

Estudio de Mercado en el Sector Turístico, el cual busca conocer cómo se van modificando a través del tiempo los hábitos, y las pautas del turista en general, durante la contingencia y hacia una nueva normalidad, cambiando sus hábitos de manera constante, a cargo de la Secretaría de Turismo.

OCTUBRE 2020



www.beapmexico.org



@BEAPENCUESTAS



BEAP S.C.

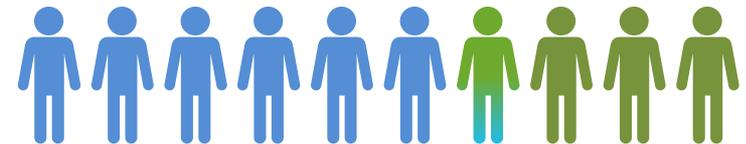
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN.

El presente Estudio de Mercado se basó en un levantamiento muestral (Estudio Demoscópico cuantitativo o Encuesta) para obtener las conclusiones generales y alcanzar los objetivos planteados en la propuesta original.

El Estudio Cuantitativo (Encuesta) para fundamentar el Estudio de Mercado propuesto se realizó mediante un levantamiento de entrevistas Cara a Cara (en campo), haciendo una Distribución de Cuestionarios de acuerdo a los requisitos planteados por la Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla en la siguiente forma:

Mediciones cara a cara que miden el ánimo social en torno a diferentes temas y que fundamentalmente sirven para la toma de decisiones y el diseño de estrategias.



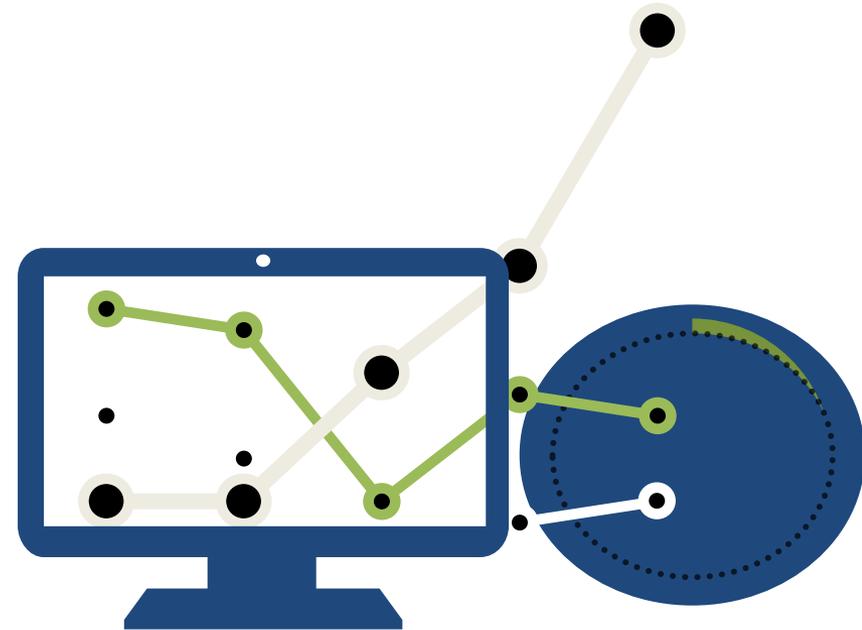
Descripción metodológica del ejercicio muestral.

- La Muestra se diseñó realizando un análisis demográfico de los grupos a alcanzar en la propuesta. Se buscaron ciudadanos mexicanos que cumplieran con las siguientes características sociodemográficas:

Género: Masculino y Femenino, buscando representatividad en una distribución normal, de acuerdo a las características sociodemográficas de los habitantes de la República Mexicana.

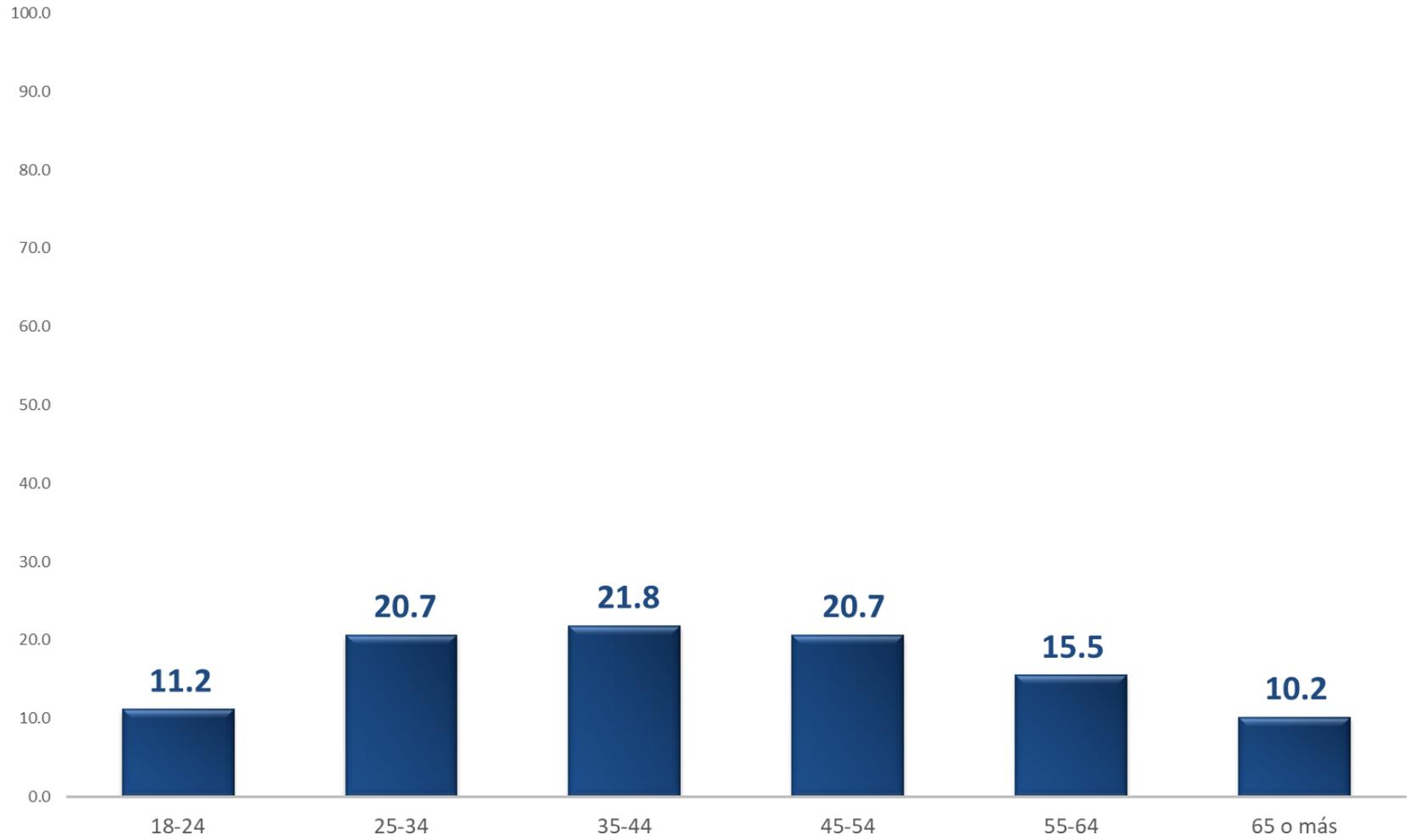
Nivel Socio Económico: Abierto, cumpliendo con el filtro de que fueran consumidores de Turismo en Puebla.

Edad: Ciudadanos de los Estados donde se aplicó la Encuesta, entre 18 y 65 años.

