

PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA



Observatorio Integral
de la Región Turística
PUERTO VALLARTA - BAHÍA DE BANDERAS

INFORME RESUMEN

MERCADO NACIONAL PRIMAVERA 2018

Observatorio Integral de la
Región Turística
**Puerto Vallarta-Bahía de
Banderas**

Contenido

I.	Presentación.....	3
II.	Metodología	3
III.	Perfil socioeconómico del turista	5
	Entidad federativa de procedencia	5
	Edad y procedencia por principales mercados emisores.....	6
	Escolaridad.....	7
	Ocupación	8
	Alimentación	9
	Gasto en alimentación	10
	Ingreso mensual familiar	11
	Relación Ingreso-Alojamiento	12
	Ingreso y alimentación.....	14
	Ingreso y forma de viajar	15
	Costo de viaje por ingresos.....	16
IV.	Características de viaje.....	16
	Tipo de alojamiento.....	16
	Con quien viaja	18
	Tiempo de estancia.....	18
	Principal medio de movilidad en el destino.....	19
	Actividades realizadas.....	20
	Costo total de viaje.....	21
	Viaja con mascotas.....	22
	Viaja con personas con discapacidad.....	23
V.	Organización y forma de conocer el destino.....	23
	Tiempo de anticipación para organizar el viaje.....	23
	Fidelidad hacia el destino	24
	Principal medio por el que conoce el destino.....	24
VI.	Expectativas y evaluación del destino.....	25
	Evaluación de productos y servicios.....	25



Alojamiento.....	25
Actividades.....	26
Servicio de alimentos y bebidas	26
Lugares visitados	27
Evaluación general del destino.....	27

I. Presentación

De acuerdo a datos oficiales el destino Puerto Vallarta-Bahía de Banderas ha mantenido cifras positivas en ocupación y, consecuentemente, una derrama económica satisfactoria en los últimos períodos vacacionales. El turismo interior ha representado para los destinos turísticos del país una base sólida ante la estacionalidad del turismo extranjero, principalmente en los períodos vacacionales de Semana Santa y días feriados. Así, ante un contexto nacional en continuo cambio, en el que intervienen elementos de primer orden como la inseguridad y la situación económica del país, el monitoreo continuo y sistemático del perfil y evaluación del destino por el turista nacional se convierte en un instrumento relevante para la toma de decisiones.

En esta entrega, se muestran los resultados de los datos recolectados durante la Semana Santa del 2018, en algunos casos en comparativa con el mismo período del año anterior para identificar variaciones y tendencias en la demanda turística nacional, lo que permitirá dotar de un apoyo sustancial a las instancias y dependencias en turismo para el diseño de estrategias que permitan mantener a la región turística Puerto Vallarta-Bahía de Banderas como un destino competitivo.

II. Metodología

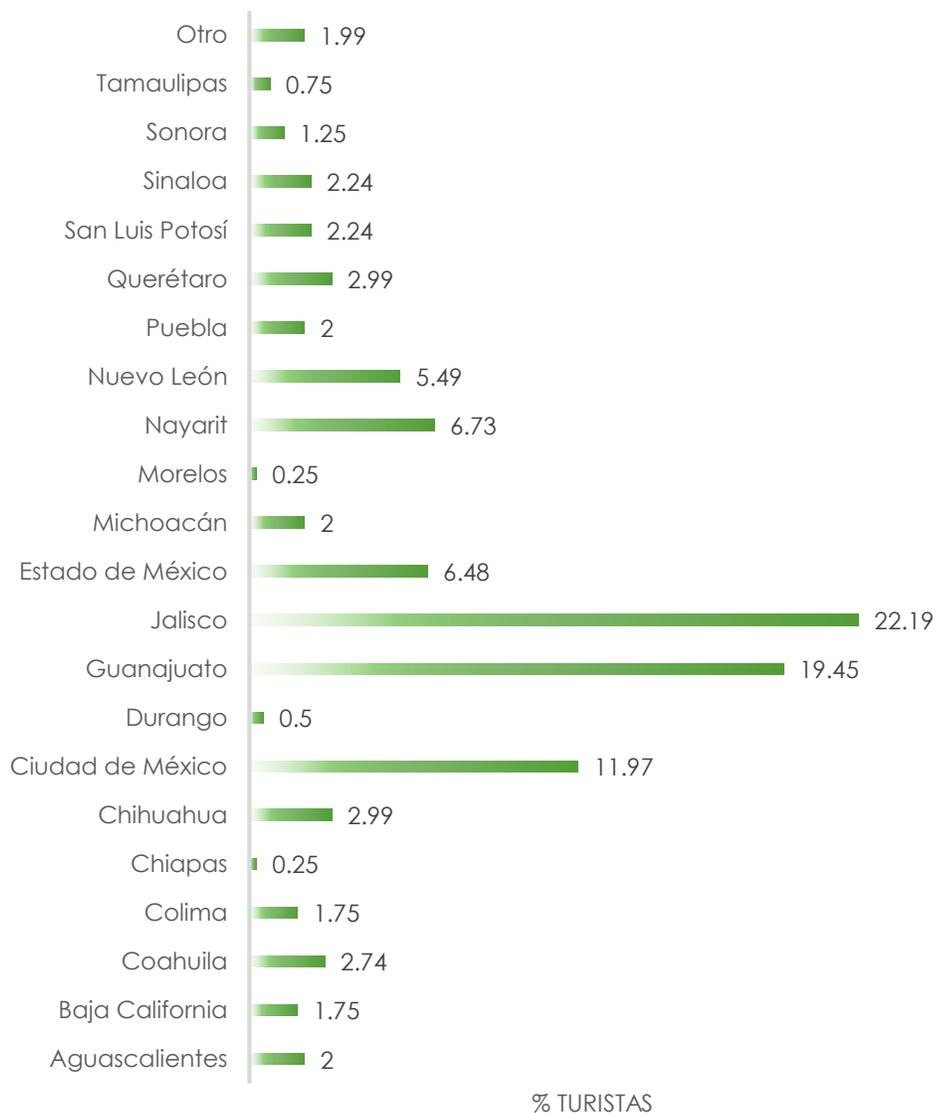
El trabajo de campo realizado necesario para la obtención de las principales características de la demanda nacional durante el período vacacional de Semana Santa de 2018 se describe en la siguiente ficha técnica.

