



Encuesta Urbana del Turismo Doméstico en Hogares 2007 - 2008

REPORTE DE EJECUTIVO



ELABORADO PARA:



Junio, 2008



1. Presentación	3
2. Objetivo de la Investigación	5
3. Resultados → ¿Cómo viajan los mexicanos?	6
Viajes Domésticos Reportados	7
Perfil de los Viajes Con Pernocta	13
Perfil de los Viajes Sin Pernocta	32
¿A dónde viajan los mexicanos?	38
Anexo. Vitrina Metodológica	75

La Firma de Confianza

La **Secretaría de Turismo** contrató los servicios de **Sigmados S.A. de C.V.** para realizar una investigación por muestreo para disponer de información confiable sobre el impacto del turismo doméstico (aquel realizado por residentes nacionales dentro de los fronteras de México) en la dinámica económica del país, así como identificar al comportamiento y preferencias de este tipo de viajeros, con la finalidad de generar recomendaciones en el desarrollo operativo y económico del sector. Secretaría de Turismo.

Esta investigación evaluó en tres mediciones cuatrimestrales los siguientes periodos:

Q1 - Mayo - Agosto 2007

Q2 - Septiembre - Diciembre 2007

Q3 - Enero - Abril 2008

1. PRESENTACIÓN

- Cada medición se compuso por muestras independientes de 5,600 cuestionarios efectivos, respectivamente, a través de la aplicación de encuestas por muestreo, cuyo informante fue el jefe e familia o tomador de decisión en la vivienda.
- La técnica de recolección de datos fue la entrevista cara a cara en visita domiciliaria.
- Se dispuso de un muestreo de tipo probabilístico estratificado polietápico aleatorio.
- El nivel de confianza de los datos es del 95% y con un margen de error agregado por cuatrimestre de $\pm 1.34\%$.
- Al final del presente documento se presenta la vitrina metodológica correspondiente.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación **Sigmados S.A. de C.V.** pone a consideración de SECTUR, de manera ejecutiva, los principales resultados de la **Encuesta Urbana del Turismo Doméstico en Hogares 2007-2008**, cuyo objetivo central fue :

OBJETIVO CENTRAL



Conocer la forma en la que se practica el turismo doméstico en diferente temporadas del ciclo comercial, a partir de establecer y dimensionar los hábitos y características sustantivas de dicha actividad entre la población urbana del país.

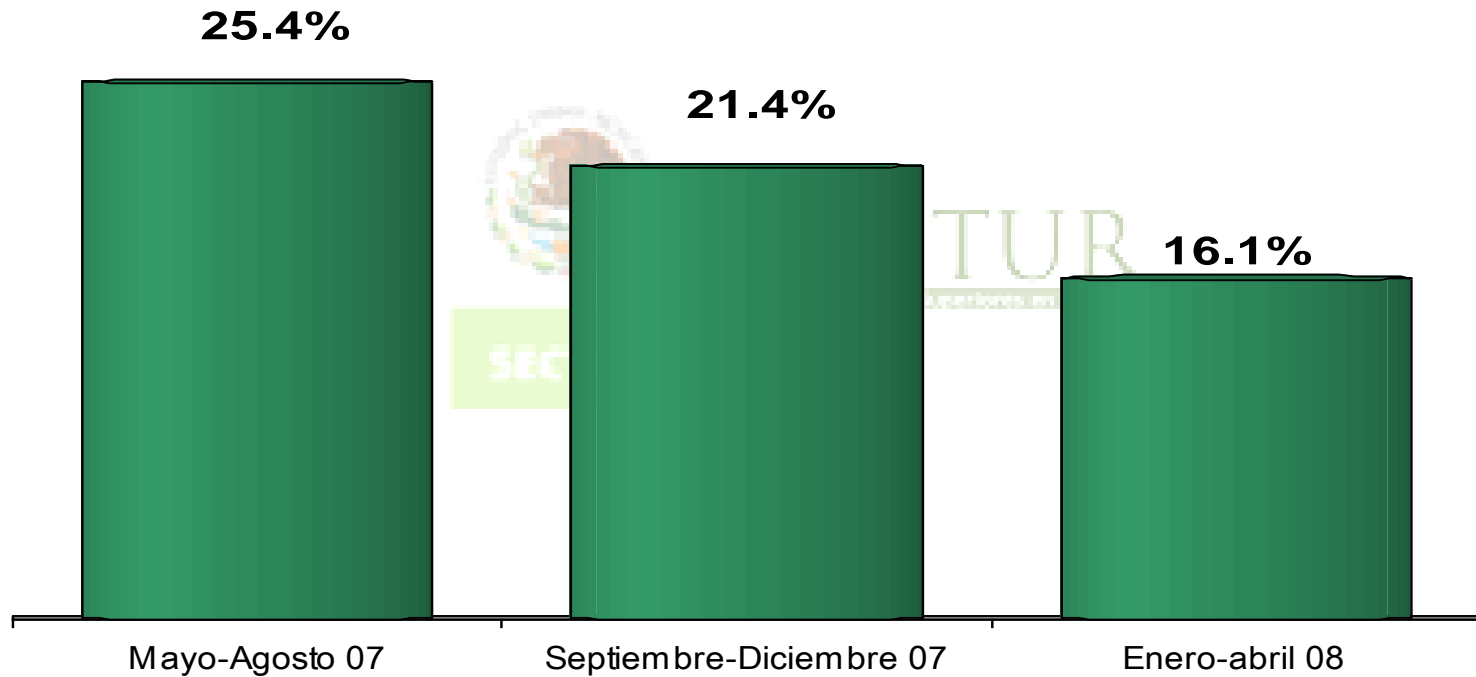
Resultados

¿Cómo viajan los mexicanos?

Viajes Domésticos Reportados

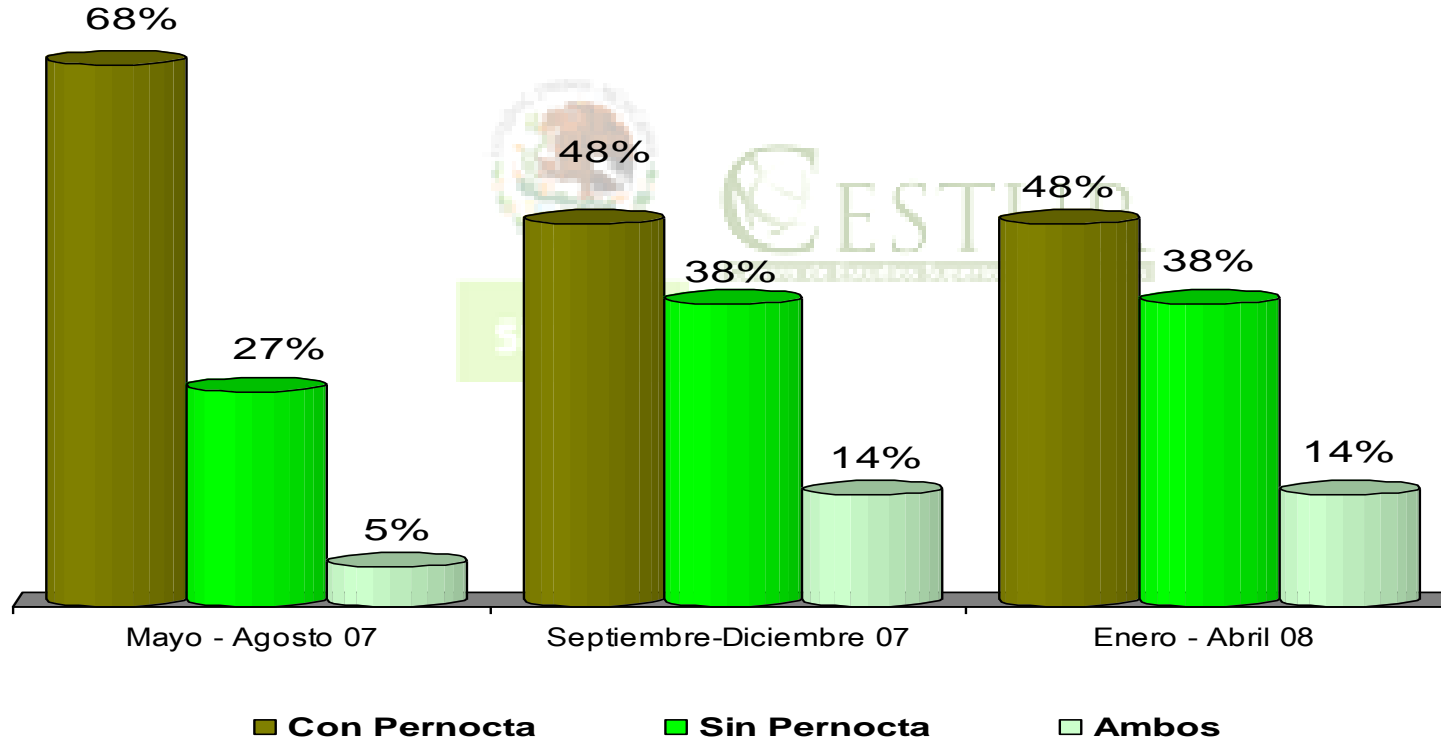


HOGARES QUE VIAJARON



TIPO DE VIAJES

La Firma de Confianza

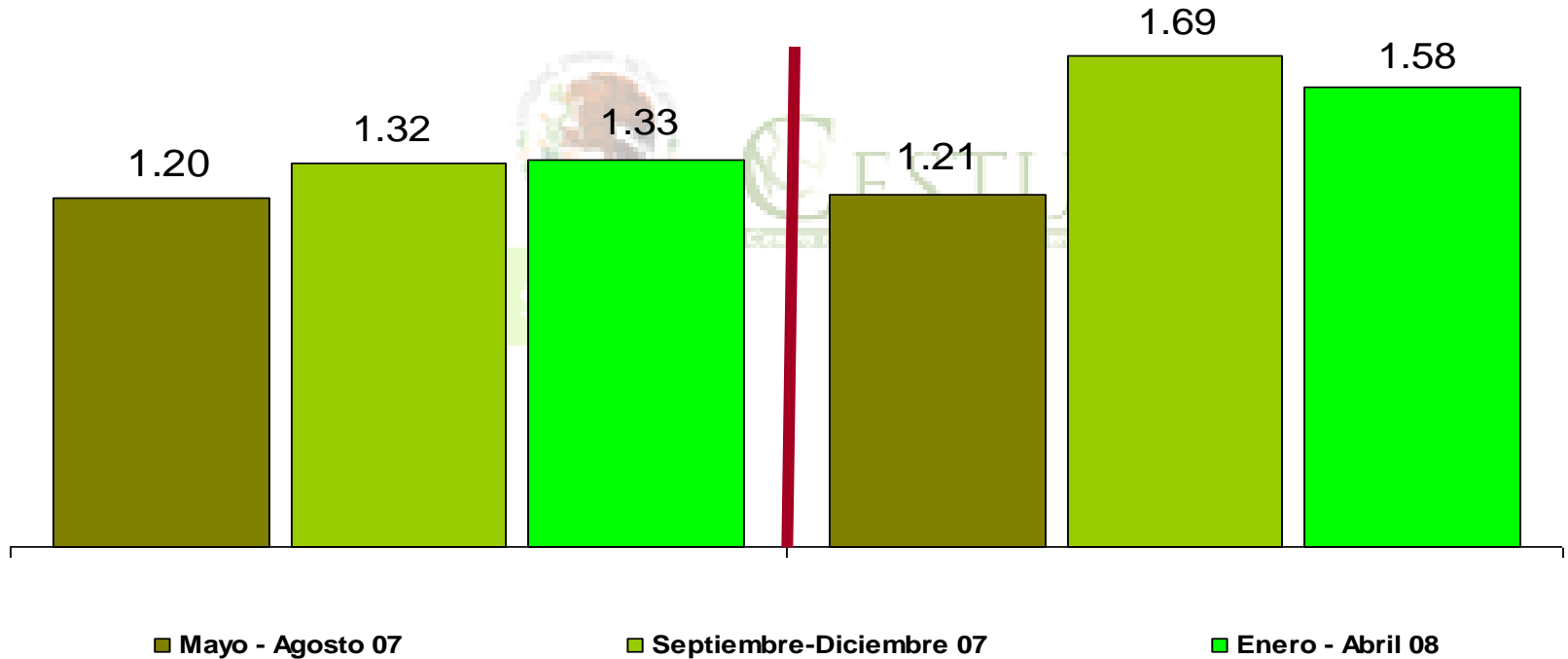


PROMEDIO DE VIAJES POR HOGAR - SEGÚN TIPO DE VIAJE

La Firma de Confianza

CON PERNOCTA

SIN PERNOCTA

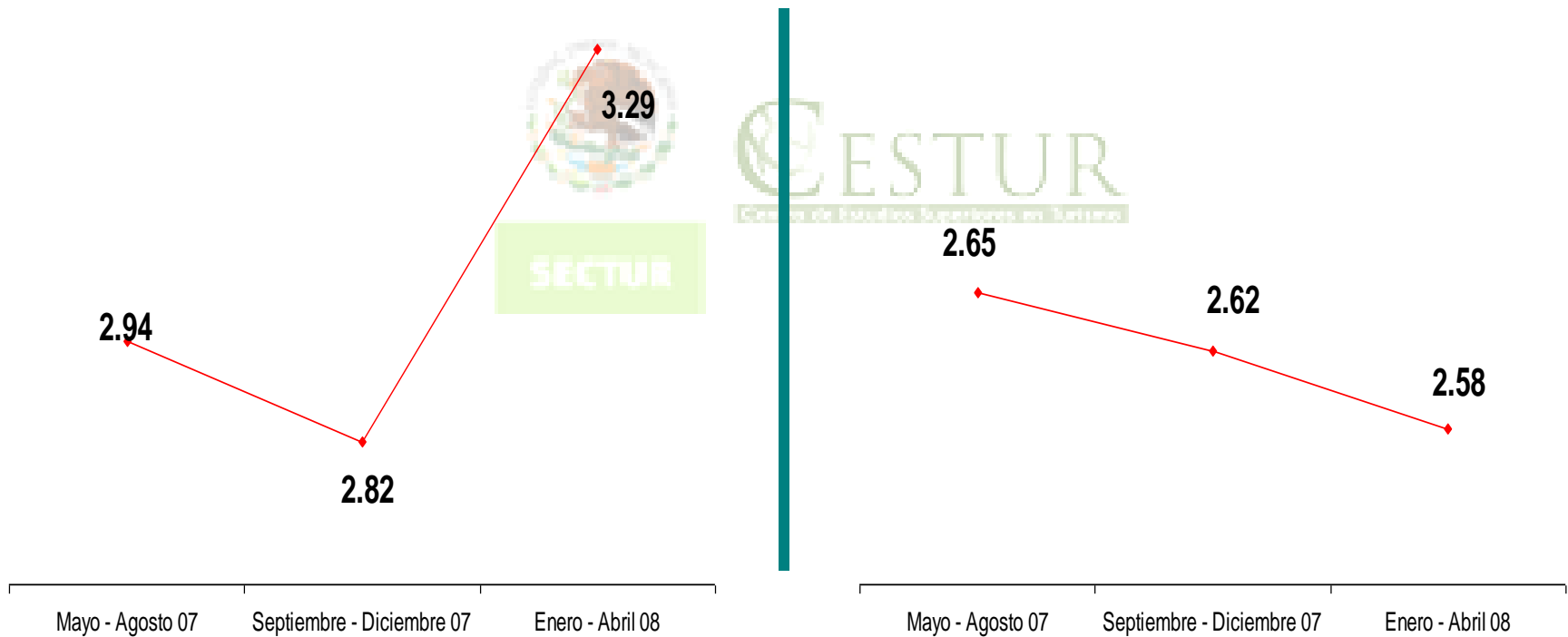


PROMEDIO DE VIAJEROS POR EVENTO

La Firma de Confianza

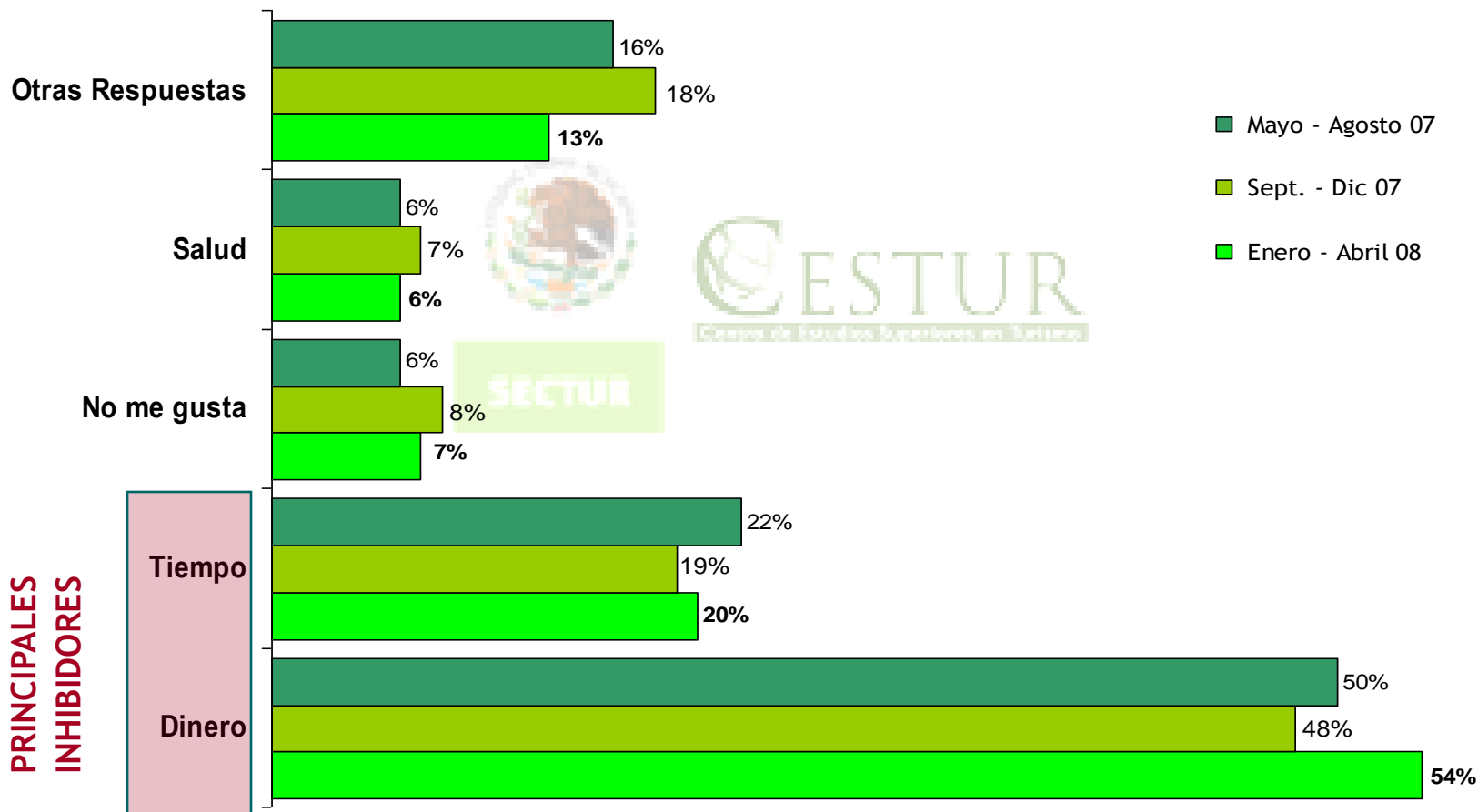
CON PERNOCTA

SIN PERNOCTA



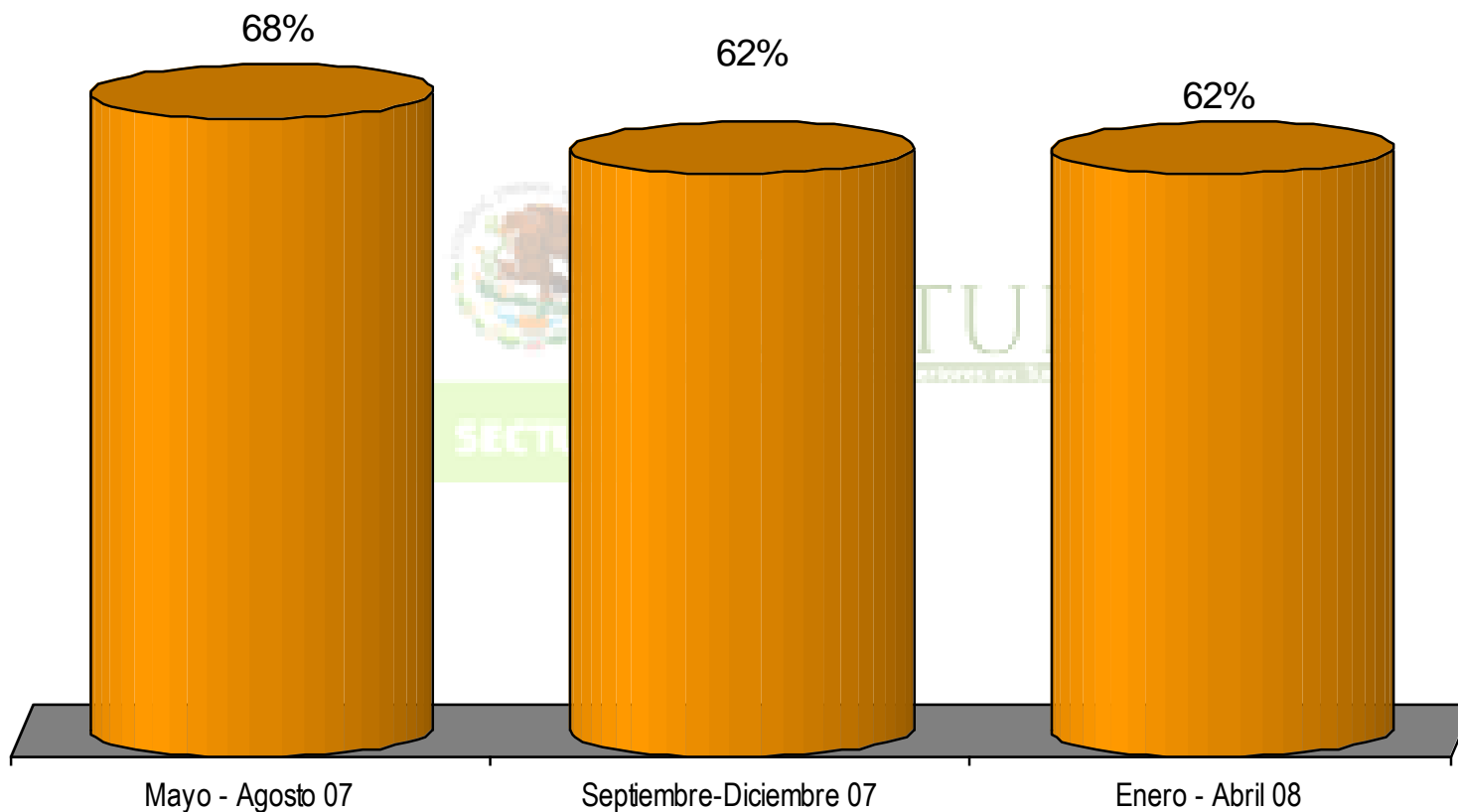
RAZONES DE NO VIAJAR

La Firma de Confianza



Perfiles de los Viajes Con Pernocta

HOGARES QUE REALIZARON VIAJES CON PERNOCTA

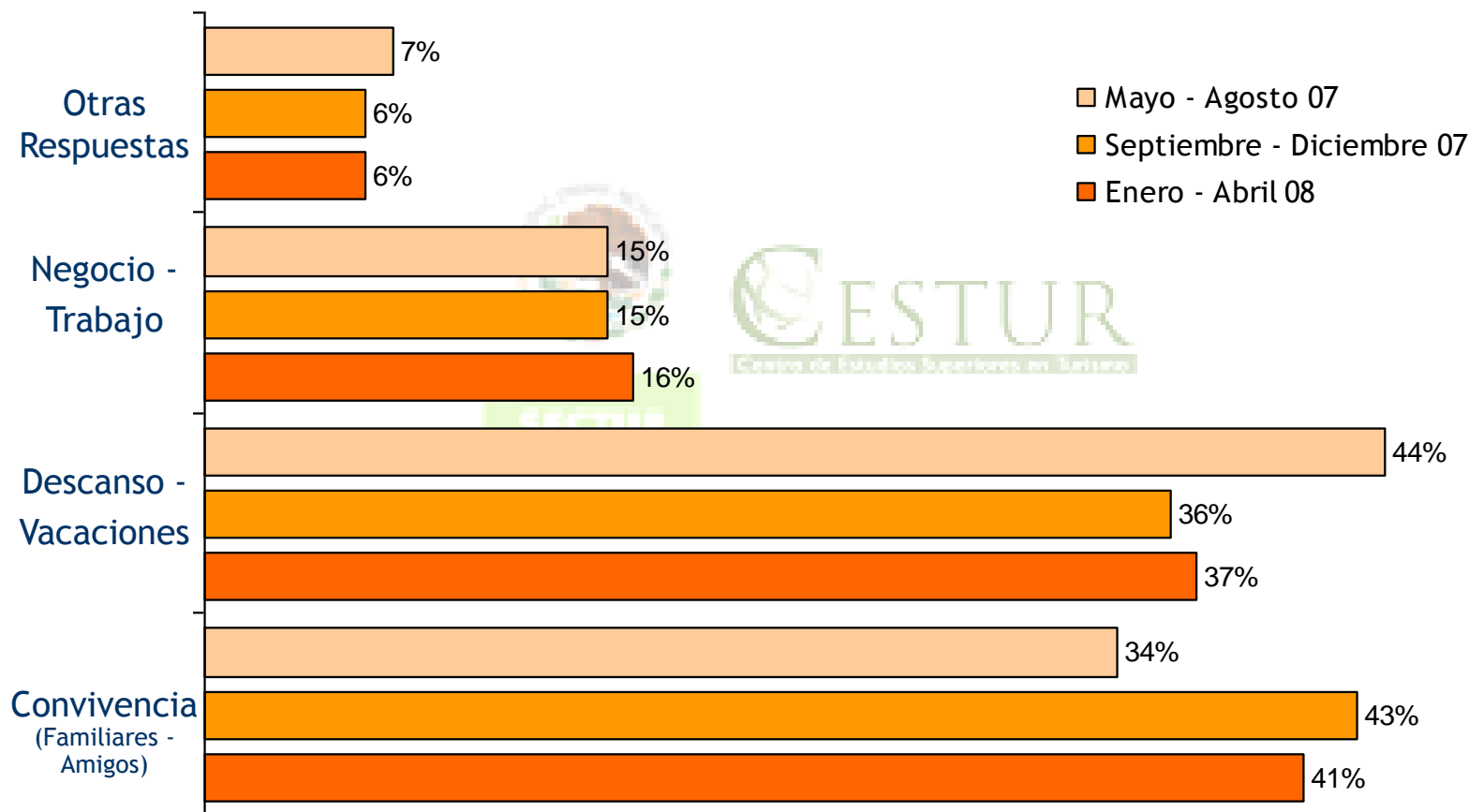


La Firma de Confianza

Estos datos se componen de la suma del porcentaje de hogares que realizaron sólo viajes con pernocta más el porcentaje de correspondiente de aquellos hogares que realizaron ambos tipos de viajes.