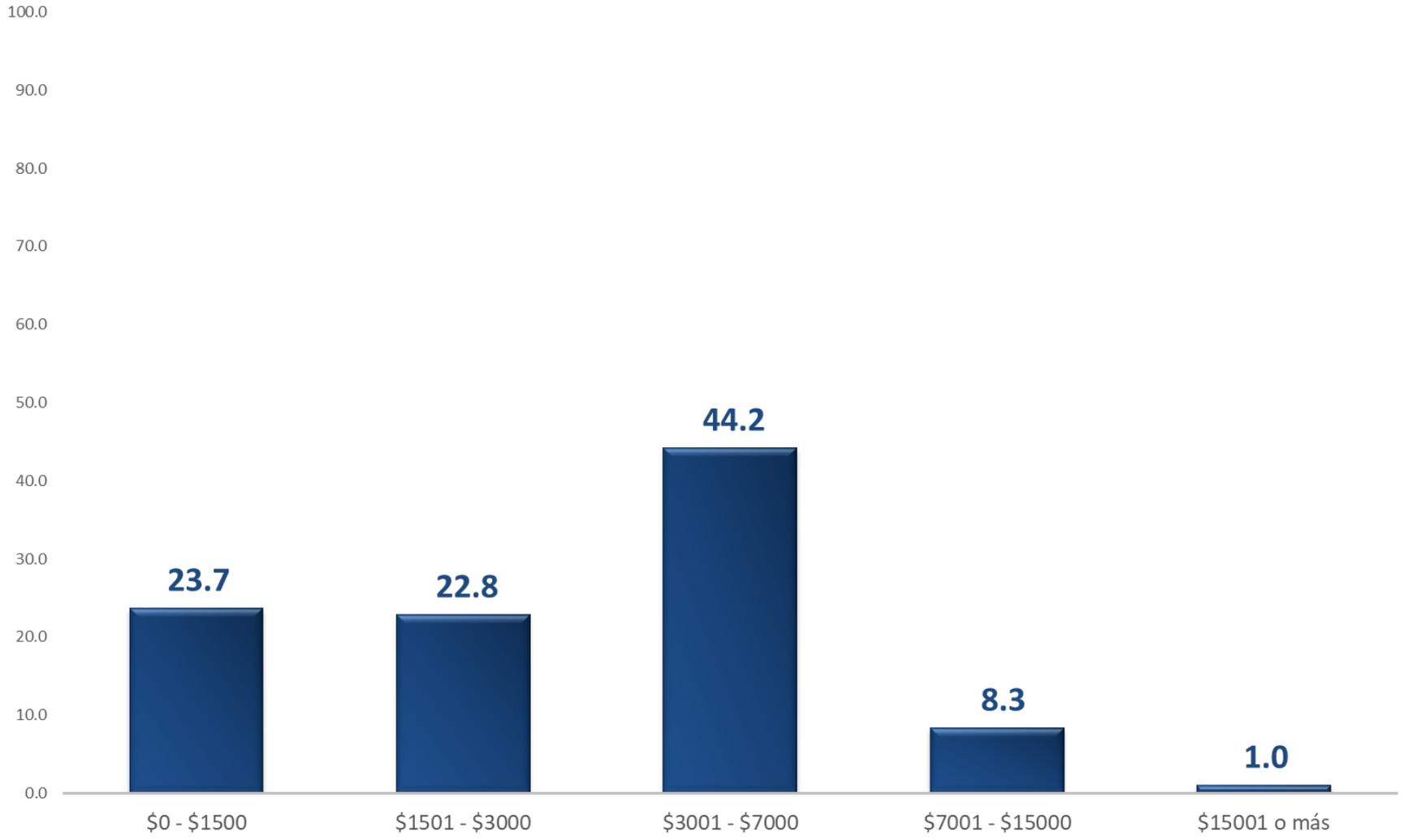


METODOLOGÍA

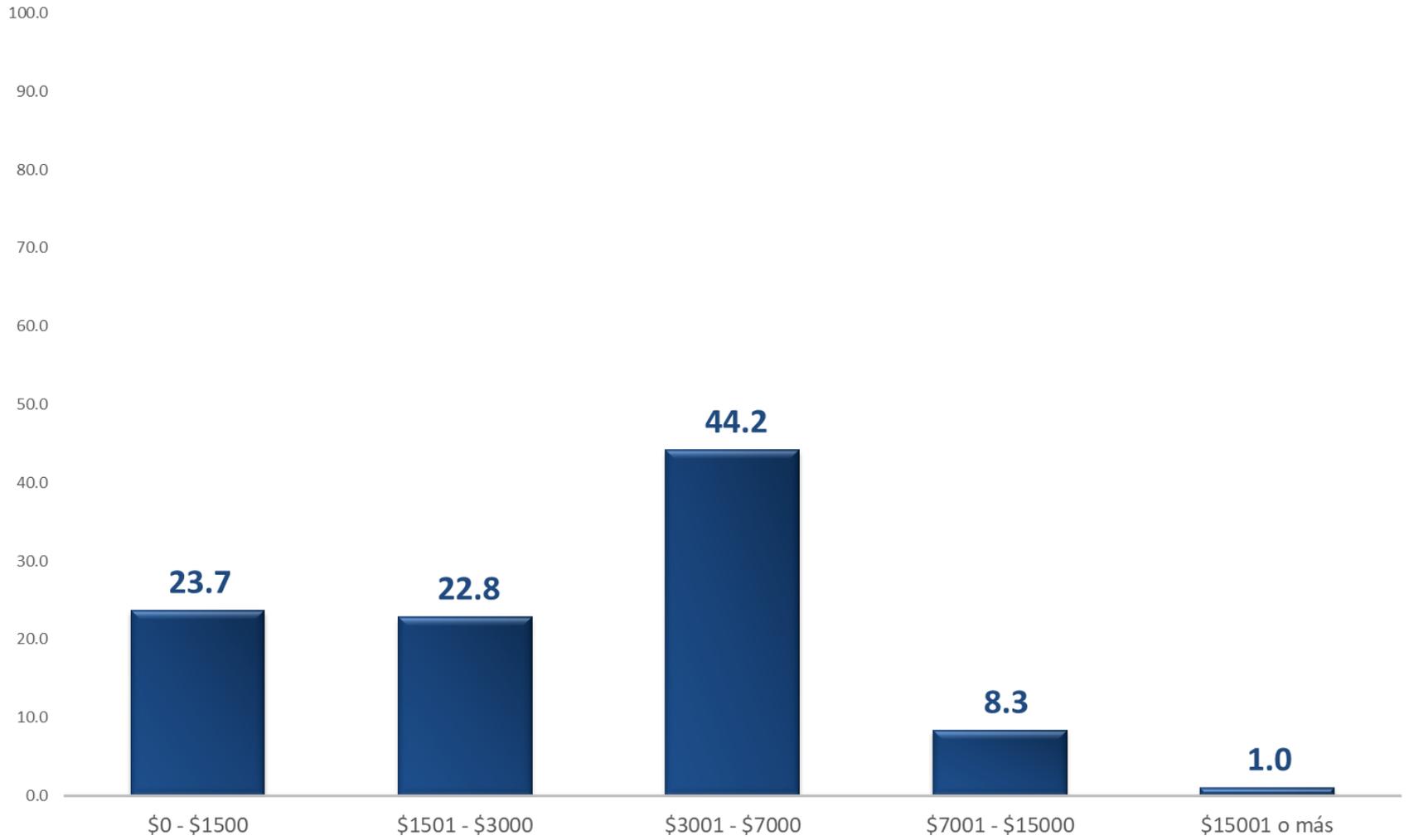
RANGOS DE EDAD



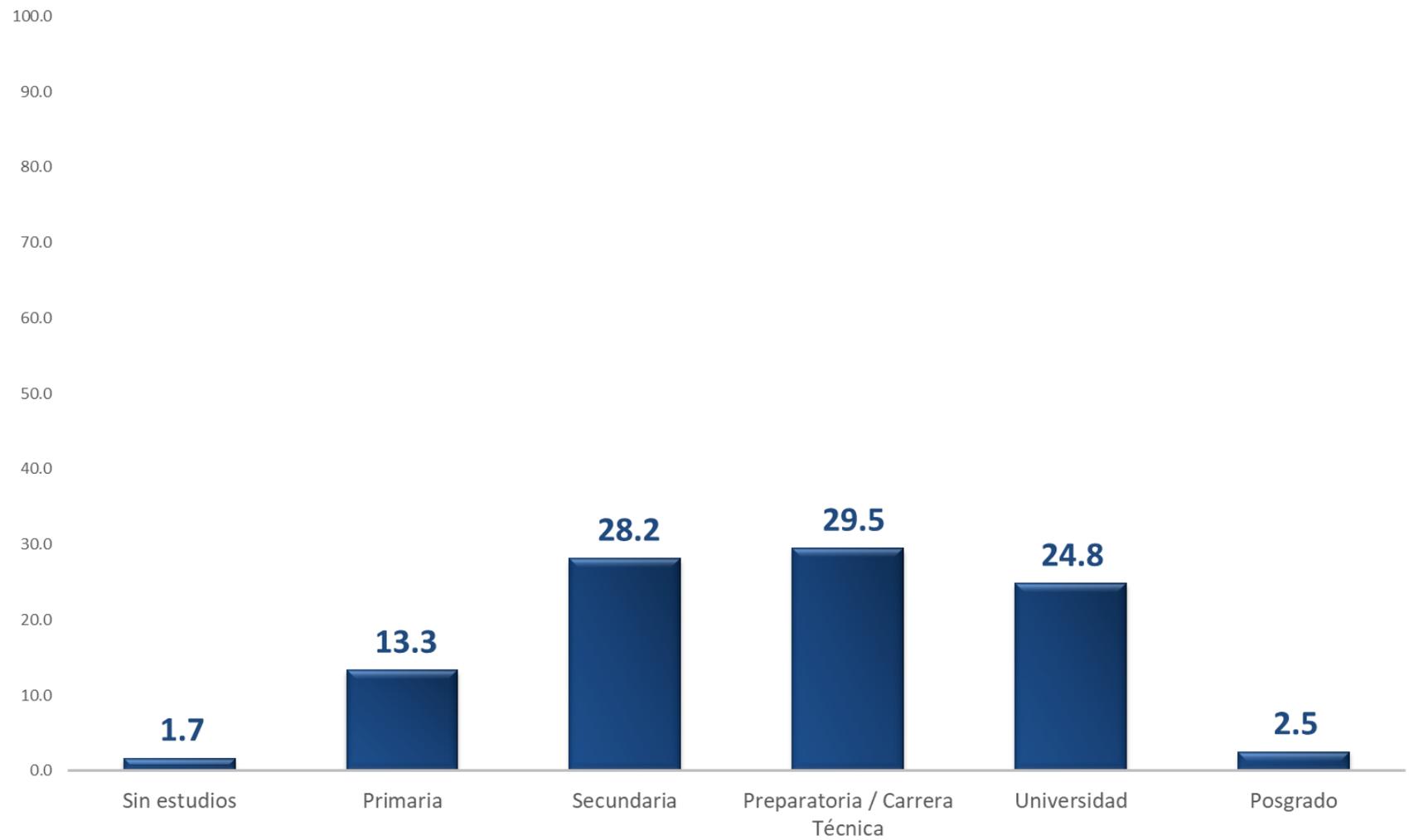
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL



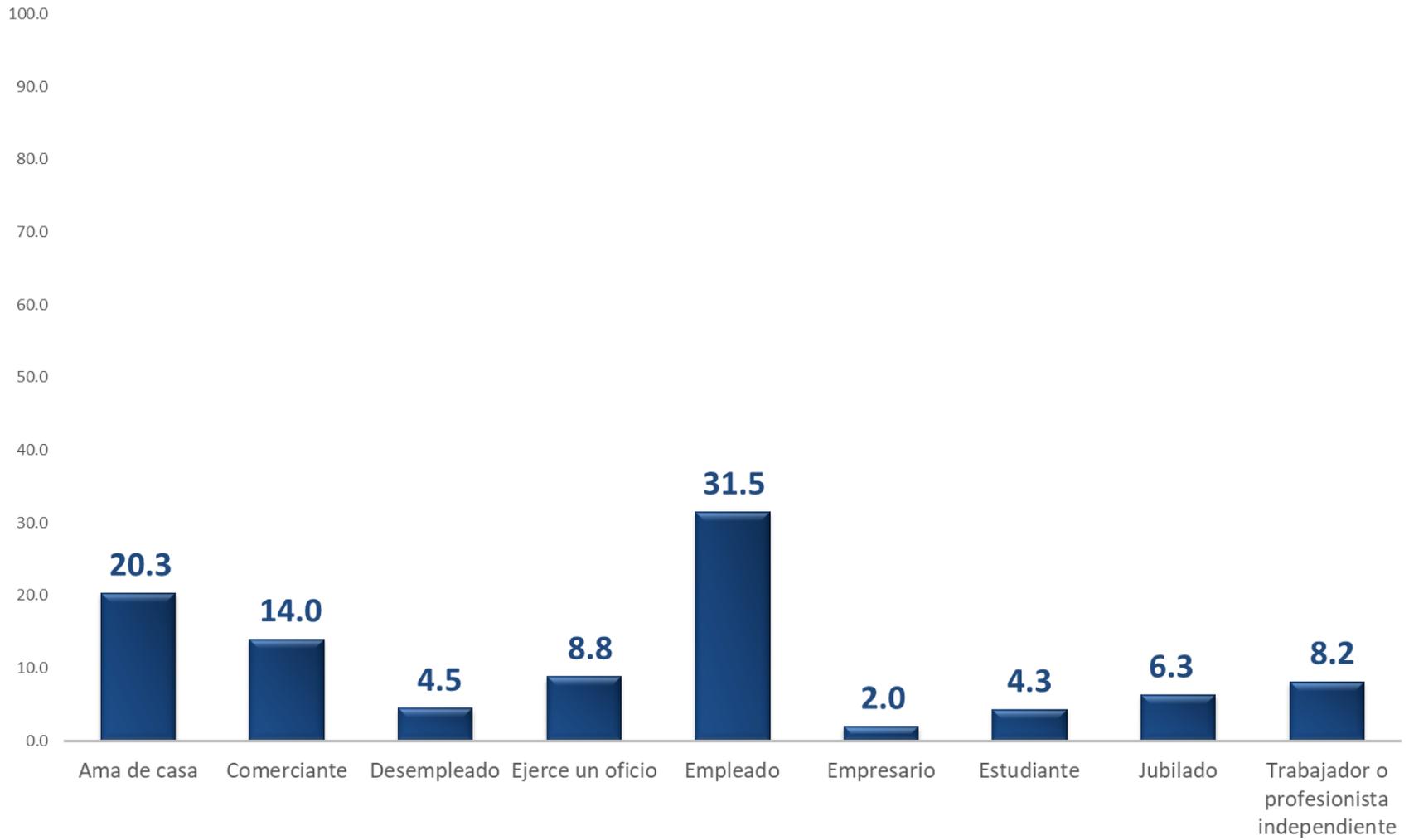
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL



NIVEL DE ESCOLARIDAD



OCUPACIÓN



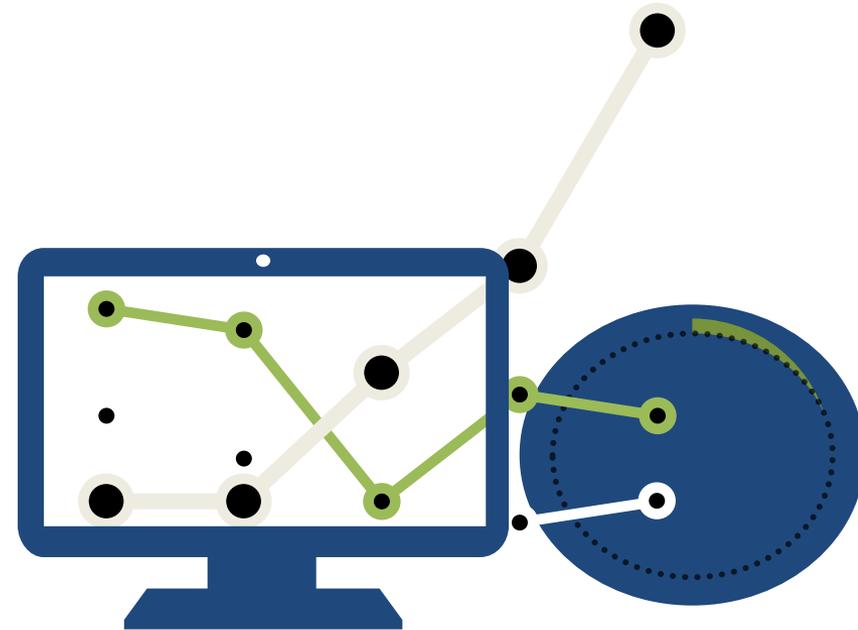
Distribución Geográfica de la muestra:

Ciudadanos que radicaron en la Ciudad de México, Estado de México, Morelos y Puebla, al momento del levantamiento muestral.

Tamaño de la Muestra:

Se aplicaron 600 Cuestionarios a personas que fueran consumidores de oferta turística en el Estado de Puebla. La Distribución Geográfica de la muestra se llevó a cabo de la siguiente manera, de acuerdo a lo requerido por la Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla:

- 150 Cuestionarios en la Cd. De México.
- 150 Cuestionarios en el Estado de México (Toluca)
- 150 Cuestionarios en Morelos (Cuernavaca)
- 150 Cuestionarios en Puebla (Capital).



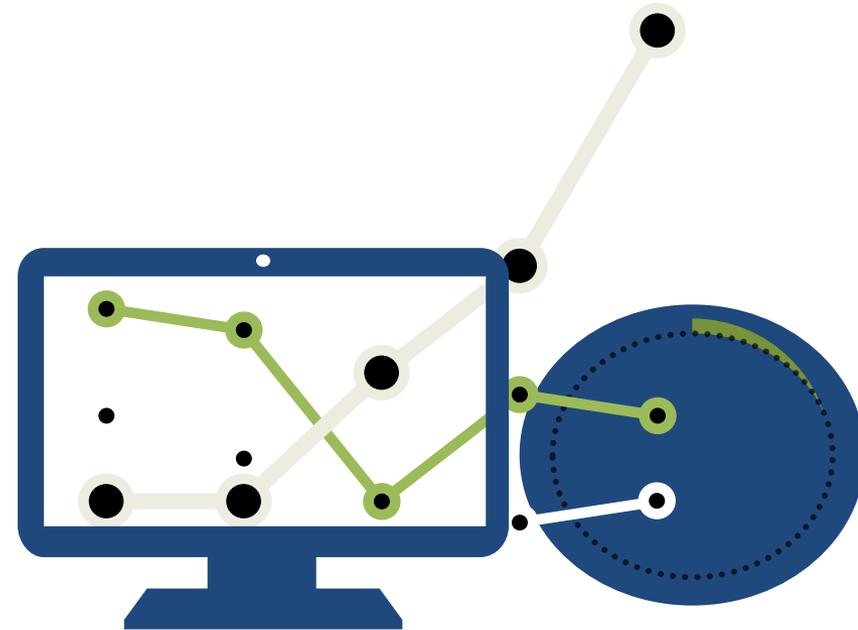
METODOLOGÍA

Metodología de Levantamiento: Las entrevistas se llevaron a cabo Cara a Cara, a personas que cumplieran con los filtros ya descritos, realizando una distribución que se basó en los siguientes criterios:

50 Entrevistas a las afueras de las terminales de Autobuses de las 3 Zonas foráneas (Cd. De México. Estado de México (Toluca) y Morelos (Cuernavaca), a personas que aceptaran que han viajado a Puebla o bien que hubieran sido usuarios de un Autobús proveniente de Puebla o hacia Puebla.

Las terminales de Autobuses donde se llevó a cabo esta primera parte del Muestreo fueron:

-Central TAPO: Calz. Ignacio Zaragoza 200, 10 de Mayo, Venustiano Carranza, 15290 Ciudad de México, CDMX.



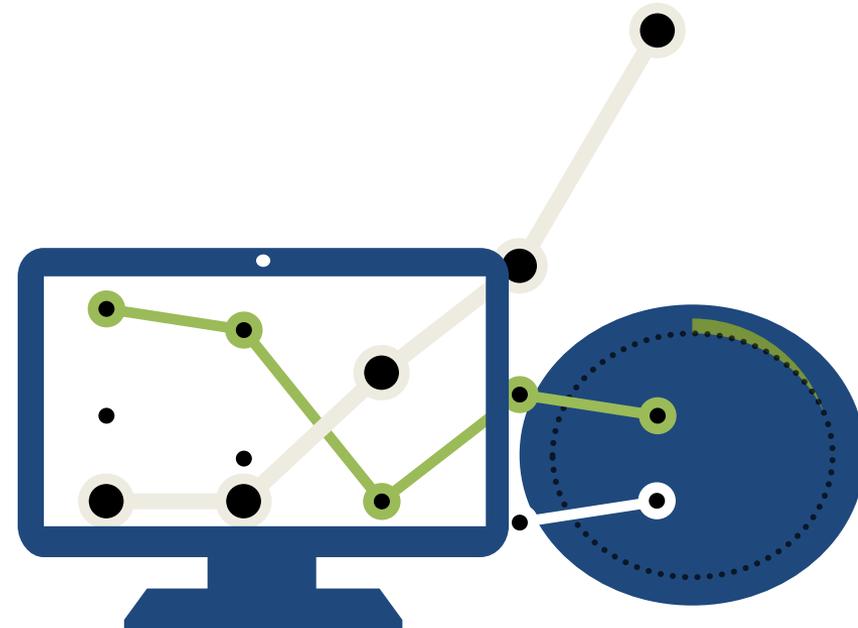
METODOLOGÍA

-Central Toluca: Felipe Berriozábal #101 Interior 101 Colonia. Valle Verde C.P. 50140 Toluca Estado de México.

-Central Cuernavaca: Mariano Abasolo 12, Cuernavaca Centro, Centro, Cuernavaca, Mor.

100 Entrevistas en puntos de afluencia del Centro de cada una de las ciudades citadas, que reconocieran que han viajado a Puebla.

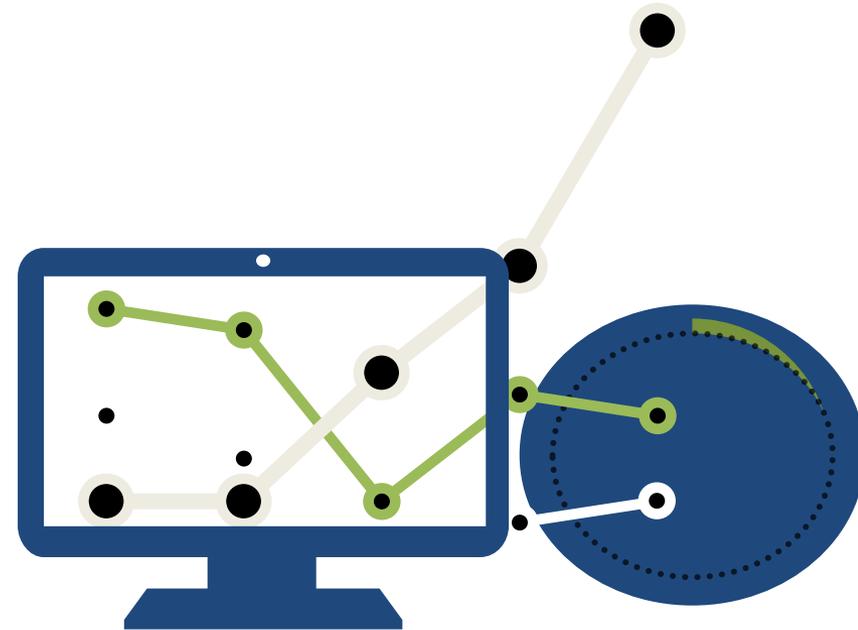
150 Entrevistas en el Municipio de Puebla, usando un Muestreo Aleatorio y Sistemático en el Norte y Sur de la Capital del Estado. La Unidad de Muestreo que utilizamos es la Sección Electoral-Área Geoestadística Básica (AGEB) (con Programa de Muestreo exclusivo, que ubica las Secciones representativas desde el punto de vista sociodemográfico) y ubicamos 10 puntos para la recopilación de Cuestionarios aplicándose 15 Entrevistas en cada uno de ellos.