Universo	Visitantes a Puerto Vallarta-Bahía de Banderas mayores de edad con una estancia mínima de 24 horas en el destino.
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple definido a partir de puntos muestrales en las zonas de mayor afluencia turística del destino.
Puntos de levantamiento	Marina Vallarta, Centro Histórico, Zona Hotelera Las Glorias, Zona Romántica (Sur), Zona Aeropuerto, Centrales de autobuses, Bucerías, Sayulita.
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.
Tamaño de la muestra	420 encuestas válidas.
Trabajo de campo	Realizado por un grupo de encuestadores del 24 al 31 de marzo de 2018.

III. Perfil socioeconómico del turista

En el presente apartado se muestran las principales variables socioeconómicas de la demanda turística nacional que visita el destino Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, tales como: entidad de origen, edad, nivel de escolaridad, ocupación, forma de viajar, presupuesto de viaje y gasto; aspectos que permiten definir el perfil del turista que viaja hacia esta región del Pacífico mexicano.

Entidad federativa de procedencia

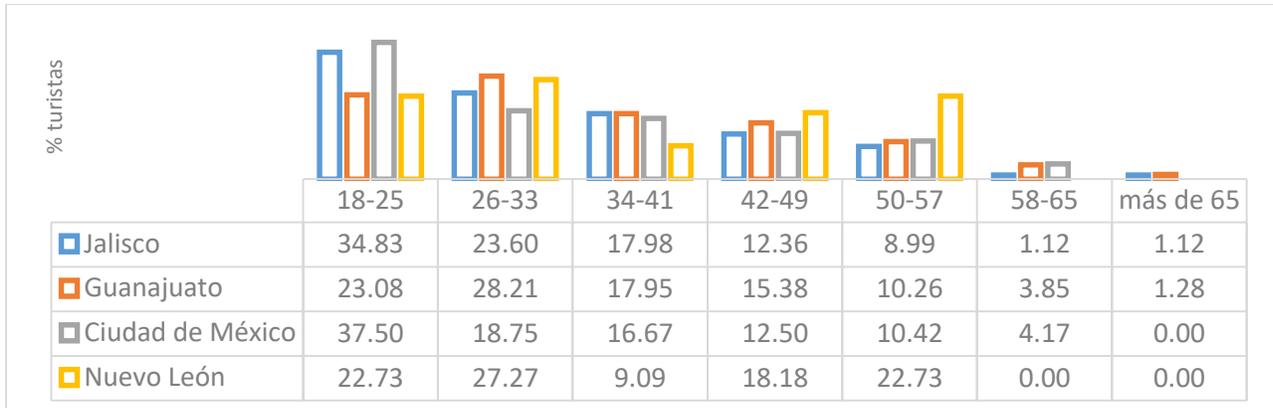


Durante este período vacacional se confirma la presencia de visitantes del interior del estado de Jalisco, seguida de Guanajuato y Ciudad de México principalmente, y en menor medida el Estado de México, Nayarit y Nuevo León. La emisión de turismo procedente del norte del país crece ligeramente en relación al año anterior como puede observarse en la siguiente tabla.

Año	2017	2018	Variación porcentual de importantes mercados emisores hacia la región (%)
Aguascalientes	1.75	1.91	
Ciudad de México	15.79	11.48	
Durango	0.88	0.48	
Jalisco	28.51	21.29	
Estado de México	3.95	6.22	
Michoacán	0.44	1.91	
Morelos	1.32	0.24	
Nuevo León	3.07	5.26	
Puebla	3.07	1.91	
Querétaro	3.07	2.87	
San Luis Potosí	2.63	2.15	

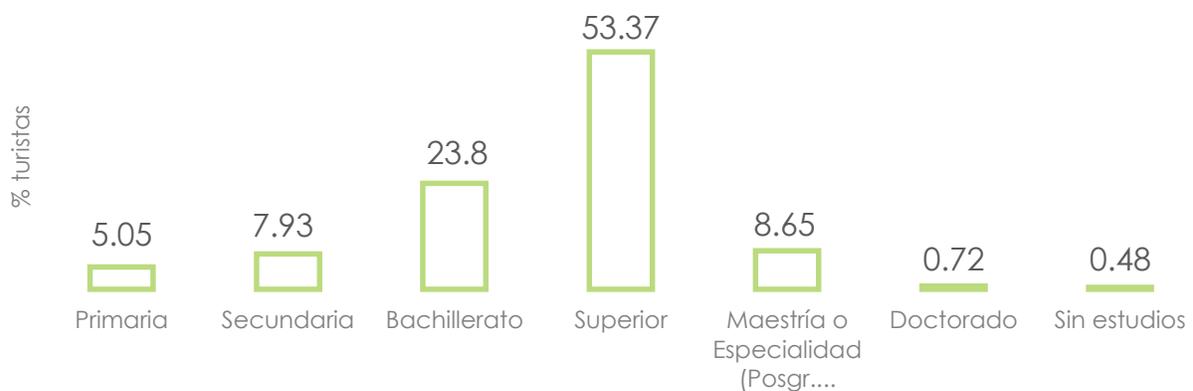
Edad y procedencia por principales mercados emisores

Al observar los grupos de edad de mayor presencia por entidades federativas y emisores importantes, Jalisco y la Ciudad de México destacan en el grupo entre los 18 y 25 años, por su parte Guanajuato y Nuevo León entre los 26 y 33 años.



