

**ASOCIACIÓN NACIONAL DE
CIUDADES MEXICANAS DEL
PATRIMONIO MUNDIAL, A. C.**



Observatorio Turístico

Periodo Semana Santa



Encuestas realizadas del
23 de marzo al 7 de abril 2024

www.ciudadespatrimonio.mx

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CIUDADES MEXICANAS DEL PATRIMONIO MUNDIAL, A. C.

INTRODUCCIÓN

El Observatorio Turístico de **Semana Santa** se erige como una herramienta crucial para analizar y comprender el flujo de visitantes durante este periodo tan significativo. Con el propósito de ofrecer una perspectiva integral del comportamiento turístico, este observatorio se centra en investigar las preferencias, tendencias y patrones de viaje de los turistas que eligen explorar las ciudades mexicanas patrimonio mundial durante la Semana Santa

En este observatorio se realizaron encuestas en las ciudades de Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Tlacotalpan, Xochimilco, Zacatecas, San Luis Potosí, San Juan del Río y Durango. Con el objetivo de obtener información relevante y actualizada sobre el comportamiento del turismo en estas ciudades durante el periodo de Semana Santa.

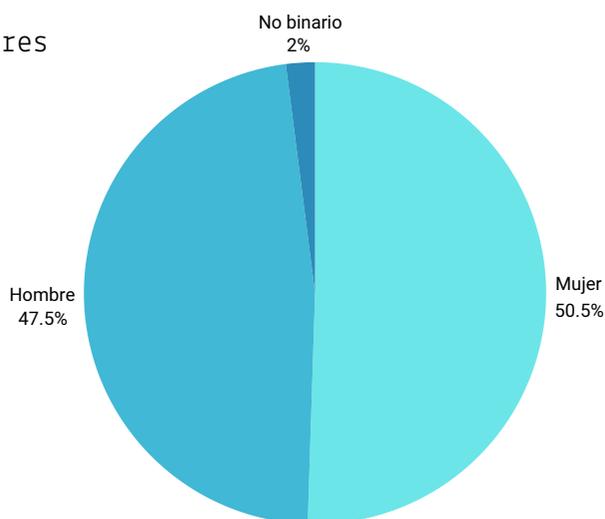
La información obtenida a través de estas encuestas nos permitirá conocer la percepción de los turistas sobre la oferta turística de estas ciudades patrimonio del mundo, su grado de satisfacción con los servicios turísticos que se ofrecen, los lugares de interés más visitados, la cantidad de días que los turistas permanecen en cada ciudad, el presupuesto que destinan para su viaje y otros aspectos importantes que permitirán a las autoridades y empresas turísticas mejorar la calidad de la oferta turística.

El Observatorio Turístico de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica del turismo en estas ciudades. Los resultados de estas encuestas serán compartidos con los actores involucrados en el sector turístico para mejorar la experiencia de los turistas y promover el turismo sostenible en México.

En este informe se expondrán los hallazgos obtenidos del **Observatorio Turístico de Semana Santa 2024**, el cual se ha implementado con la finalidad de examinar el comportamiento de los visitantes durante este relevante período de descanso. Para esto, se ha llevado a cabo un análisis del flujo turístico en diversas ciudades mexicanas designadas como patrimonio mundial. A continuación, se presentan los resultados principales.

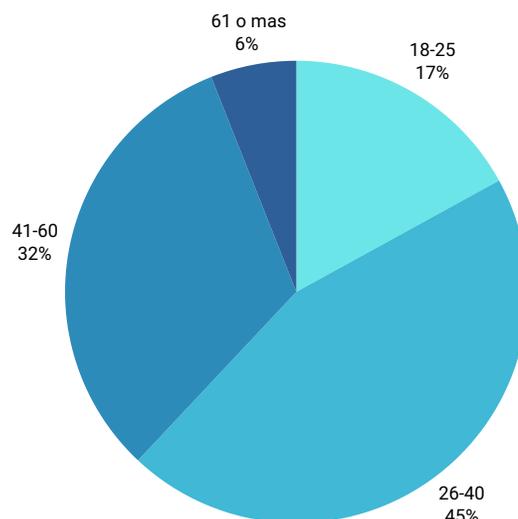
GÉNERO

La mayoría de los visitantes son mujeres



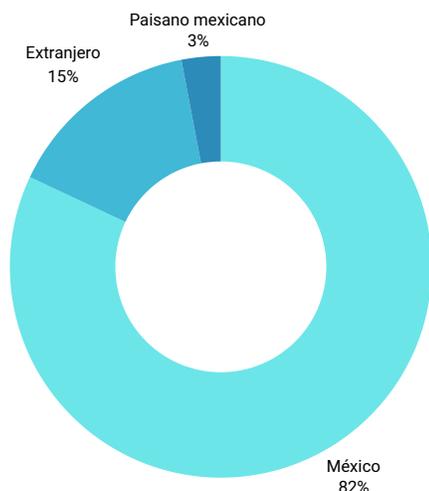
GRUPO DE EDAD

El análisis de los grupos de edad revela que el segmento de 26 a 40 años, correspondiente a la generación millennial, mostró el mayor interés en visitar las CPM. La preferencia de los millennials por experiencias culturales y auténticas podría influir en su interés por explorar y descubrir el patrimonio histórico y cultural de México en estas ciudades.



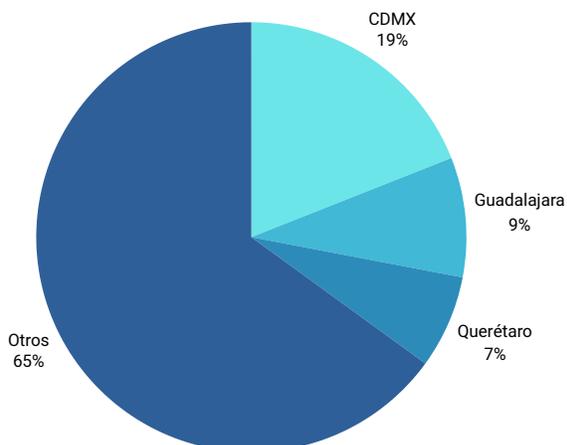
LUGAR DE RESIDENCIA

El turismo nacional constituye la mayor parte de los visitantes en las CMPM, representando alrededor del 82%, esto indica una oportunidad para fortalecer aún más la promoción y el desarrollo de experiencias turísticas dirigidas al público nacional, con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes y el impacto económico en estas ciudades.