METODOLOGÍA

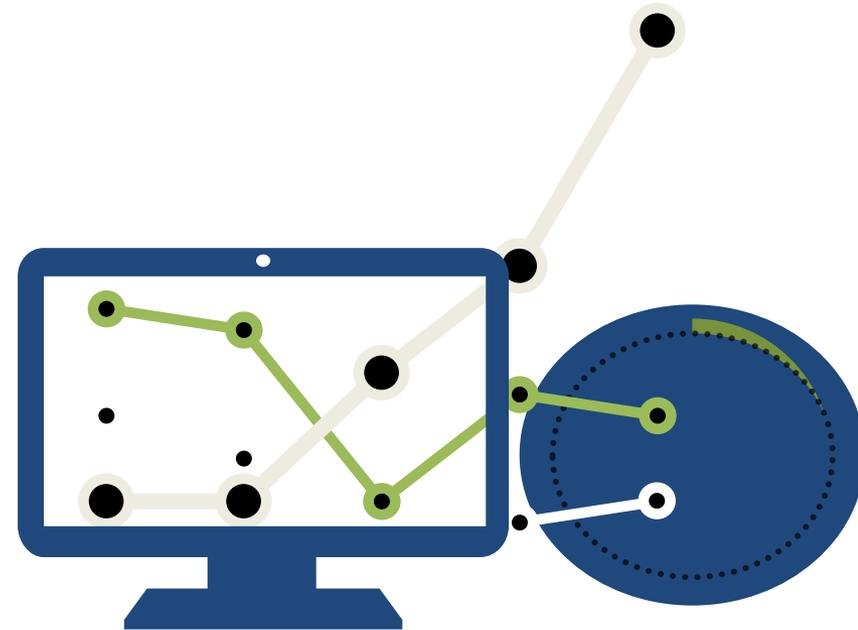
Cronograma del levantamiento muestral: El levantamiento de la muestra total (600 Cuestionarios efectivos, divididos con los criterios geográficos ya mencionados) se realizó entre el 20 y el 29 de octubre de 2020.

Dispusimos de 3 equipos de 3 personas cada uno, para la recopilación de Cuestionarios en las 3 Zonas Foráneas. Finalmente dispusimos de un equipo de 4 personas para el levantamiento de cuestionarios en los puntos del Municipio de Puebla.



METODOLOGÍA

COMENTARIO METODOLÓGICO: 150 Cuestionarios por Ciudad mencionada se pueden levantar de una forma rápida, por el tamaño pequeño de la Muestra. Ese es el principal motivo por el que se levantaron en ese lapso. Las respuestas emitidas al tipo de preguntas que se realizaron pueden ser válidas en un período largo de tiempo (no son estados de opinión que sean tan versátiles en el tiempo, como sí lo pueden ser análisis de otro tipo como Encuestas de Preferencia Electoral o Evaluaciones Gubernamentales).



METODOLOGÍA

**BÚSQUEDA DE OBJETIVOS – HALLAZGO
DE INDICADORES ESPECÍFICOS**

El Estudio planteó originalmente encontrar los siguientes Objetivos de trabajo:

- 1) ¿Cuáles fueron las razones de la última visita a Puebla? (ciudadanos foráneos en general, habitantes de Puebla a Zonas Turísticas).
- 2) ¿Cuáles son los *drivers* y los detonantes de visitar Puebla?
- 3) ¿Cuándo planean viajar?
- 4) ¿Cuáles son las razones de visitar el lugar de elección?
- 5) ¿Qué medios de comunicación utiliza?
- 6) ¿Qué materiales turísticos son más/menos relevantes?
- 7) ¿Qué tipo de promociones son más/menos relevantes?
- 8) ¿Cuáles fueron los cambios económicos/laborales sufridos por COVID19?

Para con ello poder ubicar los **Indicadores** alcanzados:

- 1) Razones de la última visita a Puebla.
- 2) *Drivers* / Limitantes.
- 3) Próximo viaje.
- 4) Razones de decisión de destino.
- 5) Temas de inclusión (discapacidad, minorías, orientación sexual)
- 6) Medios de Comunicación (de consulta).
- 7) Material turístico de interés (mapas, folletos, app's, etc.)
- 8) Tipo de promociones de interés (3ª noche gratis, reembolso de casetas, noche de museos, Africam Safari, etc.)
- 9) Cambios laborales/económicos por COVID-19.

Los **Drivers e Indicadores encontrados** fueron:

- 1) En la **Gráfica 1** (de la pregunta “¿Cuál es el principal motivo por el que usted decidió visitar Puebla?”) se encuentran ordenados los principales motivos por los que visitan Puebla los consumidores turísticos y con ello responder al **Objetivo 1, con su respectivo Indicador 1**. El principal Indicador es que el mayor porcentaje de la muestra visita Puebla (o viaja en Puebla, los locales), por motivos de **DIVERSIÓN** (48.2%), lo que demuestra la vocación turística de nuestro Estado.
- 2) Un hallazgo importante es que un porcentaje importante de personas (22.5%) visita Puebla por motivos laborales o de trabajo. Ese es un Indicador importante para la promoción de Eventos (Convenciones, Foros, ferias de distintos sectores, promoción de hoteles ejecutivos, etc.).

3) Un hallazgo interesante (**Indicador 1**) es que un porcentaje significativo de personas (5.2%) visitan Puebla “Por motivos de salud”, lo que realza la importancia de los Hospitales Públicos y Privados que funcionan en el Estado y en la Capital del mismo.

4) La **Tabla** siguiente presenta los resultados de la pregunta 1 por cada una de las Zonas (Estados en donde se Encuestó). Así se presentan todos los resultados de las preguntas del Estudio.

5) En la **Gráfica 2** ubicamos la temporada del año en la que los consumidores turísticos viene a Puebla. Es un Indicador muy importante que la mayoría (45.7%) de personas que vienen a Puebla lo haga o prefiera hacerlo en **Semana Santa**, naturalmente en días feriados del año **y en el Verano** (18.7%). Las promociones turísticas para Semana Santa y Verano deben ser las más importantes.

6) Quisimos saber los *Drivers* (**Objetivo 2**) en cuestión de costos, para los visitantes de Puebla. En la **Gráfica 3** se observa la opinión de los consumidores turísticos a este respecto.

7) Hallazgo: Puebla NO es considerado “Barato” para el visitante, más bien “Caro” en cuestiones de Hospedaje, Alimentos y Atractivos Turísticos.

8) No hay diferencias significativas en los porcentajes de respuestas comparativas entre los 4 Estados del Estudio.

9) Quisimos también ubicar cuánta es la información que les llega de Puebla a los consumidores turísticos (entender el **Objetivo 5**). El principal hallazgo (**Gráfica 4**) es que la gran mayoría de consumidores turísticos no perciben información sobre Puebla (79%, los Indicadores por Estado encuestado son muy similares, en la **Tabla** respectiva), por lo que habría que implementar campañas nacionales más agresivas para dar a conocer Puebla y sus atractivos turísticos.

10) Ubicamos también el posicionamiento del consumo de medios sobre cualquier tema sobre Puebla (**Gráfica 5**). El hallazgo indiscutible es que actualmente, el medio por el que más se entera la gente de cualquier cosa son las **Redes Sociales (52.8%) (Indicador 6)**. Y la información sobre Puebla no podía ser la excepción. La Televisión sigue siendo importante (21.6%), PERO ya se encuentra por debajo de las Redes Sociales en cuanto a penetración en los consumidores. Se DEBE explotar el alcance de las redes Sociales para impulsar el Sector Turístico en Puebla. La Radio ya no tiene importancia realmente para este Sector (para cuestiones de información).

11) También para responder al **Objetivo 5**, en la **Gráfica 6** las personas encuestadas aceptaron que cuando viajan a Puebla, las opiniones en Redes Sociales (46.7%) y los Sitios Especializados de Internet (20.8%) son las vías principales para enterarse sobre Sitios de interés turístico en Puebla. Hay que diseñar campañas muy agresivas en esas vías para promover a Puebla en el ámbito turístico.

12) Otro *Driver* / Limitante (**Indicador 2**) que queda establecido en el estudio se observa en la **Gráfica 7**. Las personas declaran que cuando visitan Puebla, el tiempo de duración de su estancia es de dos a tres días en forma mayoritaria (42.4%), aunque también es alta la mención de 1 día (30.9%). Si los viajes de los visitantes en su mayoría son cortos, se deben diseñar estrategias para comodidad, costos y alternativas para ese tipo de viajeros.

13) En la **Gráfica 8** se define otro *Driver* (**Indicador 2**): El tipo de visitantes que viaja a Puebla. El mayor porcentaje lo hace en Familia (43.3) y en Pareja (26.2%). Diseñar campañas de promoción para este tipo de visitantes.

14) El Estudio también quiso saber la “Calificación” de los visitantes a Puebla en general, para de ahí sacar un “**Ranking**” de temas que impactan en la percepción para viajar a Puebla (**Indicador 2**). En la **Gráfica 9** se observa claramente que Puebla tiene un magnífico posicionamiento turístico por su Gastronomía (8.63 de calificación); por sus Destinos Turísticos en general (8.1); tiene una calificación regular en Infraestructura Vial (carreteras, caminos, accesos) (6.44); en Atención al turismo en general (6.32) y en Infraestructura para personas con alguna discapacidad (6.27). La calificación es mala en cuanto a Transporte (5.86) y Seguridad (4.92).

15) La conclusión evidente de la **Grafica 9** es que Puebla es muy valorada por su Gastronomía y Sitios Turísticos en general, pero no tanto por sus carreteras, atención a los visitantes y atención en general a personas con discapacidad. Y desgraciadamente la percepción de los visitantes es que el transporte y la seguridad en Puebla son francamente malos.

16) El Estudio posteriormente quiso profundizar en el tema de los “Hábitos Mediáticos de los Turistas”. Comenzamos con el Uso de Medios de Comunicación en general, para ubicar nuevos **Indicadores (Indicador 7)** al respecto. En la **Gráfica 10** vuelve a quedar claro que las Redes Sociales son ahora el medio que más valora la gente para mantenerse informada (51.9% lo dice). La Televisión ha caído al segundo lugar (en todo el país ocurre lo mismo) pero sigue siendo importante, desde luego (28.6% de menciones). El medio que sí ha caído bastante en cuanto a preferencias de la sociedad es la Radio (abierta 10.3%). Los periódicos han caído en práctico desuso (2.5%) y las revistas impresas también (1.2%, aunque están intentando revivir con ediciones por Internet).

17) Después profundizamos para conocer un **Indicador 7** más específico sobre el tema de información sobre Puebla. En la **Gráfica 11** una vez más, queda demostrado que la gente ingresa en forma mayoritaria a Páginas de Internet (hay muchas) (58.1%) para informarse del tema. Además, será muy importante establecer Convenios con dichas páginas y con las Aplicaciones respectivas (22.8%) para posicionar las cualidades y servicios turísticos de Puebla. Indudablemente ya no es el futuro, es la actualidad.

18) Un **Indicador (Indicador 6)** más es lo que busca la gente sobre Puebla en términos turísticos (en los medios y vías ya mencionados). En la **Gráfica 12** se muestra que lo que más busca la gente (en las vías y/o medios ya mencionados) sobre Puebla son los Sitios para Visitar (42.1%). En segundo lugar, desde luego, Costos de Hospedaje (21.4%) y Restaurantes a donde acudir (21.3%). Se debe promover más presencia de Información sobre Puebla en las vías más visitadas, específicamente en los principales rubros. Aunque la presencia de los servicios turísticos de Puebla en Internet y redes Sociales debe ser permanente y proveer la información que la gente necesita realmente.

19) Indicador (6) muy importante: De acuerdo a la **Gráfica 13** Facebook es la red social que más utiliza la gente en todos los lugares (66.3% de menciones). Las demás “Redes Sociales” se encuentran muy por debajo de esta preferencia, por lo que resulta lógico que la mayor parte del esfuerzo para utilizar las redes Sociales como vehículo de información turística debe estar enfocada a Facebook (incluso invertirle como medio de difusión).

20) Posteriormente, el Estudio buscó **Detonantes** de la oferta turística en Puebla, a partir del apartado “Gustos y Preferencias sobre el Destino Puebla”. En la **Gráfica 14** hicimos una pregunta con un listado de Sitios que más agradan al consumidor turístico. Es muy interesante lo que nos comentaron las personas encuestadas de la Muestra: 36.4% dijeron que el Centro Histórico es el atractivo turístico que más les gusta; luego dijeron que el Zoológico “Africam Safari” (14.4%).

Los “Pueblos Mágicos” de Puebla agradan a 14.1% de los encuestados. Hay un interesante 10.5% que le gustan las Plazas y centros Comerciales de Puebla (donde hay una extensa variedad de ellos). Observando la **Gráfica 14** se pueden diseñar estrategias específicas para promover el Turismo en esos sitios mencionados y atacar en forma proporcional la promoción de cada uno de ellos.

21) Otro **Detonante** turístico (ya mencionado en Gráficas anteriores, ahora más específico en **Gráfica 15**) en Puebla es el ámbito gastronómico. Y en definitiva, la mayoría de la gente prefiere los Restaurantes de comida rápida (40.6%) (el costo tiene mucho que ver, de acuerdo al comportamiento de los encuestados en temas anteriores). También por cuestiones de economía, la segunda mención fue para las Fondas y Mercados (de mucha tradición en Puebla también). Solo un 15.6% mencionó a “Restaurantes formales”. Recordemos que el levantamiento se realizó en el último trimestre de 2020, cuando la crisis económica ya estaba afectando a la mayoría de mexicanos.

22) Un **Driver** adicional fue el siguiente (**Gráfica 16**): El medio de transporte más utilizado por los viajeros cuando visitan Puebla es el de “Plataformas” (aplicaciones en celular como UBER, Cabify, etc.) (44.3% de menciones). Un porcentaje importante también es en “Auto propio” (24.3%). Esta pregunta, desde luego, se enfocó a los viajeros al Municipio de Puebla. Pero una utilización correcta de este Indicador hallado, es que se puede promover los servicios turísticos de Puebla a través o con las principales plataformas (publicidad turística en los autos, promociones turísticas a través de esas vías, etc.). Finalmente, también se deberían realizar acciones conjuntas con otras áreas del Gobierno del Estado (Transporte y Movilidad), para mejorar el servicio de transporte en Puebla y así beneficiar a los visitantes.

23) El **Indicador 8** queda respondido con la **Gráfica 17** que incluye la pregunta sobre las promociones turísticas que más atraen a la gente: Con abrumadora mayoría, el primer lugar de menciones fue “Alguna noche gratis en el Hotel de destino” con 52.4%. El segundo sitio fue para “Descuentos en restaurantes”, mencionado por 16.4% de personas de la Muestra. Resto de menciones en la Gráfica, pero el resultado es muy claro: Hay que promover las “Noches gratis” en la oferta hotelera del Estado y con ello seguramente se recuperará el Sector, tan afectado por la pandemia.

24) Posteriormente pasamos al sub tema “Aspectos relacionados con el Turismo y la Pandemia” (**Objetivo 8, Indicador 9**) para tener indicadores para la correcta interrelación sobre cómo ha impactado la Pandemia al Sector.

25) La primera pregunta al respecto (**Gráfica 18**) fue la importancia de las restricciones derivadas de la pandemia para que el consumidor turístico viaje a Puebla. En general, la percepción es que las restricciones por la Pandemia son MUY importantes (45.4%), lo que nos indica que un sector mayoritario de los encuestados valorarían el viajar a Puebla (o cualquier destino naturalmente) debido a las limitaciones.