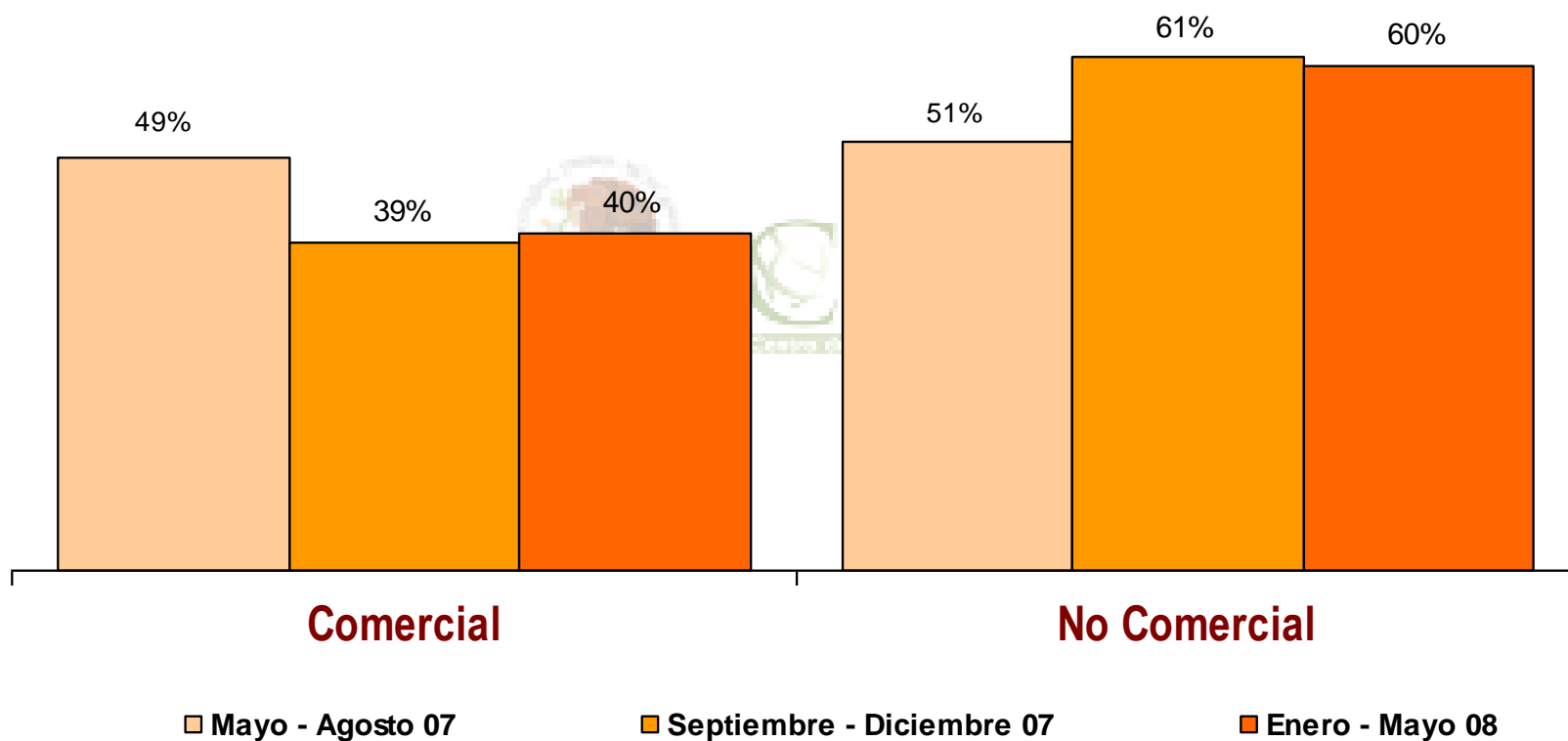
PRINCIPAL MOTIVO DE LOS VIAJES

La Firma de Confianza



TIPO DE ALOJAMIENTO

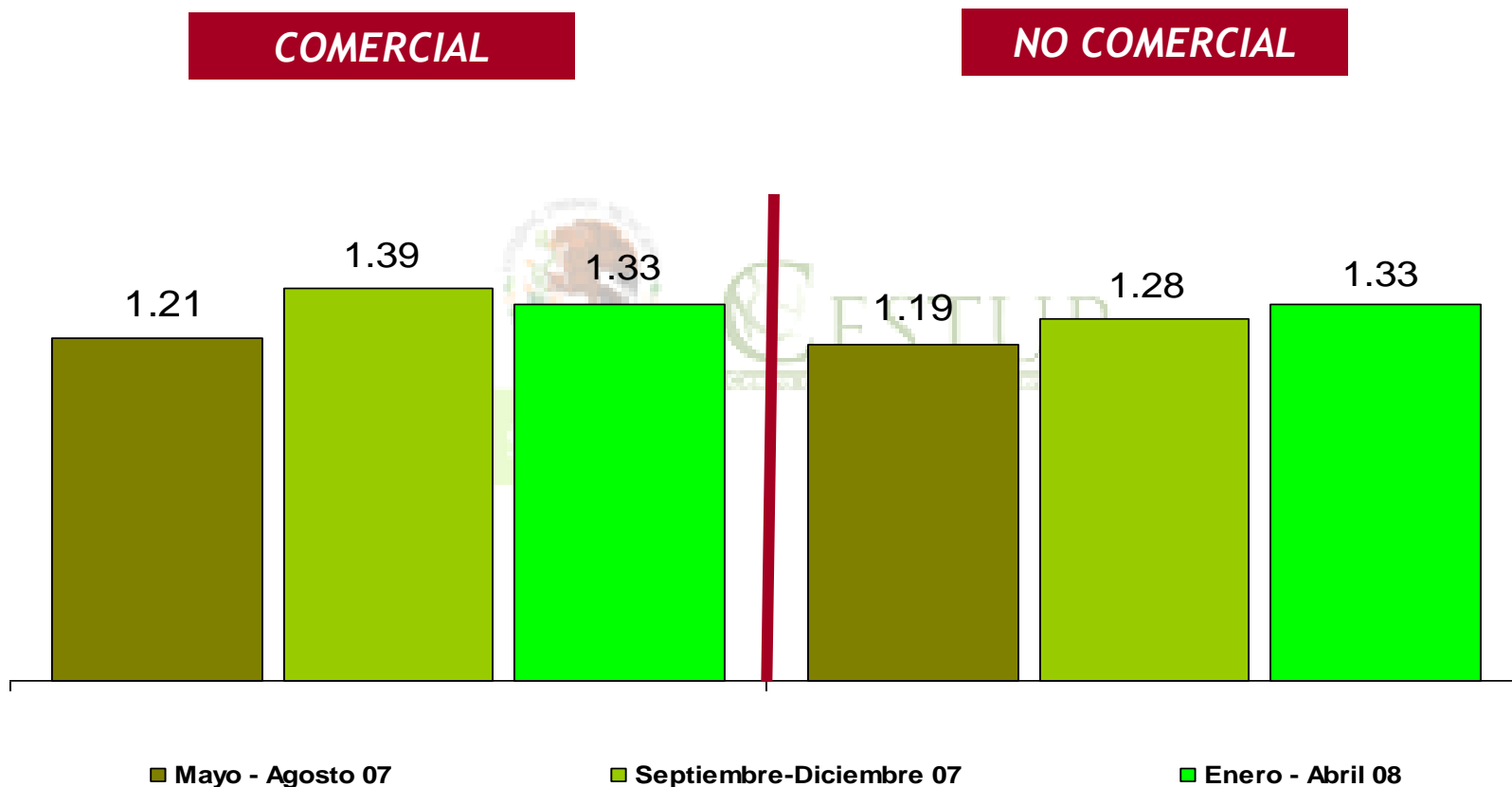
La Firma de Confianza



Por alojamiento comercial se entiende aquellos donde hay una operación mercantil de por medio, como son Hotel, Casa de Huéspedes, departamento en renta, etc. Cabe hacer mención que la mayoría de la oferta registrada corresponde a Hoteles.

PROMEDIO DE VIAJES POR HOGAR - SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

La Firma de Confianza



PROMEDIO DE VIAJEROS POR HOGAR - SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

La Firma de Confianza

COMERCIAL

NO COMERCIAL

2.80

2.66

3.00

3.09

2.90

3.48

Mayo - Agosto 07

Septiembre - Diciembre 07

Enero - Abril 08

Mayo - Agosto 07

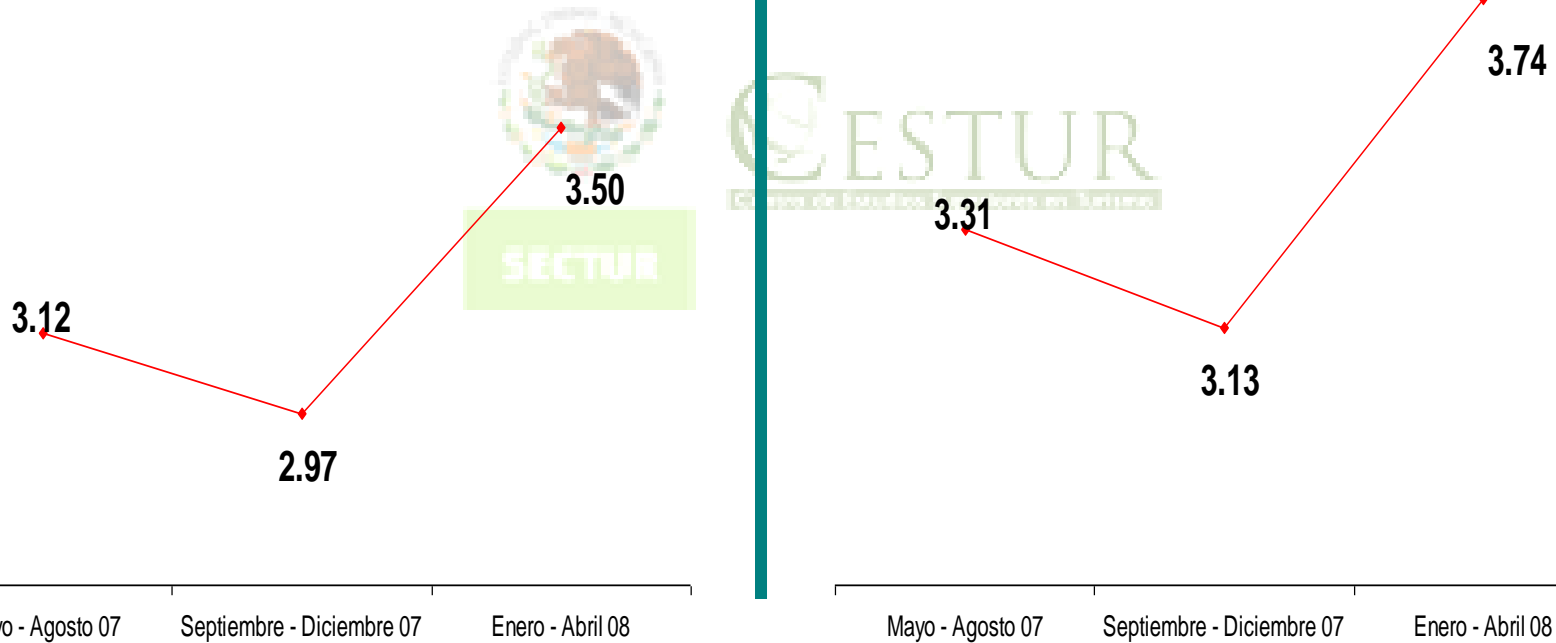
Septiembre - Diciembre 07

Enero - Abril 08

PROMEDIO DE VIAJEROS POR HOGAR - SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

CONVIVENCIA (Familiares y Amigos)

DESCANSO - VACACIONES



PROMEDIO DE VIAJEROS POR HOGAR - SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

NEGOCIOS - TRABAJO

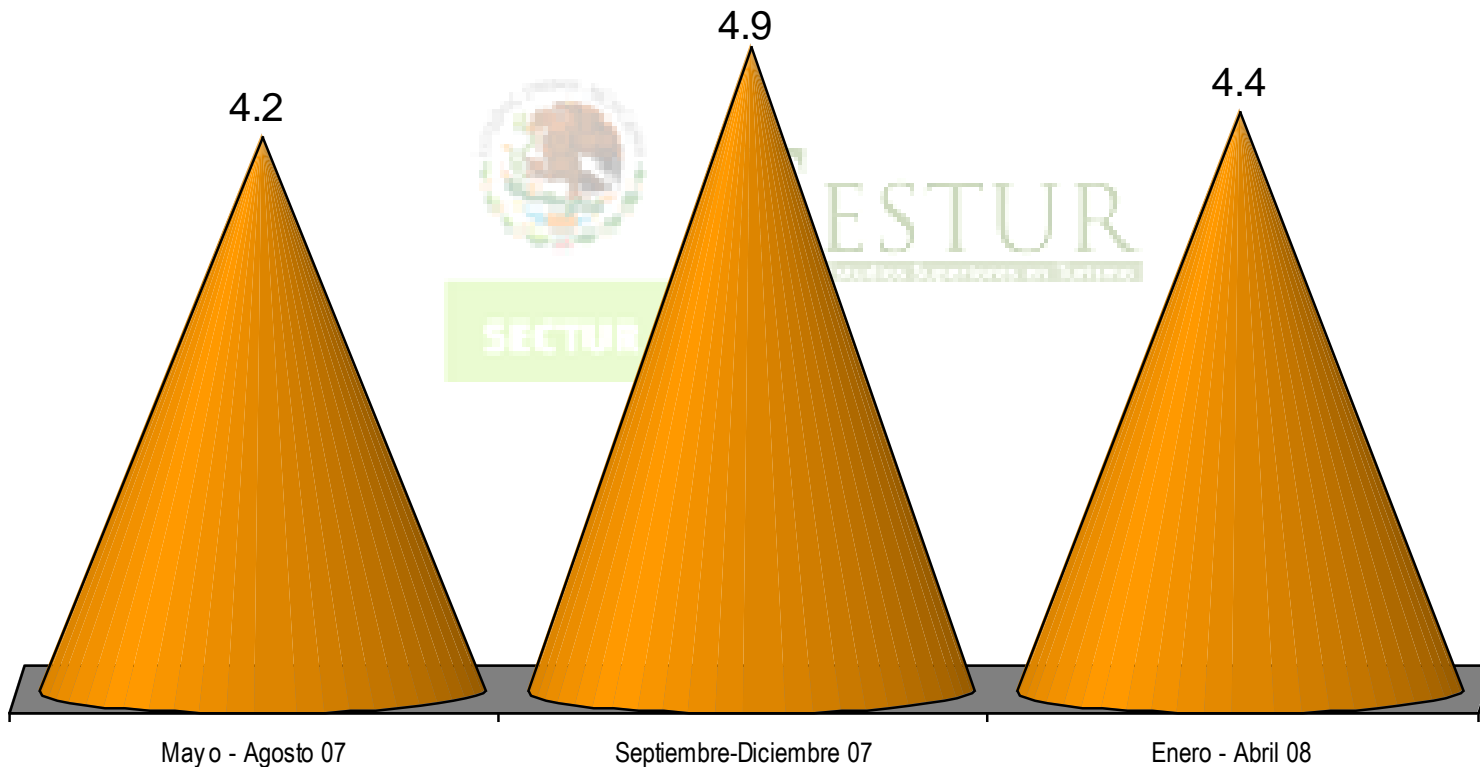


Mayo - Agosto 07

Septiembre - Diciembre 07

Enero - Abril 08

DURACIÓN DE LOS VIAJES (Promedio de Noches)

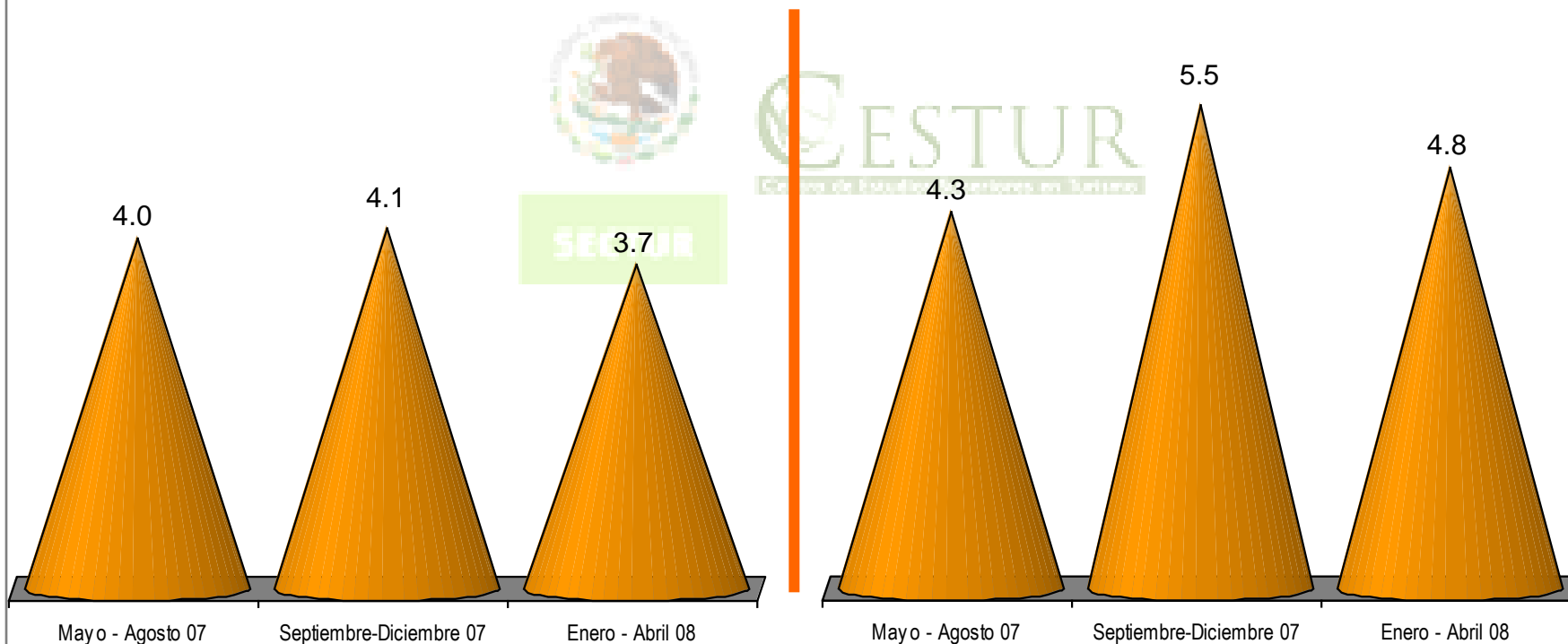


DURACIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN TIPO DE HOSPEDAJE (Promedio de Noches)

La Firma de Confianza

COMERCIAL

NO COMERCIAL

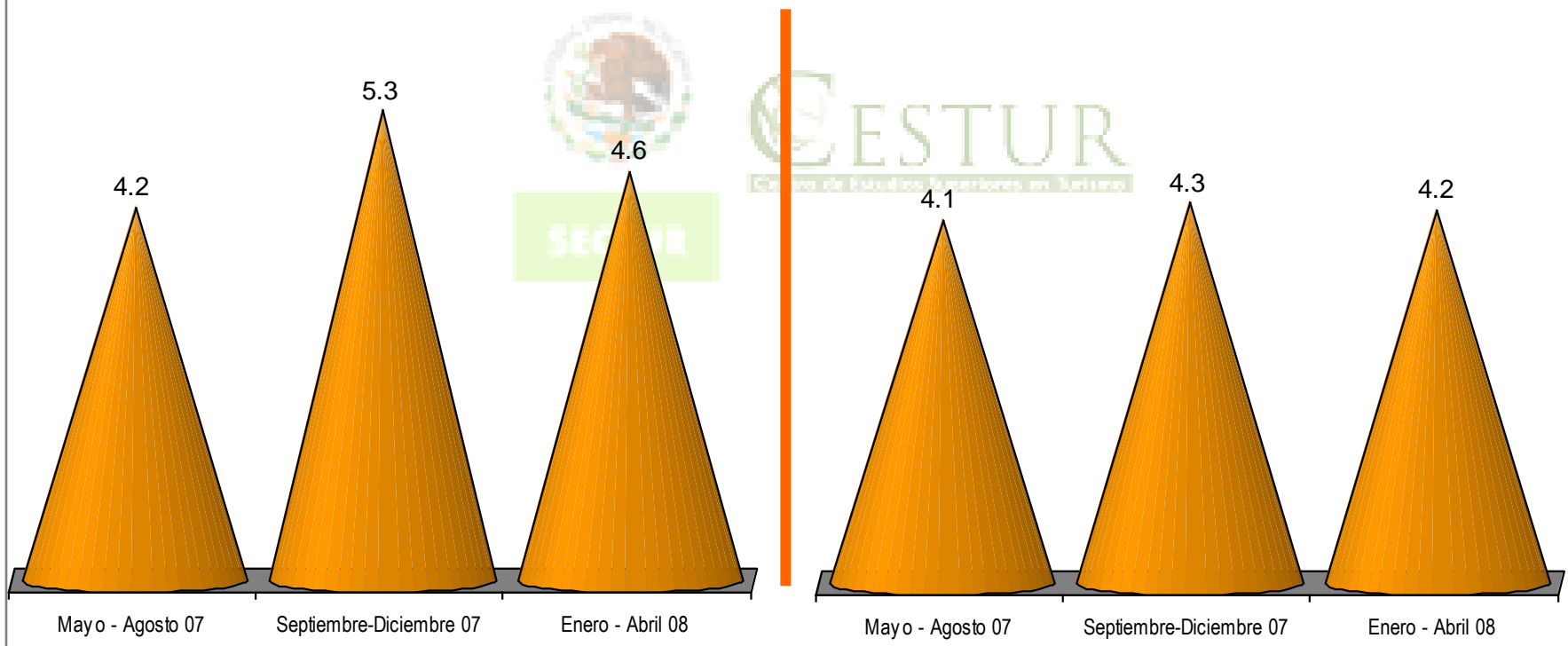


DURACIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN MOTIVO DE VIAJE (Promedio de Noches)

CONVIVENCIA
(Familiares y Amigos)

DESCANSO - VACACIONES

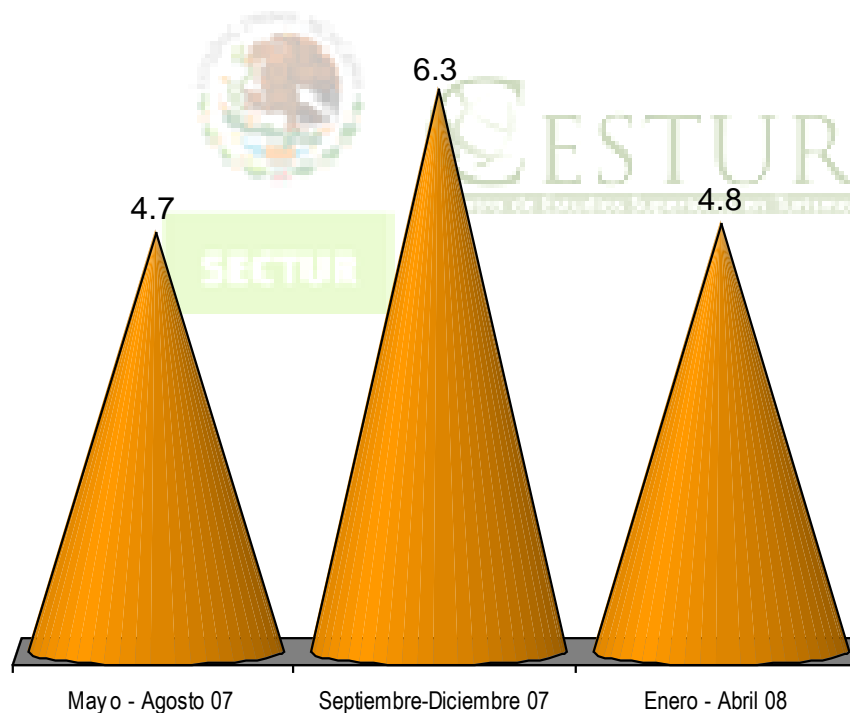
La Firma de Confianza



DURACIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

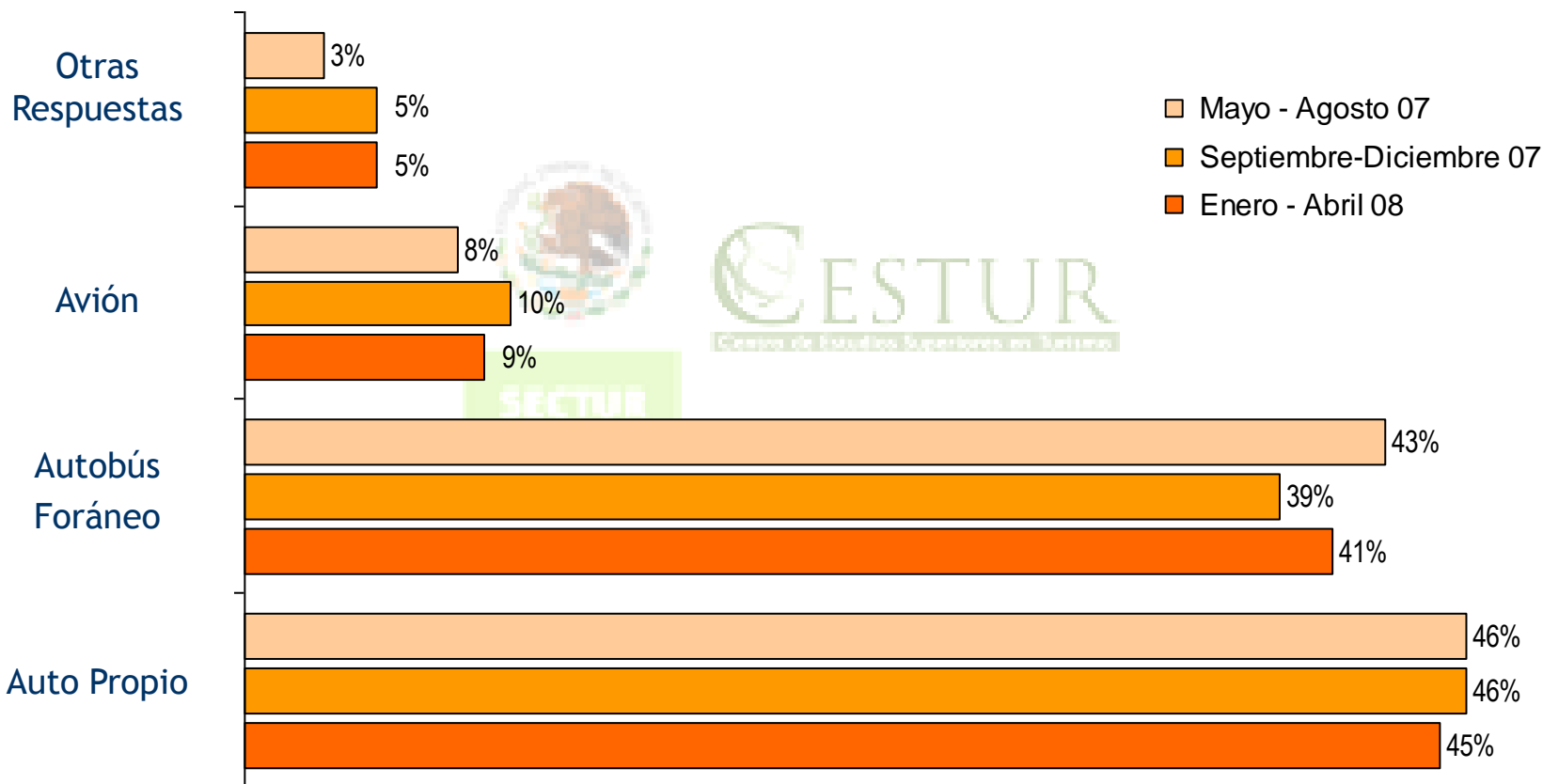
(Promedio de Noches)