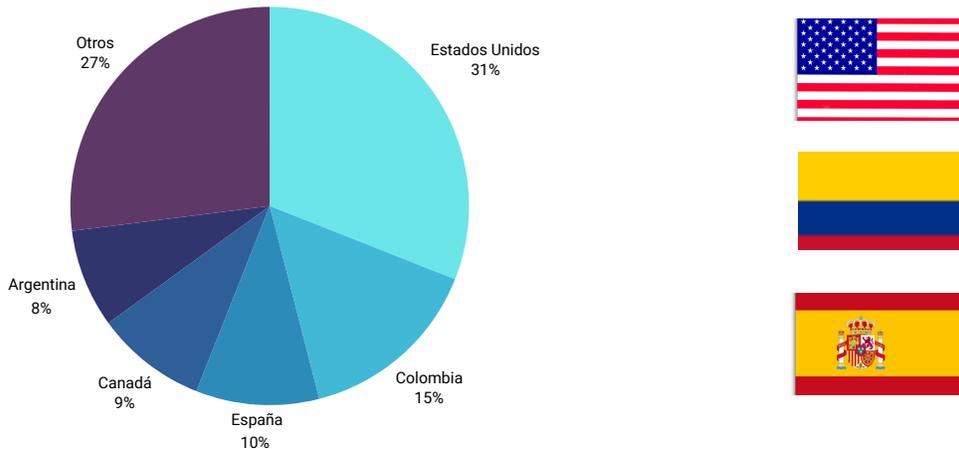
CIUDAD DE RESIDENCIA (MEXICANOS)

El análisis detallado muestra que la Ciudad de México es el principal origen del turismo doméstico hacia las CMPM, contribuyendo con un 19% del total. Le sigue Guadalajara, que aporta un 9%, y Querétaro con un 7%. Estos datos destacan la importancia de la Ciudad de México como un punto de partida principal para los viajes hacia estos destinos, seguida de otras importantes ciudades. Este patrón sugiere áreas específicas donde las estrategias de promoción turística y los esfuerzos de conectividad podrían enfocarse para fortalecer aún más el turismo doméstico hacia las CMPM durante el período de Semana Santa.



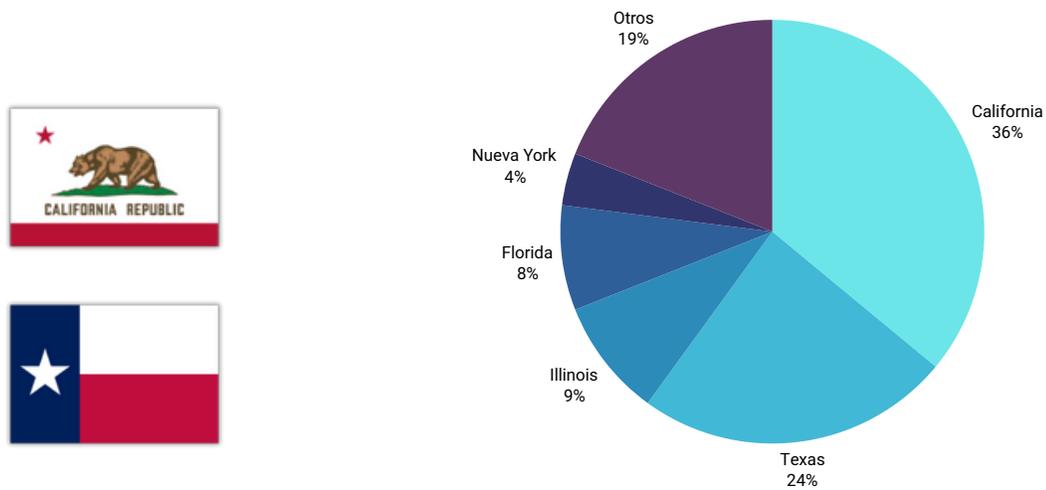
PAÍS DE RESIDENCIA (EXTRANJEROS)

Durante el período de Semana Santa, Estados Unidos se posiciona como el principal país emisor de turistas hacia las ciudades mexicanas patrimonio mundial, seguido por Colombia y España. Este orden de preferencia contrasta con el de otros periodos como en el invernal, donde Canadá ocupa el segundo lugar lo que puede reflejar diferencias estacionales en los patrones de viaje y las preferencias de los turistas internacionales. Este hallazgo proporciona información valiosa para adaptar estrategias de promoción y gestión turística específicas para el periodo de Semana Santa, maximizando así el impacto económico y la experiencia del visitante durante esta temporada clave.



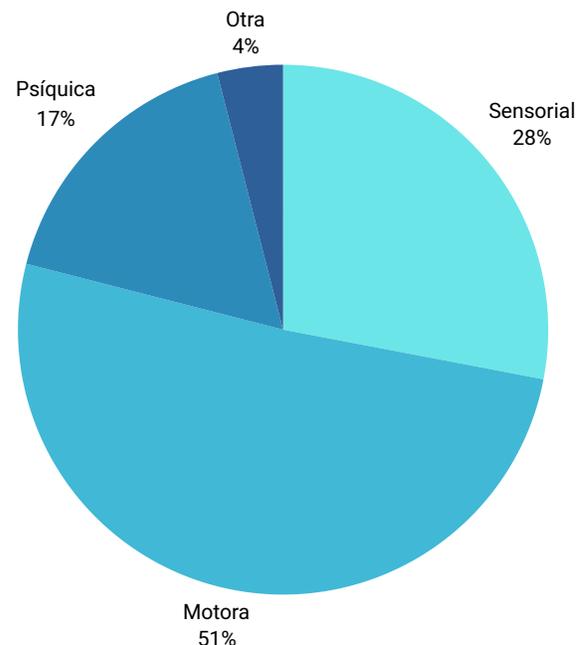
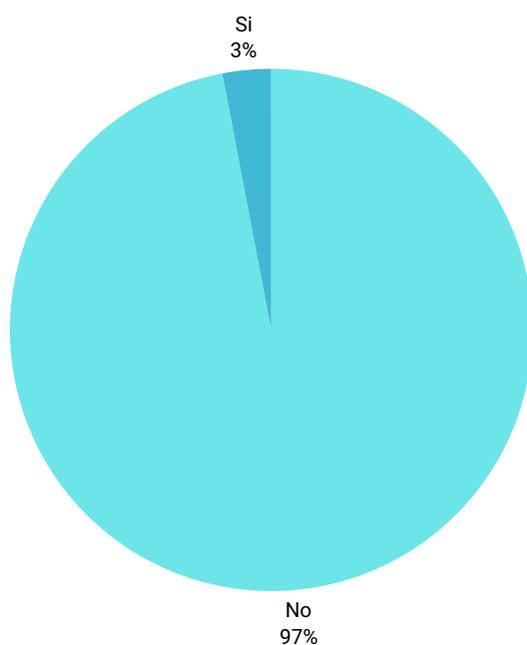
ESTADO DE RESIDENCIA (ESTADOUNIDENSES)

California, con un 36%, y Texas, con un 24%, destacan como los principales estados emisores de turistas hacia las CMPM. Esta información resalta la importancia de estos estados como fuentes clave de visitantes internacionales hacia destinos culturales en México. Este conocimiento permite dirigir estrategias de promoción y marketing específicas hacia estas regiones para maximizar el flujo de turistas desde estos puntos de origen.