26) Otro **Indicador** importante (**Indicador 9**) hallado en este sub tema y en la **Gráfica 19** fue que para el momento del levantamiento del Estudio, la mayoría de los encuestados en las 4 Zonas del Muestreo, seguían trabajando de manera presencial (47.8%), lo cual nos deja claro que la población de las distintas Zonas NO estaba preparado para cambiar de hábitos laborales. Un importante 12.1 se dedicó al comercio informal y solo un 10.6% de las personas se pudo dedicar al “Trabajo en Casa”. Un muy preocupante 9.2% de la gente perdió su trabajo.

27) La **Gráfica 20 (Indicador 9)** nos da una conclusión muy importante: La opinión sobre qué es más importante, proteger la salud de la gente o mantener la actividad económica, esta dividida: 48% de los participantes del Estudio expresan que es más importante Proteger la Salud, pero 45% manifiestan que es Mantener la Actividad Económica. Esto nos dice que para la gente, es tan importante proteger la salud, pero también mantener la economía a flote (desde luego muchas personas se refieren a mantener su trabajo).

28) Después quisimos saber, para responder otro aspecto del **Objetivo 8** y sustentar el **Indicador 9**, en la **Gráfica 21**: Hallar la percepción de los consumidores turísticos sobre si Puebla es un lugar seguro para viajar, que garantiza suficientes medidas sanitarias. Un mayoritario 46.9% percibe que Puebla es un Estado donde “Se puede contagiar fácilmente” (recordemos el lapso en que se investigó la muestra) y solo un 22.8% afirma que “Las medidas sanitarias están garantizadas”. Esto representa un gran trabajo para las autoridades de Turismo y del Gobierno de Puebla en general: Cambiar esa percepción para volver a colocar a Puebla como un destino turístico seguro.

29) Finalmente, abordamos el sub-tema sobre “Percepción Económica” para terminar de responder el **Objetivo 8** y encontrar aspectos complementarios para el **Indicador 9**. La **Gráfica 22** nos muestra la experiencia familiar en el ámbito económico en el último período del muy complicado 2020: Para una clara mayoría del 56.6% su situación económica familiar empeoró, para el 31.2% se quedó igual y solamente para un 10.9% mejoró (seguramente realizan actividades que se impulsaron con la pandemia, como el comercio electrónico, envíos por aplicaciones, etc.).

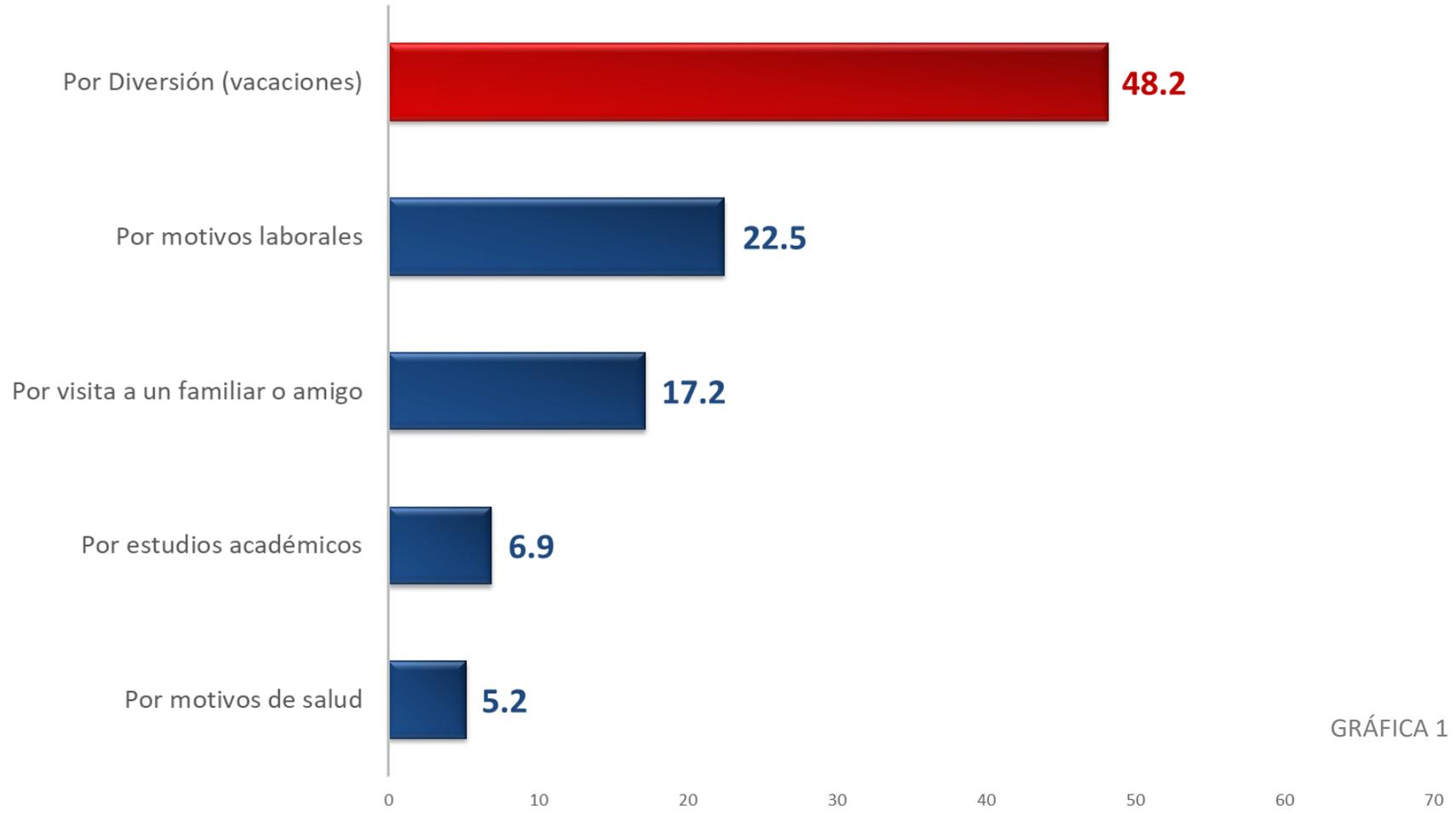
30) La **Gráfica 23** nos da un dato adicional para ubicar el **Indicador 9**: Es demasiado clara la situación actual de la mayoría de ciudadanos, de acuerdo a la respuesta de la Muestra: El 74% de las personas manifiestan que su salario NO les alcanza para ahorrar, mientras que solo un 26% manifestó que sí. Este Indicador nos orienta para entender la situación del consumidor turístico derivada de la pandemia: NO hay posibilidad de que el Turismo crezca, hasta que se vuelva a normalizar la situación.

31) La **Gráfica 24** confirma lo que comentamos en el punto 30): Al momento del levantamiento, el Gasto Familiar se orienta en forma contundente a la satisfacción alimentaria (28.6%), al pago de servicios hoy cuasi indispensables 10.7%, a Transporte (9.6%), Tensas (9.4%), servicios básicos (8.2% y otros. Solo 5.3% expresó que para “Viajes o vacaciones”. Terrible indicador para el Turismo.

32) Finalmente y para terminar de buscar Indicadores (9) que ayuden a entender la situación actual de la población del Estudio, la **Gráfica 25** nos muestra la Percepción de la gente incluida en la Muestra, sobre el futuro económico de su Entidad: Un 39% manifestó que lo que más afectaría el desarrollo económico en su Entidad respectiva sería la Pandemia por el Coronavirus. Una segunda mención expresa que la Corrupción en los Gobiernos (26.8%). Otro grupo (19.3%) dice que la Pérdida de Empleos. Y solo un 12.4% dijo que el Aumento de impuestos”. Es clara la preocupación económica por la Pandemia (39% más 19.3% de pérdida de empleos por este motivo, nos da un total de 58.3%)

**PERCEPCIÓN SOBRE PUEBLA
Y MOTIVOS DE VISITA.**

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE USTED DECIDIÓ VISITAR PUEBLA?



GRÁFICA 1

¿Cuál es el principal motivo por el que usted decidió visitar Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Por diversión	51.3%	44.0%	45.3%	52.7%
Por motivos laborales	15.3%	26.7%	25.3%	22.7%
Por visita a un familiar o amigo	20.0%	16.0%	18.7%	14.0%
Por estudios académicos	7.3%	6.0%	7.3%	6.7%
Por motivos de salud	6.0%	7.3%	3.3%	4.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Cuál es el principal motivo por el que usted decidió visitar Puebla?					
		Por diversión	Por motivos laborales	Por visita a un familiar o amigo	Por estudios académicos	Por motivos de salud	Total
Rangos de Edad	18-24	41.8%	26.9%	19.4%	10.4%	1.5%	100.0%
	25-34	49.2%	22.6%	14.5%	6.5%	7.3%	100.0%
	35-44	52.7%	16.8%	19.8%	4.6%	6.1%	100.0%
	45-54	48.4%	23.4%	13.7%	8.9%	5.6%	100.0%
	55-64	46.2%	28.0%	15.1%	8.6%	2.2%	100.0%
	65 o más	47.5%	19.7%	24.6%	1.6%	6.6%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	50.7%	24.6%	14.1%	5.6%	4.9%	100.0%
	\$1501 - \$3000	51.1%	22.6%	16.1%	6.6%	3.6%	100.0%
	\$3001 - \$7000	46.8%	21.1%	19.2%	7.2%	5.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	48.0%	20.0%	20.0%	6.0%	6.0%	100.0%
	\$15001 o más		50.0%		33.3%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	48.4%	22.5%	17.3%	6.9%	4.9%	100.0%
	Masculino	48.3%	22.4%	17.0%	6.8%	5.4%	100.0%

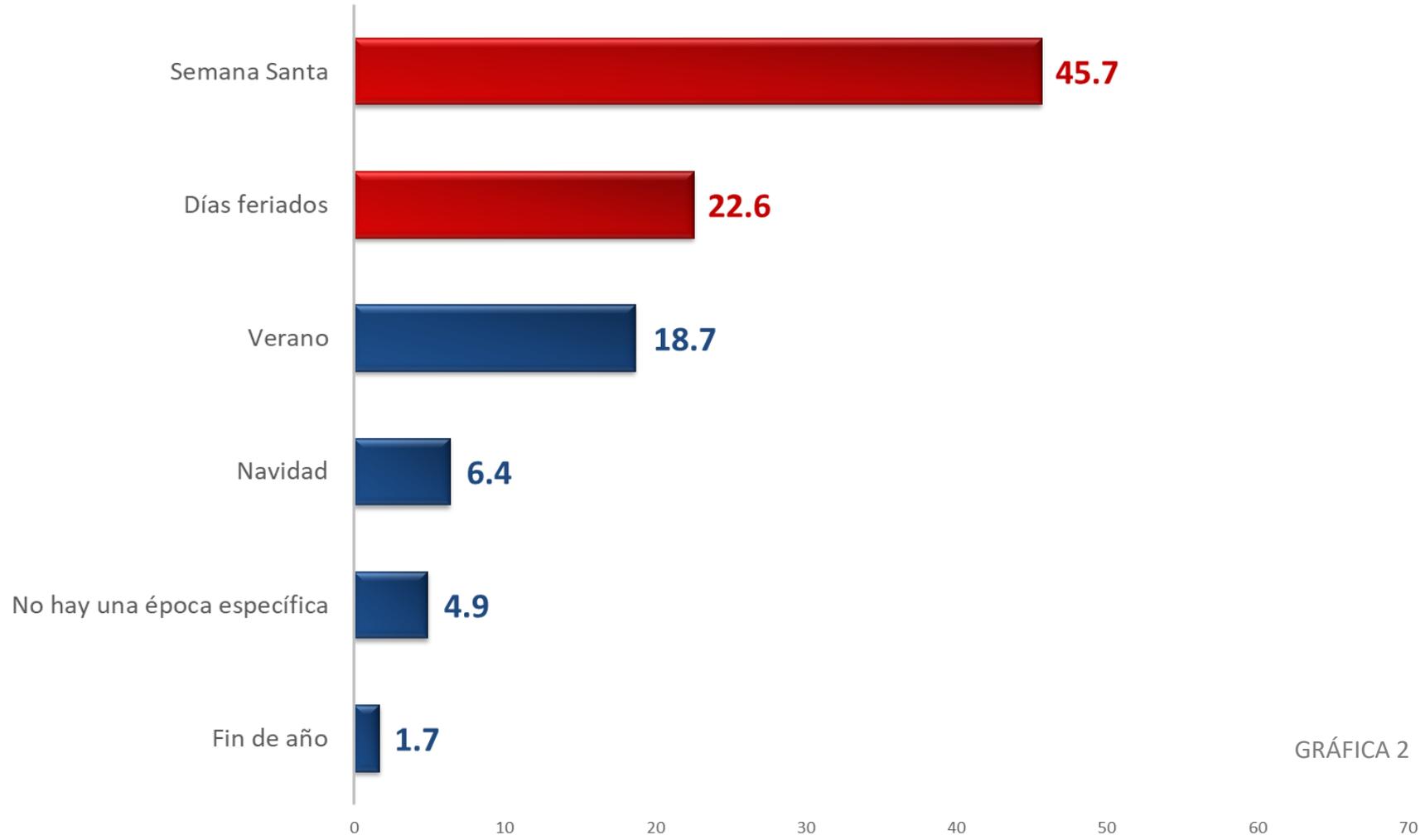
		¿Cuál es el principal motivo por el que usted decidió visitar Puebla?					
		Por diversión	Por motivos laborales	Por visita a un familiar o amigo	Por estudios académicos	Por motivos de salud	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	30.0%	10.0%	40.0%		20.0%	100.0%
	Primaria	51.3%	17.5%	18.8%	8.8%	3.8%	100.0%
	Secundaria	50.3%	24.9%	16.0%	5.3%	3.6%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	44.1%	26.0%	16.9%	6.8%	6.2%	100.0%
	Universidad	53.7%	18.1%	16.8%	6.7%	4.7%	100.0%
	Posgrado	20.0%	33.3%	13.3%	20.0%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	53.3%	21.3%	14.8%	4.9%	5.7%	100.0%
	Comerciante	47.6%	25.0%	10.7%	10.7%	6.0%	100.0%
	Desempleado	51.9%	18.5%	22.2%	3.7%	3.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	45.3%	17.0%	24.5%	7.5%	5.7%	100.0%
	Empleado	46.0%	23.8%	18.0%	7.9%	4.2%	100.0%
	Empresario	41.7%	16.7%	16.7%	16.7%	8.3%	100.0%
	Estudiante	50.0%	26.9%	11.5%	7.7%	3.8%	100.0%
	Jubilado	34.2%	28.9%	28.9%	2.6%	5.3%	100.0%
	Trabajador o profesional	59.2%	18.4%	14.3%	2.0%	6.1%	100.0%



CHECK POINT

- La principal motivación para visitar Puebla tiene que ver con el tema de la diversión, sin embargo el aspecto laboral se ha convertido en un factor de visita importante para la entidad poblana. En épocas en donde las circunstancias de la pandemia establecen muchas restricciones al aspecto de la diversión se puede aprovechar muy bien la orientación laboral para posicionar a Puebla como un destino ejecutivo con toda la infraestructura necesaria para desarrollar proyectos laborales.
- Llama la atención que el segmento de encuestados que tiende más a la visita a Puebla en términos laborales es el de los 55 a los 64 años de edad.

¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO USTED PREFERE VIAJAR A PUEBLA?



GRÁFICA 2

¿En qué época del año usted prefiere viajar a Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Días feriados	26.0%	26.0%	20.7%	18.0%
Fin de año	1.3%		1.3%	4.0%
Navidad	3.3%	5.3%	8.0%	8.7%
No hay una época específica	7.3%	3.3%	4.7%	4.0%
Semana Santa	40.0%	48.0%	48.0%	47.3%
Verano	22.0%	17.3%	17.3%	18.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¿En qué época del año usted prefiere viajar a Puebla?