NEGOCIO - TRABAJO



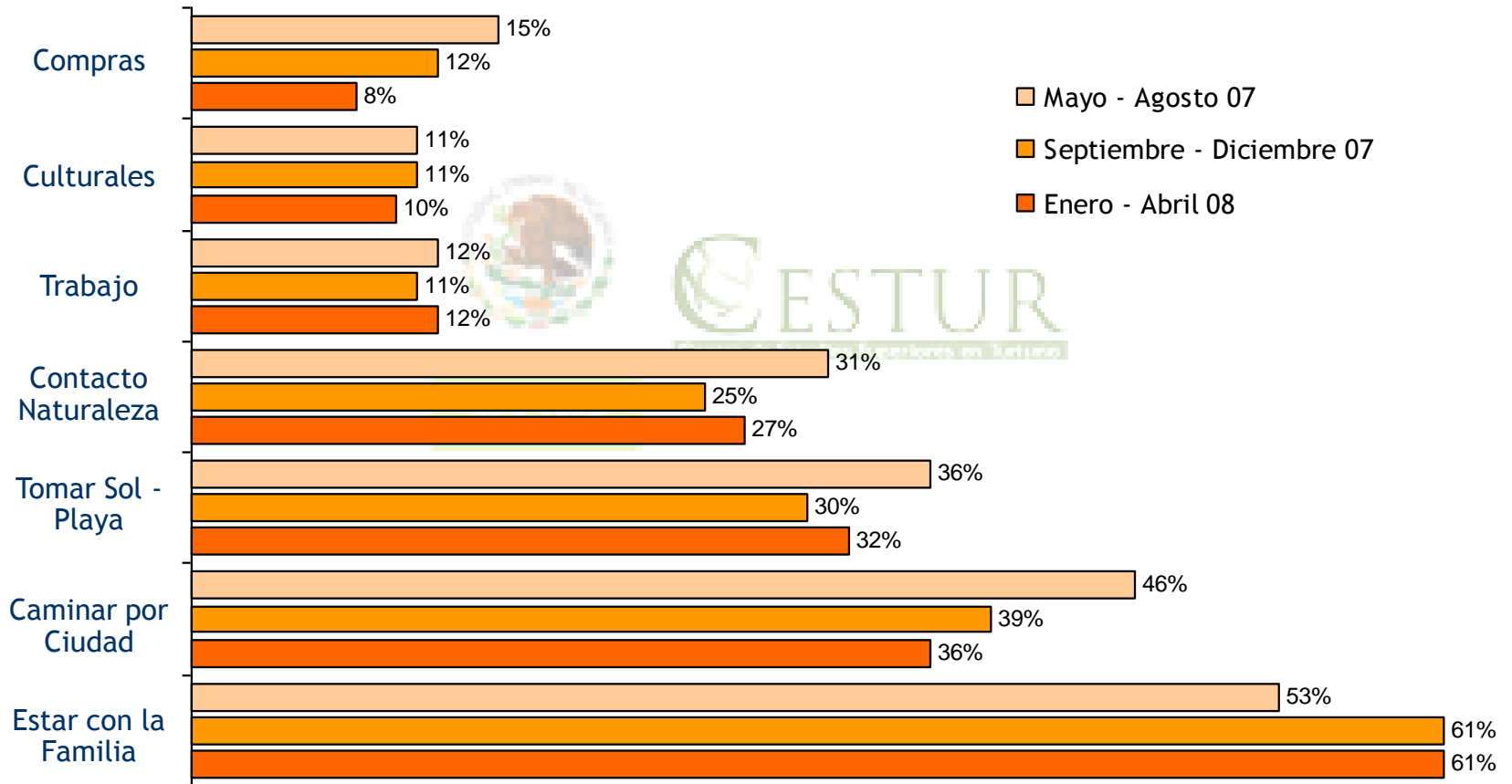
La Firma de Confianza

MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO



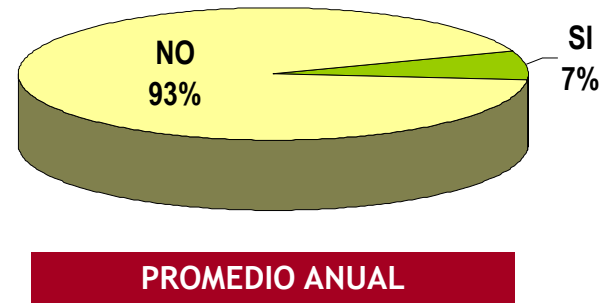
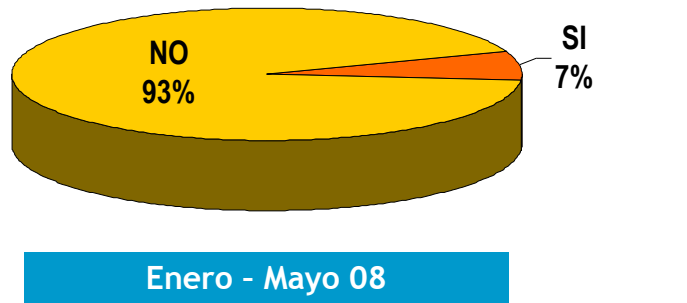
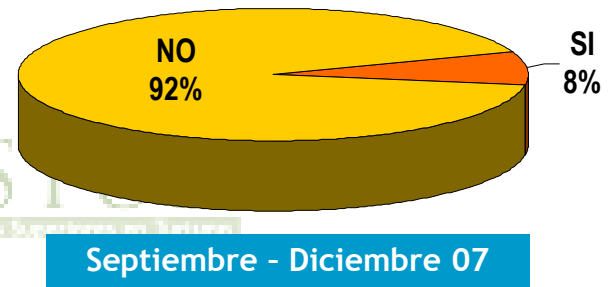
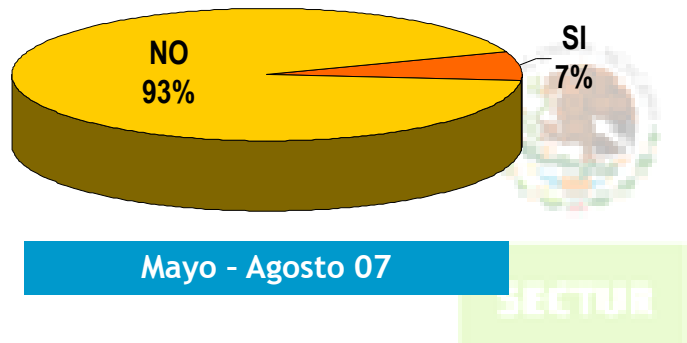
La Firma de Confianza

PRICIPALES ACTIVIDADES EN LOS VIAJES



COMPRA DE PAQUETE

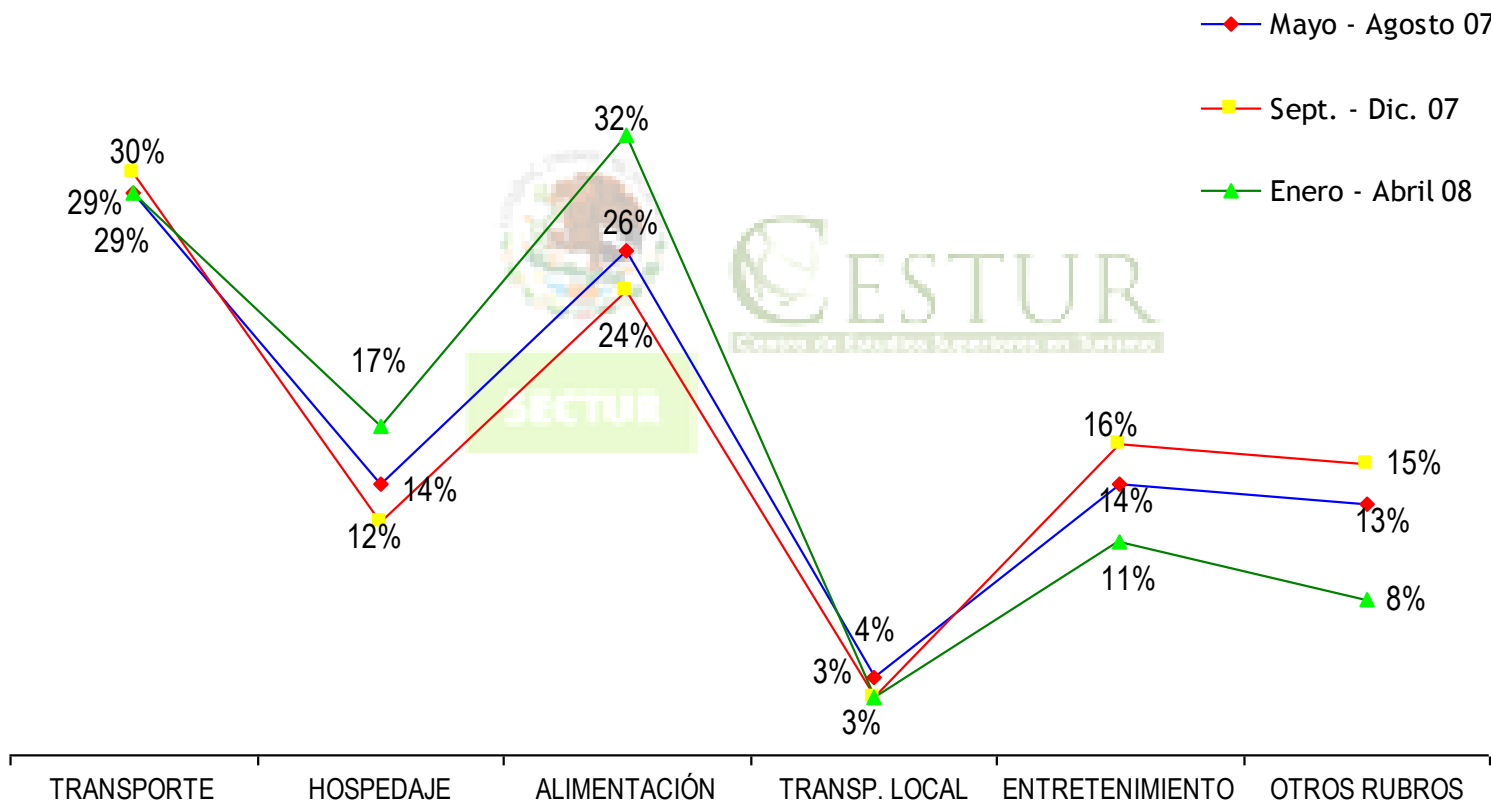
Para este viaje, ¿se compró algún paquete?



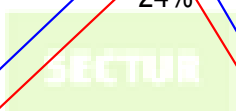
La Firma de Confianza

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE

-Entre Quienes NO Compraron Paquete -



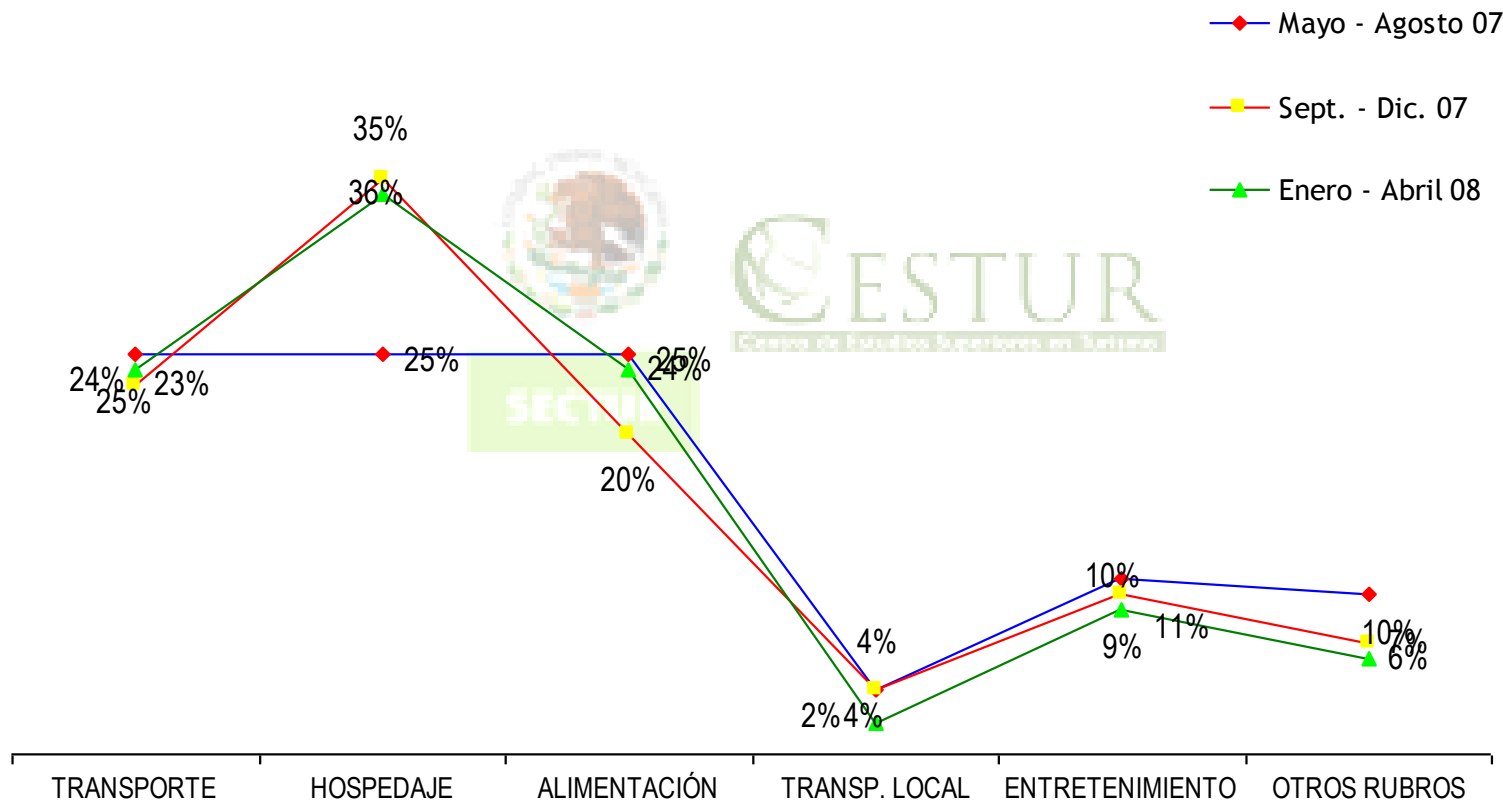
La Firma de Confianza



Considera a todos los hogares que realizaron viajes tanto con alojamiento comercial como no comercial y declararon gasto realizado. Se excluye a quienes compraron paquete vacacional.

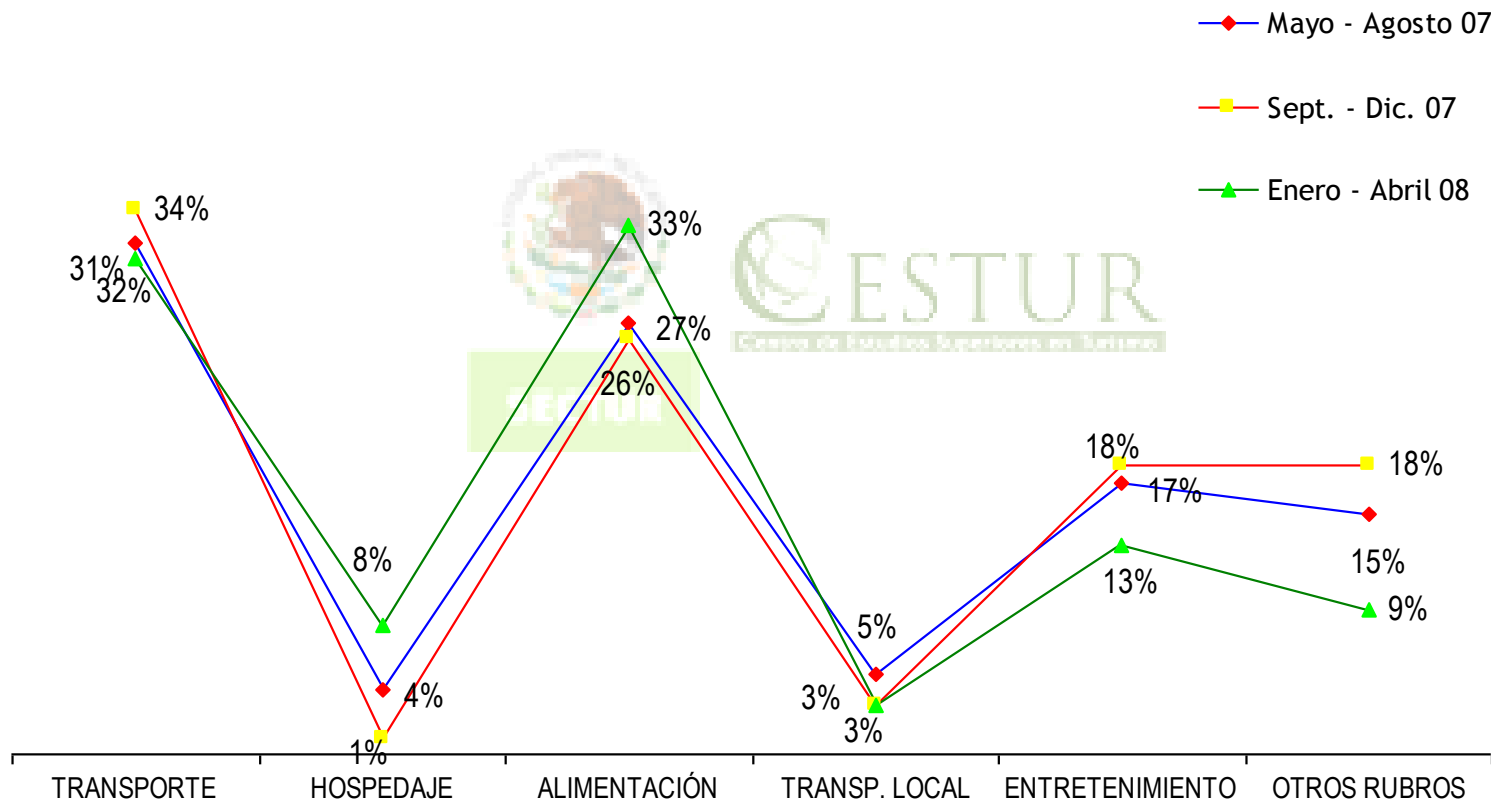
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE

-Entre Quienes NO Compraron Paquete -



La Firma de Confianza

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE
-Entre Quienes NO Compraron Paquete -



La Firma de Confianza

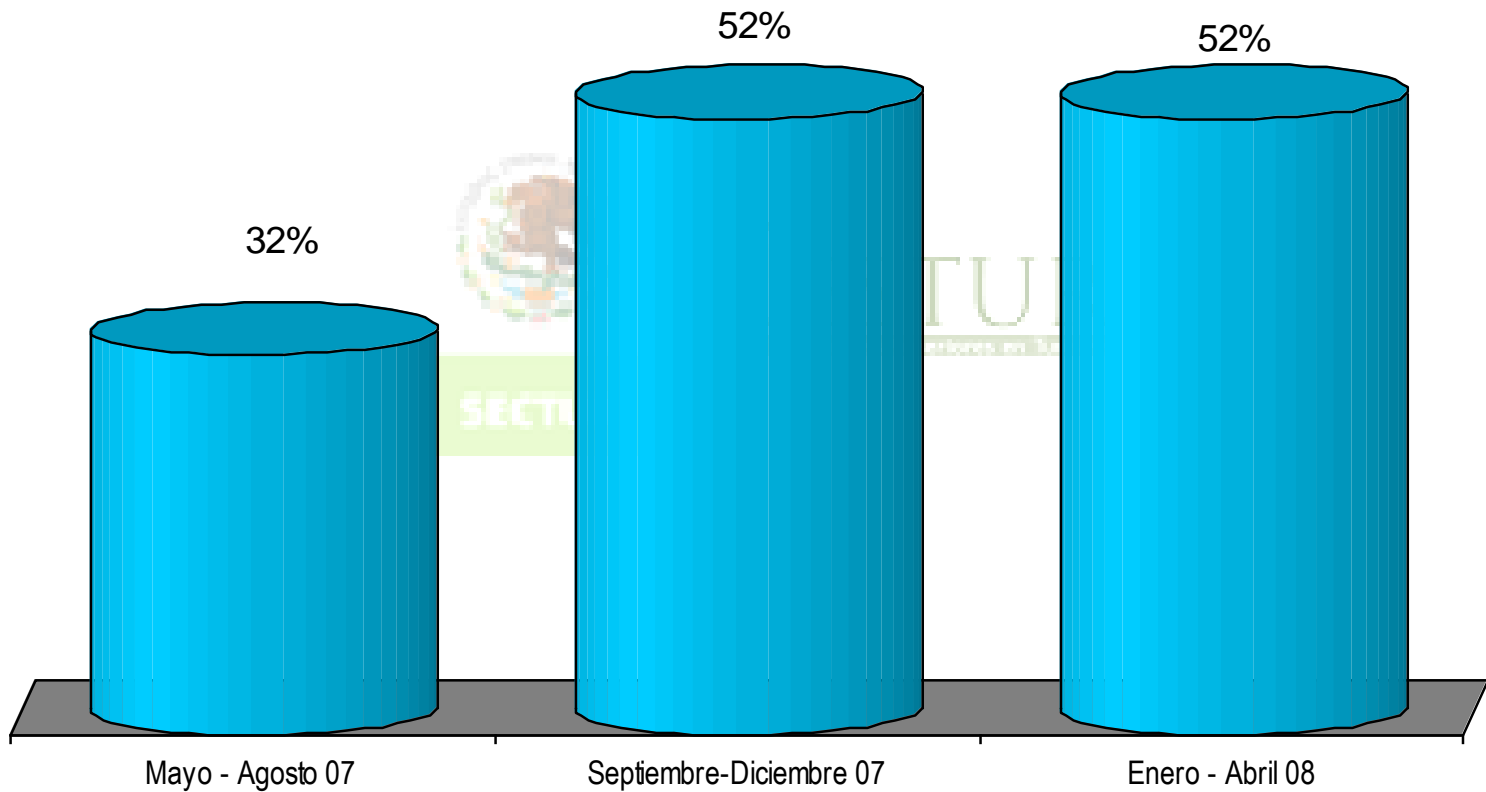
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE
-Comparativo-

La Firma de Confianza

CONCEPTO	HOSPEDAJE COMERCIAL			HOSPEDAJE <u>NO</u> COMERCIAL		
	Mayo – Agosto 2007	Sept. – Diciembre 2007	Enero – Abril 2008	Mayo – Agosto 2007	Sept. – Diciembre 2007	Enero – Abril 2008
Transporte Foráneo	25%	23%	24%	32%	34%	31%
Hospedaje	25%	36%	35%	4%	1%	8%
Alimentación	25%	20%	24%	27%	26%	36%
Transporte Local	4%	4%	2%	5%	3%	3%
Entretenimiento	11%	10%	9%	17%	18%	13%
Otros Rubro	10%	7%	6%	15%	18%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Perfiles de los Viajes Sin Pernocta

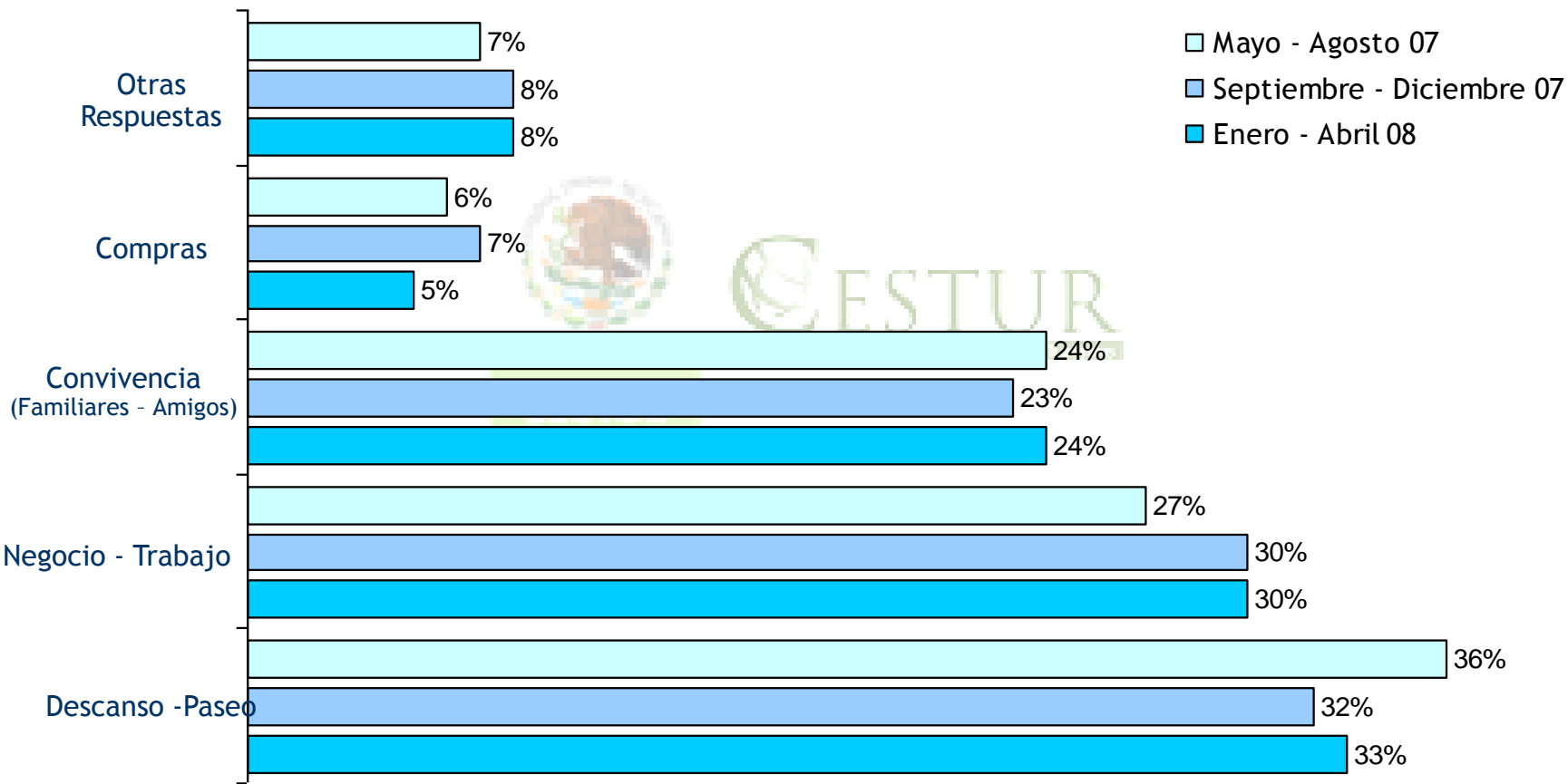
HOGARES QUE REALIZARON VIAJES SIN PERNOCTA



Estos datos se componen de la suma del porcentaje de hogares que realizaron sólo viajes SIN pernocta más el porcentaje de correspondiente de aquellos hogares que realizaron ambos tipos de viajes.