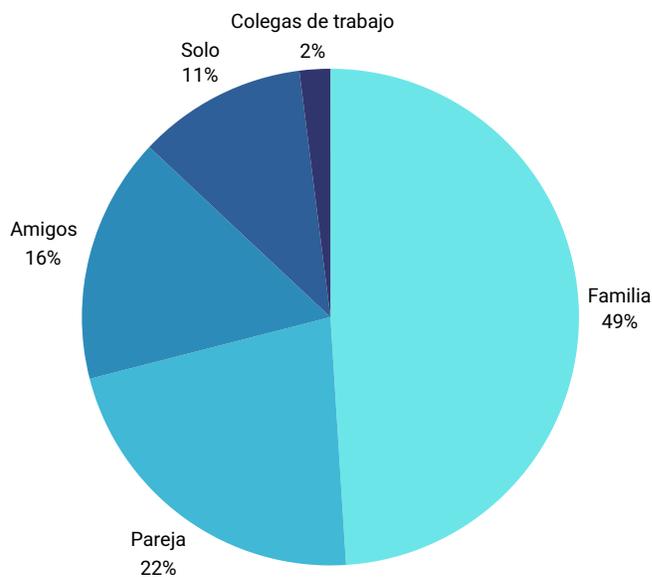
PERSONA CON DISCAPACIDAD Y TIPO DE DISCAPACIDAD

El análisis de la encuesta revela que, en promedio, el 3% de los visitantes encuestados reportaron tener alguna discapacidad, siendo el 51% de ellos una discapacidad motora y el 28% una discapacidad sensorial. Este hallazgo resalta la importancia de considerar la accesibilidad y las necesidades específicas de los visitantes con discapacidad al planificar y gestionar los destinos turísticos. Mejorar la accesibilidad en infraestructuras, servicios y actividades puede contribuir a una experiencia más inclusiva y satisfactoria para todos los visitantes, independientemente de sus capacidades.



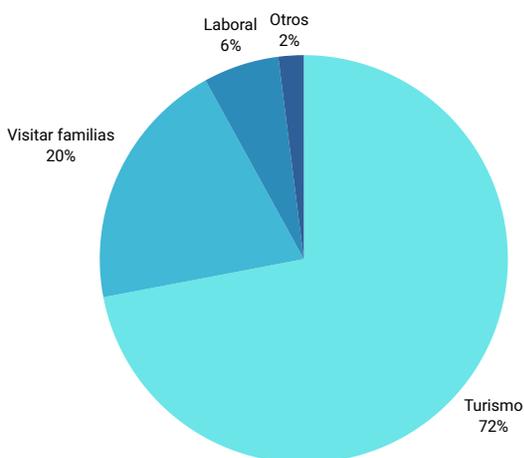
PERSONA CON QUIEN VIAJA

Durante el período de semana santa, en promedio, el 49% de los turistas indicaron viajar en compañía de familia, mientras que el 22% lo hizo en pareja y el 16% en compañía de amigos. Este conocimiento puede ser útil para adaptar las ofertas turísticas y promociones durante este período, brindando opciones que se ajusten a las necesidades y preferencias de estos grupos específicos de viajeros.



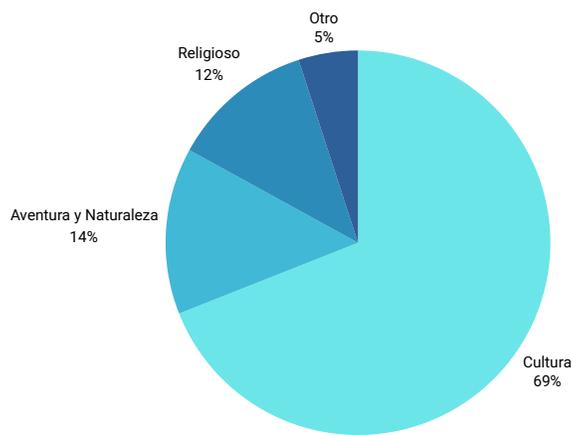
MOTIVO DE VIAJE

El análisis de los datos revela que el motivo principal del viaje para la mayoría de los encuestados fue el turismo, representando un 72%. Por otro lado, el 20% de los encuestados indicaron que visitaban a familiares y amigos. Este hallazgo subraya la importancia del turismo como la principal motivación para visitar las CMPM y que las visitas a familiares tienen mas porcentaje en periodos como el invernal(25%).



TIPO DE TURISMO

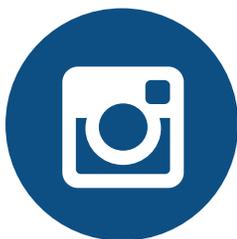
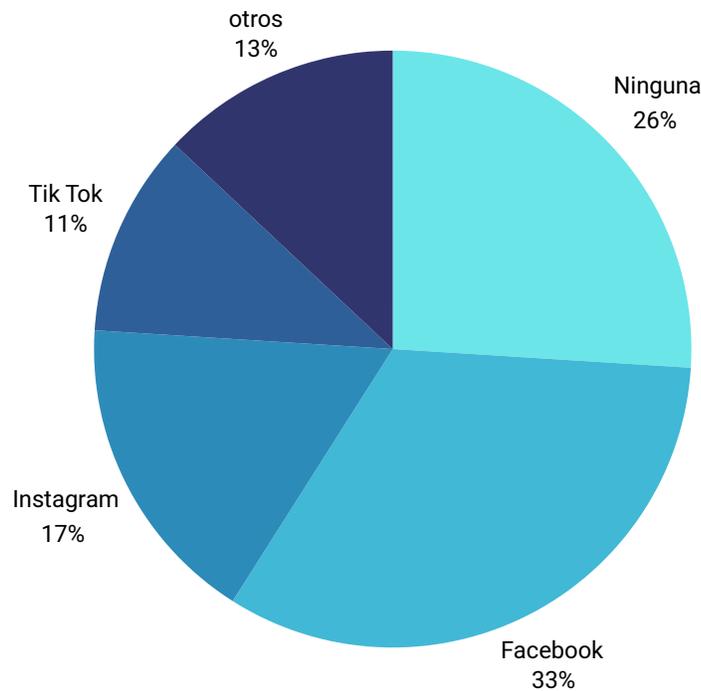
El informe revela que el motivo principal del viaje durante la Semana Santa fue el turismo cultural, con un 69% de los encuestados que buscaban este tipo de experiencias. Además, un 14% optó por actividades de aventura y naturaleza, y un 12% por turismo religioso. Estos datos subrayan el interés predominante de los visitantes en las experiencias culturales que brindan las CMPM. Este hallazgo resalta la importancia de preservar y promover el patrimonio cultural e histórico de estas ciudades como un atractivo principal para los turistas, así como conservar la infraestructura cultural.