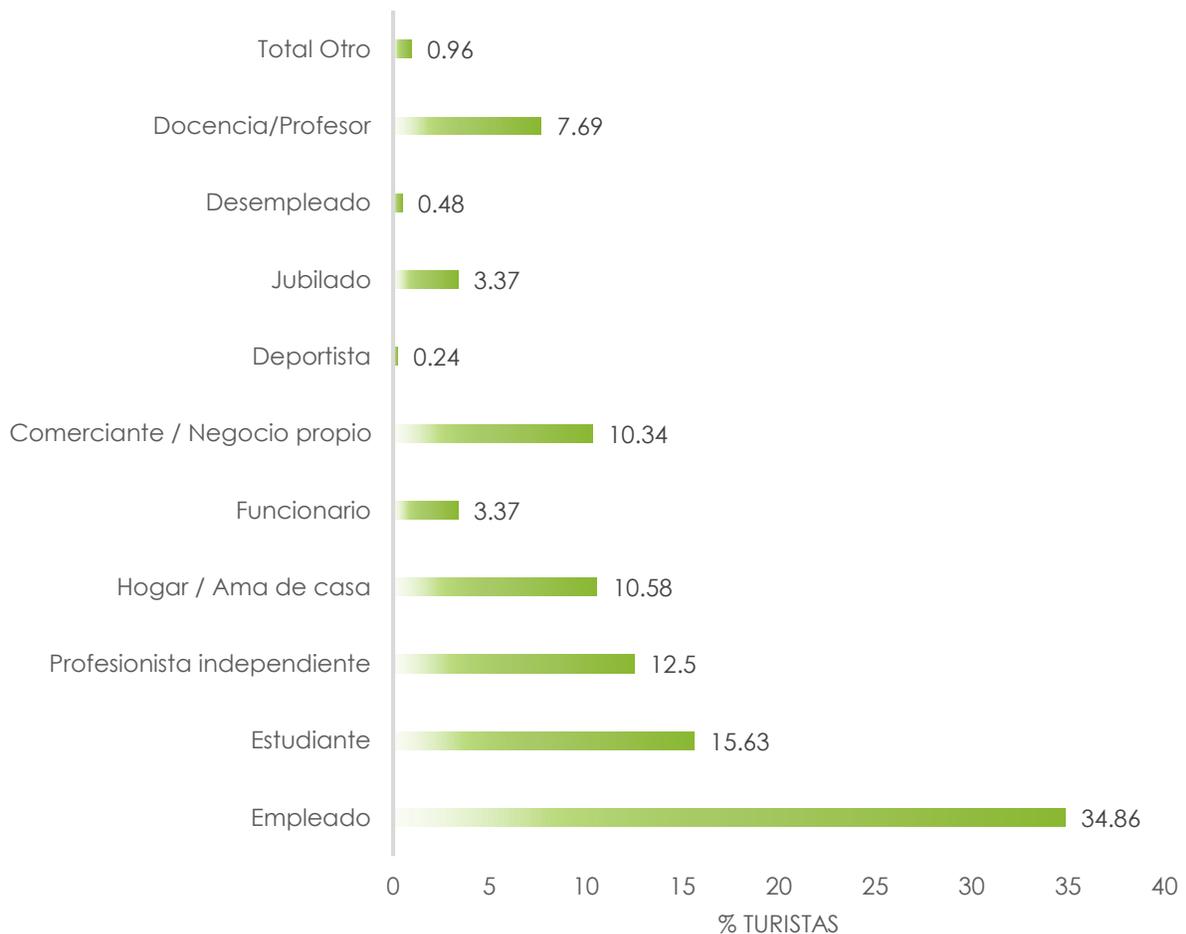
Escolaridad

El nivel de escolaridad del turista muestra ligeras variaciones con respecto del mismo período del año anterior. Tanto en 2017 como 2018 se aprecia una similitud en el nivel de escolaridad, mayoritariamente nivel superior seguido por bachillerato, mismos que en el presente período alcanzan el 77.17% de los entrevistados. El nivel de posgrado es de 8.7% ligeramente por arriba de la estimación anterior durante las vacaciones de primavera.



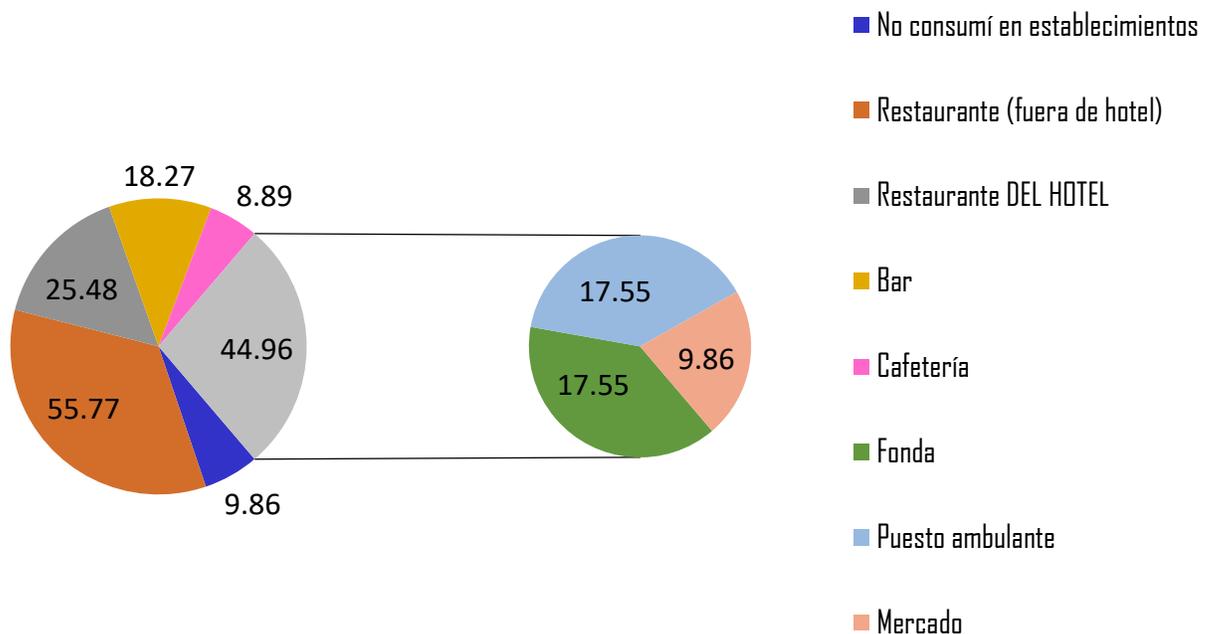
Ocupación

Más del 34% de los turistas encuestados afirman ser empleados y el 22% trabajar por cuenta propia, ya sea como profesionista “freelance” o negocio propio. Asimismo, más del 15% que comentó ser estudiante, lo que confirma el atractivo de este destino durante Semana Santa para el segmento joven.



Alimentación

La modalidad de “todo incluido” implica que los turistas disfruten de todos los servicios del establecimiento de hospedaje incluyendo los centros de consumo. Esta modalidad en el destino Puerto Vallarta-Bahía de Banderas forma parte importante de la oferta hotelera de la región. Empero, en términos generales, durante la Semana Santa de 2018 el consumo de alimentos se distribuye de manera mayoritaria en restaurantes, fondas y puestos ambulantes. Más del 62% de los turistas encuestados afirmaron haber consumido en uno o más de categoría.



*Multirrespuesta, la sumatoria puede ser mayor al 100%.