		Días feriados	Fin de año	Navidad	No hay una época específica	Semana Santa	Verano	Total
Rangos de Edad	18-24	14.9%	3.0%	6.0%	9.0%	53.7%	13.4%	100.0%
	25-34	26.6%		7.3%	3.2%	47.6%	15.3%	100.0%
	35-44	22.1%	1.5%	4.6%	2.3%	48.1%	21.4%	100.0%
	45-54	21.0%	1.6%	6.5%	5.6%	41.1%	24.2%	100.0%
	55-64	25.8%	3.2%	9.7%	4.3%	38.7%	18.3%	100.0%
	65 o más	23.0%	1.6%	3.3%	8.2%	49.2%	14.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	21.8%	0.7%	7.7%	7.7%	39.4%	22.5%	100.0%
	\$1501 - \$3000	20.4%	2.9%	5.8%	4.4%	48.9%	17.5%	100.0%
	\$3001 - \$7000	23.0%	1.5%	6.0%	3.8%	49.1%	16.6%	100.0%
	\$7001 - \$15000	32.0%	2.0%	6.0%	2.0%	38.0%	20.0%	100.0%
	\$15001 o más				16.7%	50.0%	33.3%	100.0%
Género	Femenino	21.6%	2.3%	6.9%	4.9%	44.8%	19.6%	100.0%
	Masculino	23.8%	1.0%	5.8%	4.8%	46.9%	17.7%	100.0%

¿En qué época del año usted prefiere viajar a Puebla?

		Días feriados	Fin de año	Navidad	No hay una época específica	Semana Santa	Verano	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	10.0%		10.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	Primaria	23.8%	1.3%	11.3%	6.3%	47.5%	10.0%	100.0%
	Secundaria	21.9%	1.2%	5.3%	5.3%	46.2%	20.1%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	21.5%	1.7%	6.8%	4.5%	45.8%	19.8%	100.0%
	Universidad	25.5%	2.0%	5.4%	3.4%	44.3%	19.5%	100.0%
	Posgrado	13.3%			6.7%	66.7%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	21.3%	1.6%	5.7%	6.6%	43.4%	21.3%	100.0%
	Comerciante	21.4%	1.2%	6.0%	4.8%	46.4%	20.2%	100.0%
	Desempleado	29.6%		3.7%	3.7%	51.9%	11.1%	100.0%
	Ejerce un oficio	24.5%		7.5%	11.3%	39.6%	17.0%	100.0%
	Empleado	22.8%	1.6%	7.4%	2.1%	45.0%	21.2%	100.0%
	Empresario	16.7%		8.3%	8.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	Estudiante	30.8%	3.8%	3.8%	7.7%	46.2%	7.7%	100.0%
	Jubilado	15.8%	2.6%	2.6%	5.3%	55.3%	18.4%	100.0%
	Trabajador o profesional	24.5%	4.1%	8.2%	2.0%	49.0%	12.2%	100.0%



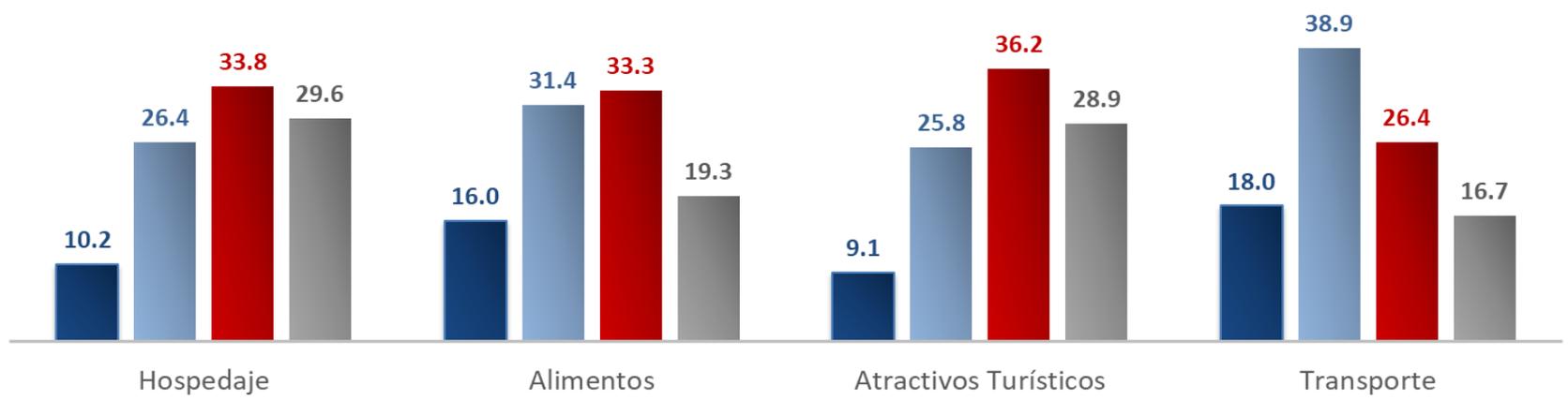
CHECK POINT

- La época del año más preferida para visitar Puebla es en el periodo de Semana Santa. Es positivo debido a que regularmente los destinos más atractivos para los mexicanos en esta época del años son los destinos de playa. En un futuro se podría dar mayor impulso a lo que se conoce como Turismo Religioso, sobre todo por las características socioculturales de la entidad y el profundo valor y respeto que se tiene por los acontecimientos de carácter religioso.
- Puebla es contemplada por un sector específico (personas de 25 a 34 años con un nivel de ingresos que oscila entre los 7 y 15 mil pesos) para ser visitada durante los días feriados. Ante el escenario de crisis económica que se avecina se convertirá en una alternativa importante de distracción a bajo costo.

¿USTED CONSIDERA QUE PUEBLA ES UN LUGAR BARATO O CARO EN TERMINOS DE...?

GRÁFICA 3

■ Barato ■ Más o menos ■ Caro ■ No sabe





CHECK POINT

- En términos generales llama la atención que un porcentaje importante de los encuestados manifiestan desconocimiento en términos de hospedaje y atractivos turísticos sobre Puebla, esta situación necesariamente obliga a implementar mejores campañas publicitarias que ofrezcan información clara a los potenciales visitantes. De igual forma estos mismos rubros son considerados como servicios caros en Puebla. Será importante ofertar a Puebla como un destino turístico incluyente y accesible a todos los sectores de la sociedad.

	Hospedaje			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Barato	12.0%	8.0%	9.3%	11.3%
Caro	34.0%	35.3%	35.3%	30.7%
Más o menos	28.0%	29.3%	22.7%	25.3%
No sabe	26.0%	27.3%	32.7%	32.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Hospedaje				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Rangos de Edad	18-24	9.0%	28.4%	31.3%	31.3%	100.0%
	25-34	8.9%	36.3%	24.2%	30.6%	100.0%
	35-44	12.2%	36.6%	31.3%	19.8%	100.0%
	45-54	12.9%	33.9%	20.2%	33.1%	100.0%
	55-64	7.5%	28.0%	21.5%	43.0%	100.0%
	65 o más	8.2%	37.7%	34.4%	19.7%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	8.5%	29.6%	30.3%	31.7%	100.0%
	\$1501 - \$3000	11.7%	32.8%	24.1%	31.4%	100.0%
	\$3001 - \$7000	9.4%	35.5%	26.4%	28.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	14.0%	40.0%	20.0%	26.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	7.8%	35.9%	25.5%	30.7%	100.0%
	Masculino	12.6%	31.6%	27.2%	28.6%	100.0%

		Hospedaje				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	30.0%	30.0%	30.0%	10.0%	100.0%
	Primaria	3.8%	33.8%	27.5%	35.0%	100.0%
	Secundaria	10.1%	33.7%	23.7%	32.5%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	9.6%	36.2%	29.9%	24.3%	100.0%
	Universidad	12.8%	30.2%	24.8%	32.2%	100.0%
	Posgrado	13.3%	46.7%	20.0%	20.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	7.4%	36.9%	24.6%	31.1%	100.0%
	Comerciante	13.1%	35.7%	20.2%	31.0%	100.0%
	Desempleado	11.1%	18.5%	40.7%	29.6%	100.0%
	Ejerce un oficio	7.5%	37.7%	24.5%	30.2%	100.0%
	Empleado	11.6%	30.7%	27.5%	30.2%	100.0%
	Empresario	25.0%	41.7%	33.3%		100.0%
	Estudiante	7.7%	34.6%	23.1%	34.6%	100.0%
	Jubilado	2.6%	34.2%	31.6%	31.6%	100.0%
	Trabajador o profesional	12.2%	36.7%	26.5%	24.5%	100.0%

	Alimentos			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Barato	16.7%	12.7%	18.7%	16.0%
Caro	32.7%	31.3%	36.7%	32.7%
Más o menos	36.7%	32.7%	26.0%	30.0%
No sabe	14.0%	23.3%	18.7%	21.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Alimentos				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Rangos de Edad	18-24	9.0%	29.9%	43.3%	17.9%	100.0%
	25-34	17.7%	33.9%	29.8%	18.5%	100.0%
	35-44	13.7%	34.4%	22.9%	29.0%	100.0%
	45-54	12.1%	36.3%	32.3%	19.4%	100.0%
	55-64	16.1%	37.6%	35.5%	10.8%	100.0%
	65 o más	32.8%	21.3%	31.1%	14.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	13.4%	34.5%	32.4%	19.7%	100.0%
	\$1501 - \$3000	17.5%	32.1%	29.2%	21.2%	100.0%
	\$3001 - \$7000	16.6%	34.3%	30.6%	18.5%	100.0%
	\$7001 - \$15000	18.0%	26.0%	40.0%	16.0%	100.0%
	\$15001 o más		50.0%	16.7%	33.3%	100.0%
Género	Femenino	15.4%	32.4%	32.0%	20.3%	100.0%
	Masculino	16.7%	34.4%	30.6%	18.4%	100.0%

		Alimentos				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	20.0%	70.0%		100.0%
	Primaria	16.3%	31.3%	35.0%	17.5%	100.0%
	Secundaria	17.2%	38.5%	24.3%	20.1%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	15.8%	28.8%	35.6%	19.8%	100.0%
	Universidad	15.4%	35.6%	29.5%	19.5%	100.0%
	Posgrado	13.3%	26.7%	33.3%	26.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	17.2%	36.1%	29.5%	17.2%	100.0%
	Comerciante	14.3%	35.7%	32.1%	17.9%	100.0%
	Desempleado	11.1%	25.9%	29.6%	33.3%	100.0%
	Ejerce un oficio	17.0%	34.0%	26.4%	22.6%	100.0%
	Empleado	13.2%	35.4%	31.2%	20.1%	100.0%
	Empresario	8.3%	25.0%	25.0%	41.7%	100.0%
	Estudiante	11.5%	30.8%	30.8%	26.9%	100.0%
	Jubilado	28.9%	26.3%	39.5%	5.3%	100.0%
	Trabajador o profesional	22.4%	26.5%	36.7%	14.3%	100.0%

	Atractivos Turísticos			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Barato	8.0%	8.7%	9.3%	10.7%
Caro	44.7%	34.0%	30.0%	36.0%
Más o menos	24.7%	26.0%	28.7%	24.0%
No sabe	22.7%	31.3%	32.0%	29.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Atractivos Turísticos				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Rangos de Edad	18-24	13.4%	40.3%	17.9%	28.4%	100.0%
	25-34	8.9%	37.1%	25.0%	29.0%	100.0%
	35-44	9.9%	37.4%	29.0%	23.7%	100.0%
	45-54	5.6%	34.7%	31.5%	28.2%	100.0%
	55-64	9.7%	34.4%	26.9%	29.0%	100.0%
	65 o más	9.8%	32.8%	16.4%	41.0%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	9.9%	36.6%	21.8%	31.7%	100.0%
	\$1501 - \$3000	9.5%	35.8%	26.3%	28.5%	100.0%
	\$3001 - \$7000	9.8%	36.2%	25.3%	28.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	4.0%	34.0%	38.0%	24.0%	100.0%
	\$15001 o más		50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	9.8%	36.9%	24.5%	28.8%	100.0%
	Masculino	8.5%	35.4%	27.2%	28.9%	100.0%

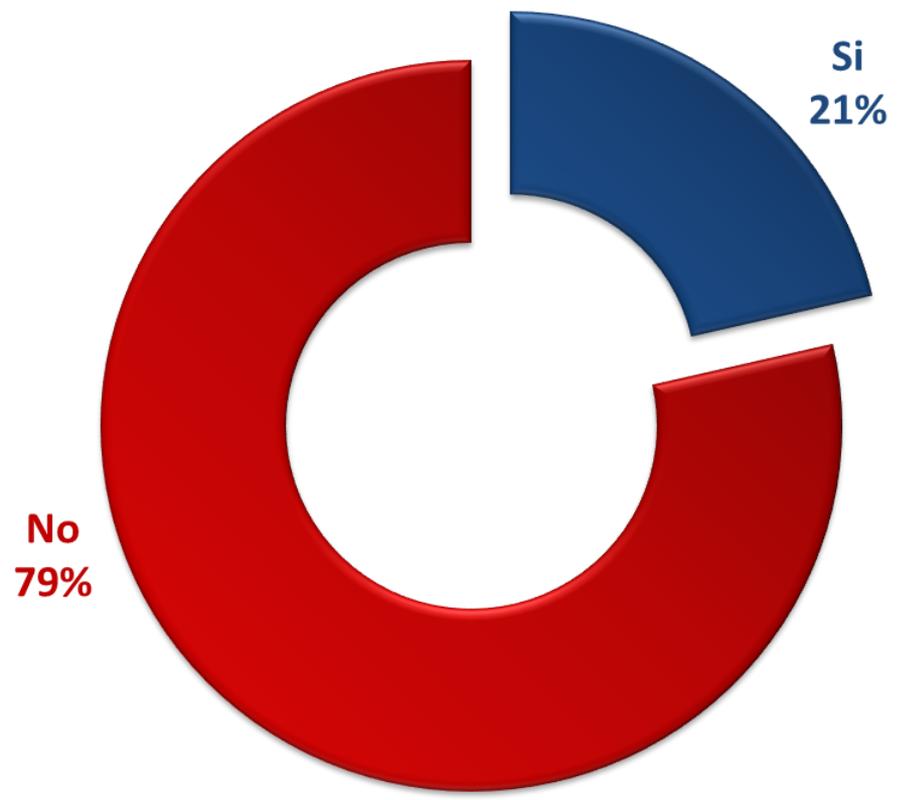
		Atractivos Turísticos				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	40.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	Primaria	8.8%	35.0%	28.8%	27.5%	100.0%
	Secundaria	10.1%	41.4%	19.5%	29.0%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	9.6%	35.0%	28.2%	27.1%	100.0%
	Universidad	8.7%	32.9%	28.2%	30.2%	100.0%
	Posgrado		26.7%	33.3%	40.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	9.0%	39.3%	23.8%	27.9%	100.0%
	Comerciante	10.7%	33.3%	26.2%	29.8%	100.0%
	Desempleado	7.4%	25.9%	33.3%	33.3%	100.0%
	Ejerce un oficio	5.7%	35.8%	26.4%	32.1%	100.0%
	Empleado	10.1%	37.6%	29.1%	23.3%	100.0%
	Empresario	25.0%	16.7%	16.7%	41.7%	100.0%
	Estudiante	19.2%	46.2%	19.2%	15.4%	100.0%
	Jubilado	7.9%	34.2%	15.8%	42.1%	100.0%
	Trabajador o profesional		34.7%	26.5%	38.8%	100.0%

	Transporte			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Barato	18.7%	14.0%	16.0%	23.3%
Caro	27.3%	25.3%	32.7%	20.0%
Más o menos	41.3%	38.0%	35.3%	41.3%
No sabe	12.7%	22.7%	16.0%	15.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Transporte				Total
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	
Rangos de Edad	18-24	23.9%	23.9%	34.3%	17.9%	100.0%
	25-34	16.9%	29.0%	37.9%	16.1%	100.0%
	35-44	15.3%	26.0%	43.5%	15.3%	100.0%
	45-54	17.7%	27.4%	39.5%	15.3%	100.0%
	55-64	17.2%	24.7%	43.0%	15.1%	100.0%
	65 o más	21.3%	24.6%	29.5%	24.6%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	21.1%	27.5%	36.6%	14.8%	100.0%
	\$1501 - \$3000	19.0%	23.4%	39.4%	18.2%	100.0%
	\$3001 - \$7000	17.0%	27.2%	38.1%	17.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	10.0%	30.0%	48.0%	12.0%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%		50.0%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	18.6%	25.5%	39.5%	16.3%	100.0%
	Masculino	17.3%	27.2%	38.4%	17.0%	100.0%

		Transporte				
		Barato	Caro	Más o menos	No sabe	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	10.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	Primaria	18.8%	28.8%	28.8%	23.8%	100.0%
	Secundaria	18.3%	26.0%	36.7%	18.9%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	18.6%	29.4%	37.3%	14.7%	100.0%
	Universidad	17.4%	23.5%	47.7%	11.4%	100.0%
	Posgrado	13.3%	20.0%	53.3%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	20.5%	25.4%	36.9%	17.2%	100.0%
	Comerciante	15.5%	26.2%	40.5%	17.9%	100.0%
	Desempleado	14.8%	22.2%	51.9%	11.1%	100.0%
	Ejerce un oficio	30.2%	13.2%	37.7%	18.9%	100.0%
	Empleado	15.9%	34.9%	37.0%	12.2%	100.0%
	Empresario	25.0%	41.7%	16.7%	16.7%	100.0%
	Estudiante	19.2%	19.2%	42.3%	19.2%	100.0%
	Jubilado	10.5%	21.1%	36.8%	31.6%	100.0%
	Trabajador o profesional	16.3%	16.3%	49.0%	18.4%	100.0%

¿Recuerda haber visto publicidad sobre la ciudad de Puebla?