PRINCIPAL PLATAFORMA DIGITAL CONSULTADA PARA OBTENER INFORMACIÓN DEL DESTINO

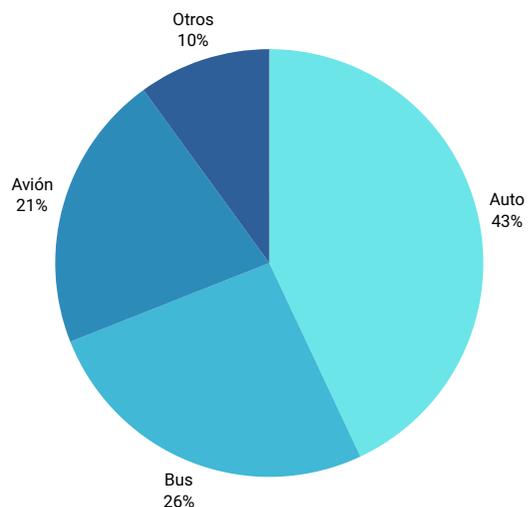
Durante el periodo de Semana Santa, la principal plataforma digital consultada por los turistas para obtener información sobre el destino fue Facebook, con un 33% de preferencias. Le sigue la opción de ninguna plataforma digital en particular, con un 26%, y luego Instagram, con un 17%, y TikTok, con un 11%.

Estos datos sugieren que Facebook sigue siendo una fuente importante de información para los turistas que buscan destinos de viaje durante este periodo, aunque una parte significativa de los encuestados no consulta plataformas digitales específicas. Instagram y TikTok también están ganando terreno como fuentes de información, lo que indica una tendencia hacia el uso de redes sociales visuales para la planificación de viajes.



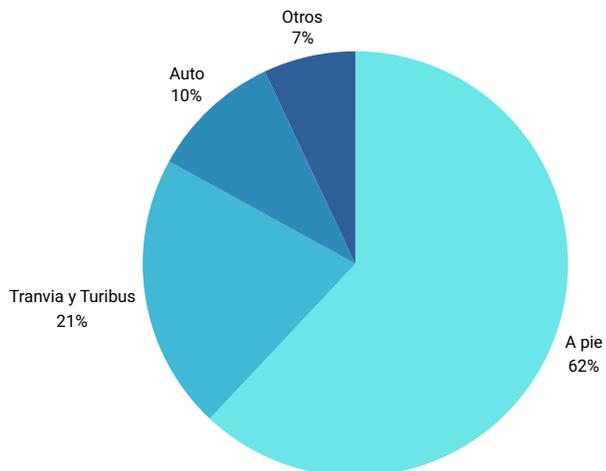
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL DESTINO

Durante la Semana Santa, los medios de transporte más utilizados para llegar al destino fueron el automóvil con un 43% de preferencias, seguido por el autobús con un 26% y el avión con un 21%. Estos datos muestran que el automóvil es el medio de transporte más común para los turistas que viajan durante esta temporada, posiblemente debido a la flexibilidad y conveniencia que ofrece para recorrer diferentes lugares.



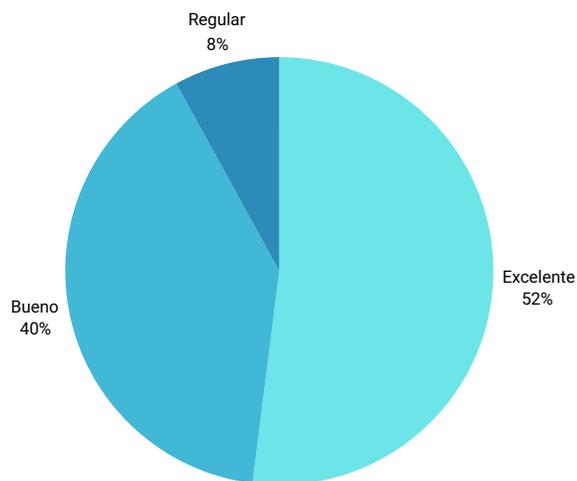
MEDIO DE TRANSPORTE IDEAL PARA RECORRE EL CENTRO HISTORICO

El medio de transporte ideal para recorrer el centro histórico durante Semana Santa fue, en su mayoría, caminar, con un 60% de preferencias. Le siguieron el tranvía turístico o turibus con un 23%, el automóvil con un 9% y la bicicleta con un 7%. Estos resultados destacan la importancia de mantener un entorno peatonal seguro y atractivo en el centro histórico, así como ofrecer opciones de transporte turístico cómodas y accesibles para mejorar la experiencia de los visitantes.



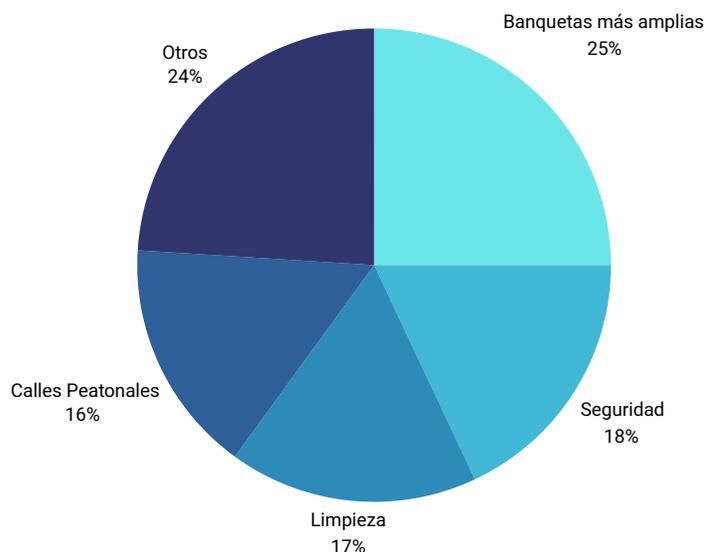
CALIFICACIÓN DEL TRANVIA TURÍSTICO/TURIBUS

La calificación del tranvía turístico o turibús fue de un 52% de "excelente", un 40% de "bueno" y un 8% de "regular". Estos resultados indican que la mayoría de los visitantes están satisfechos con el servicio y consideran que el tranvía turístico o turibús ofrece una experiencia positiva al recorrer el destino, aunque aún hay espacio para mejora