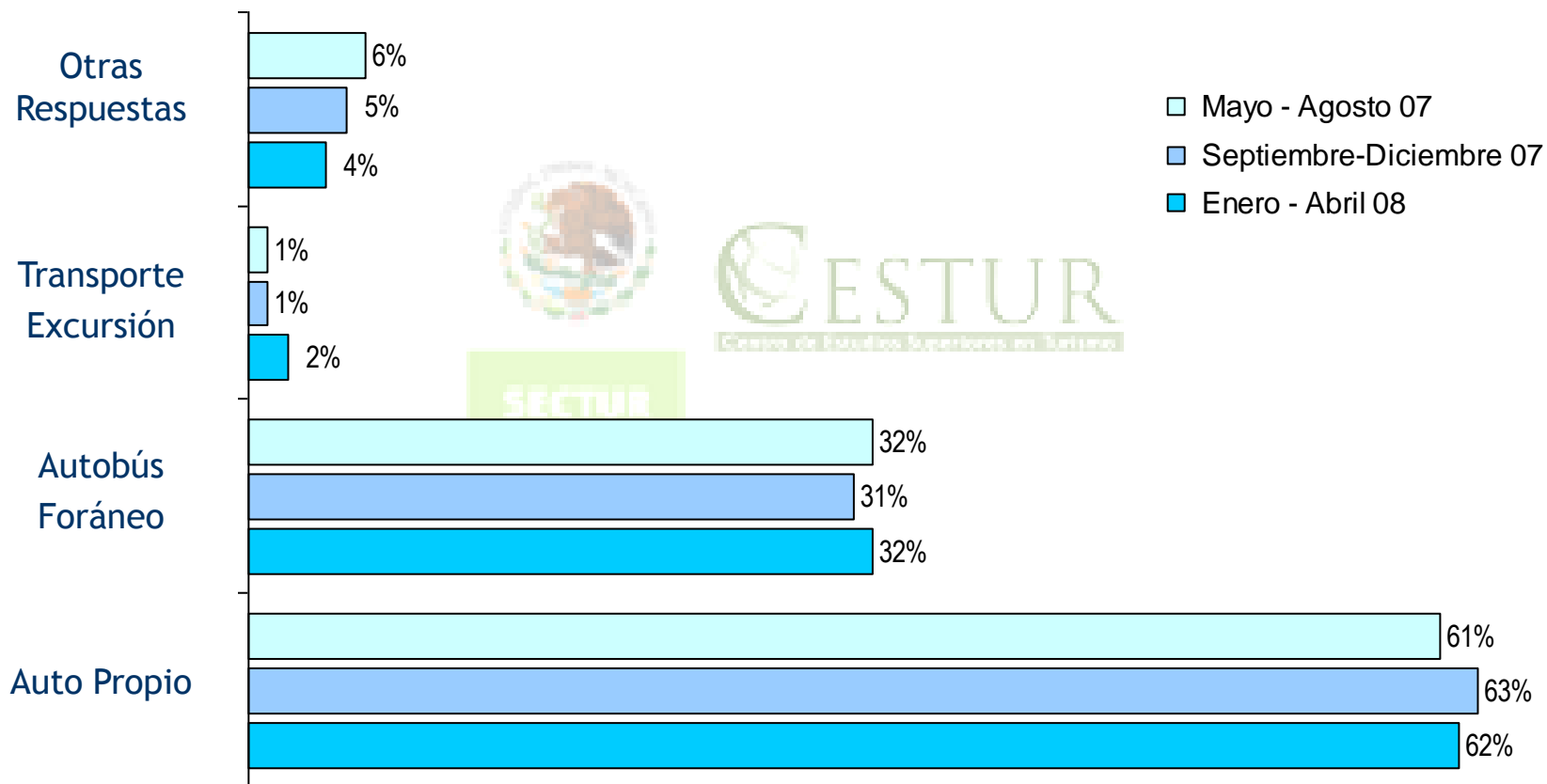
MOTIVO PRINCIPAL DE LOS VIAJES

La Firma de Confianza



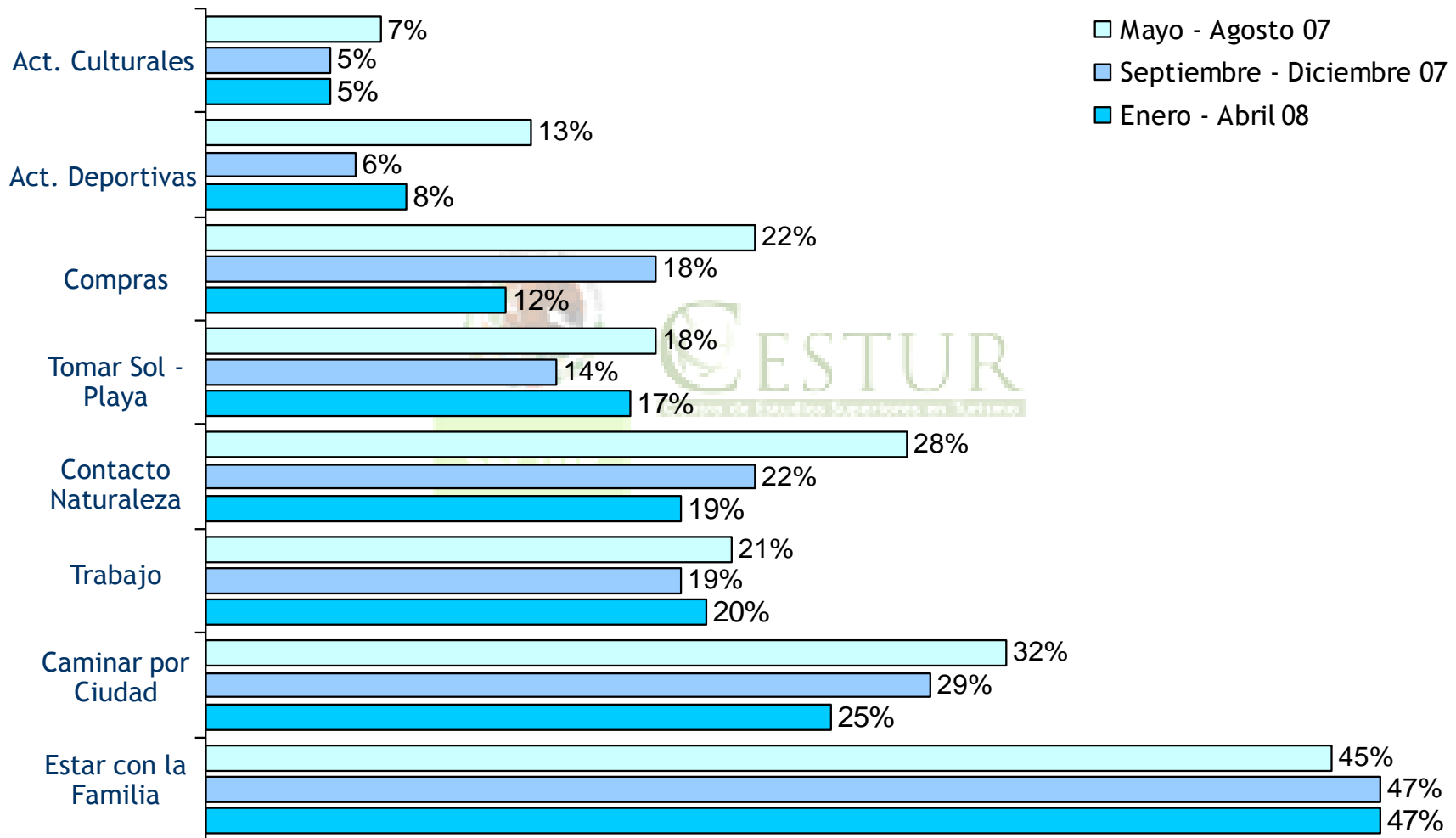
MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO

La Firma de Confianza



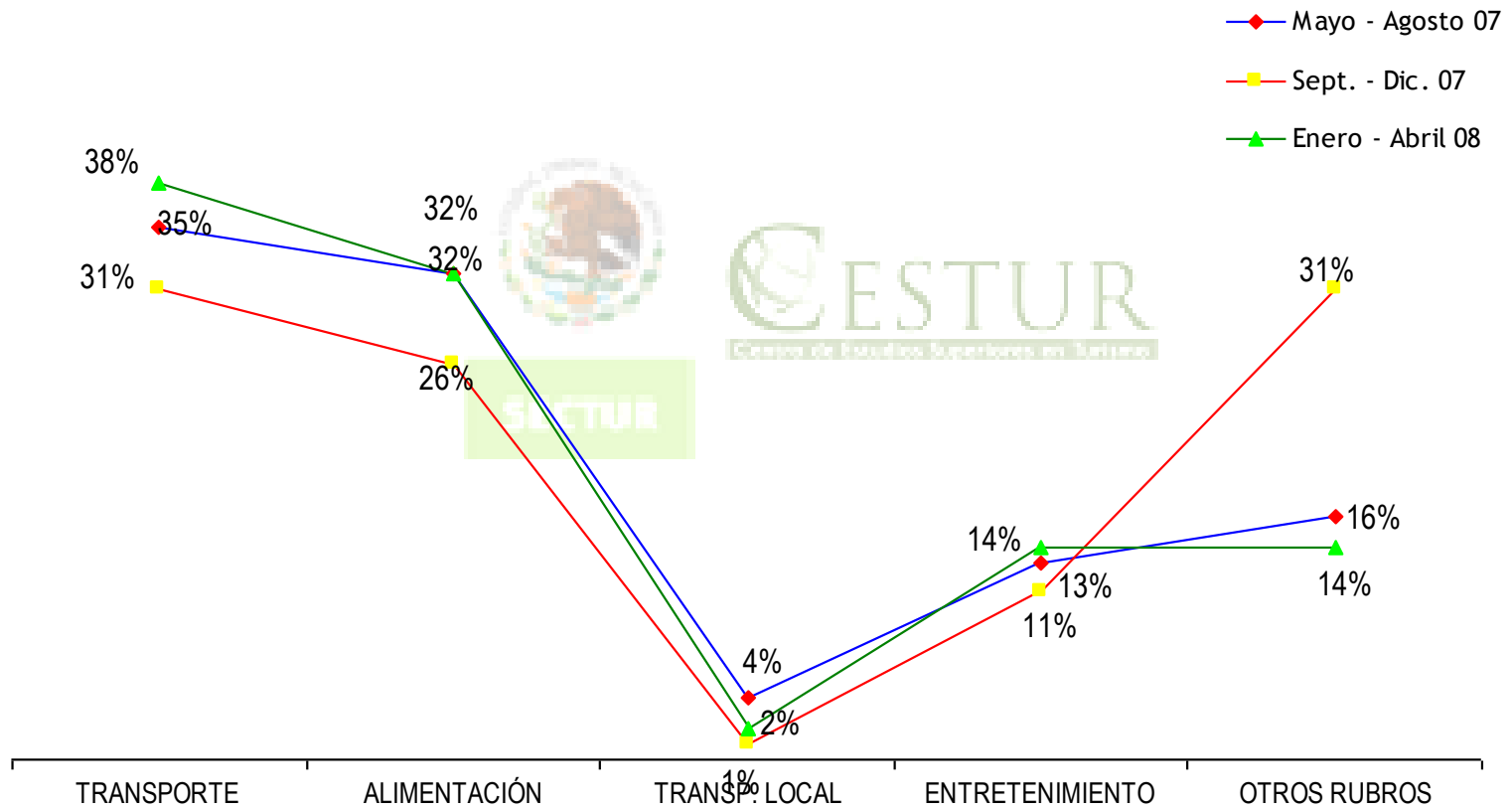
PRICIPALES ACTIVIDADES EN LOS VIAJES

La Firma de Confianza



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DURANTE EL VIAJE

La Firma de Confianza



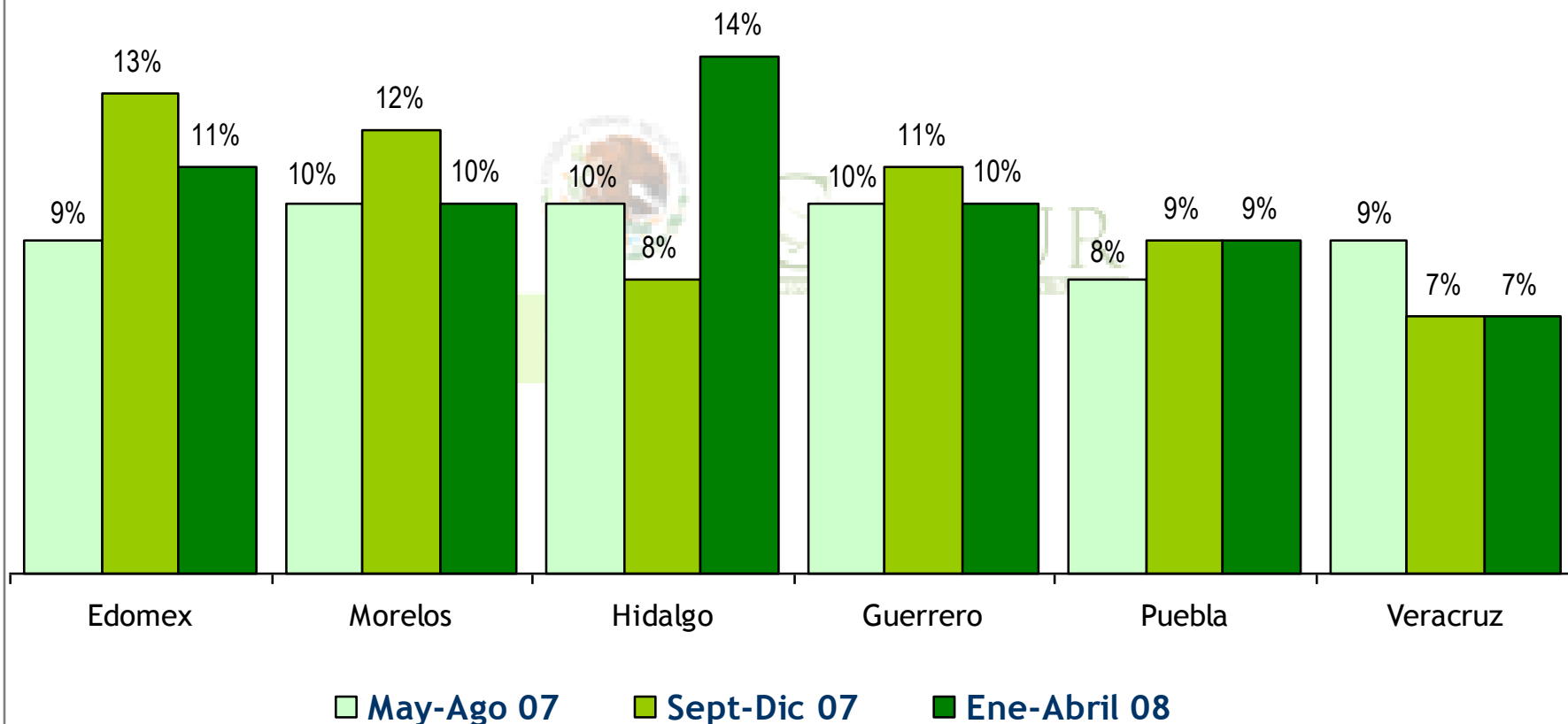
¿A dónde viajan los Mexicanos?

PRINCIPALES ENTIDADES RECEPTORAS DE TURISMO DOMÉSTICO 2007 - 2008

(VIAJEROS DE LAS ZONAS METROPOLITANAS DE D.F., MONTERREY y GUADALAJARA)

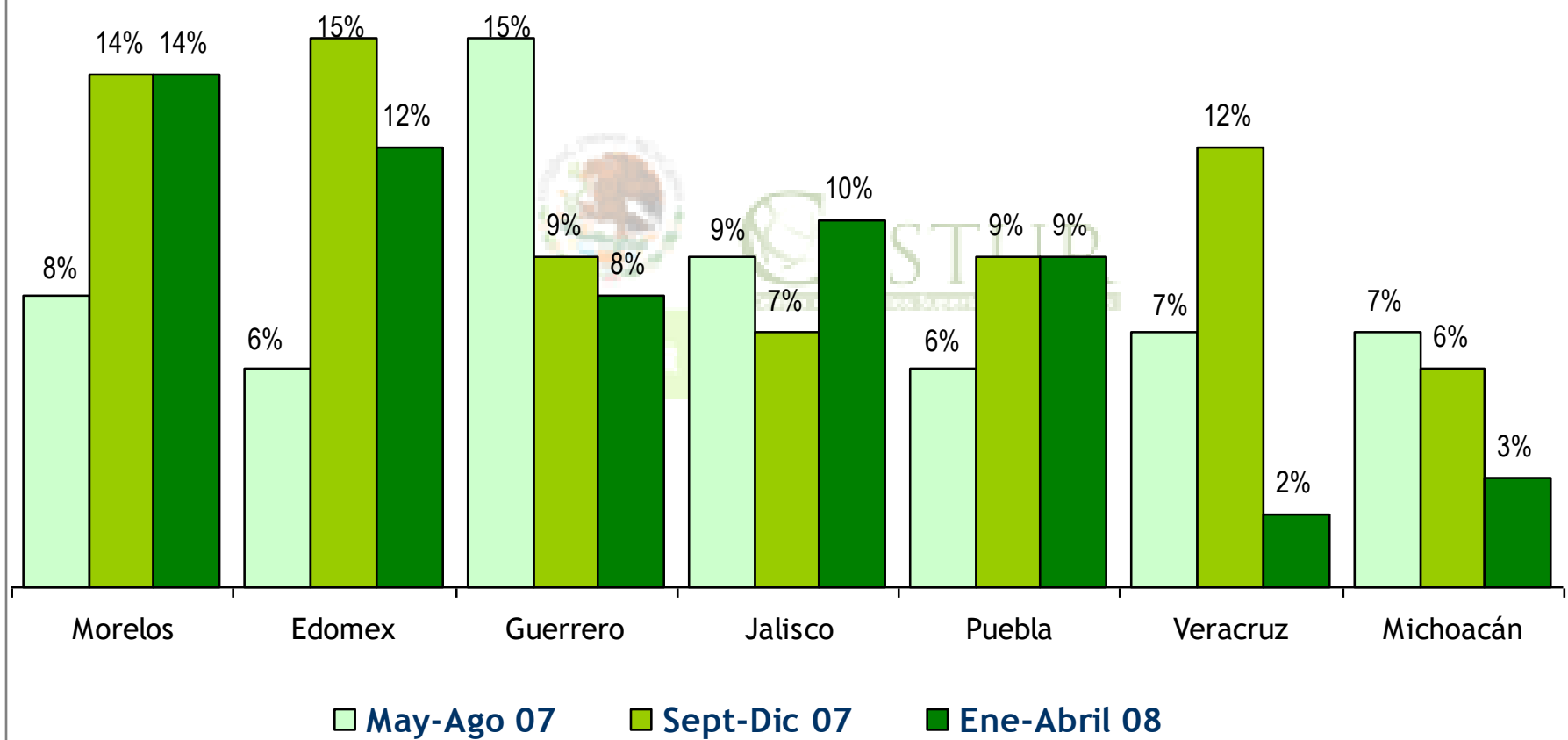
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

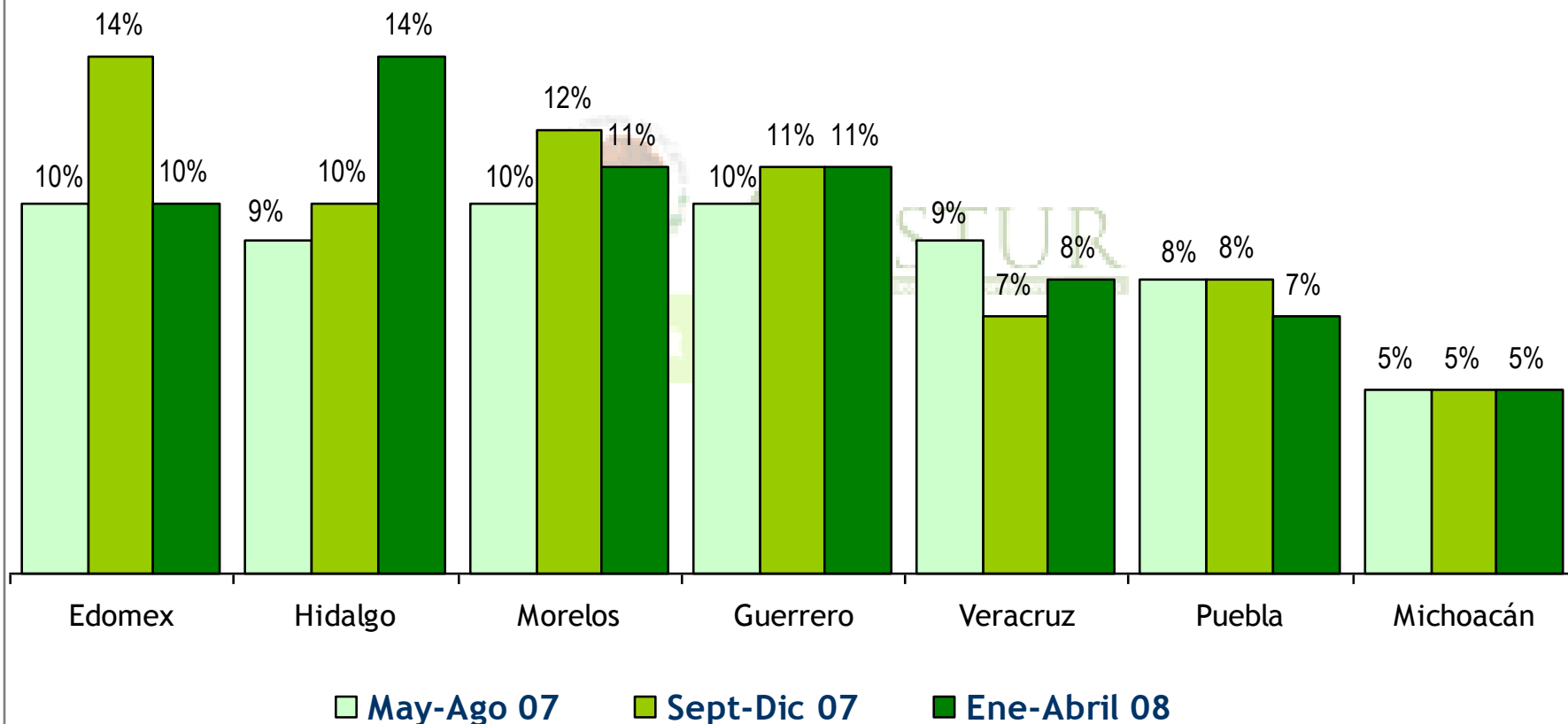
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO

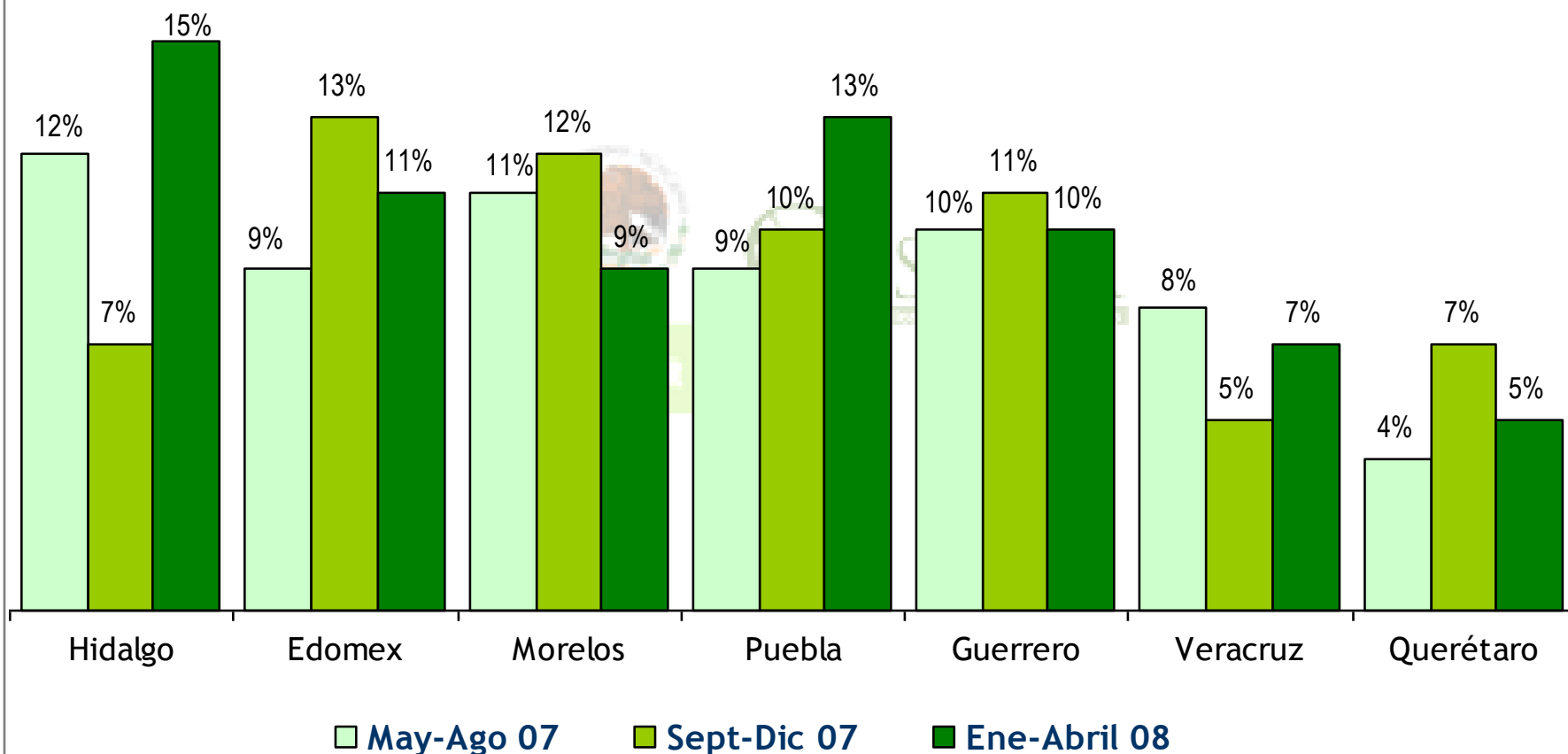
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

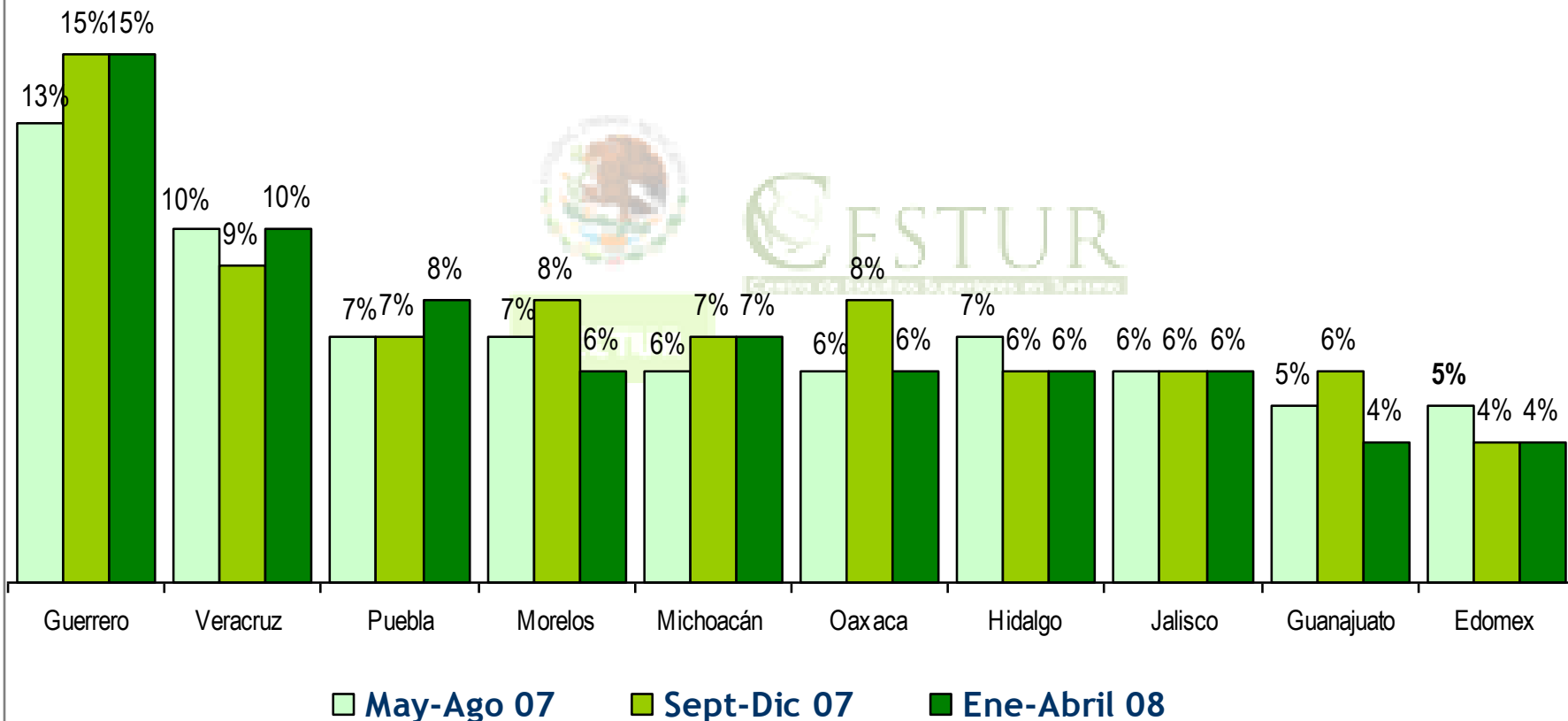
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