GRÁFICA 4

¿Recuerda haber visto publicidad sobre la ciudad de Puebla?				
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
No	27.3%	20.7%	21.3%	16.0%
Si	72.7%	79.3%	78.7%	84.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Recuerda haber visto publicidad sobre la ciudad de Puebla?		
		no	si	Total
Rangos de Edad	18-24	20.9%	79.1%	100.0%
	25-34	18.5%	81.5%	100.0%
	35-44	29.0%	71.0%	100.0%
	45-54	24.2%	75.8%	100.0%
	55-64	10.8%	89.2%	100.0%
	65 o más	21.3%	78.7%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	25.4%	74.6%	100.0%
	\$1501 - \$3000	20.4%	79.6%	100.0%
	\$3001 - \$7000	20.8%	79.2%	100.0%
	\$7001 - \$15000	16.0%	84.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%	83.3%	100.0%
Género	Femenino	22.9%	77.1%	100.0%
	Masculino	19.7%	80.3%	100.0%

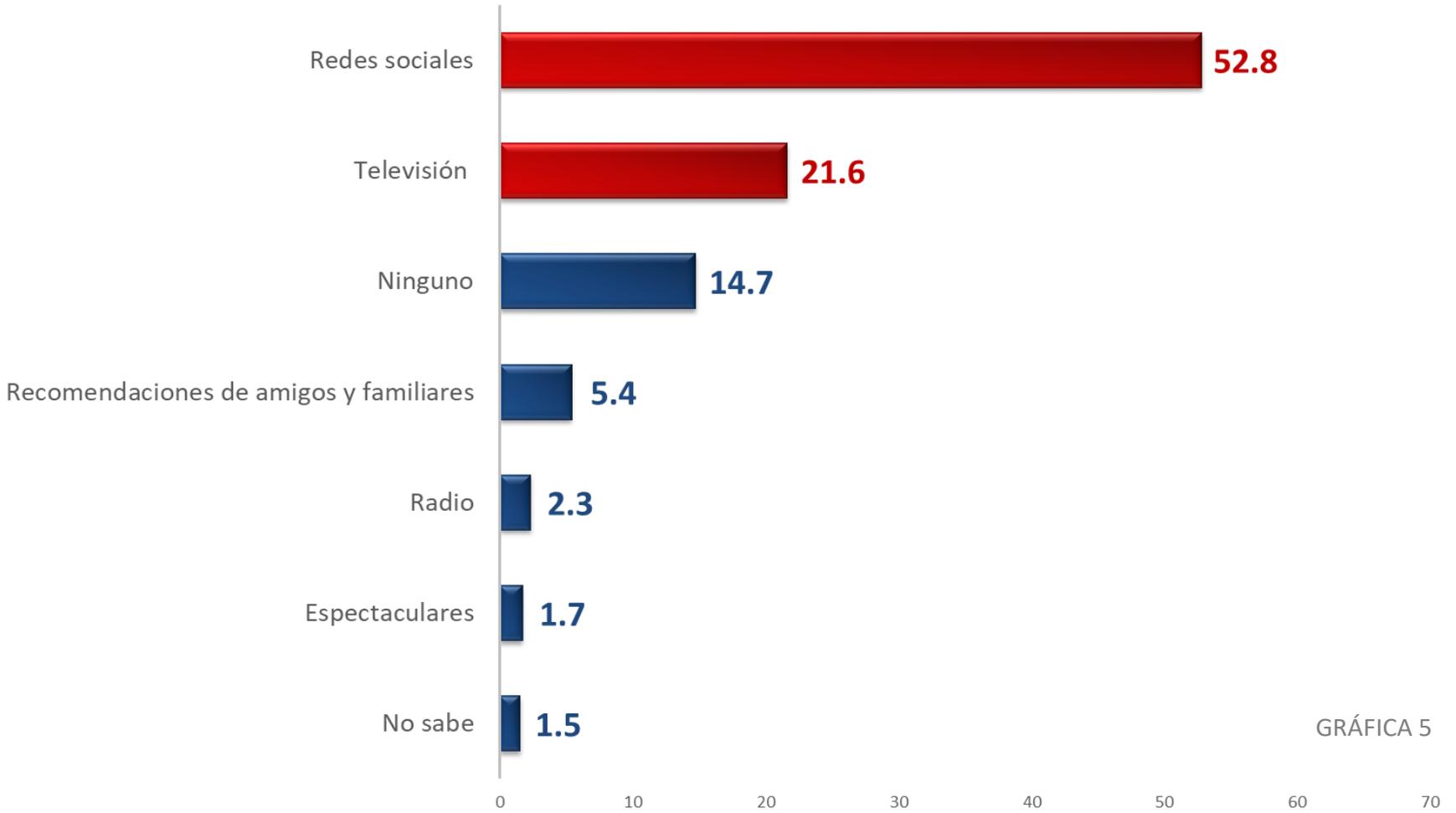
		¿Recuerda haber visto publicidad sobre la ciudad de Puebla?		
		no	si	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	90.0%	100.0%
	Primaria	20.0%	80.0%	100.0%
	Secundaria	27.8%	72.2%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	19.2%	80.8%	100.0%
	Universidad	19.5%	80.5%	100.0%
	Posgrado	6.7%	93.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	22.1%	77.9%	100.0%
	Comerciante	28.6%	71.4%	100.0%
	Desempleado	11.1%	88.9%	100.0%
	Ejerce un oficio	32.1%	67.9%	100.0%
	Empleado	21.7%	78.3%	100.0%
	Empresario	16.7%	83.3%	100.0%
	Estudiante	3.8%	96.2%	100.0%
	Jubilado	15.8%	84.2%	100.0%
	Trabajador o profesional	14.3%	85.7%	100.0%



CHECK POINT

- Hoy en día el exceso de información y la sobreexposición de imágenes y videos provoca en la sociedad poca capacidad de atención y de retención. En términos de publicidad turística este fenómeno se hace presente cada vez con mayor frecuencia a pesar de que administraciones anteriores orientaban gran parte de su estrategia mediática a obras turísticas en ese momento novedosas (estrella de puebla y teleférico). Los números indican que estas campañas no tuvieron la fuerza necesaria para generar impacto publicitario en diferentes sectores sociales. A esto también hay que agregar que las preocupaciones sociales distan mucho de hacer referencia a las que tienen que ver con los temas turísticos.

¿NORMALMENTE A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE HA ENTERADO USTED SOBRE ALGÚN TEMA RELACIONADO CON PUEBLA?



GRÁFICA 5

¿Normalmente a través de que medio se ha enterado usted sobre algún tema relacionado con Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Espectaculares	2.7%	0.7%	3.3%	
Ninguno	16.0%	16.0%	14.0%	12.7%
No sabe	0.7%	0.7%	3.3%	1.3%
Radio	5.3%		1.3%	2.7%
Recomendaciones de amigos y familiares	5.3%	3.3%	7.3%	5.3%
Redes sociales	52.7%	56.7%	46.0%	56.0%
Televisión	17.3%	22.7%	24.7%	22.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Normalmente a través de que medio se ha enterado usted sobre algún tema relacionado con Puebla?							
		Espectaculares	Ninguno	No sabe	Radio	Recomendaciones de amigos y familiares	Redes sociales	Televisión	Total
Rangos de Edad	18-24	1.5%	14.9%	6.0%	1.5%	4.5%	46.3%	25.4%	100.0%
	25-34	2.4%	16.9%	0.8%	2.4%	4.8%	54.0%	18.5%	100.0%
	35-44	0.8%	14.5%	1.5%	1.5%	6.1%	51.1%	24.4%	100.0%
	45-54	3.2%	15.3%	0.8%	4.0%	6.5%	51.6%	18.5%	100.0%
	55-64		14.0%	1.1%	2.2%	6.5%	49.5%	26.9%	100.0%
	65 o más	1.6%	9.8%		1.6%	1.6%	68.9%	16.4%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	0.7%	16.9%	2.8%	2.1%	3.5%	50.7%	23.2%	100.0%
	\$1501 - \$3000	0.7%	19.0%	0.7%	0.7%	6.6%	50.4%	21.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	2.6%	9.8%	1.5%	3.0%	6.0%	56.2%	20.8%	100.0%
	\$7001 - \$15000	2.0%	20.0%		4.0%	4.0%	46.0%	24.0%	100.0%
	\$15001 o más		33.3%				66.7%		100.0%
Género	Femenino	1.3%	15.4%	2.6%	2.6%	3.3%	52.3%	22.5%	100.0%
	Masculino	2.0%	13.9%	0.3%	2.0%	7.5%	53.4%	20.7%	100.0%

¿Normalmente a través de que medio se ha enterado usted sobre algún tema relacionado con Puebla?

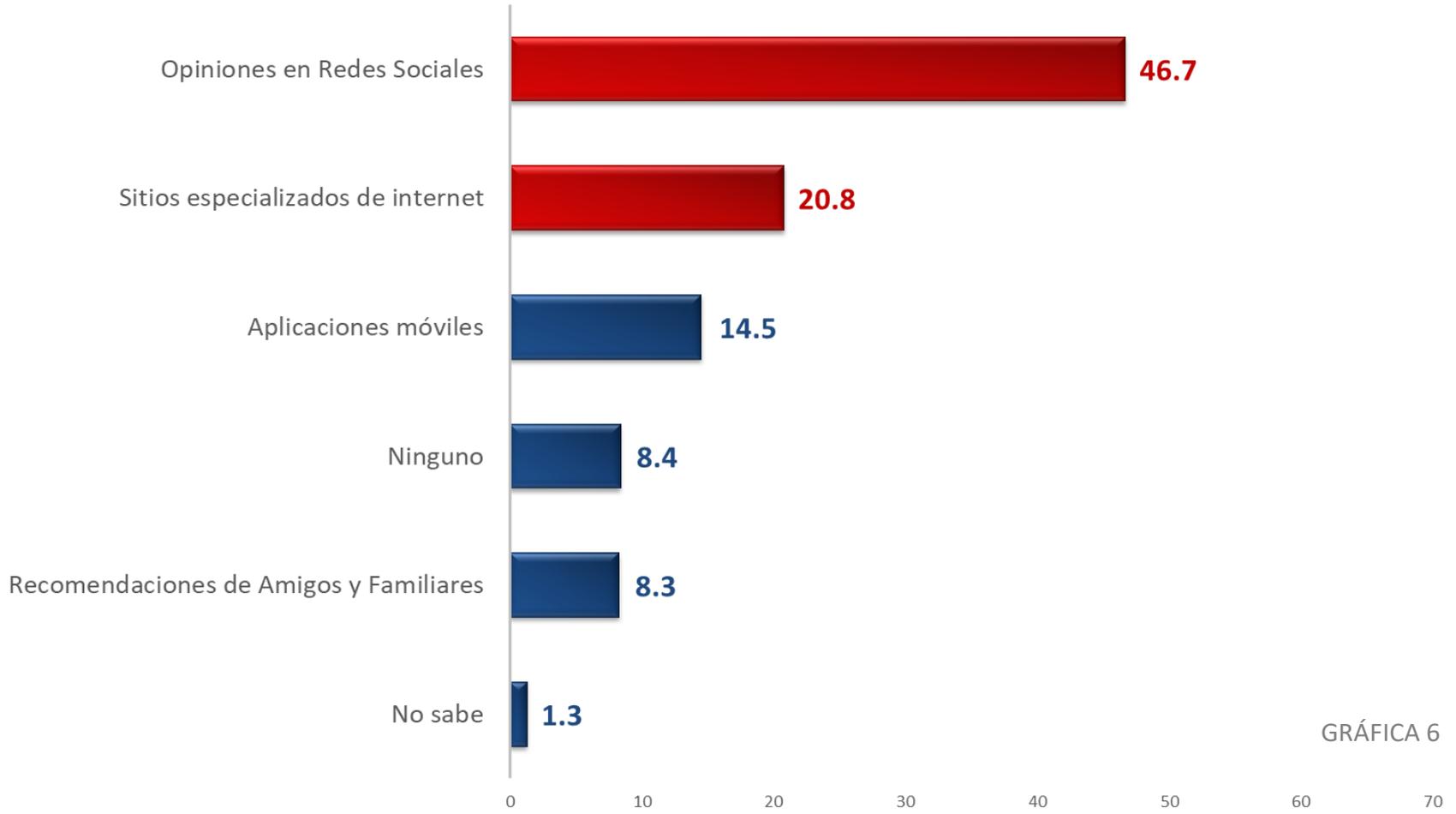
		Espectaculares	Ninguno	No sabe	Radio	Recomendaciones de amigos y familiares	Redes sociales	Televisión	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios		20.0%			10.0%	40.0%	30.0%	100.0%
	Primaria		12.5%	1.3%	2.5%	2.5%	62.5%	18.8%	100.0%
	Secundaria	2.4%	16.6%	1.8%	1.2%	7.1%	49.7%	21.3%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	2.3%	14.7%	1.7%	2.3%	5.6%	55.4%	18.1%	100.0%
	Universidad	0.7%	14.1%	1.3%	4.0%	4.7%	48.3%	26.8%	100.0%
	Posgrado	6.7%	6.7%				60.0%	26.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa		19.7%	2.5%	1.6%	1.6%	52.5%	22.1%	100.0%
	Comerciante	6.0%	9.5%		1.2%	7.1%	56.0%	20.2%	100.0%
	Desempleado		18.5%		3.7%	3.7%	44.4%	29.6%	100.0%
	Ejerce un oficio	1.9%	13.2%		3.8%	9.4%	47.2%	24.5%	100.0%
	Empleado	2.1%	16.4%	2.1%	3.7%	6.3%	50.8%	18.5%	100.0%
	Empresario		16.7%				25.0%	58.3%	100.0%
	Estudiante		3.8%	3.8%		7.7%	57.7%	26.9%	100.0%
	Jubilado		7.9%	2.6%		2.6%	68.4%	18.4%	100.0%
	Trabajador o profesional		14.3%		2.0%	6.1%	59.2%	18.4%	100.0%



CHECK POINT

- El paradigma de los medios de comunicación ha cambiado radicalmente en los últimos años. Hoy en día el medio por el que más se entera la sociedad sobre algún asunto relacionado con Puebla es el de las Redes Sociales y por supuesto el público cautivo que aún se mantiene fiel a la televisión. Es de destacar que incluso sectores de la población de edad adulta mayor hoy se enteran más de lo que ocurre en Puebla a través de internet.
- Será importante replantear la inversión de recursos que en muchas dependencias se destina a la radio abierta, hoy en día es una opción mediática a la que cada vez se recurre con menor frecuencia.