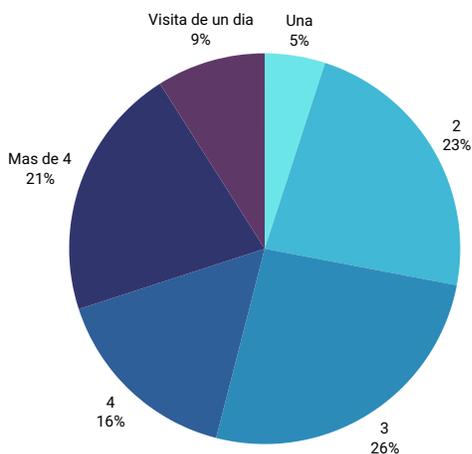
PRINCIPAL ELEMENTO QUE PODRÍA MEJORAR SU EXPERIENCIA A PIE

Los resultados que indican los principales elementos para mejorar la experiencia a pie fueron: banquetas más amplias, mencionadas por un 25% de los encuestados; seguridad, con un 18%; limpieza, con un 17%; y calles peatonales, con un 16%. Estos aspectos reflejan las prioridades de los visitantes para una experiencia peatonal más cómoda y segura en el destino.



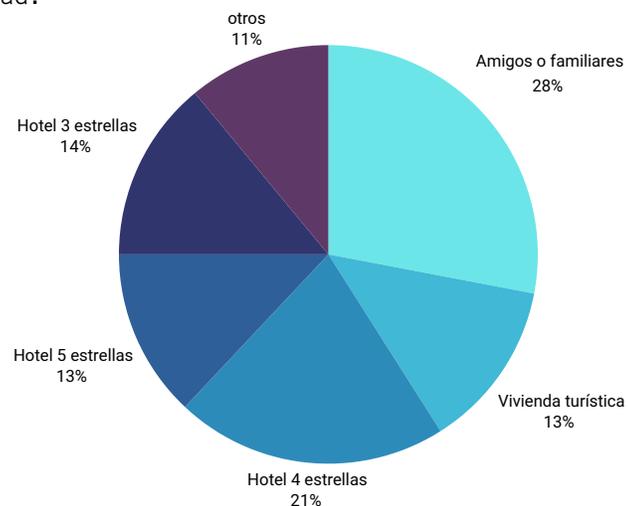
NUMERO DE NOCHES PERNOTADAS

El número de noches pernoctadas se distribuyó de la siguiente manera: el 23% de los encuestados se hospedó durante 2 noches, el 21% pasó más de 4 noches, el 16% permaneció 4 noches, el 9% se quedó solo 1 día y el 5% pasó solo una noche. Esto muestra una preferencia por estadías de duración media a larga entre los visitantes.



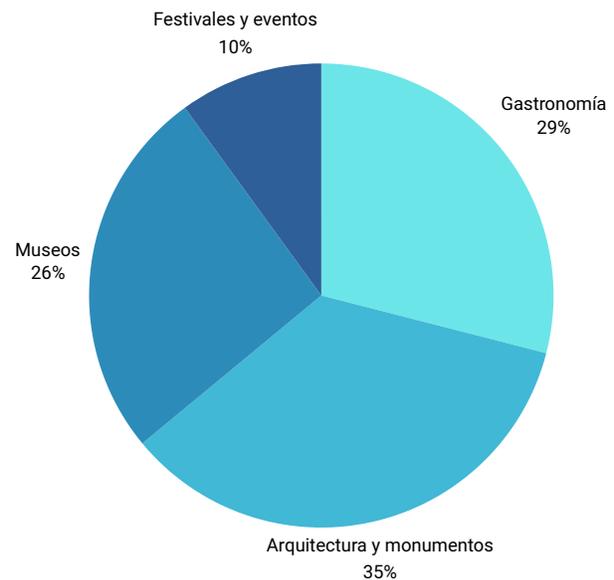
TIPO DE ALOJAMIENTO

En el período de Semana Santa, el tipo de alojamiento más utilizado es la estancia con amigos y familiares, con un 28% de los encuestados optando por esta opción. Le siguen los hoteles 4 estrellas, con un 21%, y los hoteles de categoría 5 estrellas, que representan un 13% de las preferencias de alojamiento junto con las viviendas turísticas. Estos datos reflejan la diversidad de opciones de hospedaje que buscan los visitantes durante su estadía, mostrando una inclinación hacia experiencias más personales y auténticas, así como una preferencia por comodidades y servicios ofrecidos por hoteles de alta calidad.



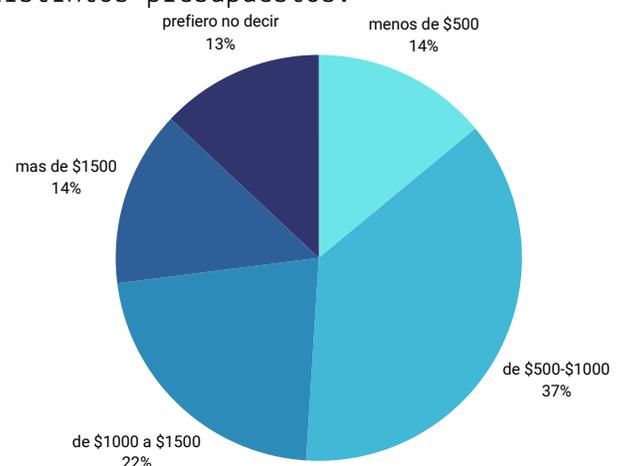
MAYORES ATRACTIVOS DE LA CIUDAD

Durante el periodo de Semana Santa, los mayores atractivos de la ciudad para los visitantes fueron la arquitectura y los monumentos, que representaron un 35% de las preferencias. La gastronomía fue otro atractivo importante, con un 29% de menciones, destacando el interés de los turistas por la oferta culinaria local. Los museos ocuparon el tercer lugar, con un 26% de preferencias, mostrando que los visitantes también buscan experiencias culturales



GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA

El gasto promedio por persona durante el periodo de Semana Santa muestra que el 37% de los encuestados gastó entre 500 y 1000 pesos, indicando una tendencia hacia este rango. El 22% gastó entre 1000 y 1500 pesos, reflejando un grupo dispuesto a invertir más en su experiencia turística. Además, un 14% gastó más de 1500 pesos, sugiriendo un segmento con un presupuesto más alto, mientras que otro 14% gastó menos de 500 pesos, mostrando la presencia de turistas con preferencias más económicas. Estos datos indican diversidad en los niveles de gasto, lo que ofrece oportunidades para adaptar las ofertas a distintos presupuestos.