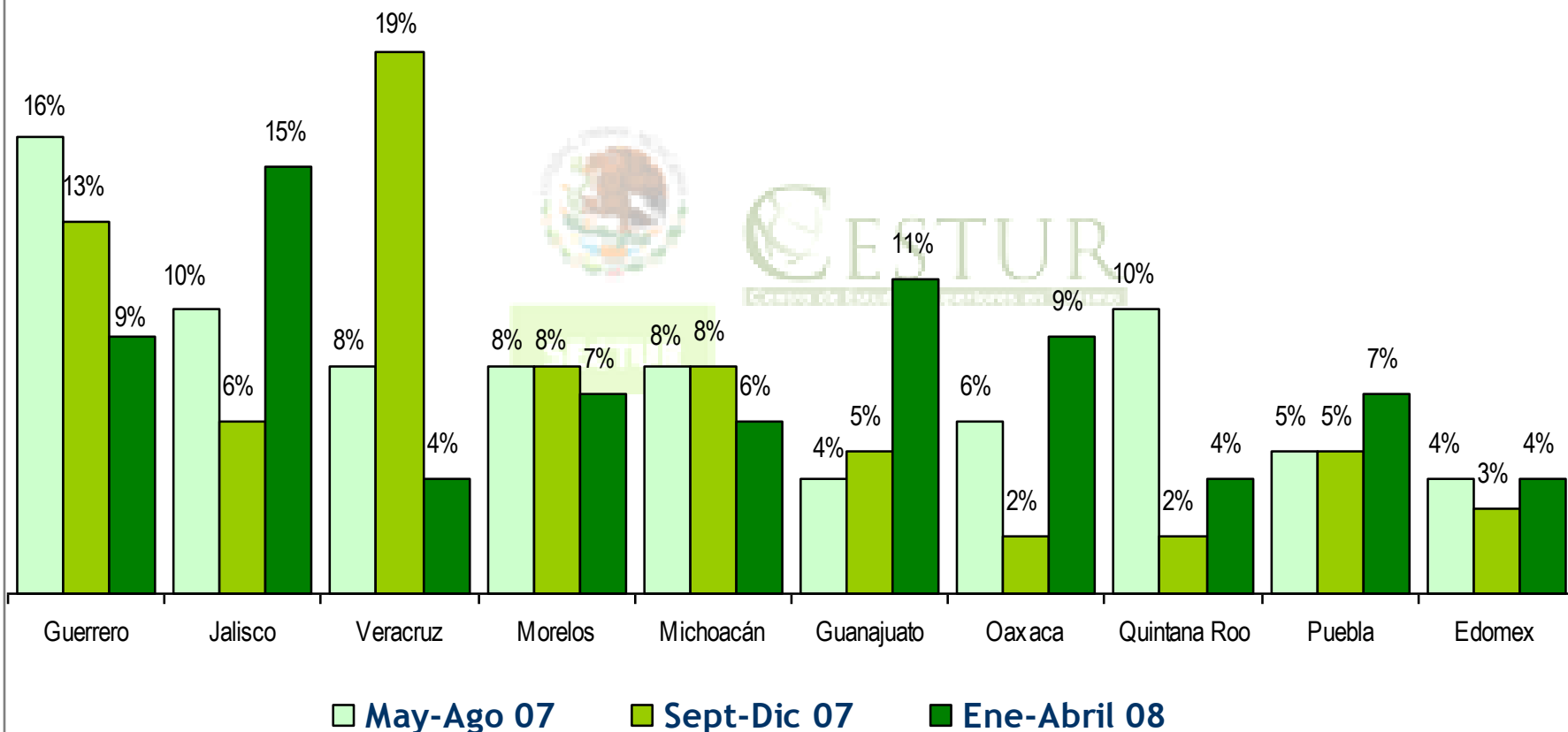
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza

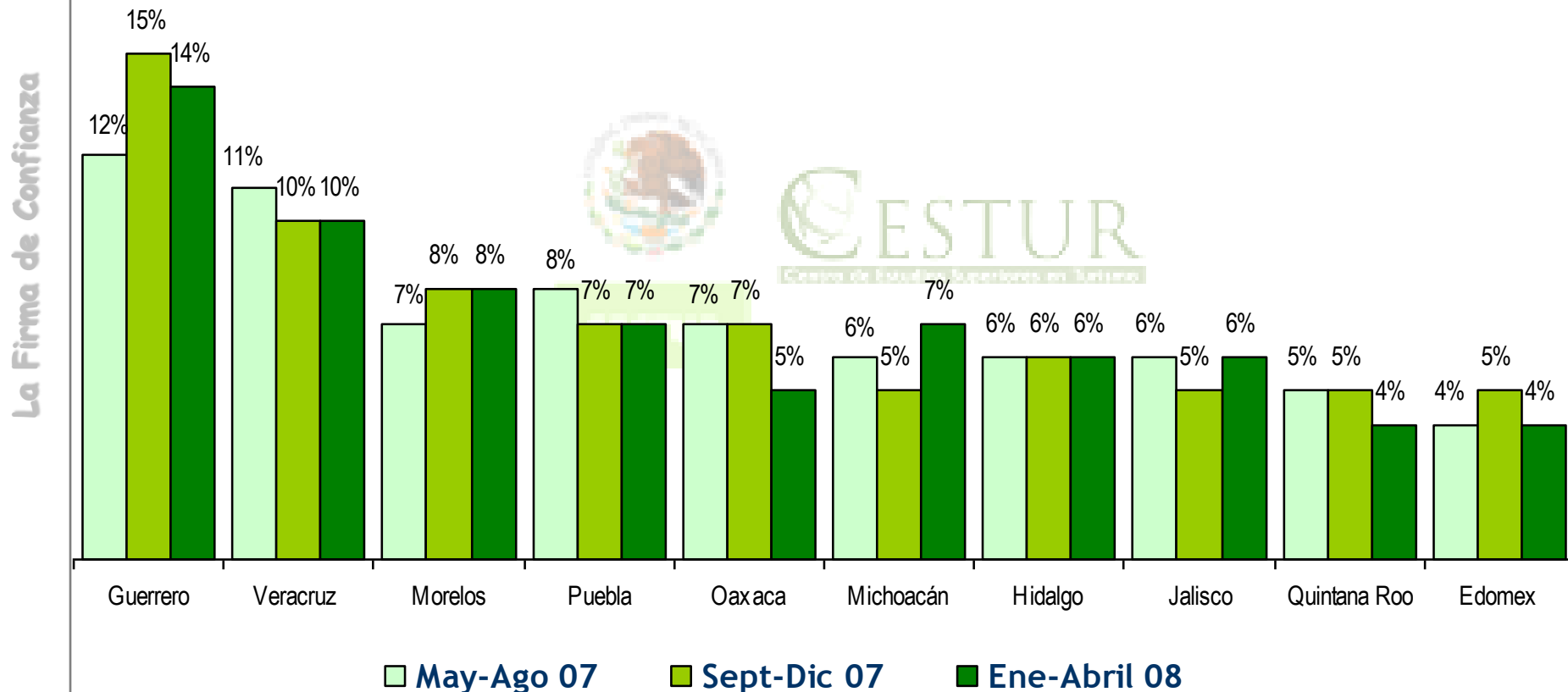


Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza

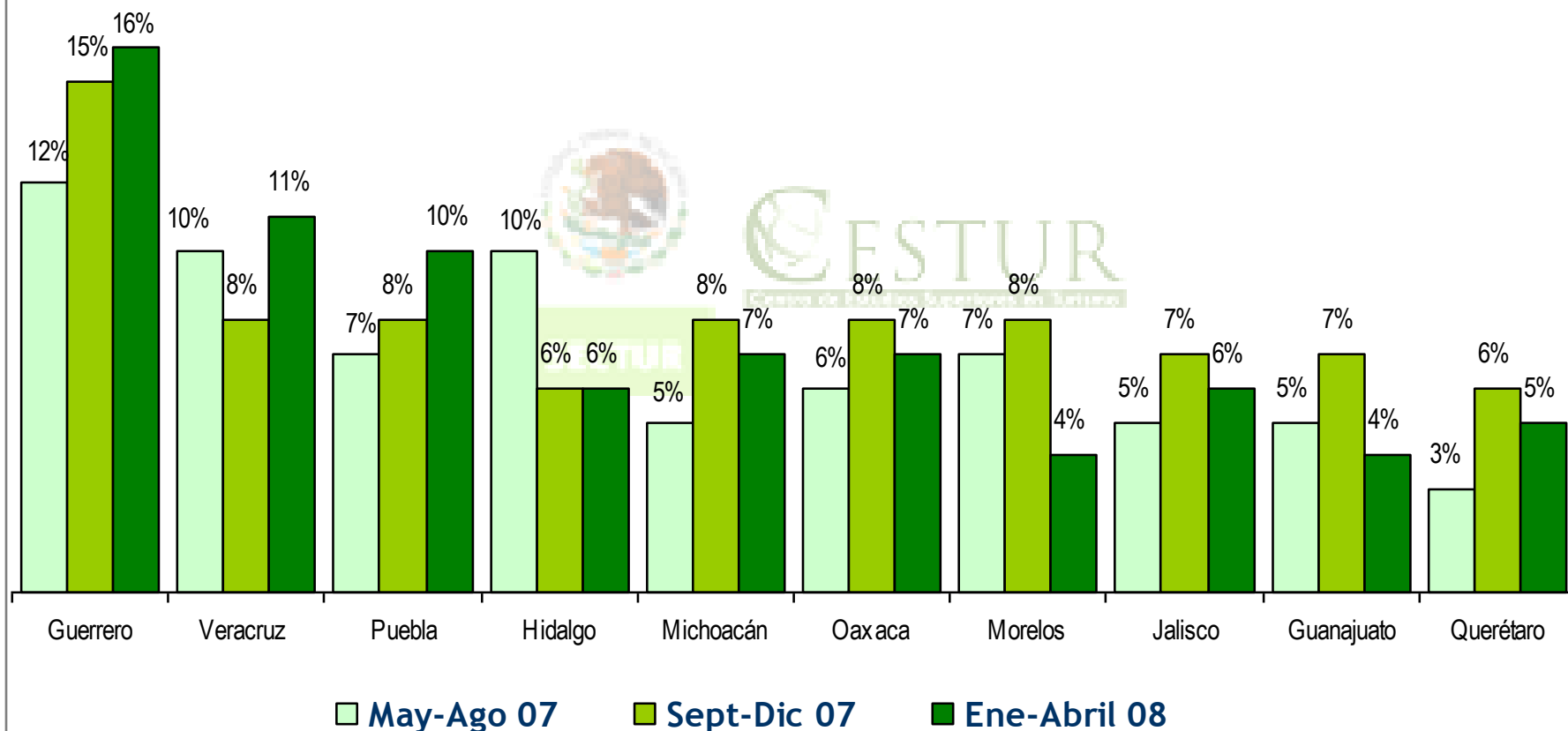


Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico



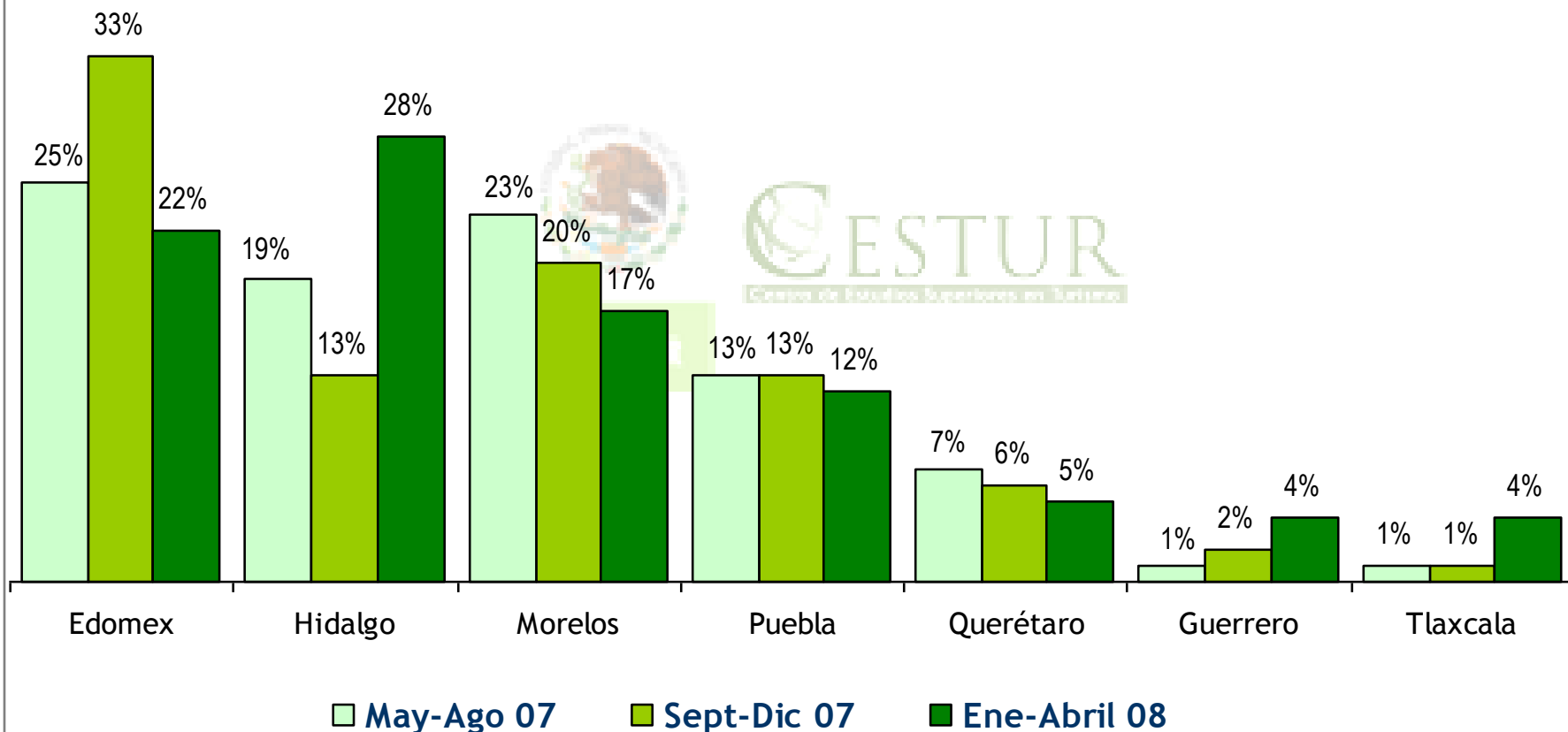
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



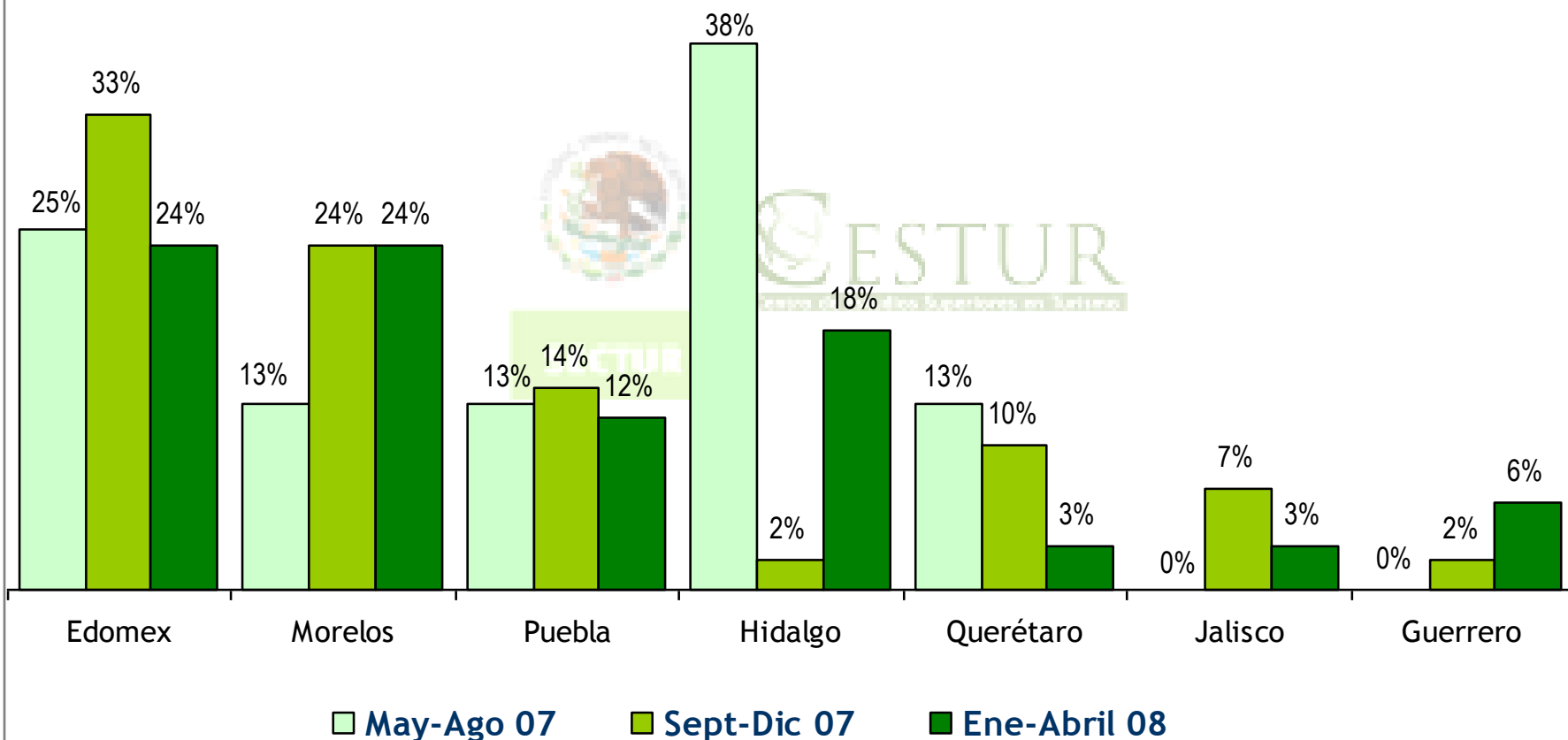
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



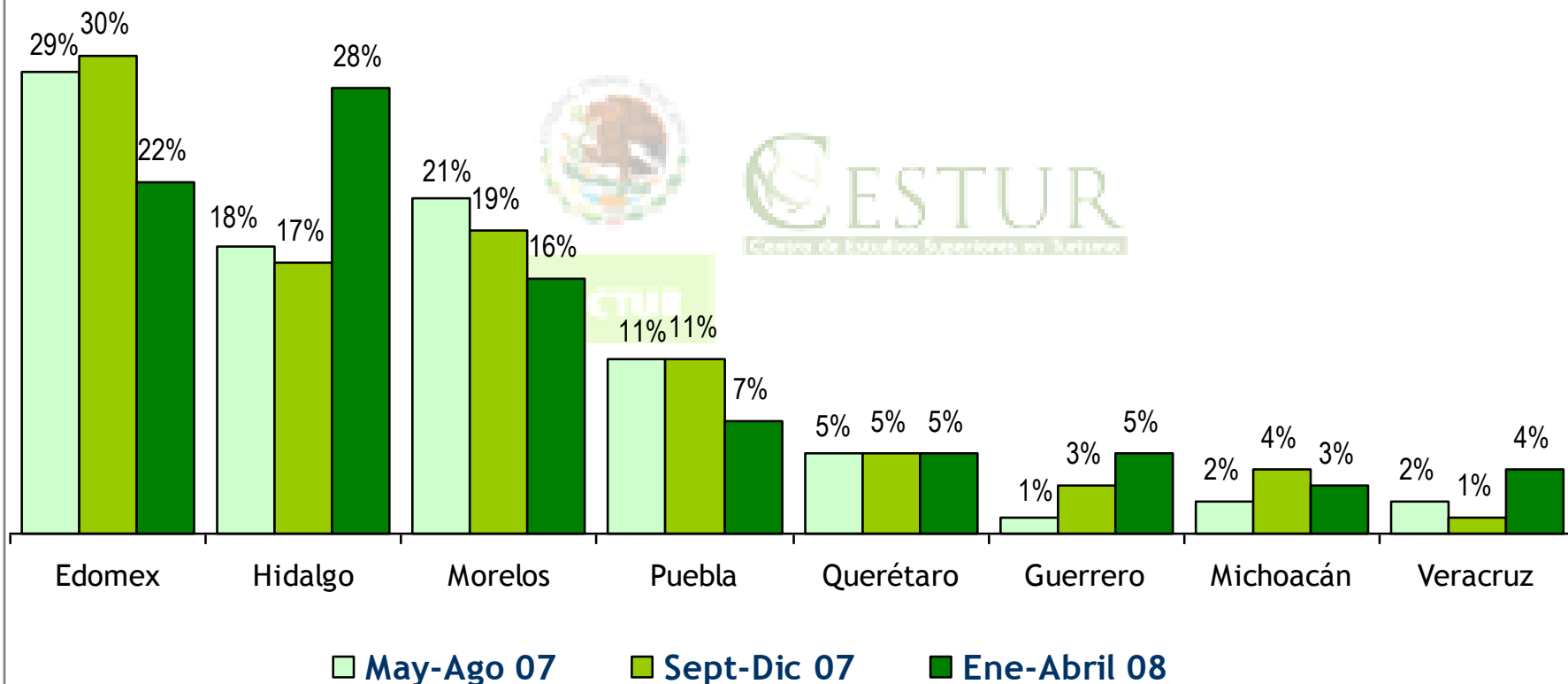
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



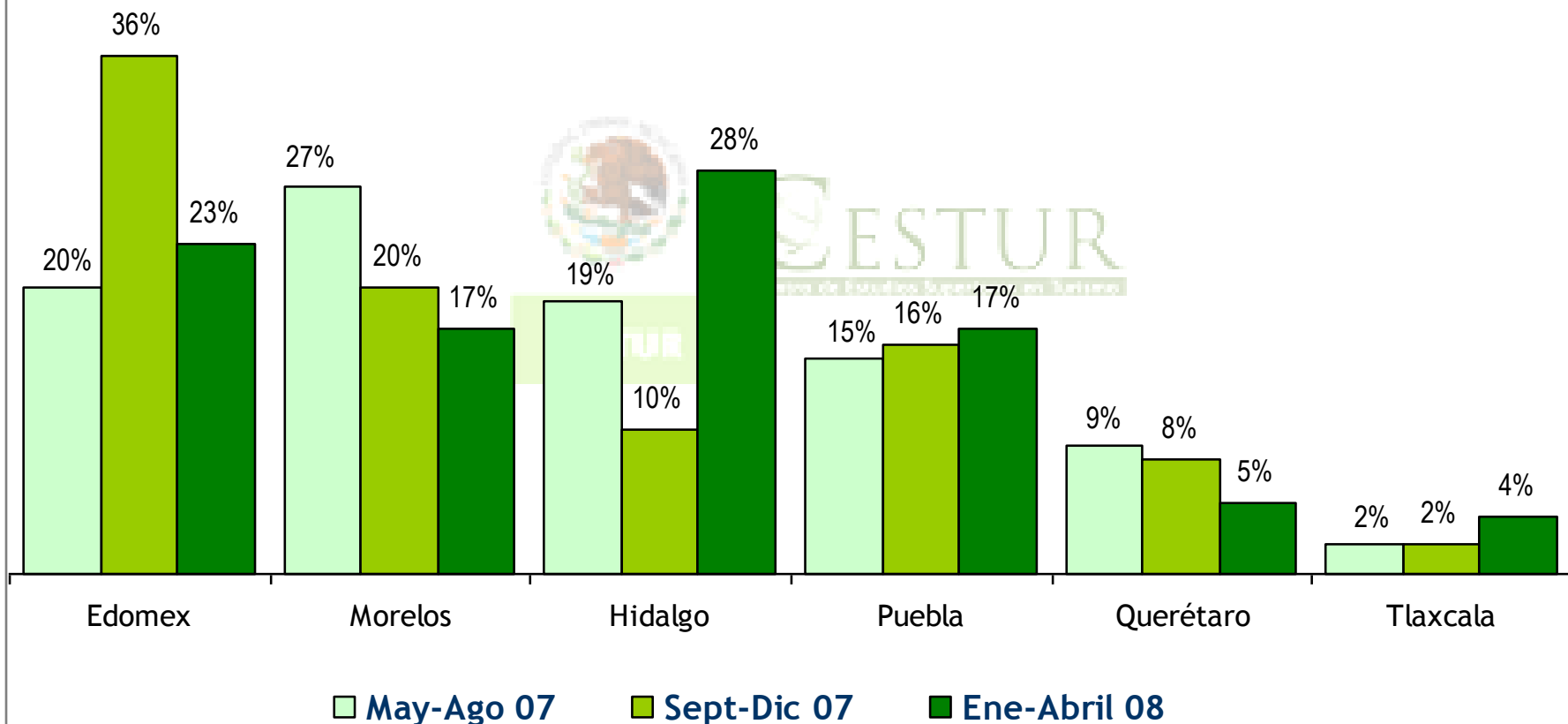
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



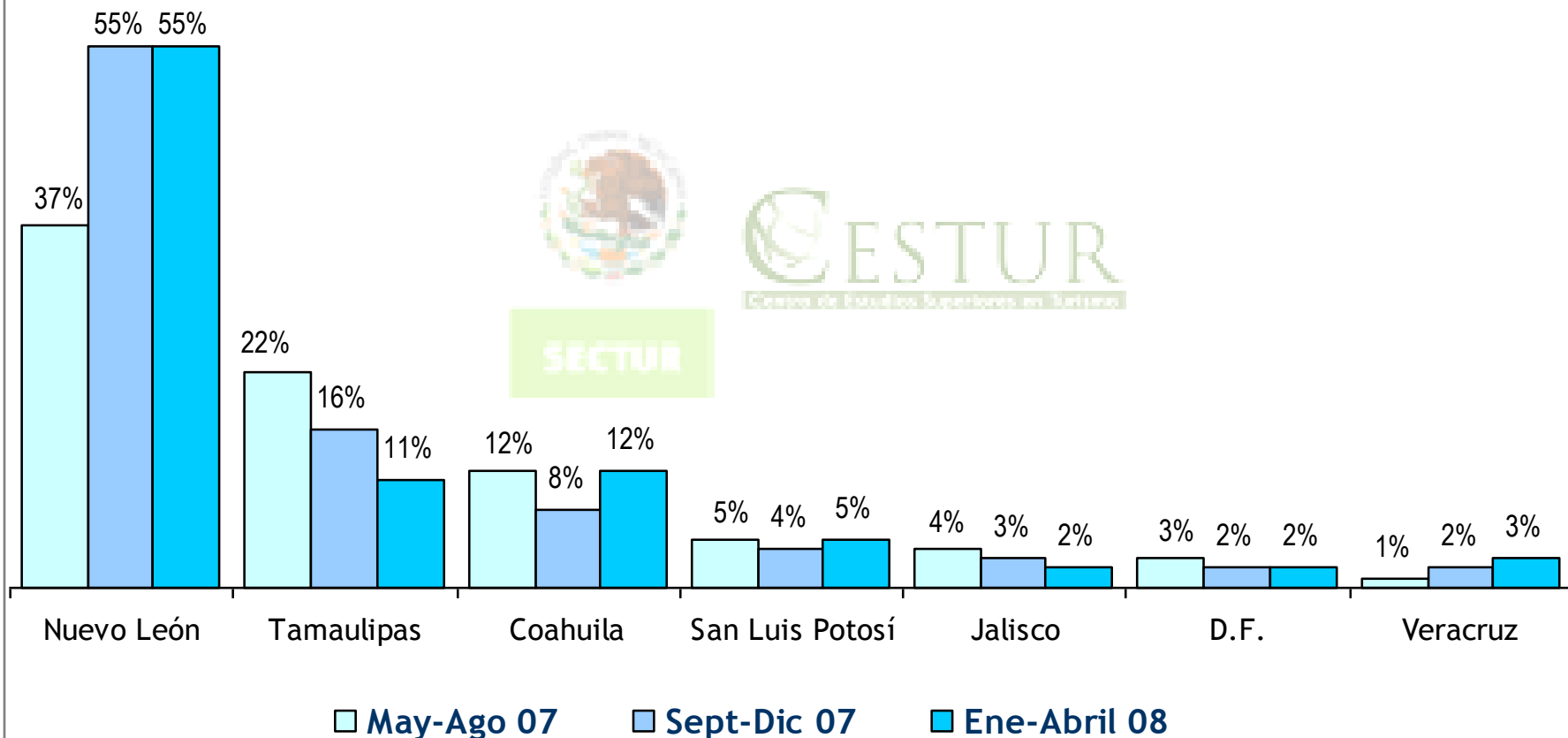
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