NORMALMENTE, CUANDO USTED VIAJA A PUEBLA, ¿A QUÁ ELEMENTO RECURRE PARA INFORMARSE SOBRE SITIOS EN PUEBLA?



GRÁFICA 6

Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿a qué elemento recurre para informarse sobre sitios en Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Aplicaciones móviles	11.3%	12.7%	12.7%	21.3%
Ninguno	14.0%	5.3%	4.7%	9.3%
No sabe	2.7%	1.3%		1.3%
Opiniones en Redes Sociales	44.0%	54.0%	48.7%	40.0%
Recomendaciones de Amigos y Familiares	11.3%	7.3%	10.0%	4.7%
Sitios especializados de internet	16.7%	19.3%	24.0%	23.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿a qué elemento recurre para informarse sobre sitios en Puebla?

		Aplicaciones móviles	Ninguno	No sabe	Opiniones en Redes Sociales	Recomendaciones de Amigos y Familiares	Sitios especializados de internet	Total
Rangos de Edad	18-24	16.4%	6.0%		38.8%	11.9%	26.9%	100.0%
	25-34	7.3%	10.5%	2.4%	52.4%	8.1%	19.4%	100.0%
	35-44	14.5%	10.7%	1.5%	45.8%	7.6%	19.8%	100.0%
	45-54	20.2%	6.5%		44.4%	5.6%	23.4%	100.0%
	55-64	16.1%	7.5%	1.1%	45.2%	9.7%	20.4%	100.0%
	65 o más	13.1%	6.6%	3.3%	52.5%	9.8%	14.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	10.6%	12.7%		45.8%	10.6%	20.4%	100.0%
	\$1501 - \$3000	16.1%	6.6%	0.7%	47.4%	8.0%	21.2%	100.0%
	\$3001 - \$7000	14.7%	6.4%	1.9%	48.3%	7.9%	20.8%	100.0%
	\$7001 - \$15000	22.0%	10.0%	2.0%	40.0%	4.0%	22.0%	100.0%
	\$15001 o más		16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	15.4%	10.5%	1.0%	44.8%	6.9%	21.6%	100.0%
	Masculino	13.6%	6.1%	1.7%	48.6%	9.9%	20.1%	100.0%

Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿a qué elemento recurre para informarse sobre sitios en Puebla?

		Aplicaciones móviles	Ninguno	No sabe	Opiniones en Redes Sociales	Recomendaciones de Amigos y Familiares	Sitios especializados de internet	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%		10.0%	70.0%	10.0%		100.0%
	Primaria	8.8%	8.8%	1.3%	62.5%	3.8%	15.0%	100.0%
	Secundaria	16.0%	10.7%	1.8%	36.7%	11.2%	23.7%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	13.0%	6.8%	0.6%	52.5%	6.2%	20.9%	100.0%
	Universidad	19.5%	7.4%	0.7%	40.3%	9.4%	22.8%	100.0%
	Posgrado		13.3%	6.7%	53.3%	13.3%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	16.4%	12.3%	1.6%	42.6%	4.9%	22.1%	100.0%
	Comerciante	10.7%	6.0%		52.4%	8.3%	22.6%	100.0%
	Desempleado	14.8%	7.4%		48.1%	18.5%	11.1%	100.0%
	Ejerce un oficio	17.0%			52.8%	17.0%	13.2%	100.0%
	Empleado	14.8%	6.3%	2.1%	47.1%	7.4%	22.2%	100.0%
	Empresario	8.3%	8.3%	8.3%	25.0%	8.3%	41.7%	100.0%
	Estudiante	7.7%	15.4%		50.0%	11.5%	15.4%	100.0%
	Jubilado	15.8%	7.9%	2.6%	39.5%	7.9%	26.3%	100.0%
Trabajador o profesional	16.3%	16.3%		46.9%	4.1%	16.3%	100.0%	

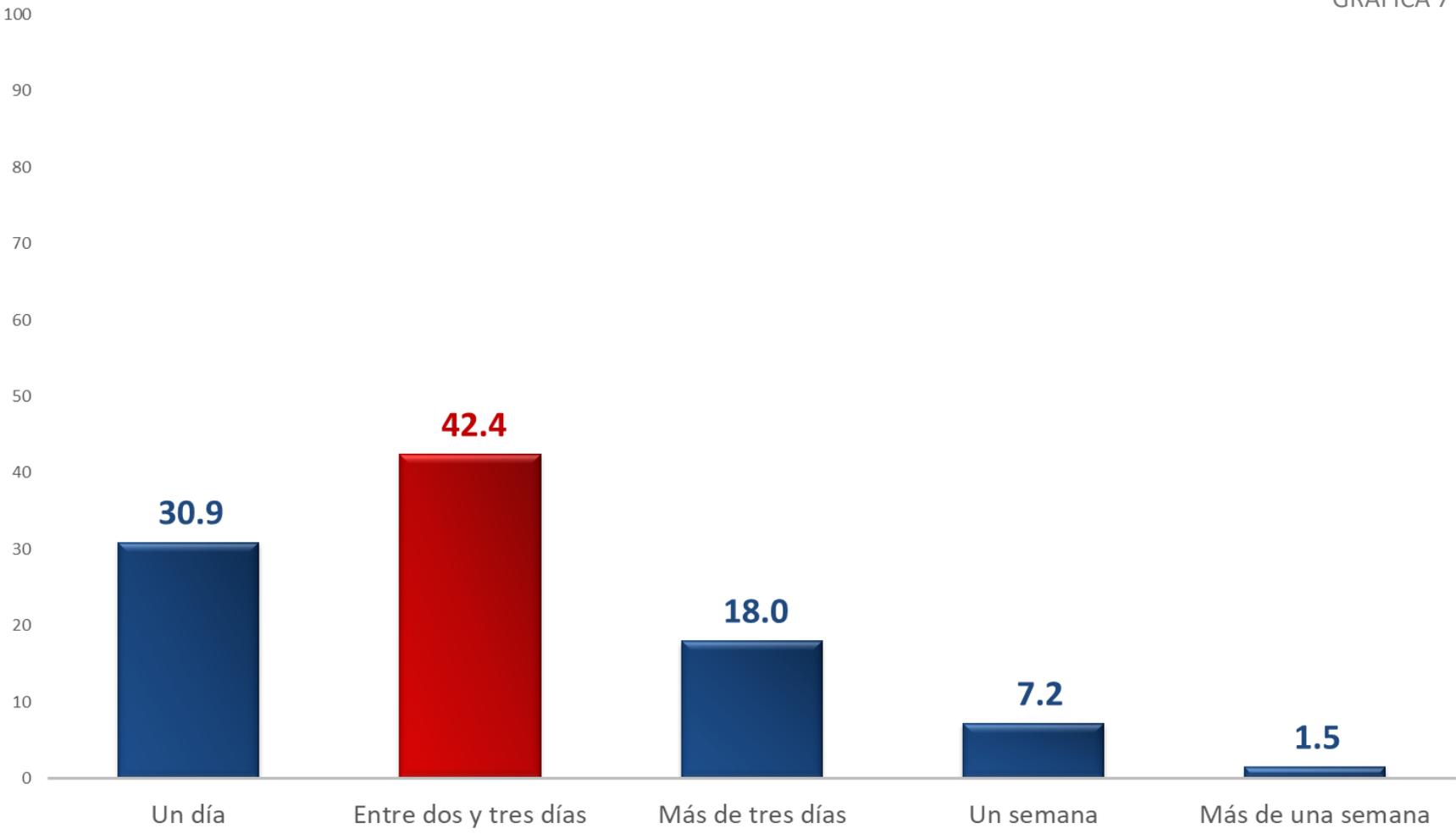


CHECK POINT

- Fortalecer las páginas de redes sociales de la Secretaria de Turismo será muy importante para lograr que se conviertan en un vehículo importante de información útil para los turistas o probables turistas y no como un álbum fotográfico de eventos gubernamentales.
- La cultura de las aplicaciones móviles respecto a los sitios de interés turístico en Puebla aún se encuentra en un proceso de maduración social. Si se pretende recurrir a estas herramientas se deberá diseñar una estrategia que permita orientar y educar a la sociedad en el uso de estas herramientas.

CUANDO USTED DECIDE VIAJAR A PUEBLA, ¿CUÁL ES EL TIEMPO DE DURACIÓN DE SU ESTANCIA?

GRÁFICA 7



Quando usted decide viajar a Puebla, ¿Cuál es el tiempo de duración de su estancia?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Entre dos y tres días	46.7%	42.0%	35.3%	45.3%
Más de tres días	19.3%	16.0%	18.0%	18.7%
Más de una semana	1.3%	1.3%	2.0%	1.3%
Un día	26.0%	36.7%	33.3%	28.0%
Un semana	6.7%	4.0%	11.3%	6.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quando usted decide viajar a Puebla, ¿Cuál es el tiempo de duración de su estancia?

		Entre dos y tres días	Más de tres días	Más de una semana	Un día	Un semana	Total
Rangos de Edad	18-24	41.8%	22.4%		22.4%	13.4%	100.0%
	25-34	40.3%	18.5%	2.4%	33.1%	5.6%	100.0%
	35-44	42.7%	17.6%	3.8%	30.5%	5.3%	100.0%
	45-54	37.9%	21.8%	0.8%	33.9%	5.6%	100.0%
	55-64	46.2%	15.1%		31.2%	7.5%	100.0%
	65 o más	49.2%	9.8%		31.1%	9.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	31.7%	23.9%	2.1%	33.1%	9.2%	100.0%
	\$1501 - \$3000	47.4%	12.4%	1.5%	33.6%	5.1%	100.0%
	\$3001 - \$7000	44.2%	16.6%	1.5%	30.6%	7.2%	100.0%
	\$7001 - \$15000	52.0%	22.0%		20.0%	6.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%	33.3%		33.3%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	41.2%	17.0%	2.0%	33.7%	6.2%	100.0%
	Masculino	43.5%	19.0%	1.0%	28.2%	8.2%	100.0%

Quando usted decide viajar a Puebla, ¿Cuál es el tiempo de duración de su estancia?

		Entre dos y tres días	Más de tres días	Más de una semana	Un día	Un semana	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	30.0%		30.0%	20.0%	100.0%
	Primaria	46.3%	8.8%	1.3%	38.8%	5.0%	100.0%
	Secundaria	42.0%	17.2%	1.2%	34.9%	4.7%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	41.8%	20.9%	1.1%	28.8%	7.3%	100.0%
	Universidad	43.6%	20.1%	2.7%	24.2%	9.4%	100.0%
	Posgrado	33.3%	13.3%		40.0%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	39.3%	14.8%	0.8%	41.0%	4.1%	100.0%
	Comerciante	38.1%	21.4%	1.2%	31.0%	8.3%	100.0%
	Desempleado	48.1%	14.8%	3.7%	25.9%	7.4%	100.0%
	Ejerce un oficio	49.1%	17.0%		24.5%	9.4%	100.0%
	Empleado	44.4%	18.0%	1.1%	29.1%	7.4%	100.0%
	Empresario	33.3%	16.7%	8.3%	33.3%	8.3%	100.0%
	Estudiante	34.6%	30.8%	3.8%	23.1%	7.7%	100.0%
	Jubilado	60.5%	10.5%		26.3%	2.6%	100.0%
	Trabajador o profesional	30.6%	22.4%	4.1%	30.6%	12.2%	100.0%

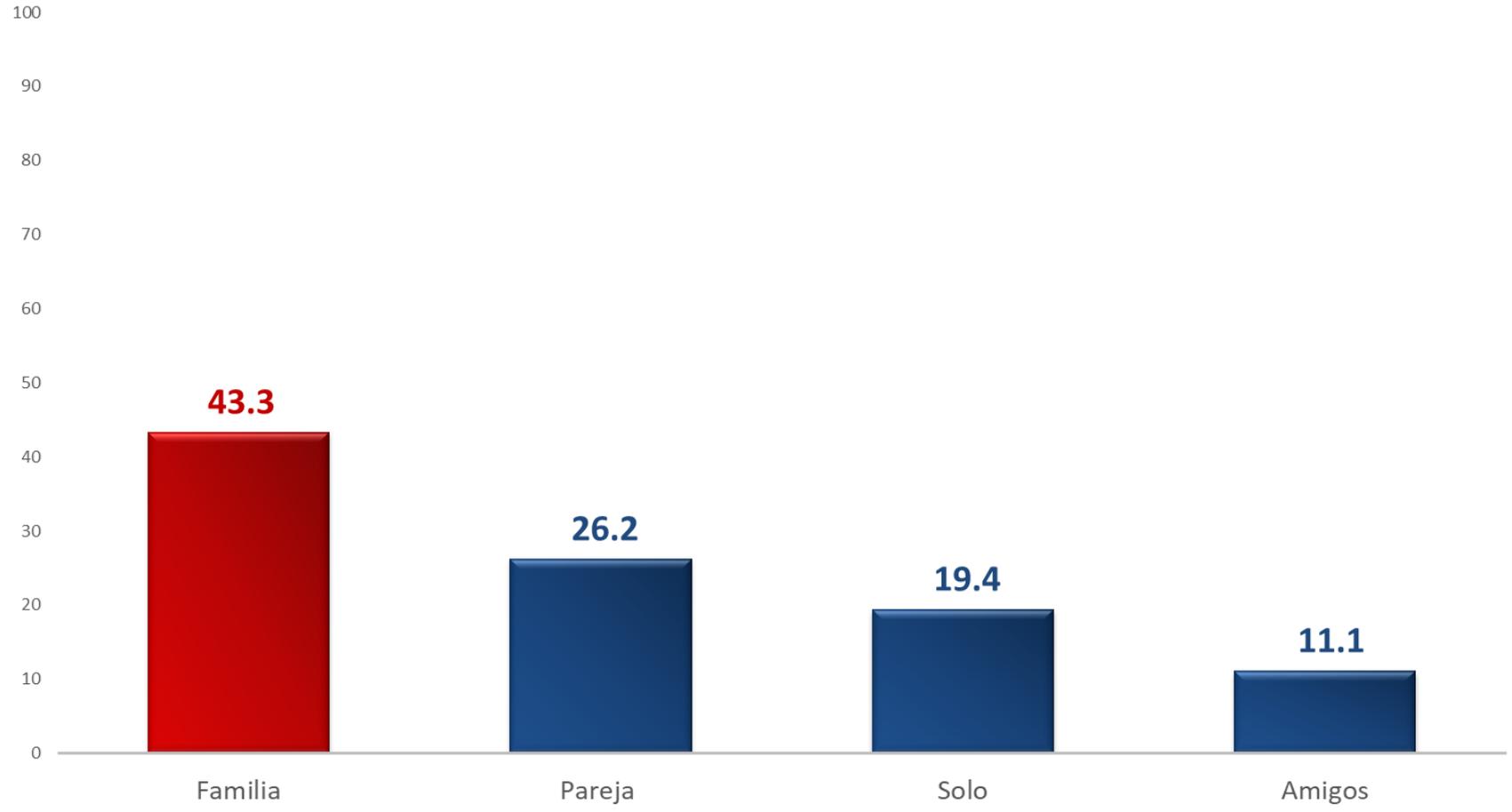


CHECK POINT

- Una amplia mayoría de encuestados (7 de cada 10) manifiesta un tiempo de permanencia menor a los tres días. Lograr que los tiempos de duración de permanencia sean mayores dependerá en gran medida de una atractiva oferta económica y turística que se puede potencializar a través la creación de rutas temáticas en la entidad que se ven reforzadas por la imagen de los Pueblos Mágicos.
- El grupo de los jóvenes es el que manifiesta mayores tiempos de estancia en Puebla muy probablemente por el perfil de oferta académica de la entidad.

