística y los medios digitales. Resalta que sólo el 3% declaró haber utilizado medios impresos. En este caso se reitera que los medios digitales pueden ser informativos y apoyar a los esfuerzos de difusión que quieran hacer las ciudades, así como también se resalta la importancia de invertir en los centros de información turística y la necesidad de que estos tengan información actualizada y materiales suficientes sobre las actividades y lugares que ofrece una ciudad para fines turísticos.



- En cuanto a los medios de transporte más utilizado para llegar a las CPM, el auto es el medio de transporte más utilizado (resultado consistente con las respuestas referentes a que CDMX, Guadalajara y Puebla son las principales ciudades emisoras y las cuales se encuentran cercanas vía carretera a la mayoría de las CPM). El avión queda en segundo término, salvo en el periodo de semana santa en el que el autobús se convierte en el segundo medio de transporte utilizado.
- En promedio un 60% de los encuestados considera que la mejor manera de recorrer el centro histórico es a pie y en segundo lugar a través de turibus o tranvía turístico, surge aquí la importancia de una buena regulación de este medio de transporte turístico en los centros históricos y del intercambio de buenas prácticas en su administración.



- Respecto a las noches pernoctadas, se identifica que en el periodo de semana santa la media es de 2 y 3 noches de pernocta y en los periodos de verano y diciembre, aumenta a 3 y 4 noches, en promedio. También se identificó que en semana santa es cuando más se presentan las visitas de un día. En levantamientos futuros sería importante desagregar el número de noches pernoctadas, en lugar de agregar si fueron mayores a 4, para que los datos sean más precisos.
- El tipo de alojamiento más usado fue el hospedaje con familiares y amigos (25% en promedio), seguido el hospedaje en hoteles de 4 y 3 estrellas en un promedio de 20%. Coincidió en los 3 periodos que la vivienda turística (ej. Airbnb) es utilizada en promedio por 12% de los encuestados. Así mismo, al cruzar información se identifica que por grupo de edad coincide que el alojamiento más frecuente en todos los grupos es el de hospedarse con amigos y familiares, sin embargo, los segmentos más jóvenes (18 a 25 y 26 a 40 años) son los que más se hospedan en viviendas turísticas (hasta un 17%) y el grupo de mayor edad (61 años o más) es el que más utiliza hoteles de 5 estrellas. Por otro lado, los extranjeros son los que más se hospedan en vivienda turística (21% de extranjeros lo elige entre las opciones de hospedaje) y los paisanos mexicanos se hospedan con mayor frecuencia con amigos y familiares.
- La gastronomía fue considerada en todos los periodos vacacionales como el principal atractivo, así como el rubro de mayor gasto- excluyendo el hospedaje (en todos los grupos de edades e independientemente si fueran turistas nacionales o extranjeros), siendo la arquitectura y los monumentos el segundo atractivo en dos de los periodos, lo que justifica las inversiones en este rubro, así como el explorar mecanismos para canalizar recursos del turismo a la conservación.



- Por otro lado, en el periodo de semana santa, el segundo rubro en el que más se gastó fueron las artesanías, mientras que en los dos levantamientos subsecuentes fueron las visitas organizadas. Si se desagrega por el lugar de residencia de los respondientes, los turistas extranjeros tienden a gastar más en visitas organizadas y/o excursiones.



- En cuanto al volumen del gasto por turista, en promedio el 60% de los encuestados en los 3 periodos manifestó que el gasto promedio por persona rebasa los \$500 pesos (excluyendo el hospedaje). Los extranjeros fueron el grupo que más gasta, donde arriba del 40% indicó que gasta más de \$1,000 pesos al día (comparado con el 27% de turistas nacionales y el 33% de los paisanos mexicanos).
- Se preguntó que otras CPM conocen y la Cd Mx, Oaxaca, Guanajuato y Puebla estuvieron en los tres levantamientos en los primeros lugares. Así mismo, se preguntó si las personas regresarían a la ciudad que estaban visitando y en los tres levantamientos la cifra de respondientes que contestaron que sí, superó el 90%.

- En todos los periodos la encuestas contaron con 13 preguntas calificativas de satisfacción - donde se pedía a los respondientes calificar las siguientes dimensiones: 1) Amabilidad de Residentes; 2) Limpieza en calles y espacios públicos; 3) Seguridad; 4) Diversidad de atractivos turísticos; 5) Servicio de los módulos de información turística; 6) Guías de turistas; 7) Mantenimiento de los atractivos culturales; 8) Accesibilidad o movilidad; 9) Conectividad Digital; 10) Señalización vial; 11) Estacionamientos; 12) Infraestructura urbana; 13) Servicios Financieros. Las respuestas de estas preguntas se presentan en lo individual, contrastando con el promedio del resto de las CMPM, con la finalidad de que cada ciudad pueda identificar en que rubros se encuentra en niveles de satisfacción por debajo de la media del resto de las CMPM.
- Con relación a las preguntas calificativas de la satisfacción, en la mayoría de las preguntas, las calificaciones de “Excelente”, “Bueno” y/o “No utilicé”, agruparon más del 80% de las respuestas de los respondientes. Las dimensiones calificadas de forma más baja en los tres levantamientos fueron la seguridad, los estacionamientos y la conectividad digital.
- En los 3 periodos, la amabilidad de los residentes fue calificada como buena y excelente por el 96% de los encuestados, y la diversidad de atractivos turísticos por 92%. Así mismo se sugiere eliminar la pregunta referente a: los servicios financieros, donde en los 3 periodos fueron calificados por el 80% de los encuestados como buenos y excelentes y por el 10% como regular y el resto manifestó no haberlos utilizado, la sugerencia atiende a que son aspectos que salen de las atribuciones de los ayuntamientos y que, en el corto plazo, difícilmente habrá modificación.



¡Experiencias Excepcionales!