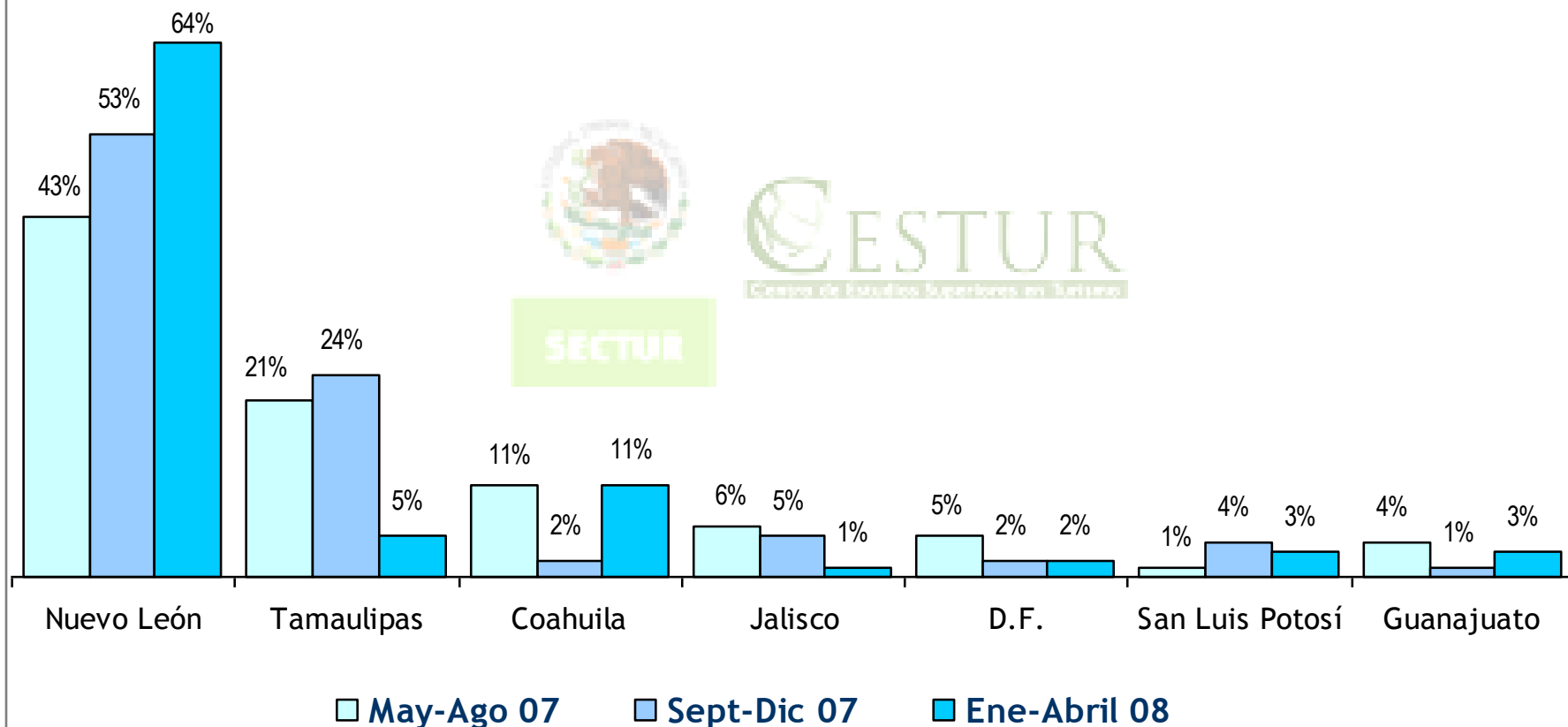
La Firma de Confianza



Considera a todos viajes realizados por cada hogar durante la temporada respectiva, tanto con pernocta como sin pernocta. La información fue agrupada en entidades federativas, a partir de la localidad, o ciudad destino declarada por el informante.

Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

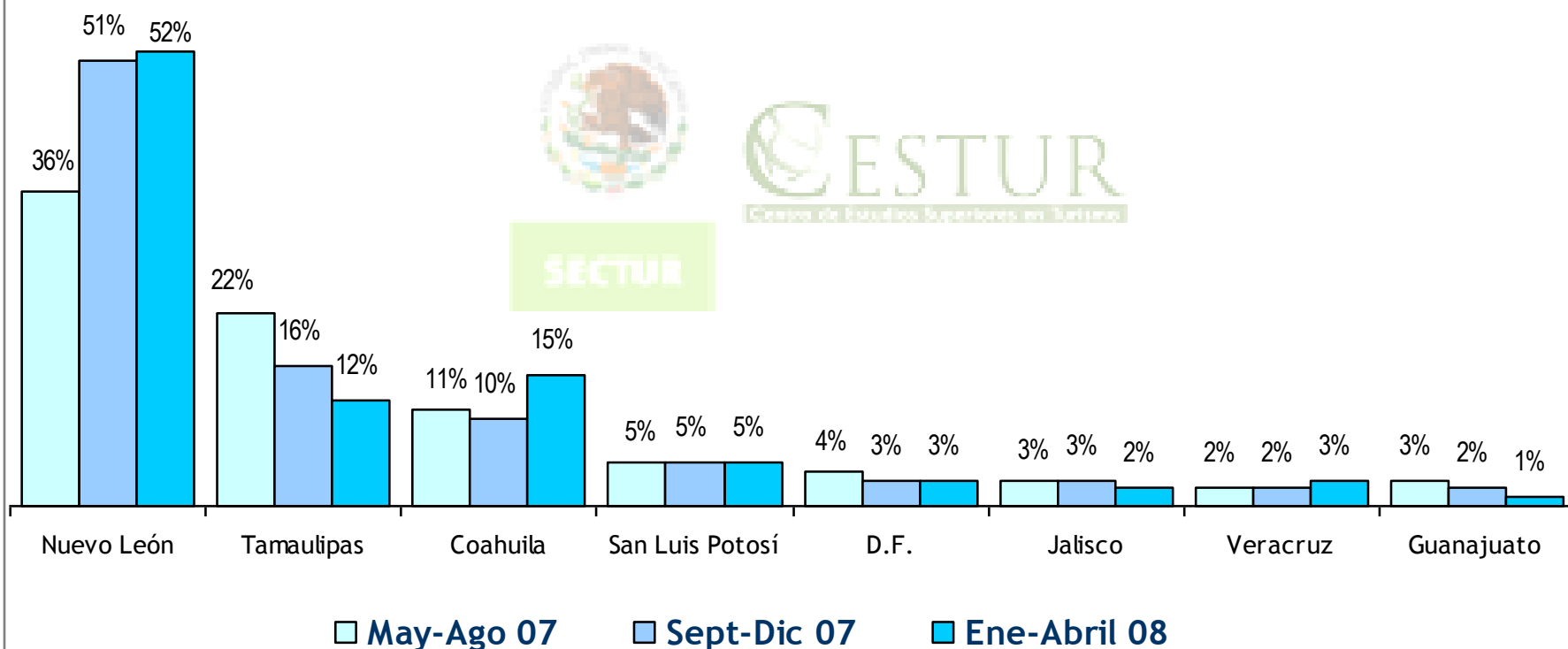
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO

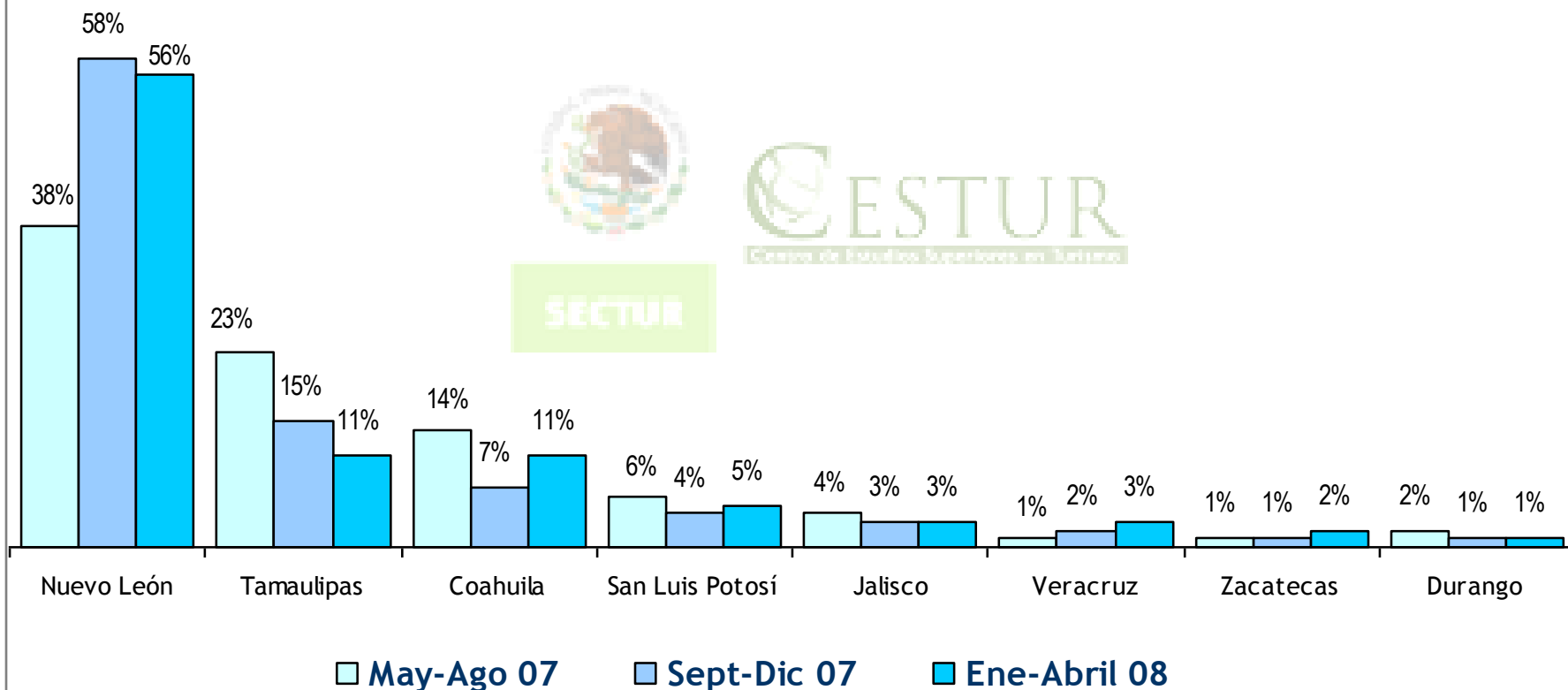
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



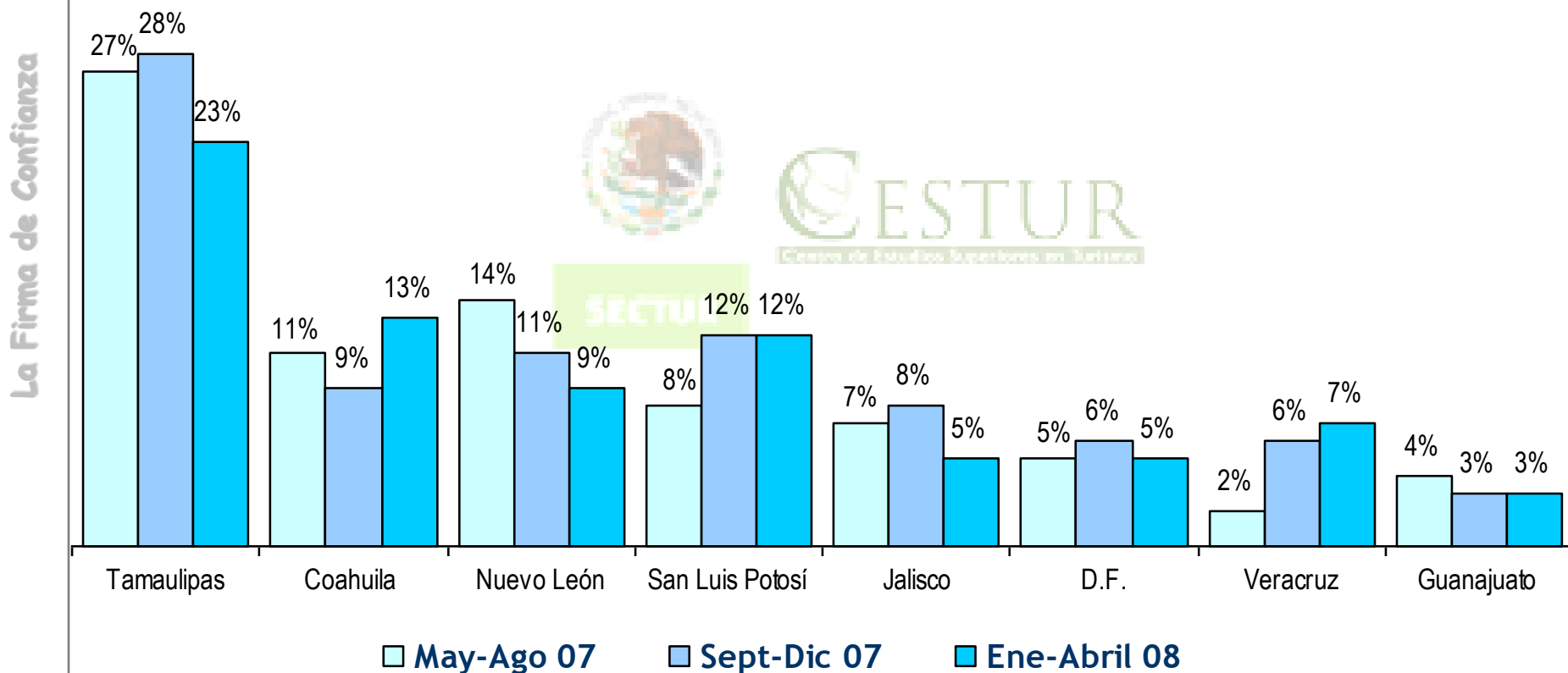
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



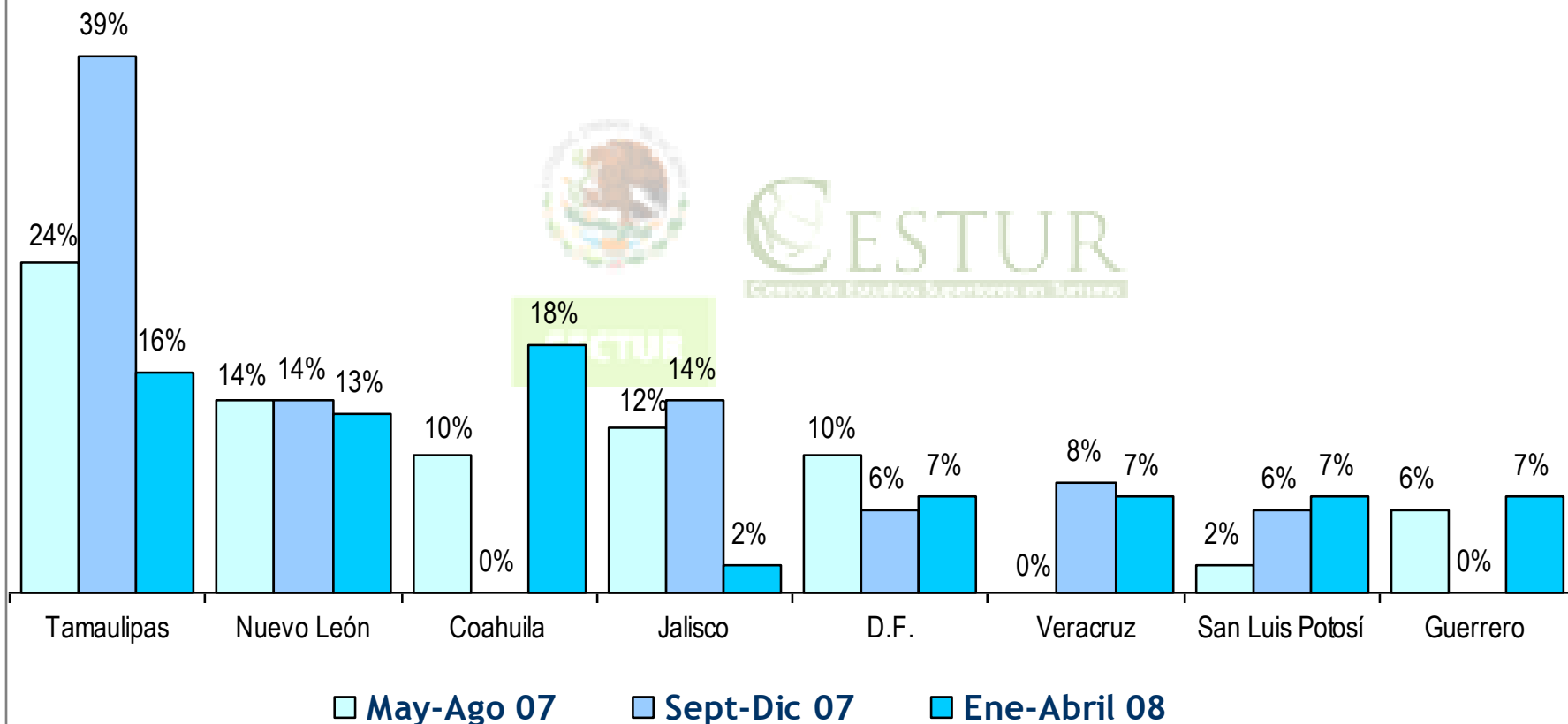
A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico



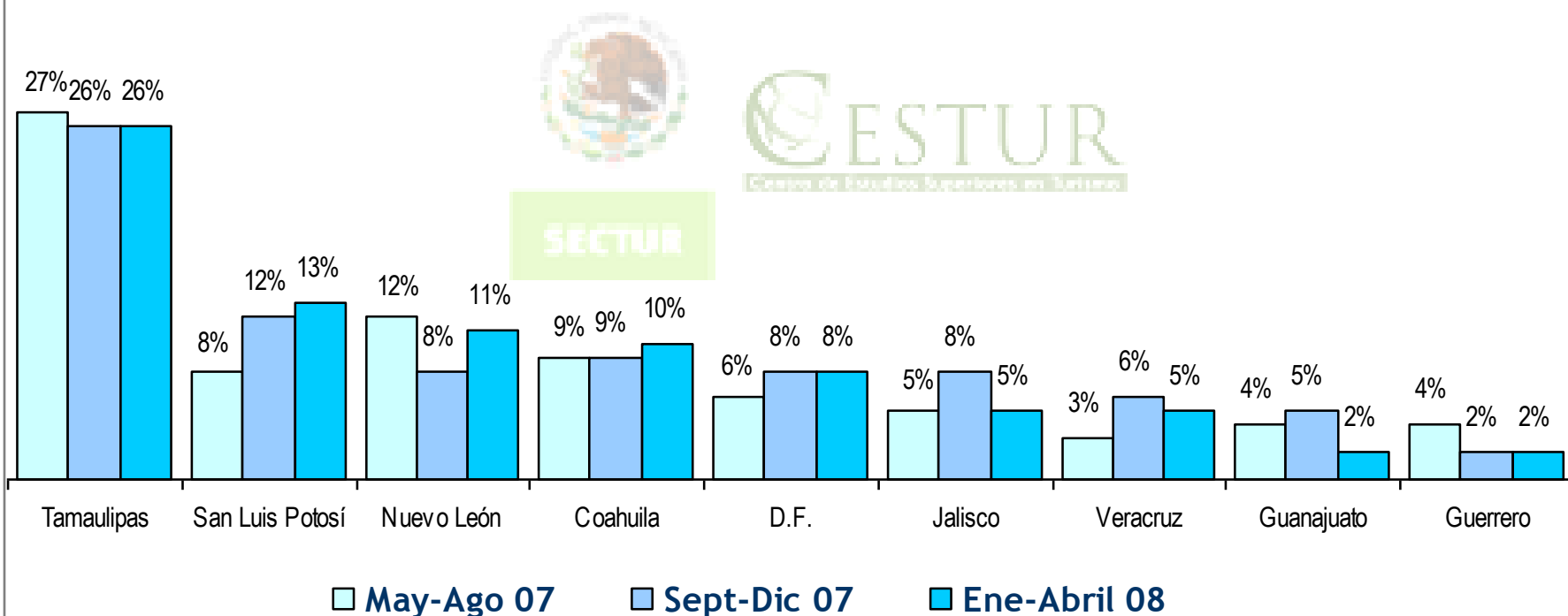
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



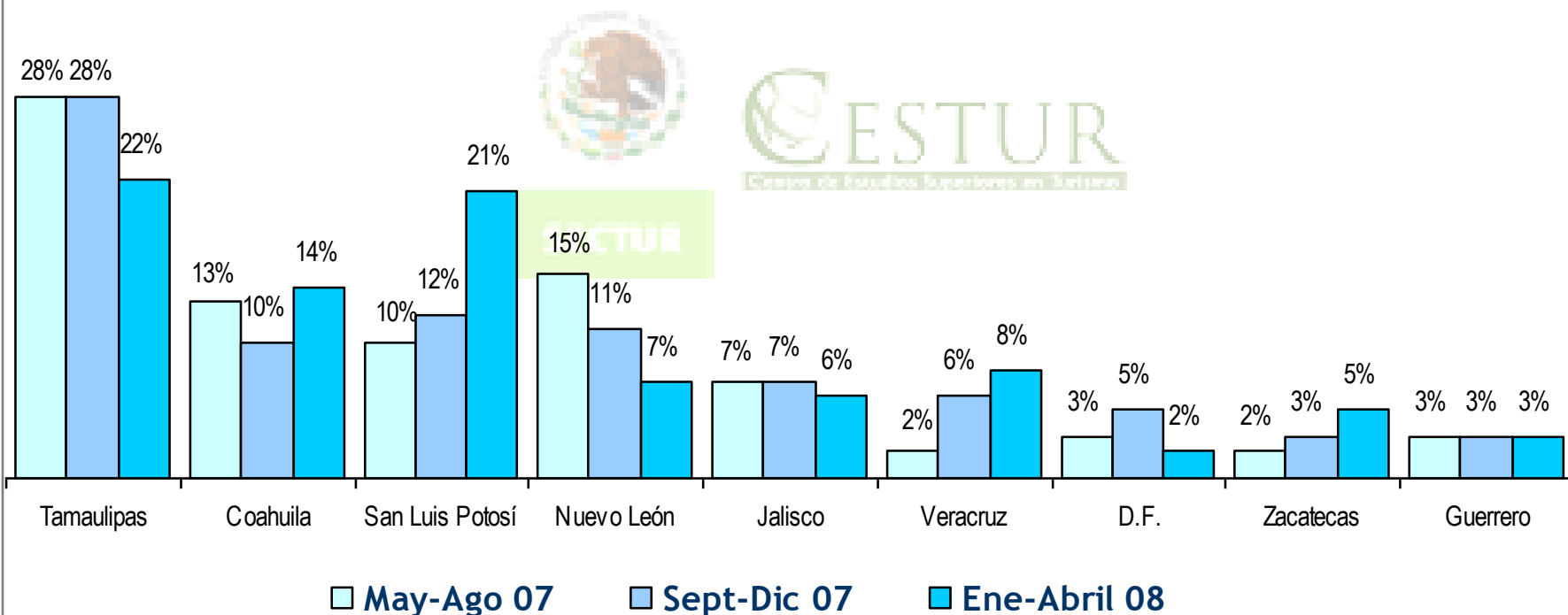
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



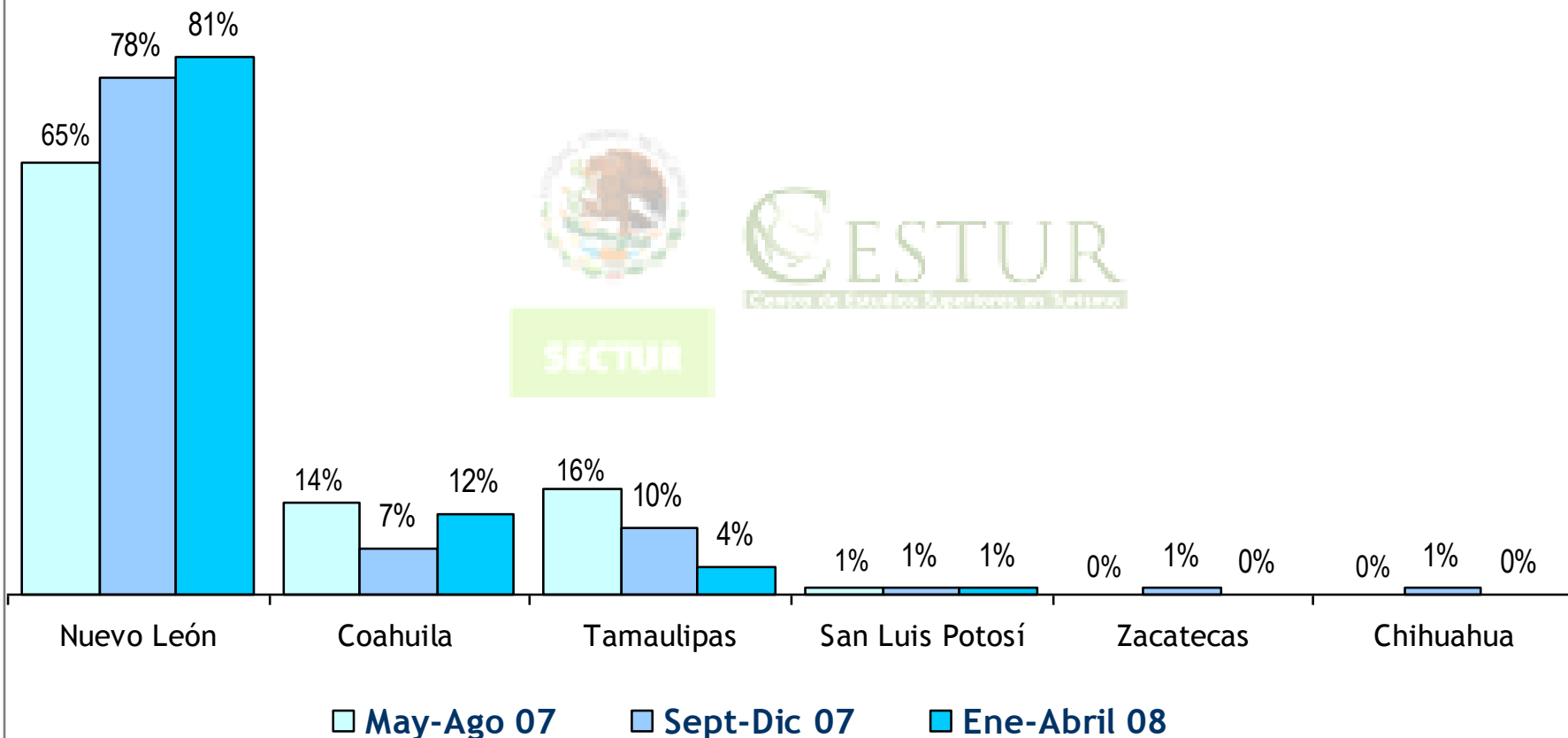
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