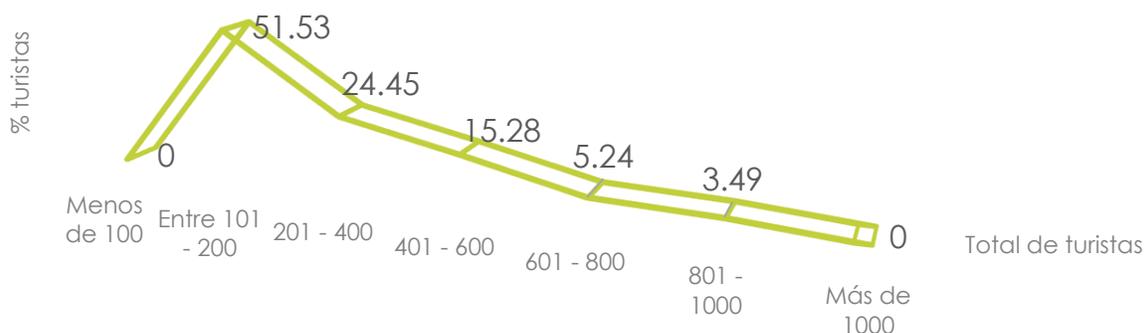
En general, al comparar un año a otro, para el periodo de Semana Santa 2018 el consumo de alimentos fuera del hotel se incrementó notoriamente principalmente en las categorías “fonda” y “puesto ambulante”.

LUGAR DE CONSUMO ALIMENTOS Y BEBIDAS	2017	2018
Bar	19.4	18.18%
Restaurante (fuera de hotel)	32.76	55.50%
Restaurante del hotel (dentro)	40.52	25.36%
Fonda	4.31	17.46%
Cafetería	12.93	8.85%
Puesto ambulante	3.02	17.46%
Mercado	12.50	9.81%
No consume alimentos/bebidas en establecimientos	24.14	9.57%
Otro	3.02	0.96%

*Multirrespuesta, la sumatoria es mayor a 100%.

Gasto en alimentación

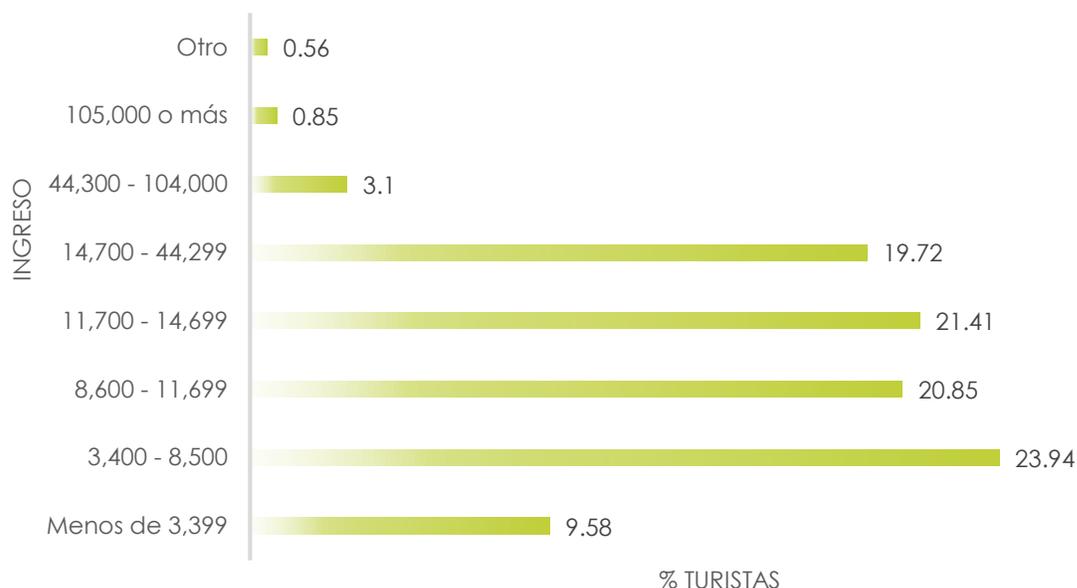
La distribución de los turistas según el intervalo de gastos en alimentación se muestra en la gráfica adjunta. Así, es observable que el presupuesto aproximado para alimentos por día por persona oscila entre los 100 y 200 pesos. En el otro extremo, se tiene que solo poco más del 3% alcanza a gastar entre 800 y 1,000 pesos al día en alimentación.



	Menos de 100	Entre 101 - 200	201 - 400	401 - 600	601 - 800	801 - 1000	Más de 1000
■ Total de turistas	0	51.53	24.45	15.28	5.24	3.49	0

Ingreso mensual familiar

El ingreso mensual familiar se distribuye en clases medias y bajas. De acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado, los segmentos sociales predominantes son E, D y D+, que representan a los grupos sociales con ingresos entre los 3,400 y 14,700 pesos al mes. El grupo social con ingresos menores a los 3,400 pesos representa casi el 10% de los entrevistados, lo que puede influir en la menor contratación de servicios de recreación o el consumo de alimentos en establecimientos con precios más económicos.



Relación Ingreso-Alojamiento

En torno al tipo de alojamiento de mayor demanda, se concentra principalmente en hotel; sin embargo, las opciones son diversas especialmente en aquellas que pueden adquirirse a través de plataformas digitales o redes sociales y, por tanto, pueden escapar a las regulaciones fiscales aplicables.

En este sentido, al observar los segmentos sociales por nivel de ingresos se destaca el de menor poder adquisitivo, es decir, aquel que gana por debajo de los 3,400 pesos al mes. Así, más del 52% de este segmento social afirmó hospedarse en hoteles. En menor medida se tiene la opción "casa de familiares o amigos" con más del 20% y "casa o departamento rentado" que representa el 14.7%.

Asimismo, se observa un comportamiento similar en el resto de grupos sociales, al ser las categorías antes mencionadas las de mayor mención durante este periodo de aplicación.

Alojamiento / Ingreso mensual	Menos de 3,399	3,400 - 8,500	8,600 - 11,699	11,700 - 14,699	14,700 - 44,299
Hotel	52.94%	42.35%	58.11%	53.95%	52.86%
Tiempo compartido	-	1.18%	2.70%	2.63%	7.14%
Cabañas	-	1.18%	-	-	1.43%
Hostal	5.88%	3.53%	1.35%	-	2.86%
Motel	-	-	1.35%	1.32%	-
Familiares o amigos	20.59%	24.71%	17.57%	18.42%	8.57%
Departamento/casa rentada	14.71%	12.94%	5.41%	14.47%	20.00%
Casa propia	2.94%	4.71%	4.05%	5.26%	5.71%
Tráiler Park	-	1.18%	-	-	-
Campamento	2.94%	7.06%	6.76%	2.63%	1.43%
Otro	-	1.18%	2.70%	1.32%	-

Ingreso y alimentación

El consumo de alimentos en puestos ambulantes y mercados es notorio en todos los segmentos poblacionales de mayor presencia en el destino. Llama la atención por las características de estas categorías no reguladas por las entidades sanitarias públicas.