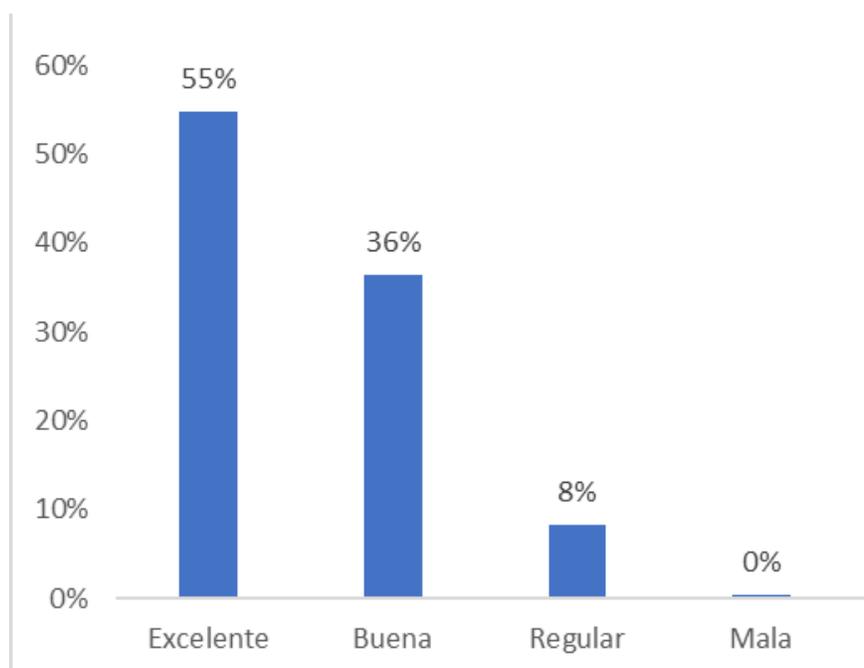


PREGUNTAS CALIFICATIVAS

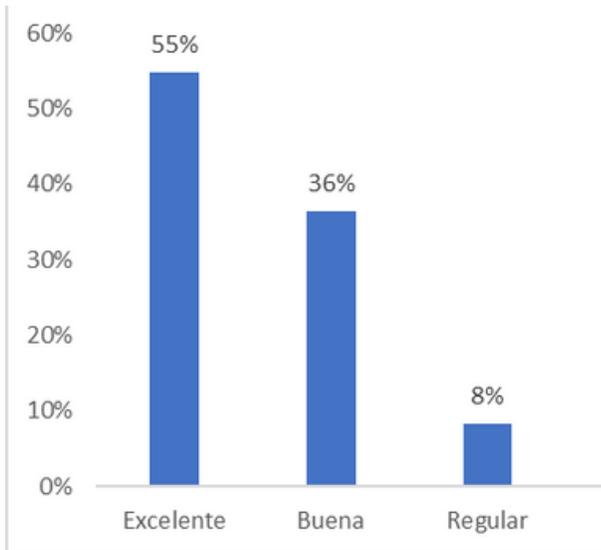
En el periodo la encuestas contaron con preguntas calificativas de satisfacción, donde se pedía a los encuestados calificar las siguientes dimensiones.

AMABILIDAD DE RESIDENTES

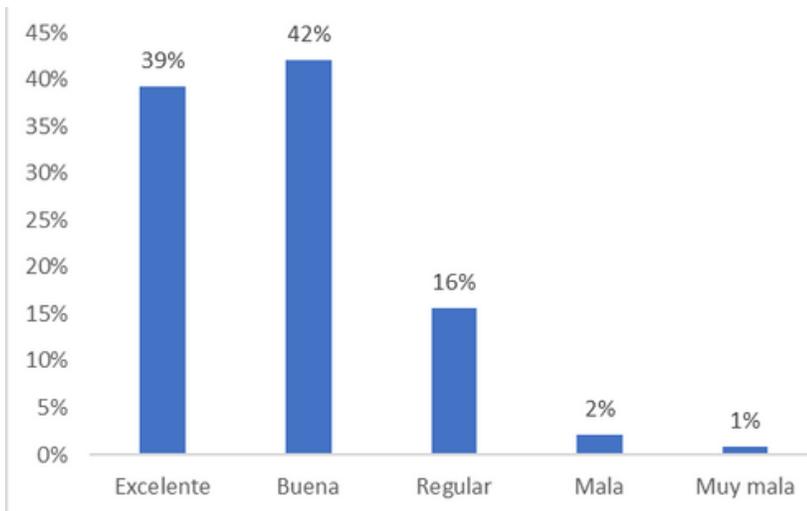
El 55% de los encuestados califica la amabilidad de los residentes como excelente. Esto sugiere una percepción generalmente positiva de la actitud acogedora y hospitalaria de los habitantes durante el período de Semana Santa. Esta impresión favorable puede contribuir a una experiencia más placentera y satisfactoria para los visitantes, lo que posiblemente influya en su disposición para regresar en futuros viajes.