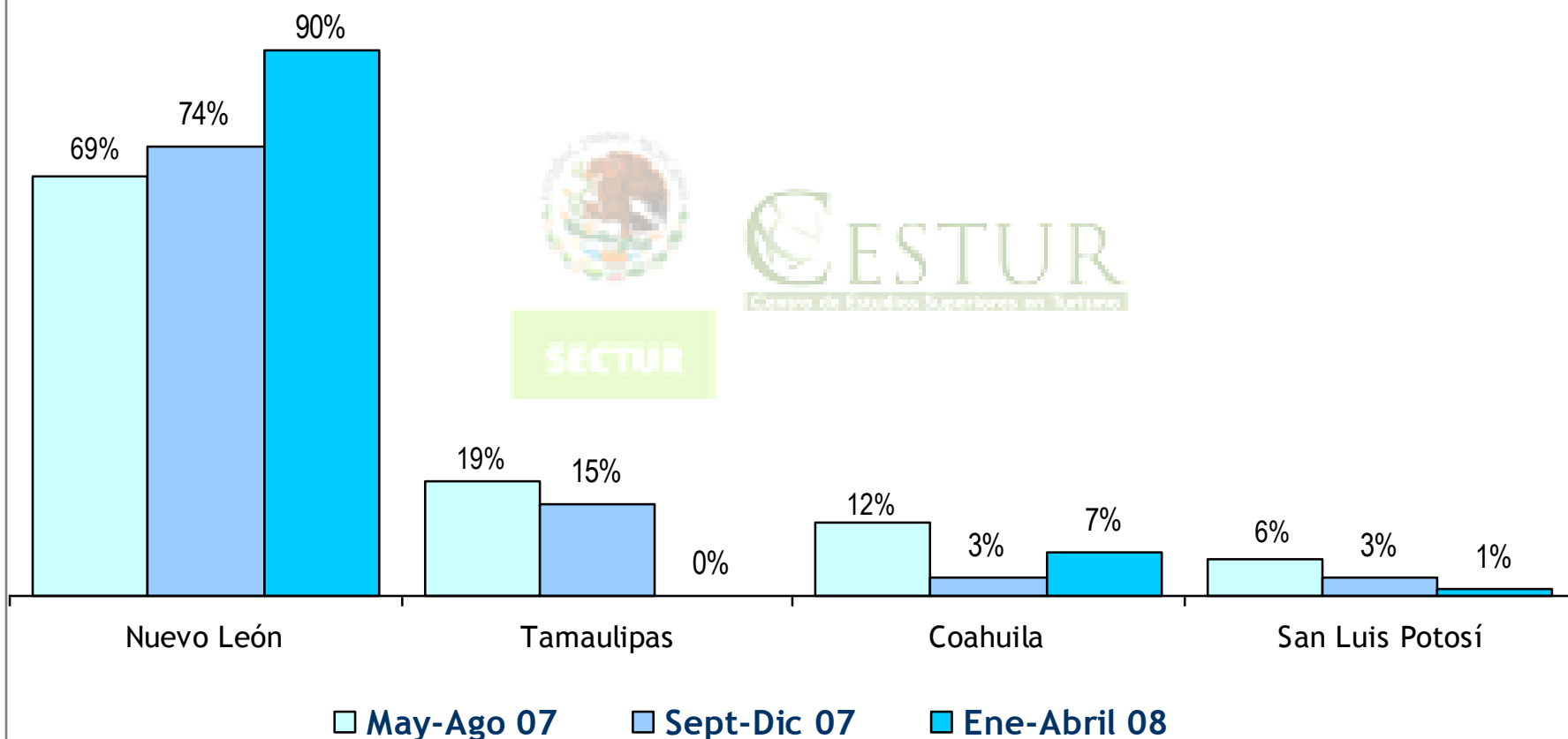
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



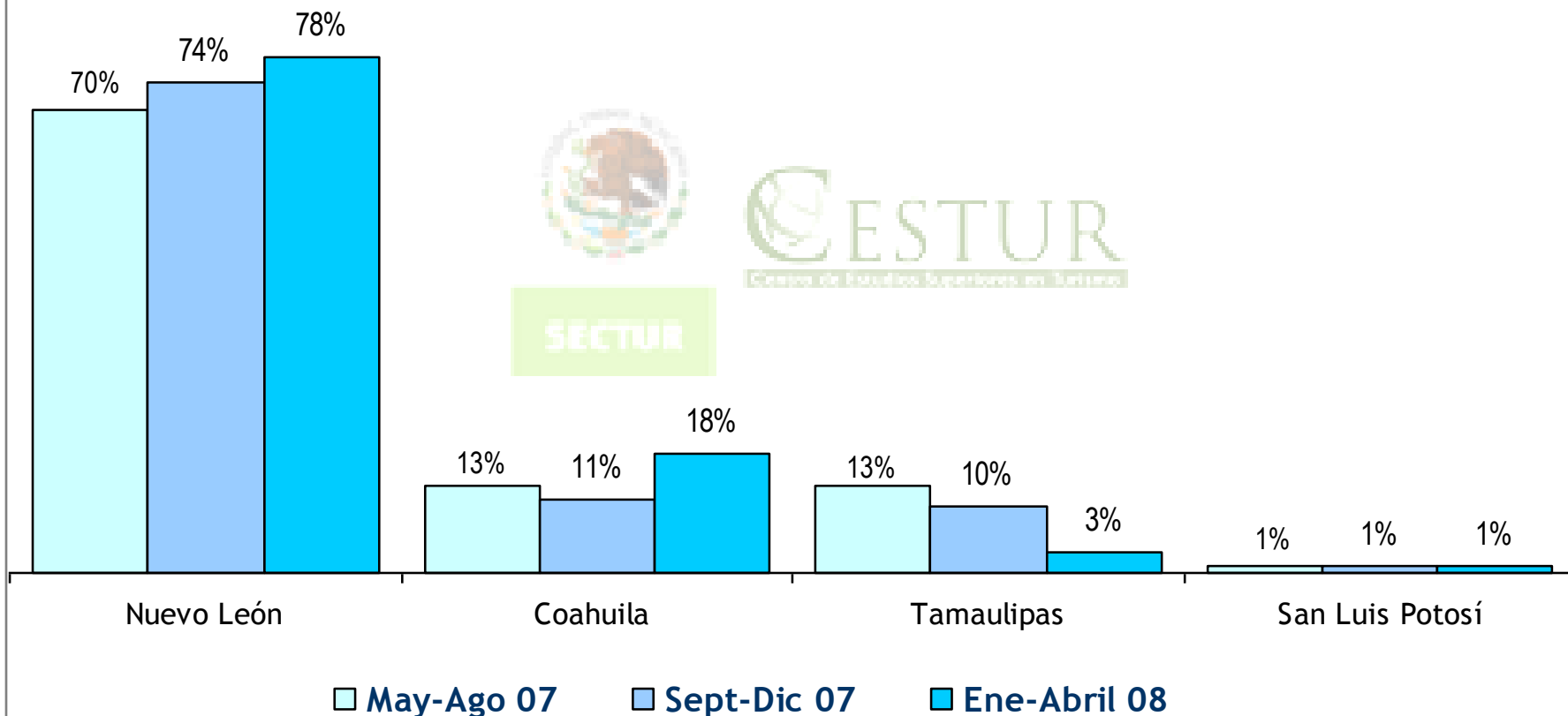
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



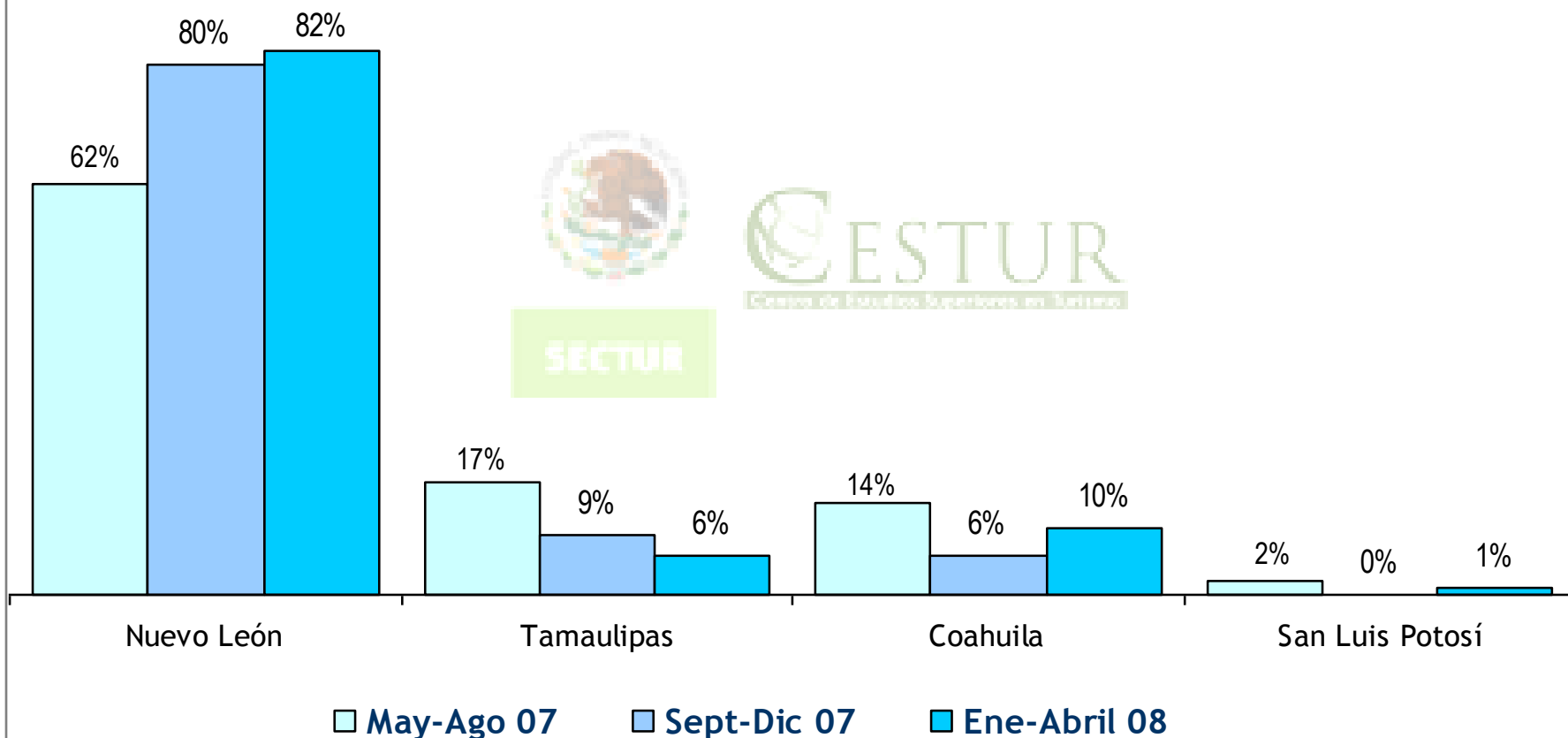
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



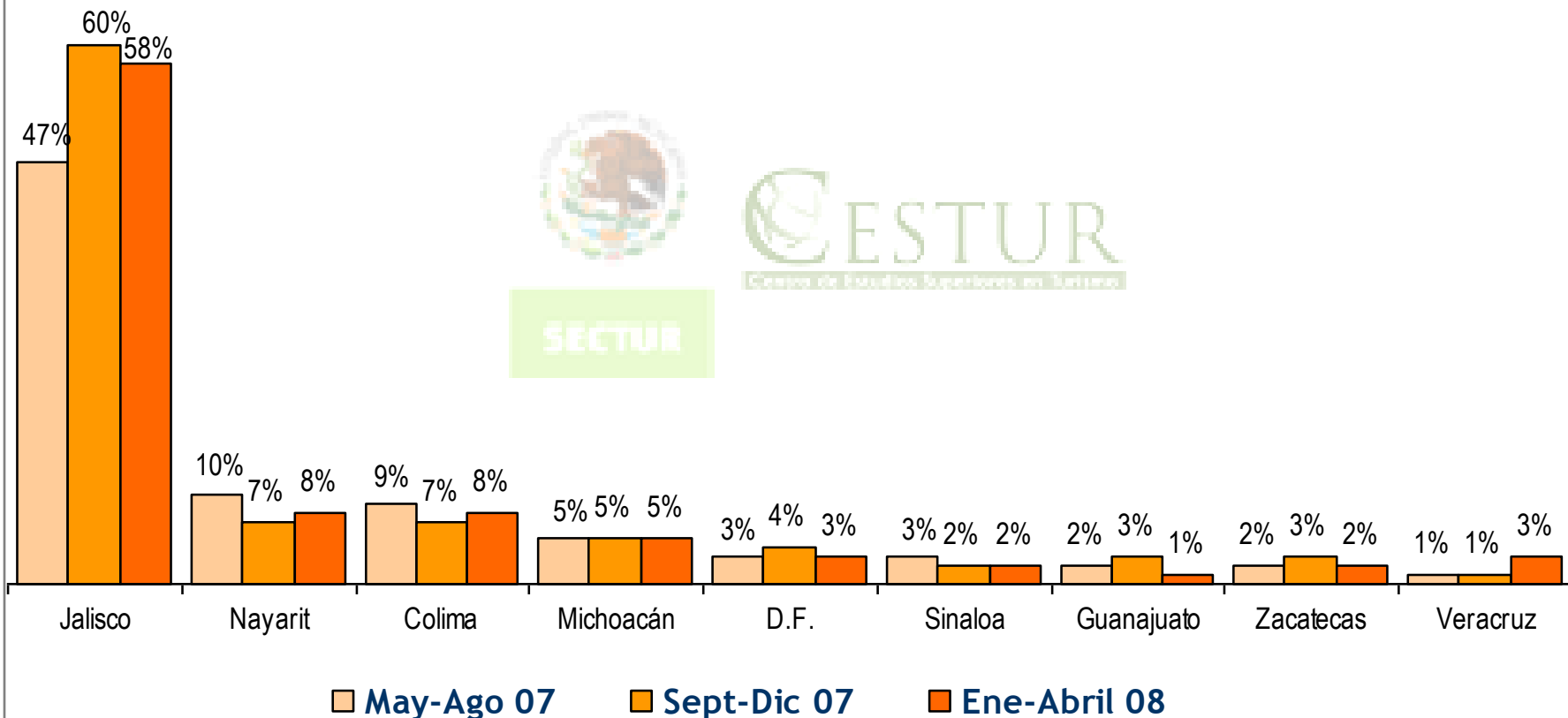
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



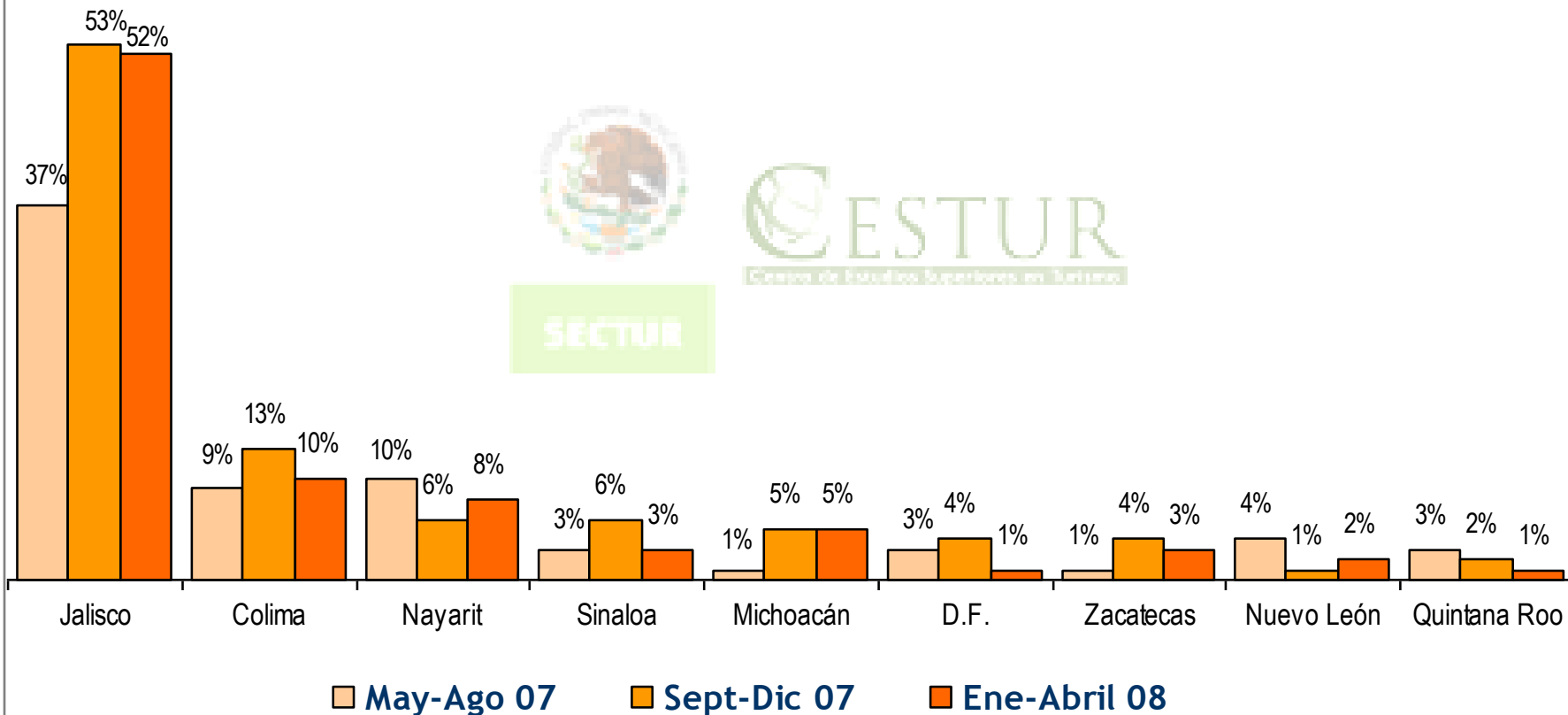
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

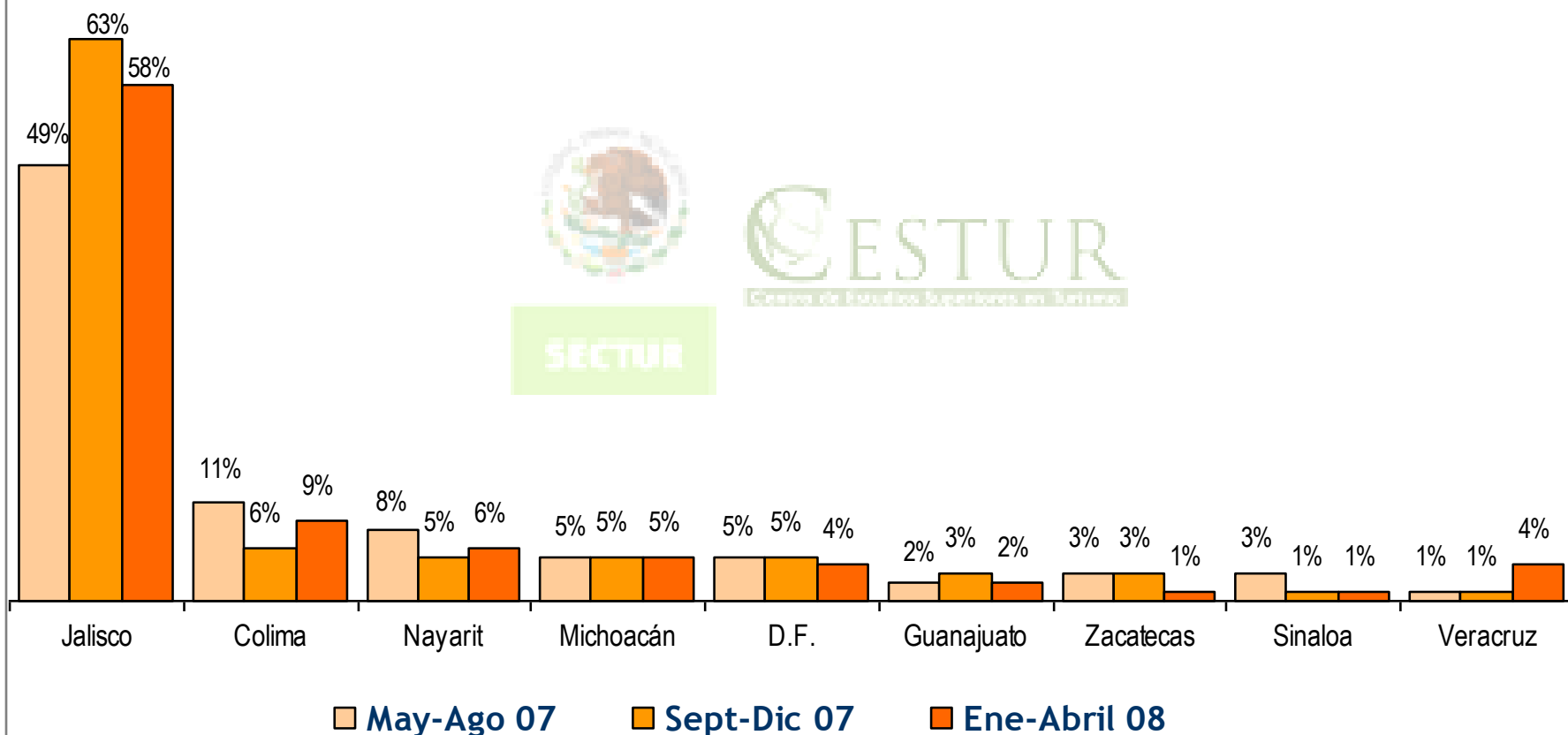
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO

Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

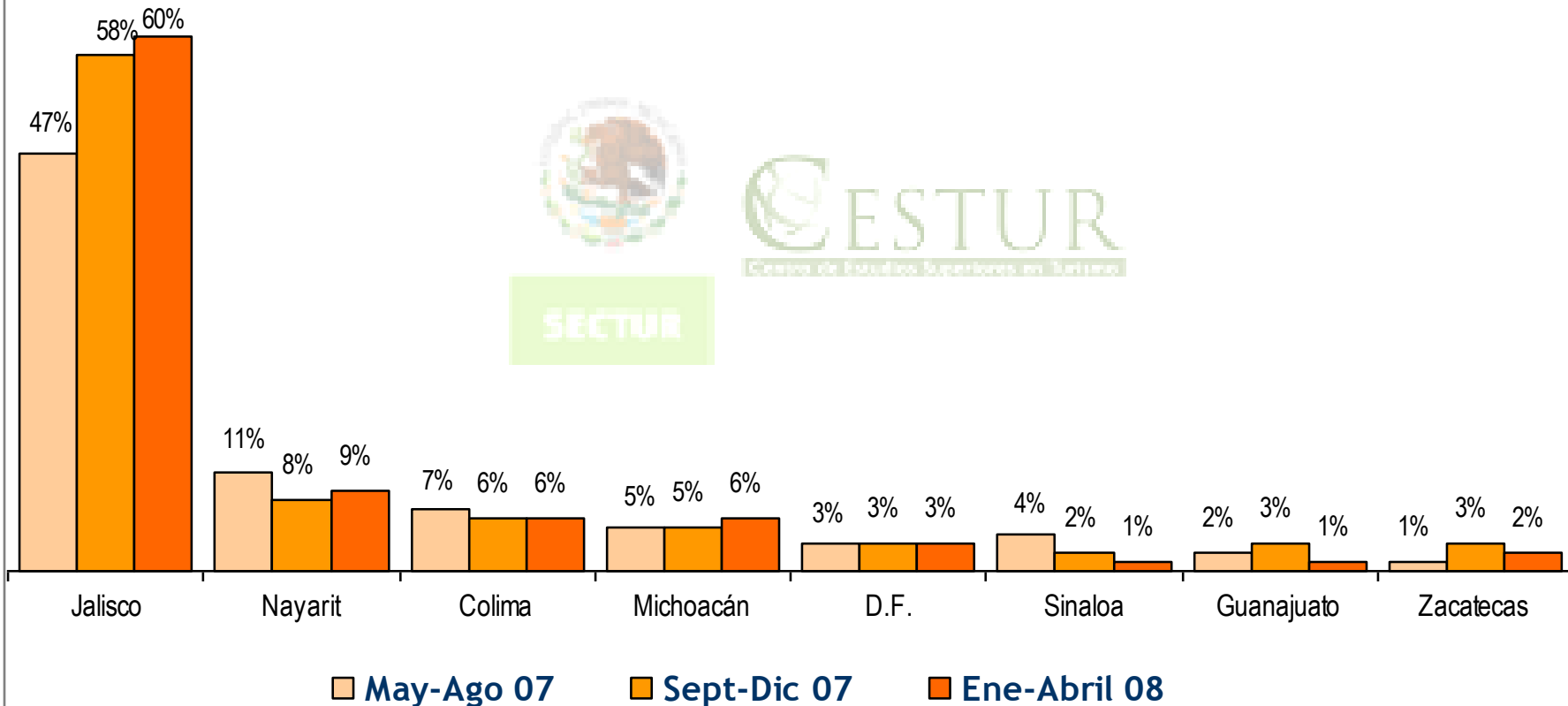
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO

Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

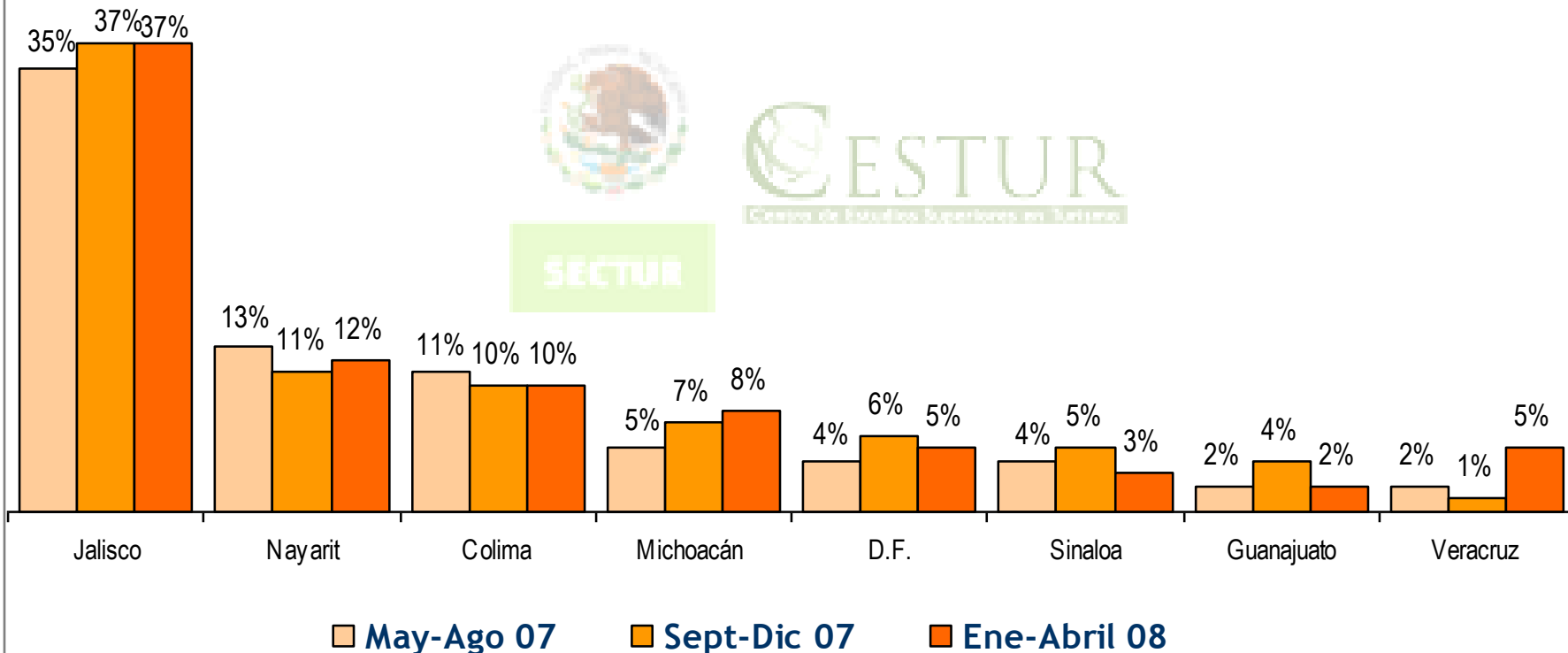
La Firma de Confianza



A TOTALES - NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

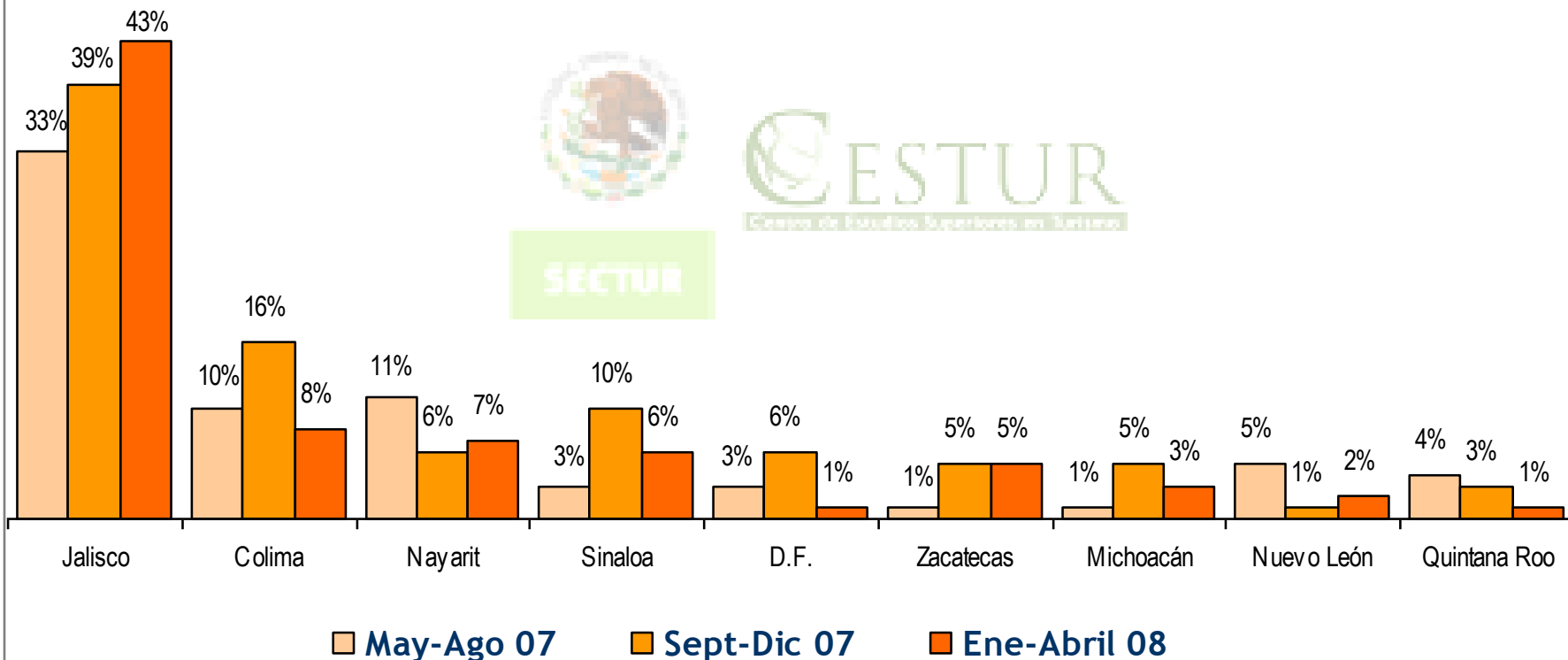
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



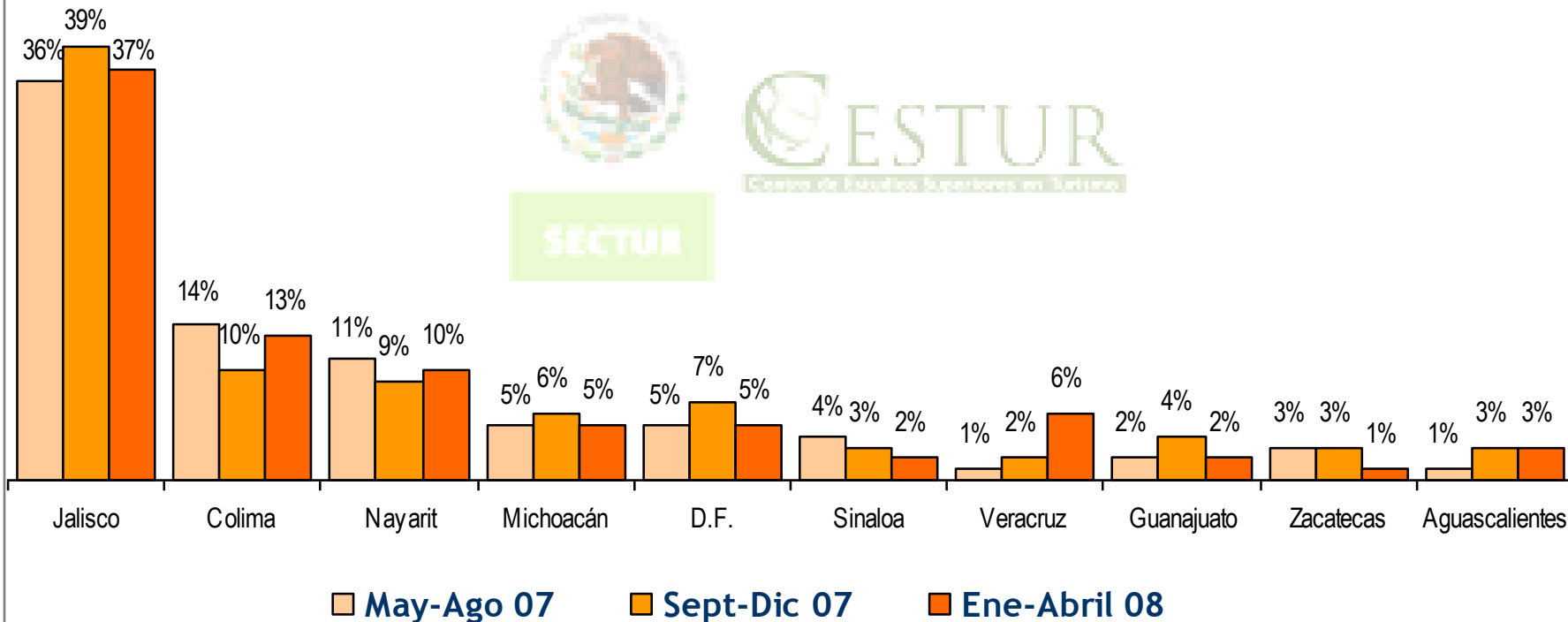
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



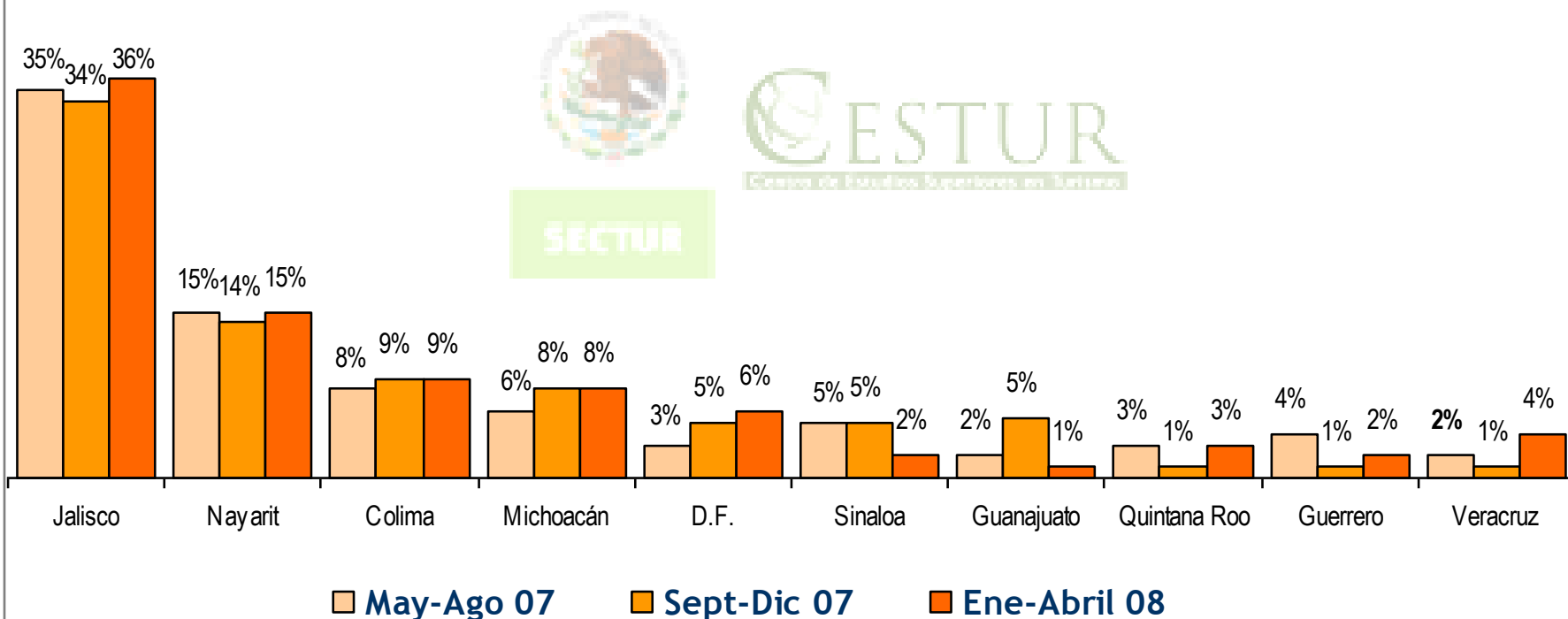
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



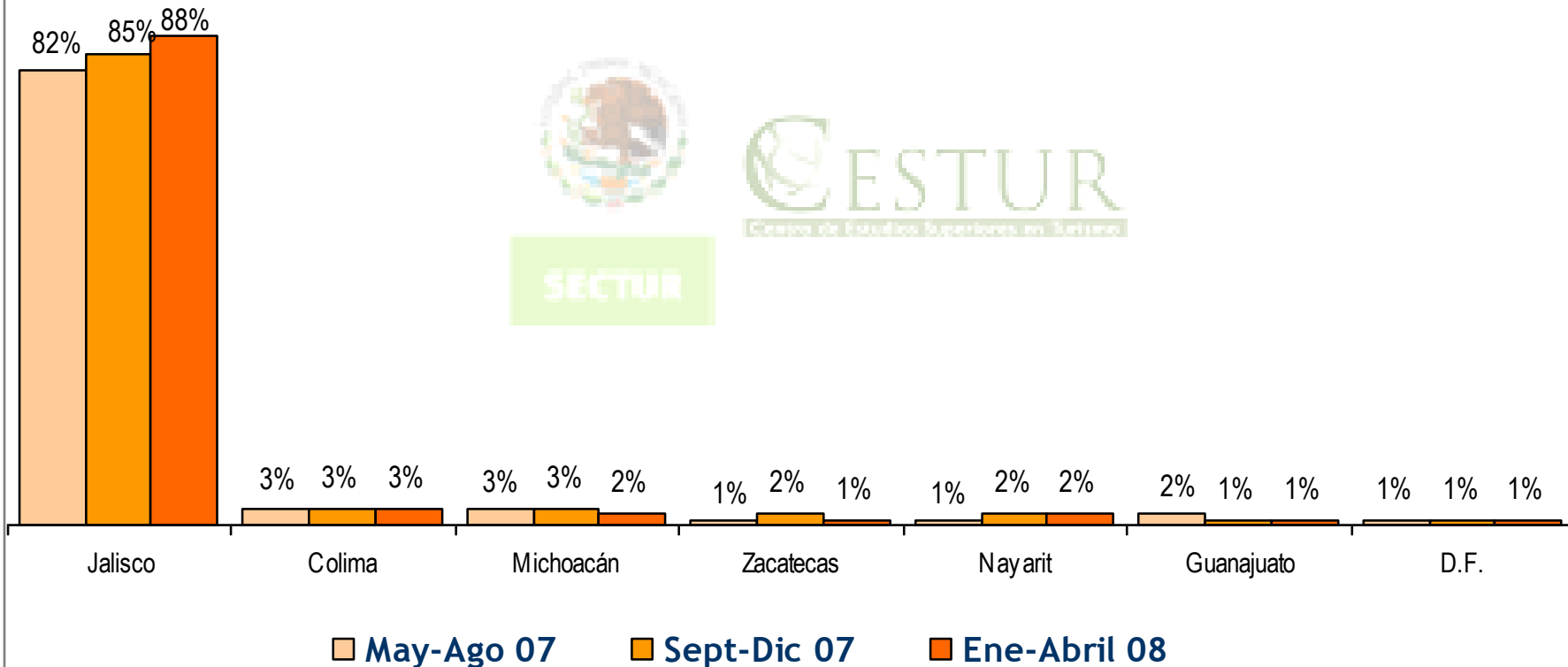
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



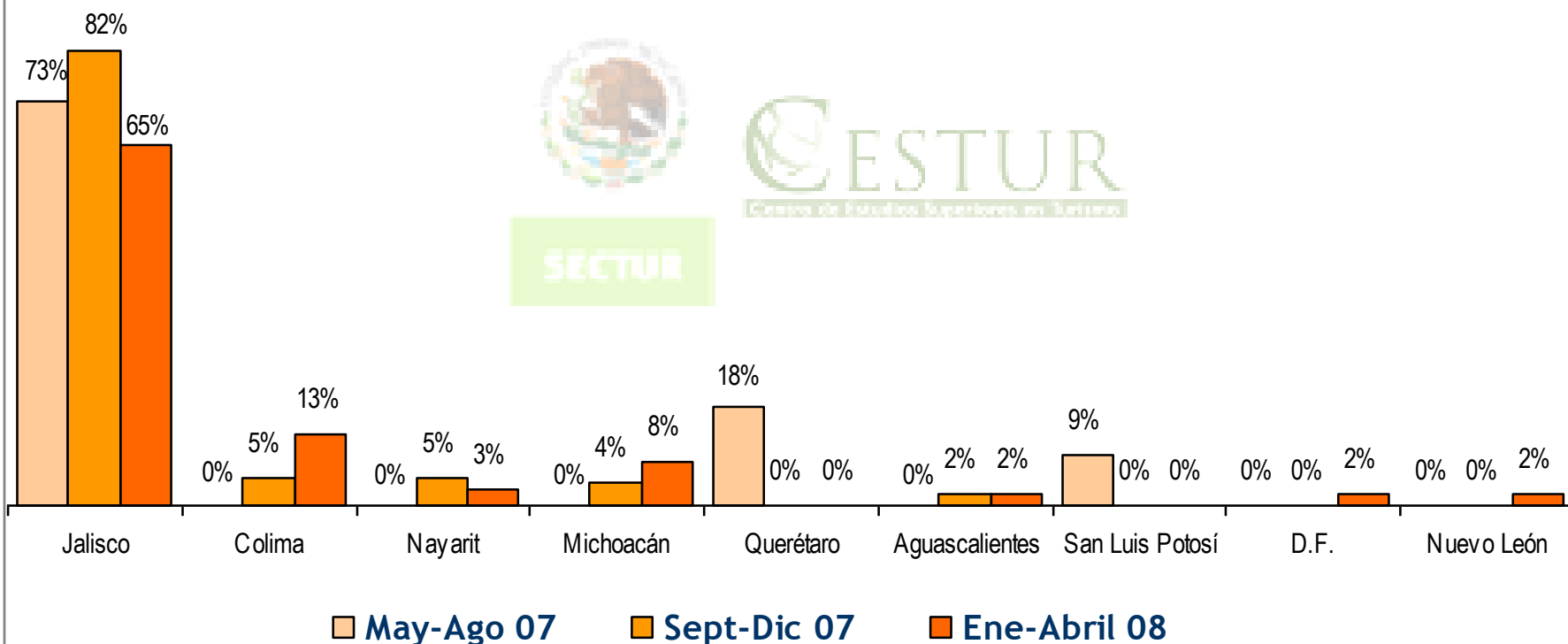
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



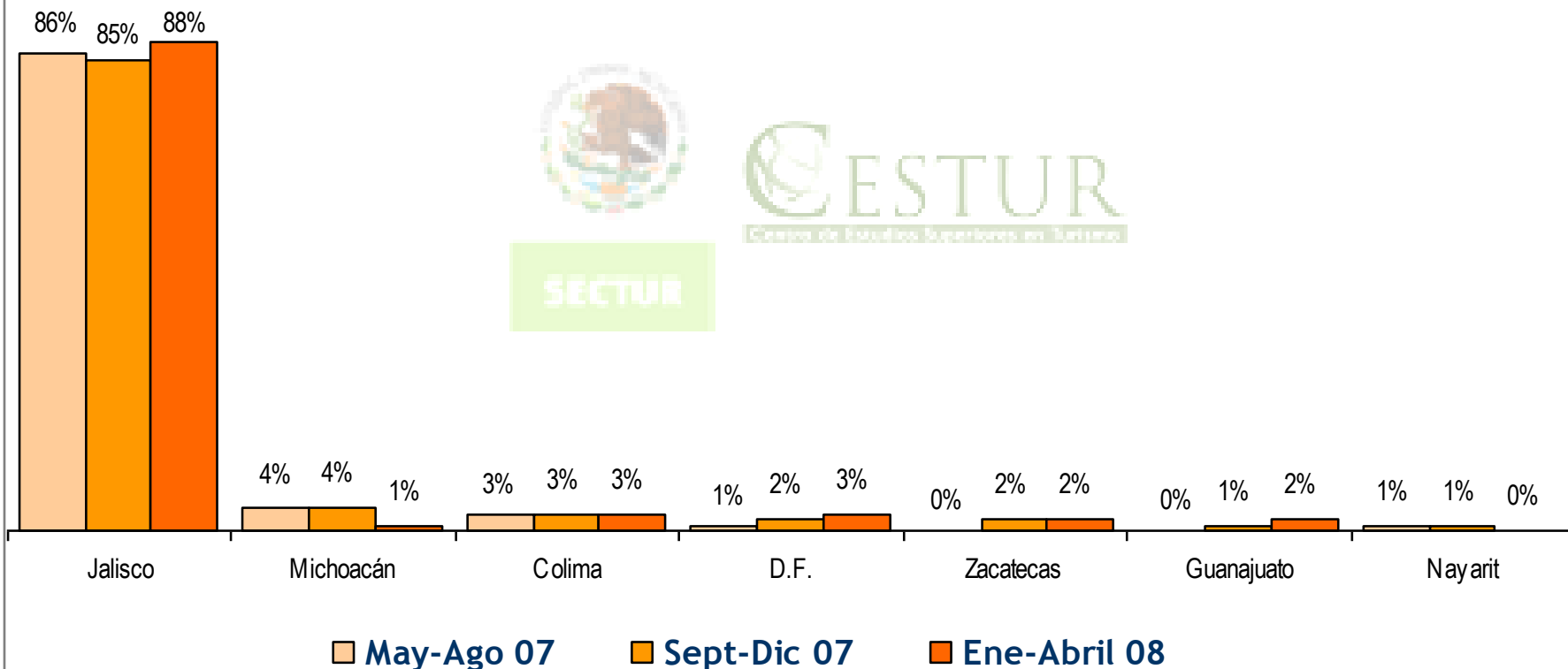
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



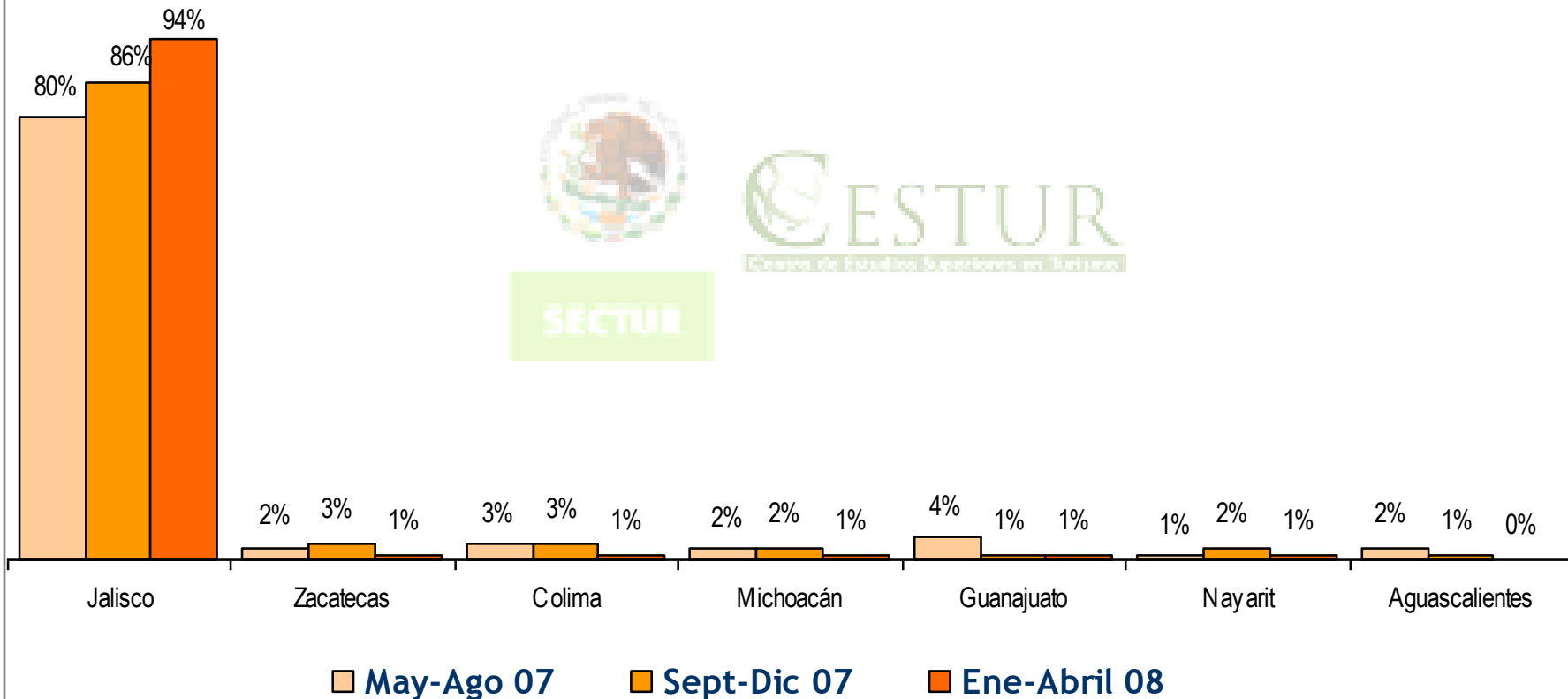
Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Principales Estados Receptores de Turismo Doméstico

La Firma de Confianza



Anexo

Vitrina Metodológica

3. VITRINA METODOLÓGICA

La Firma de Confianza

Ámbito	Nacional, en poblaciones urbanas de 15 mil habitantes o más.		
Tipo de Estudio	Trasversales - tres mediciones independientes		
Mediciones	Medición 1	Medición 2	Medición 3
	Se evaluó Mayo a Agosto 2007	Se evaluó Septiembre - Diciembre 2007	Se evaluó Enero - Abril 2008
Metodología	Cuantitativa - a través de encuesta por muestreo		
Técnica de Recolección	Entrevista personal cara a cara en visita domiciliaria.		
Universo de Estudio	Hogares		
Perfil del Informante	Ciudadanos, residentes jefes de familia o tomadores de decisión en los hogares; que hayan aceptado participar de la entrevista, y que algún miembro del hogar haya realizado al menos un viaje fuera de su ciudad de origen en territorio nacional durante el periodo sujeto de estudio.		
Tamaño de la Muestra	16,800 entrevistas efectivas, equidistribuidas en tres mediciones y segmentadas proporcionalmente en las zonas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, y en el resto del territorio nacional.		

3. VITRINA METODOLÓGICA

Tipo de Muestreo

Probabilístico Estratificado Aleatorio Polietápico

Marco Muestral

Áreas geoestadísticas básicas del territorio nacional, excluyendo aquellas poblaciones con menos de 15 mil habitantes.

Unidad de Muestreo

Hogares

Instrumento de medición

- Diseñado por SigmaDos con base en los objetivos establecidos y lineamientos establecidos por la Secretaría de Turismo.
- Se generó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas.
- Duración promedio de 12 minutos.

Confiabilidad

Este tamaño de muestra permite generar inferencias estadísticas consistentes con una confianza del 95% en la tendencia de resultados y un margen de error agregado a total del $\pm 1.34\%$ para cada medición (cálculo hecho con un p de 0.5).

Con base en lo establecido por la Secretaría de Turismo, cada muestra pretendió tener una representatividad a nivel nacional, y de cada una de las principales zonas metropolitanas (ZMDF, ZMGuadalajara y ZMMonterrey). Por ello, se conformaron cuatro submuestras representativas de la población sujeta de análisis.

REGIÓN	MUESTRA	%	Margen de Error
ZM del Distrito Federal	1,000	18%	± 3.16%
ZM de Guadalajara	900	16%	± 3.33%
ZM de Monterrey	900	16%	± 3.33%
Resto del País	2,800	50%	± 1.89%
Nacional	5,600	100%	± 1.34%

Fórmula de Muestreo para calcular los márgenes de error



$$e = \sqrt{\frac{(N - n) \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{n \cdot (N - 1)}}$$

Para la **estratificación**, en cada submuestra se establecieron tres estratos, según el **nivel SOCIOECONÓMICO** preponderante en cada área geoestadística básica del país, agrupadas a su vez en localidades, municipios y entidades del territorio nacional.

Con base en información proporcionada por INEGI y estimaciones realizadas por la empresa, utilizando criterios AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), se establecieron las proporciones de cada estrato de la siguiente manera:

Estrato 1 → Nivel SOCIOECONÓMICO Bajo = E y D (AMAI)

Estrato 2 → Nivel SOCIOECONÓMICO Medio = D+ y C (AMAI)

Estrato 3 → Nivel SOCIOECONÓMICO Alto = C+ y A/B (AMAI)

A partir del análisis de la información disponible, se establecieron los pesos relativos de cada estrato en cada submuestra, de manera que se contara con una participación proporcional de la población sujeta de estudio en territorio nacional.

Proporciones Utilizadas para Niveles SOCIOECONÓMICOS				
SUBMUESTRAS	Bajo	Medio	Alto	Total
ZM del Distrito Federal	43%	51%	6%	100%
ZM de Monterrey	56%	34%	10%	100%
ZM de Guadalajara	48%	42%	10%	100%
Resto del País	39%	50%	11%	100%

Con base en estos criterios se distribuyó la muestra, según el peso relativo de cada estrato (nivel SOCIOECONÓMICO) en cada submuestra. Luego del trabajo de campo, la muestra quedó distribuida de la siguiente manera.

Distribución de la Muestra según ESTRATO				
SUBMUESTRAS	Bajo	Medio	Alto	Total
ZM del Distrito Federal	424	515	61	1000
ZM de Monterrey	490	320	90	900
ZM de Guadalajara	434	377	89	900
Resto del País	1106	1375	319	2800
Total	2454	2587	559	5600

La Firma de Confianza



Licitación Pública Nacional
No. 00021001-005-07

Encuesta Urbana del Turismo Doméstico en Hogares 2007 - 2008

REPORTE DE EJECUTIVO



ELABORADO PARA:



Junio, 2008