	Menos de 3,399	3,400 - 8,500	8,600 - 11,699	11,700 - 14,699	14,700 - 44,299	44,300 - 104,000
Restaurante (fuera de hotel)	41.18%	52.94%	51.35%	55.26%	67.14%	81.82%
Restaurante DEL HOTEL	17.65%	20.00%	29.73%	25.00%	31.43%	45.45%
Bar	17.65%	17.65%	17.57%	17.11%	28.57%	36.36%
Fonda	17.65%	17.65%	22.97%	14.47%	17.14%	18.18%
Puesto ambulante	26.47%	15.29%	17.57%	15.79%	18.57%	27.27%
Mercado	8.82%	8.24%	6.76%	7.89%	15.71%	9.09%
Preparé mis alimentos	14.71%	14.12%	8.11%	7.89%	2.86%	9.09%
Cafetería	11.76%	11.76%	8.11%	7.89%	5.71%	27.27%
Otro	-	1.18%	1.35%	-	-	9.09%

*Multirrespuesta, el entrevistado puede elegir más de una opción, por lo que la suma de porcentajes puede exceder de 100%.

Ingreso y forma de viajar

La forma de llegar al destino se concentra en avión, automóvil propio y autobús. El resto de opciones (autobús chárter, automóvil rentado o de la compañía, así como motocicleta) aparecen de manera marginal. Así, en estas categorías, el segmento de mayor uso de avión y autobús se concentró en aquellos que ganan entre 3,400 y 11,700 pesos mensuales. Por su parte, aquellos que afirmaron ganar entre 11,700 y 44,300 pesos utilizaron en su mayoría automóvil propio.

	Avión	Automóvil propio	Autobús
Menos de 3,399	11.59%	8.33%	11.32%
3,400 - 8,500	26.09%	16.07%	33.02%
8,600 - 11,699	20.29%	16.67%	26.42%
11,700 - 14,699	11.59%	29.76%	16.04%
14,700 - 44,299	21.74%	24.40%	11.32%
44,300 - 104,000	5.80%	4.17%	-
105,000 o más	2.90%	-	0.94%
Otro	-	0.60%	0.94%

Costo de viaje por ingresos

Ingresos (MXN)	Menos de 3,399	3,400 - 8,500	8,600 - 11,699	11,700 - 14,699	14,700 - 44,299
Costo de Viaje					
Menos de 6000	44.12%	24.71%	12.16%	10.53%	2.86%
6000 - 13000	32.35%	37.65%	33.78%	35.53%	32.86%
14000 - 21000	8.82%	15.29%	31.08%	26.32%	27.14%
22000 - 29000	8.82%	2.35%	5.41%	9.21%	21.43%
30000 - 37000	-	3.53%	6.76%	10.53%	5.71%
38000 - 45000	-	4.71%	2.70%	3.95%	1.43%
Más de 46000	-	-	1.35%	1.32%	5.71%
No sabe	5.88%	11.76%	6.76%	2.63%	2.86%

IV. Características de viaje

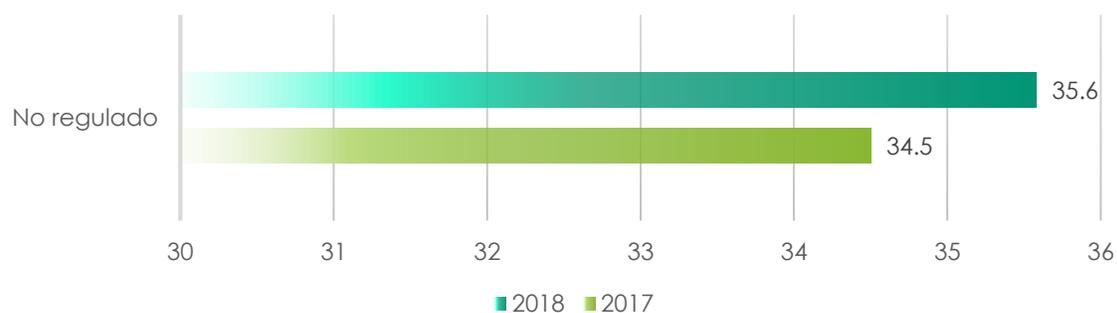
Tipo de alojamiento

Como se ha desglosado previamente, la participación por segmento poblacional por tipo de alojamiento utilizado revela una división significativa entre los establecimientos regulados y los no regulados. Así, se considera como "no regulado" a las categorías "Familia o amigos", "casa rentada" y "casa propia", lugar de alojamiento que no está inscrito a un régimen de recaudación fiscal, mismo que supera en términos generales el 35% de los entrevistados. A esta cifra es posible sumar el 6.01 en el caso de aquellos que se quedan en campamento, principalmente en la zona de Sayulita en Bahía de Banderas, localidad donde existe una oferta de campamentos con servicios de agua, luz y sanitarios.

% participación

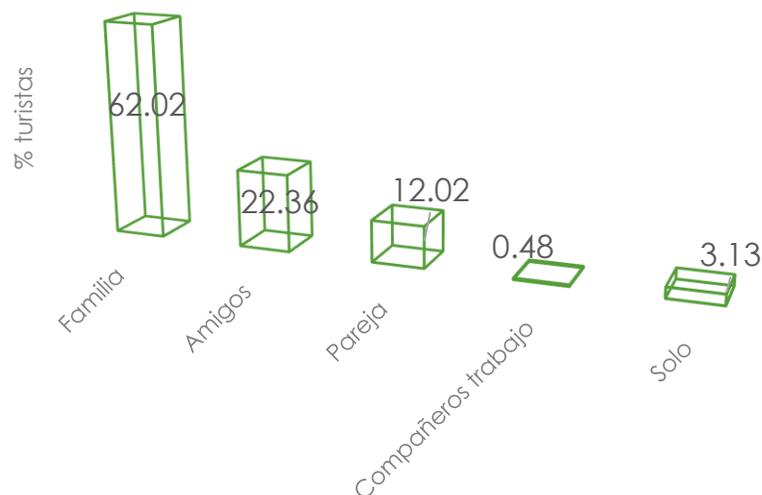
Hotel	49.04
Tiempo compartido	3.37
Cabañas	0.48
Hostal	3.13
Motel	0.96
Familia/amigos	17.55
Departamento/casa rentada	13.46
Casa propia	4.57
Tráiler Park	0.24
Campamento	6.01
Otro	1.2

De acuerdo al histórico, durante el mismo período del año anterior, la tendencia por alojamiento no regulado sigue incrementándose, en este caso a razón de 1 punto porcentual. En la siguiente gráfica se muestra el comparativo 2017-2018.