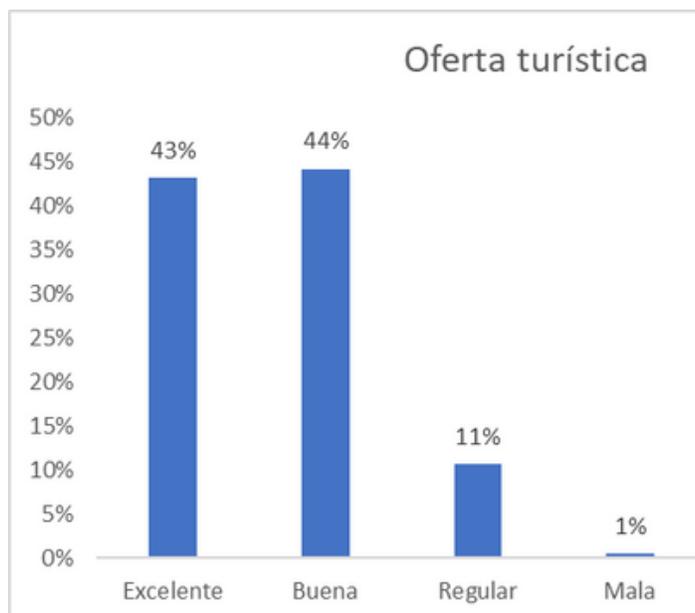
LIMPIEZA EN CALLES Y ESPACIOS PÚBLICOS



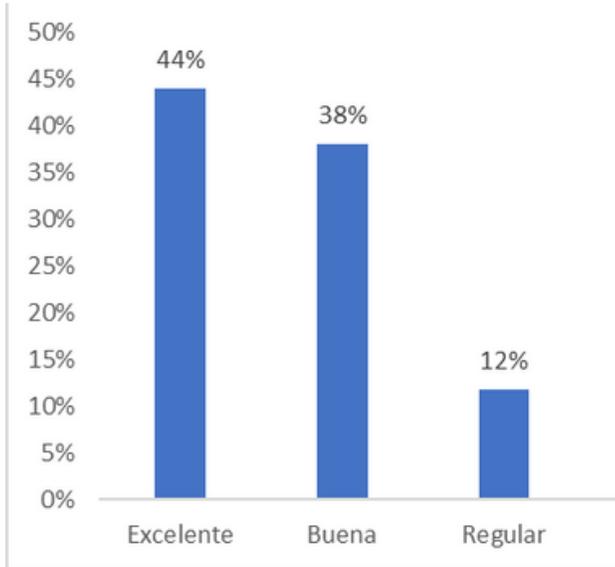
SEGURIDAD



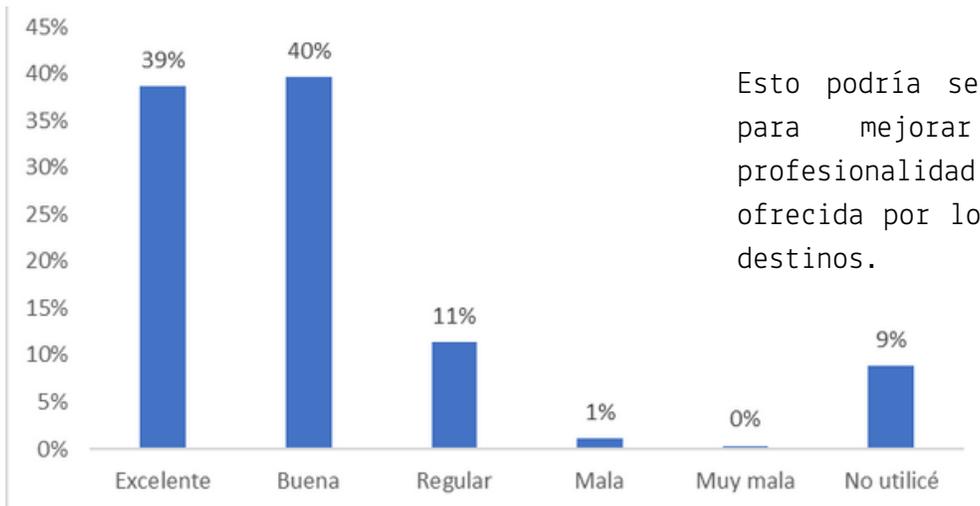
OFERTA TURÍSTICA



SERVICIOS DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

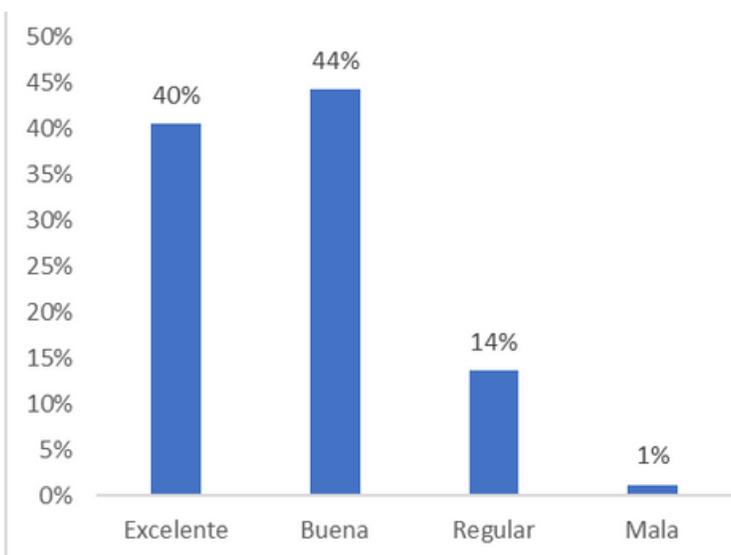


GUÍAS DE TURISTAS

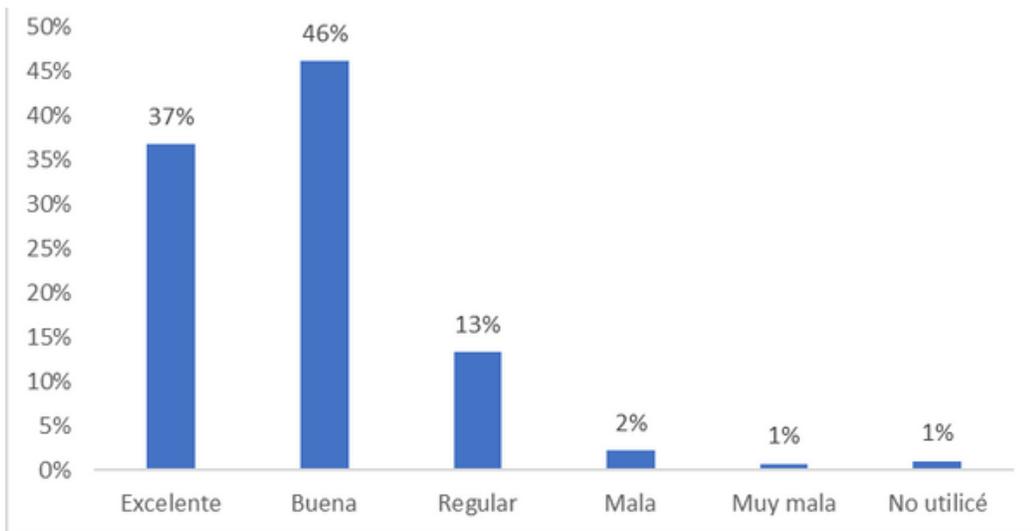


Esto podría señalar áreas de oportunidad para mejorar la capacitación, la profesionalidad y la experiencia general ofrecida por los guías turísticos en estos destinos.

MANTENIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES

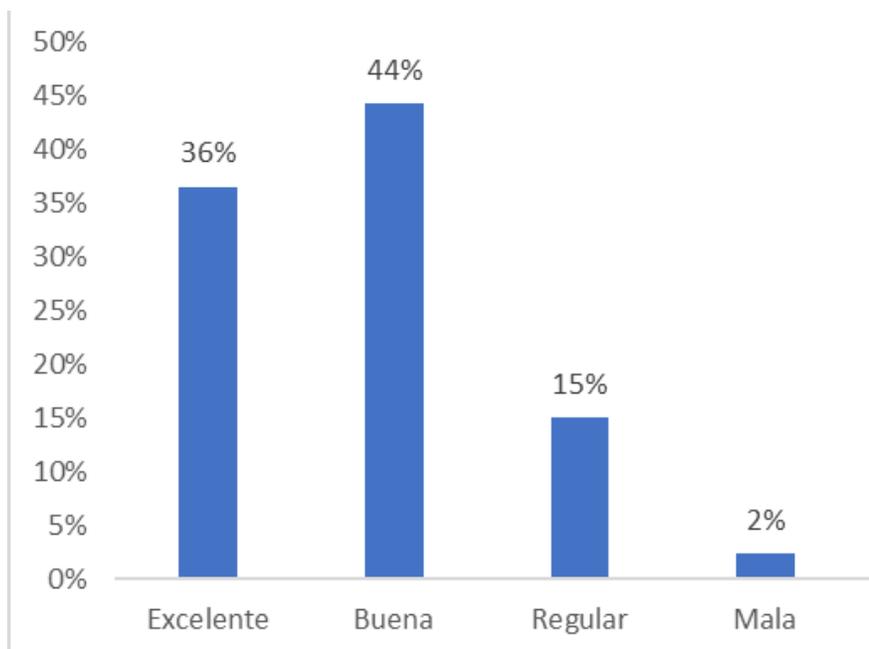


ACCESIBILIDAD O MOVILIDAD

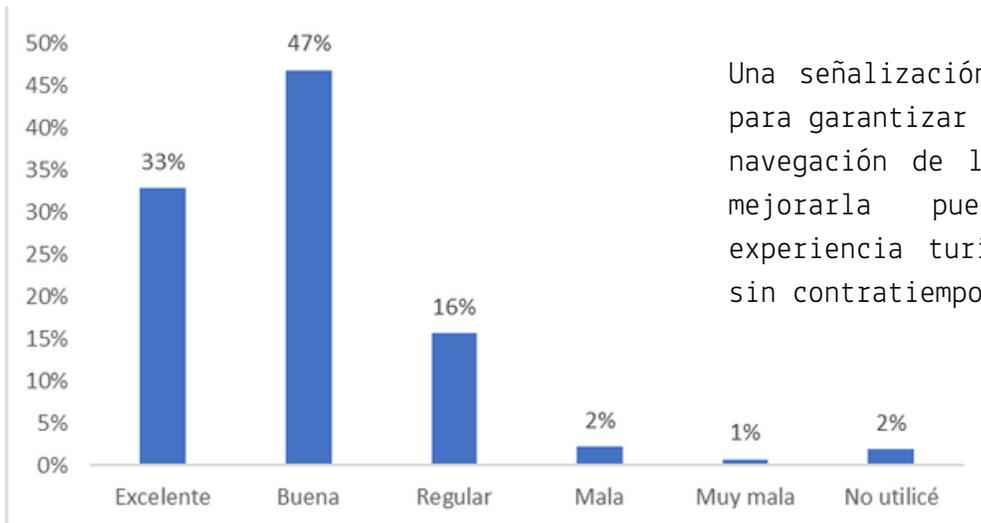


Esto podría indicar la necesidad de mejorar la infraestructura, como rampas para sillas de ruedas o aceras accesibles, para garantizar una experiencia más inclusiva y cómoda para todos los visitantes.

CONECTIVIDAD DIGITAL

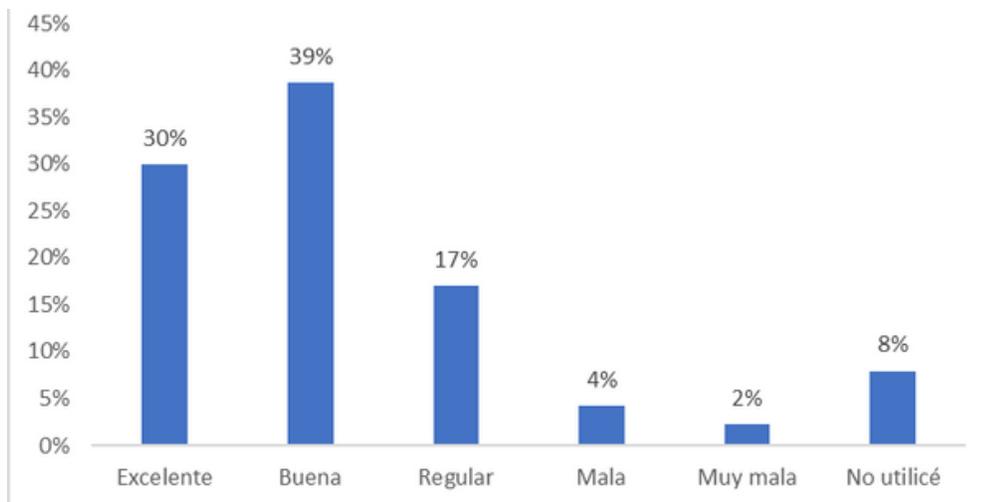


SEÑALIZACION VIAL



Una señalización vial adecuada es crucial para garantizar la seguridad y facilitar la navegación de los visitantes, por lo que mejorarla puede contribuir a una experiencia turística más satisfactoria y sin contratiempos.

ESTACIONAMIENTOS



Esto puede incluir aspectos como la disponibilidad, la seguridad y la comodidad de los estacionamientos, lo que puede influir en la experiencia general de los visitantes. Mejorar la calidad de los estacionamientos podría ser una oportunidad para optimizar la experiencia turística en estas ciudades.



Ciudades Mexicanas
PATRIMONIO MUNDIAL

www.ciudadespatrimonio.mx