Con quien viaja

El principal motivo de viaje durante este periodo vacacional para el mercado nacional es “descanso” que representa al 87.02% de los entrevistados. Asimismo, el 62% afirmó viajar en familia y en menor proporción con amigos (22.3%) y pareja (12%).



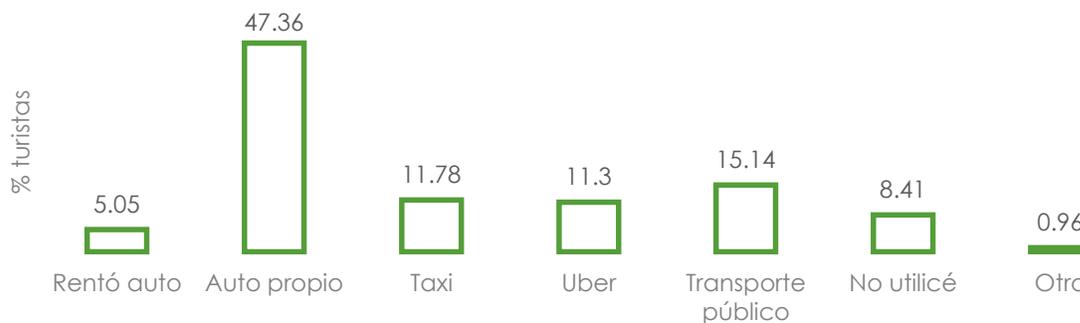
Tiempo de estancia

En congruencia con el contexto internacional, la tendencia nacional en el destino se orienta hacia viajes cortos. En relación al año anterior, la estancia de 3 o 4 noches se incrementó en más de 5%, mientras tanto que el porcentaje de viajes con duración mayores a una semana decreció tal como lo muestra la siguiente tabla.

TIEMPO DE ESTANCIA	2017 (%)	2018 (%)
1 - 2 NOCHES	29.31	27.03
3 - 4 NOCHES	41.81	48.56
5 - 6 NOCHES	18.1	14.11
MÁS DE 7 DÍAS Y MENOS DE UN MES	9.48	8.61
UN MES O MÁS	1.29	1.20

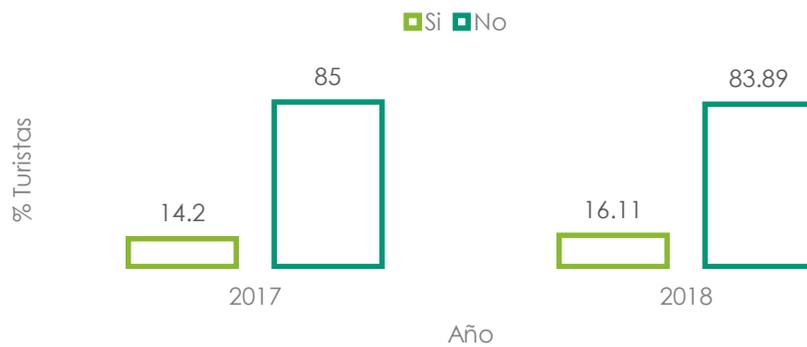
Principal medio de movilidad en el destino

El incremento en la oferta de servicios de transporte local se refleja en las opciones elegidas durante el presente periodo. Así, tanto el taxi como la categoría "Uber" aparecen con un porcentaje mayor del 11% cada uno, por debajo del transporte urbano y el auto propio.



Actividades realizadas

La contratación de servicios o actividades de recreación representa un porcentaje bajo entre los entrevistados, manteniéndose sin variaciones importantes de un año a otro.

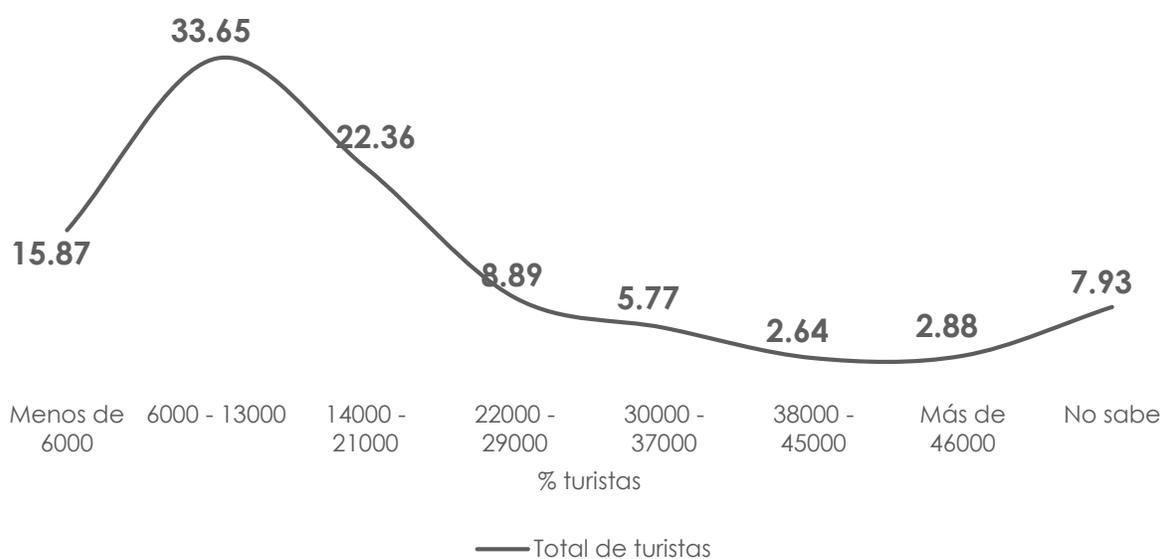


En el comparativo de las actividades de mayor demanda por el mercado interno, paseo en barco y el tour de la ciudad vuelven a ser las actividades de mayor mención, creciendo de manera importante el buceo como actividad recreativa para el turista nacional.

	2017	2018
Paseo en barco	60.61%	59.70%
Tour de la ciudad	33.33%	40.30%
Buceo	3.03%	11.94%

Costo total de viaje

El costo del viaje incluyendo a todos los miembros que le acompañan se encuentra mayoritariamente en el intervalo de 6,000 y 13,000 pesos, seguido por 14,000 a 21,000 pesos. Es destacable el más de 15% que asegura gastar como presupuesto total de viaje menos de 6,000 pesos, lo que puede corresponder a los segmentos de menores ingresos de acuerdo a la estimación mencionada previamente.



En comparación al año anterior no hay variaciones sustanciales en cuanto al gasto total del viaje si se tomando en consideración indicadores económicos como la inflación y la depreciación del peso.

Costo de total de viaje (MXN)	2017	2018
MENOS DE 6000	23.28	15.79%
6000 - 13000	27.59	33.49%
14000 - 21000	24.14	22.25%
22000 - 29000	15.52	8.85%
30000 - 37000	3.45	5.74%
38000 - 45000	1.29	2.63%
MÁS DE 46000	0.86	2.87%
NO SABE	3.88	7.89%

Viaja con mascotas

VIAJA CON MASCOTAS	2017	2018
SI	2.58%	6.94%
NO	97.42%	93.06%

El porcentaje de personas que viajan con su mascota es notorio de un año a otro, en congruencia con el incremento de la demanda por servicios de alojamiento "pet friendly" por el mercado nacional.

Viaja con personas con discapacidad

La frecuencia de turistas que viajan con personas con necesidades especiales es cada vez mayor, reflejado en un incremento de 5 puntos porcentuales con respecto del año anterior. De ahí que prestar una especial atención a la infraestructura, así como a la diversificación de la oferta turística de la región se convierten en temas importantes para el destino.

	2017	2018
Si	2.58%	7.89%
No	97.42%	92.11%

V. Organización y forma de conocer el destino

Tiempo de anticipación para organizar el viaje

El tiempo de anticipación para organizar el viaje se encuentra polarizado entre aquellos que lo hacen en menos de 5 días (21.6%) y los que se toman de 1 o 2 meses (27.8%).

	2017	2018
Menos de 5 días	26.29%	21.63%
1 - 2 semanas	12.93%	19.95%
3 - 4 semanas	16.81%	12.26%
De 1 a 2 meses	26.29%	27.88%
3 a 4 meses	10.78%	10.58%
Más de 5 meses	6.47%	6.97%
Otro	0.43%	0.72%

Fidelidad hacia el destino

La tasa de retorno hacia el destino es elevada al considerar que alrededor del 40% afirma visitarlo de 1 a 2 veces al año.

	2017	2018
Primera vez	41.80%	38.70%
De 1 a 2 veces al año	41.81%	38.46%
De 3 a 4 veces al año	11.21%	11.78%
Más de 5 veces al año	1.72%	1.20%
Cada 2 o 3 años	2.59%	7.69%
Otro	0.86%	2.16%

Principal medio por el que conoce el destino

Medio de conocer al destino por nivel de ingresos

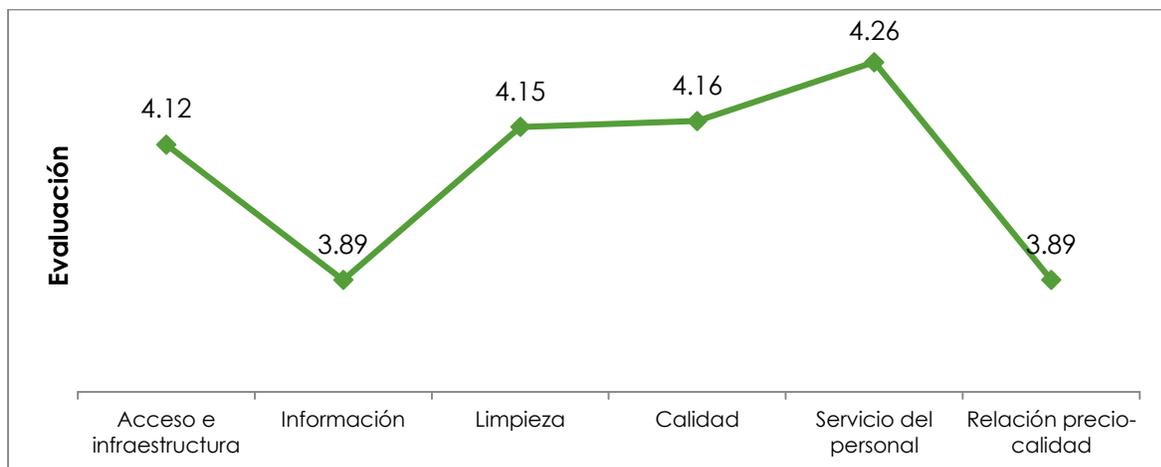
	Menos de 3,399	3,400 - 8,500	8,600 - 11,699	11,700 - 14,699	14,700 - 44,299
Visita anterior	44.12%	51.76%	50.00%	57.89%	61.43%
Internet	32.35%	29.41%	28.38%	18.42%	24.29%
Revistas	-	-	-	-	-
Diarios	-	-	-	-	-
Boca a boca	20.59%	18.82%	16.22%	23.68%	8.57%
TV	-	-	1.35%	-	4.29%
Otro	2.94%	-	4.05%	-	1.43%

VI. Expectativas y evaluación del destino

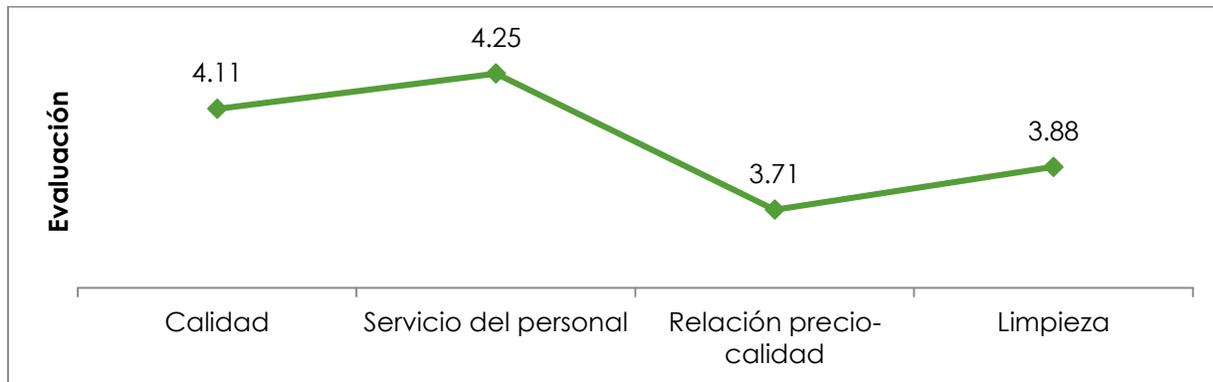
Evaluación de productos y servicios

La evaluación del alojamiento, actividades recreativas contratadas, así como los establecimientos de alimentos y bebidas son generalmente evaluados positivamente. Esta variable es medida a través de una escala de Likert donde 5 es la máxima calificación. Así, en las siguientes gráficas se observa que en términos generales la evaluación se colocaría en evaluaciones de “bueno” o “muy bueno”.

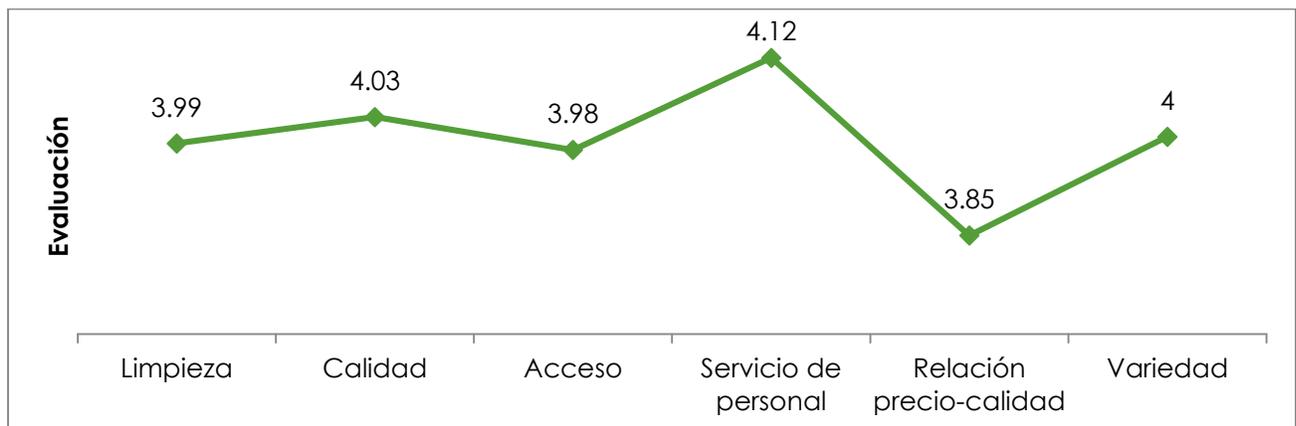
Alojamiento



Actividades

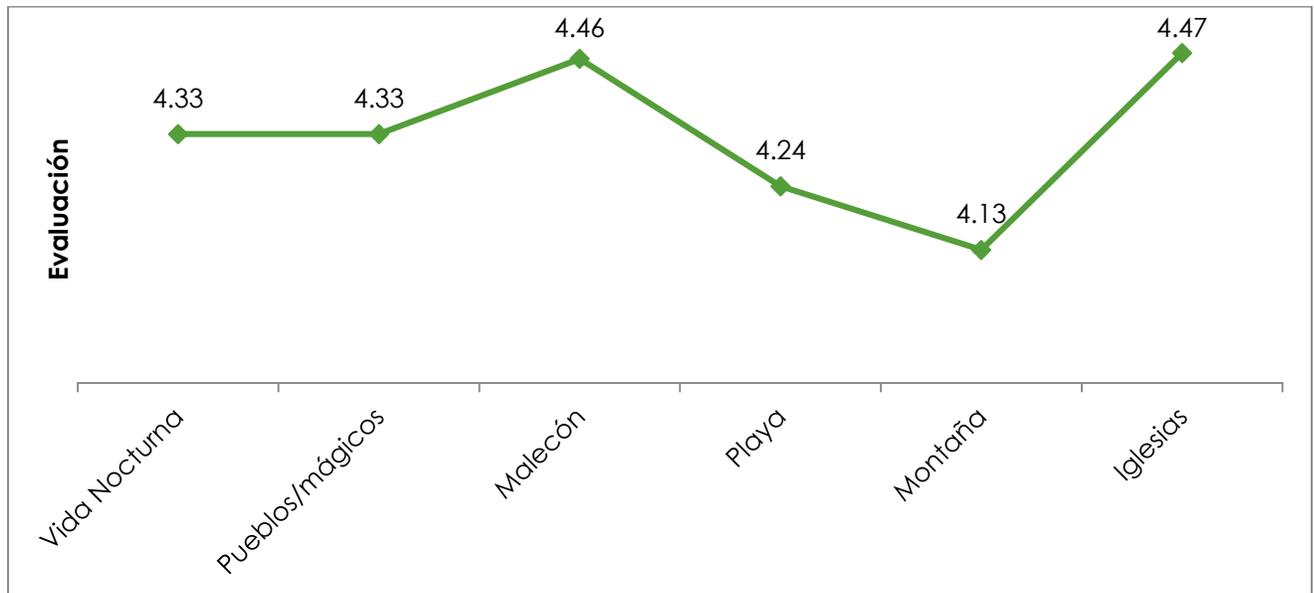


Servicio de alimentos y bebidas



Lugares visitados

De forma similar a los servicios, la evaluación de las experiencias en el destino se colocaría en un nivel de “bueno” o “muy bueno”, destacando la satisfacción en la visita a “iglesias” y “malecón”.



Evaluación general del destino

EVALUACIÓN GENERAL	2017	2018
MUY MALO	0	0.00%
MALA	0	0.24%
INTERMEDIO	16.81	8.61%
BUENA	65.95	44.26%
MUY BUENO	17.24	46.41%



Observatorio Integral de la Región Turística

Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

Coordinación General

Dr. Alfredo César Dachary

Dra. Stella Maris Arnaiz Burné

Análisis e Inteligencia Turística

MDM. Sandra Luz Zepeda Hernández

Asistencia Técnica

Mtro. Carlos Iván Núñez Cabellos

Operación técnica y de campo

Leticia Torres Meza

Alonso Martínez Gutiérrez

Alam Neil López Fabila

María Fernanda Meza Valdivia

Karen Jazmín López Bautista

Constantino Oswaldo Martínez

info@observatorioit.org

www.observatorioit.org