NORMALMENTE, CUANDO USTED VIAJA A PUEBLA, ¿LA MANERA EN QUE LO HACE ES SOLO, CON LA FAMILIA, CON LA PAREJA O CON AMIGOS?

GRÁFICA 8



Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿la manera en que lo hace es solo, con la familia, con la pareja o con amigos?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Amigos	12.7%	10.7%	9.3%	12.0%
Familia	38.0%	48.0%	46.0%	41.3%
Pareja	28.7%	22.7%	27.3%	26.0%
Solo	20.7%	18.7%	17.3%	20.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿la manera en que lo hace es solo, con la familia, con la pareja o con amigos?

		Amigos	Familia	Pareja	Solo	Total
Rangos de Edad	18-24	6.0%	46.3%	23.9%	23.9%	100.0%
	25-34	10.5%	41.1%	29.8%	18.5%	100.0%
	35-44	8.4%	39.7%	26.0%	26.0%	100.0%
	45-54	12.9%	48.4%	23.4%	15.3%	100.0%
	55-64	15.1%	41.9%	25.8%	17.2%	100.0%
	65 o más	14.8%	44.3%	27.9%	13.1%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	12.0%	42.3%	23.2%	22.5%	100.0%
	\$1501 - \$3000	8.0%	49.6%	24.1%	18.2%	100.0%
	\$3001 - \$7000	13.6%	40.4%	28.7%	17.4%	100.0%
	\$7001 - \$15000	6.0%	40.0%	30.0%	24.0%	100.0%
	\$15001 o más		83.3%		16.7%	100.0%
Género	Femenino	10.8%	41.5%	26.8%	20.9%	100.0%
	Masculino	11.6%	45.2%	25.5%	17.7%	100.0%

Normalmente, cuando usted viaja a Puebla, ¿la manera en que lo hace es solo, con la familia, con la pareja o con amigos?

		Amigos	Familia	Pareja	Solo	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	30.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	Primaria	11.3%	46.3%	23.8%	18.8%	100.0%
	Secundaria	13.0%	47.3%	23.1%	16.6%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	9.0%	42.9%	30.5%	17.5%	100.0%
	Universidad	11.4%	38.3%	26.8%	23.5%	100.0%
	Posgrado	6.7%	46.7%	20.0%	26.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	11.5%	41.0%	28.7%	18.9%	100.0%
	Comerciante	15.5%	44.0%	23.8%	16.7%	100.0%
	Desempleado	7.4%	25.9%	44.4%	22.2%	100.0%
	Ejerce un oficio	3.8%	62.3%	26.4%	7.5%	100.0%
	Empleado	11.1%	40.7%	25.9%	22.2%	100.0%
	Empresario	8.3%	41.7%	16.7%	33.3%	100.0%
	Estudiante	3.8%	34.6%	26.9%	34.6%	100.0%
	Jubilado	10.5%	42.1%	31.6%	15.8%	100.0%
Trabajador o profesional	18.4%	53.1%	12.2%	16.3%	100.0%	

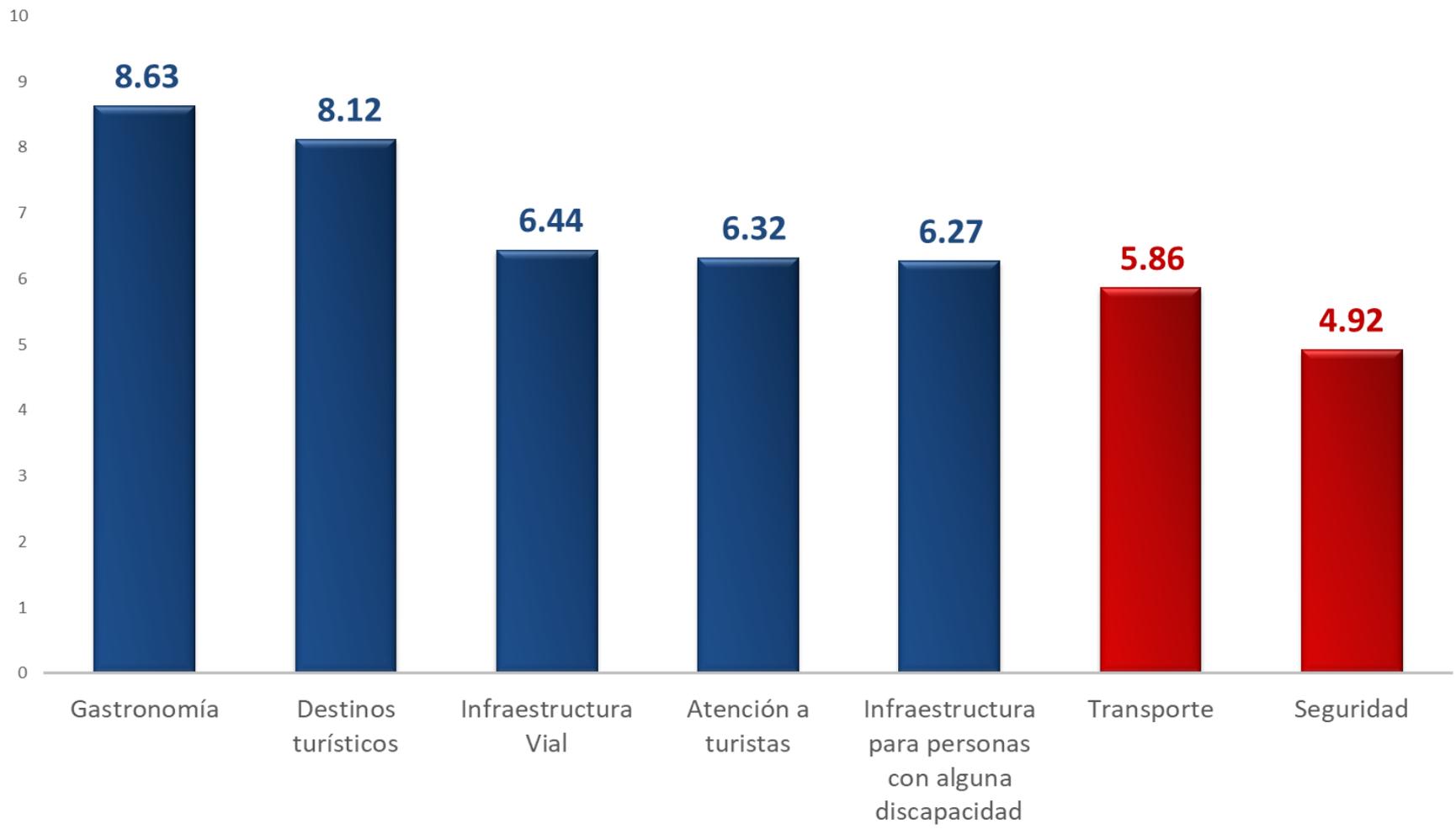


CHECK POINT

- El tema visual y mediático que tiene que ser absolutamente aprovechado es que hace referencia a la FAMILIA. En este sentido será importante clarificar la oferta turística familiar y evaluar si el tema cultural e histórico puede convertirse en una fortaleza o en una debilidad para la promoción de un destino turístico familiar ¿Qué le ofrece Puebla a tu familia que otros destinos turísticos no son capaces de ofrecer?

EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10 ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE DA A LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE PUEBLA?

GRÁFICA 9



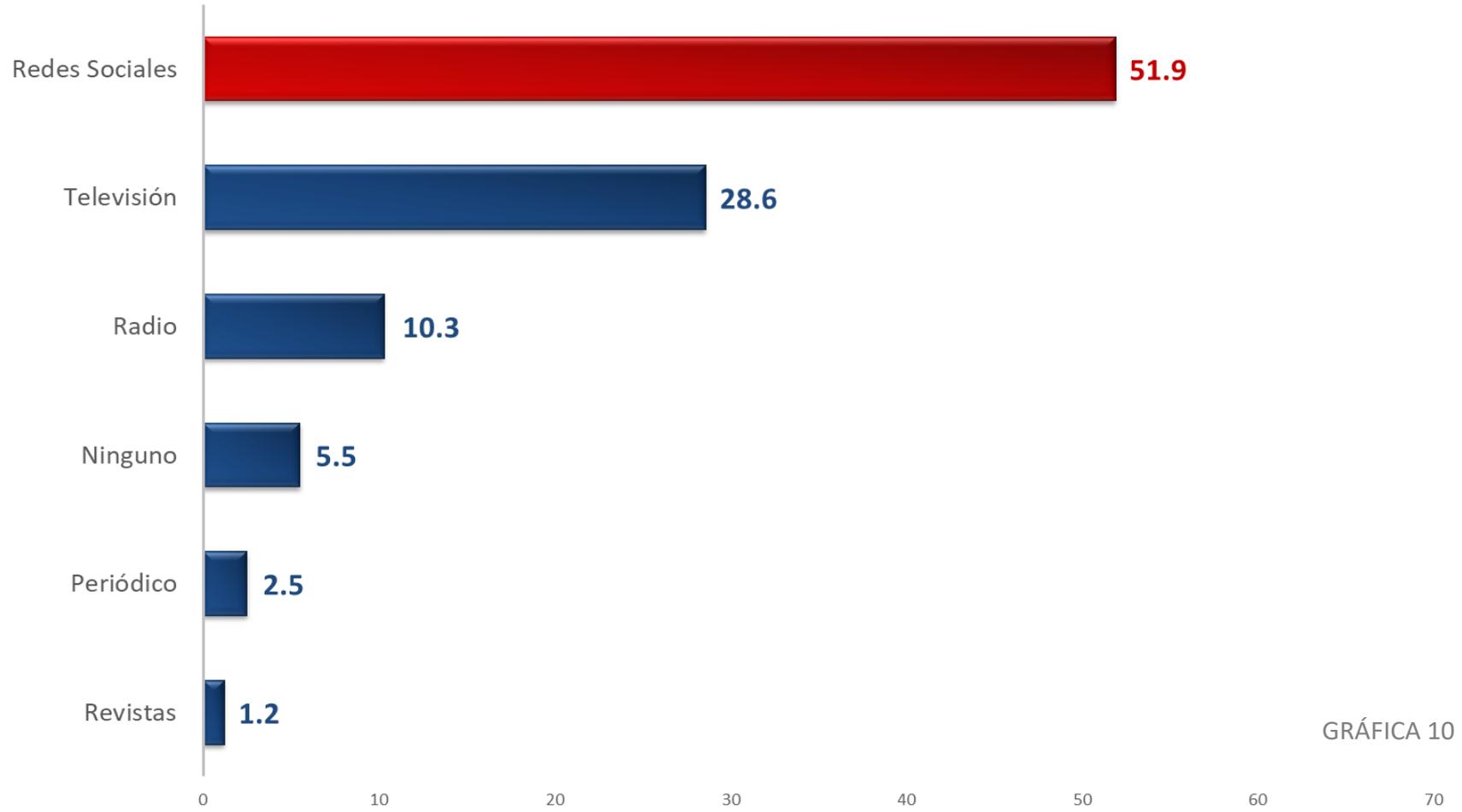


CHECK POINT

- Sin duda alguno un foco rojo que permanece en el tiempo independiente al tema sanitario es el que tiene que ver con las cuestiones de Seguridad. La crisis por la que han atravesado muchos destinos turísticos en el país tiene que ver con el ambiente de intranquilidad y miedo generado por un elevado clima de inseguridad. Se deberá aprovechar la intensa campaña desarrollada por el gobierno estatal en materia de inseguridad para posicionar a Puebla como uno de los destinos turísticos más seguros del País. Se podrán tener las mejores tarifas y los mejores atractivos turísticos pero si la percepción social sobre Puebla se encuentra dominada por el miedo y la intranquilidad muy pocos beneficios económicos se podrán obtener.

HÁBITOS MEDIÁTICOS DE TURISTAS.

¿EN LO PARTICULAR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTA USAR MÁS?



GRÁFICA 10

	¿En lo particular qué medio de comunicación le gusta usar más?			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Ninguno	5.3%	4.7%	6.7%	5.3%
Periódico	2.0%	1.3%	3.3%	3.3%
Radio	11.3%	8.7%	10.0%	11.3%
Redes Sociales	52.7%	51.3%	50.0%	53.3%
Revistas	2.0%	0.7%	0.7%	1.3%
Televisión	26.7%	33.3%	29.3%	25.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¿En lo particular qué medio de comunicación le gusta usar más?

		Ninguno	Periódico	Radio	Redes Sociales	Revistas	Televisión	Total
Rangos de Edad	18-24	4.5%		7.5%	55.2%		32.8%	100.0%
	25-34	3.2%	4.0%	10.5%	51.6%	0.8%	29.8%	100.0%
	35-44	6.1%	3.1%	8.4%	52.7%	1.5%	28.2%	100.0%
	45-54	5.6%	3.2%	12.1%	47.6%	0.8%	30.6%	100.0%
	55-64	5.4%	2.2%	11.8%	55.9%	1.1%	23.7%	100.0%
	65 o más	9.8%		11.5%	49.2%	3.3%	26.2%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	4.9%	1.4%	9.2%	53.5%	0.7%	30.3%	100.0%
	\$1501 - \$3000	3.6%	4.4%	10.2%	48.9%	2.2%	30.7%	100.0%
	\$3001 - \$7000	5.3%	2.6%	10.9%	54.7%	0.4%	26.0%	100.0%
	\$7001 - \$15000	12.0%		12.0%	42.0%	2.0%	32.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%			33.3%	16.7%	33.3%	100.0%
Género	Femenino	6.2%	2.9%	8.2%	51.0%	1.3%	30.4%	100.0%
	Masculino	4.8%	2.0%	12.6%	52.7%	1.0%	26.9%	100.0%

¿En lo particular qué medio de comunicación le gusta usar más?

		Ninguno	Periódico	Radio	Redes Sociales	Revistas	Televisión	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios		10.0%	10.0%	50.0%		30.0%	100.0%
	Primaria	3.8%	5.0%	7.5%	58.8%		25.0%	100.0%
	Secundaria	6.5%	0.6%	10.7%	46.2%	0.6%	35.5%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	5.6%	2.8%	11.9%	53.1%	1.7%	24.9%	100.0%
	Universidad	4.7%	2.0%	10.1%	53.7%	1.3%	28.2%	100.0%
	Posgrado	13.3%	6.7%	6.7%	46.7%	6.7%	20.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	2.5%	3.3%	6.6%	60.7%		27.0%	100.0%
	Comerciante	6.0%	3.6%	14.3%	42.9%	2.4%	31.0%	100.0%
	Desempleado	3.7%		11.1%	40.7%	3.7%	40.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	1.9%	1.9%	15.1%	41.5%	3.8%	35.8%	100.0%
	Empleado	7.9%	3.7%	7.9%	51.3%	0.5%	28.6%	100.0%
	Empresario	16.7%		16.7%	33.3%	8.3%	25.0%	100.0%
	Estudiante			3.8%	61.5%		34.6%	100.0%
	Jubilado	7.9%		13.2%	60.5%		18.4%	100.0%
	Trabajador o profesional	6.1%		16.3%	57.1%		20.4%	100.0%

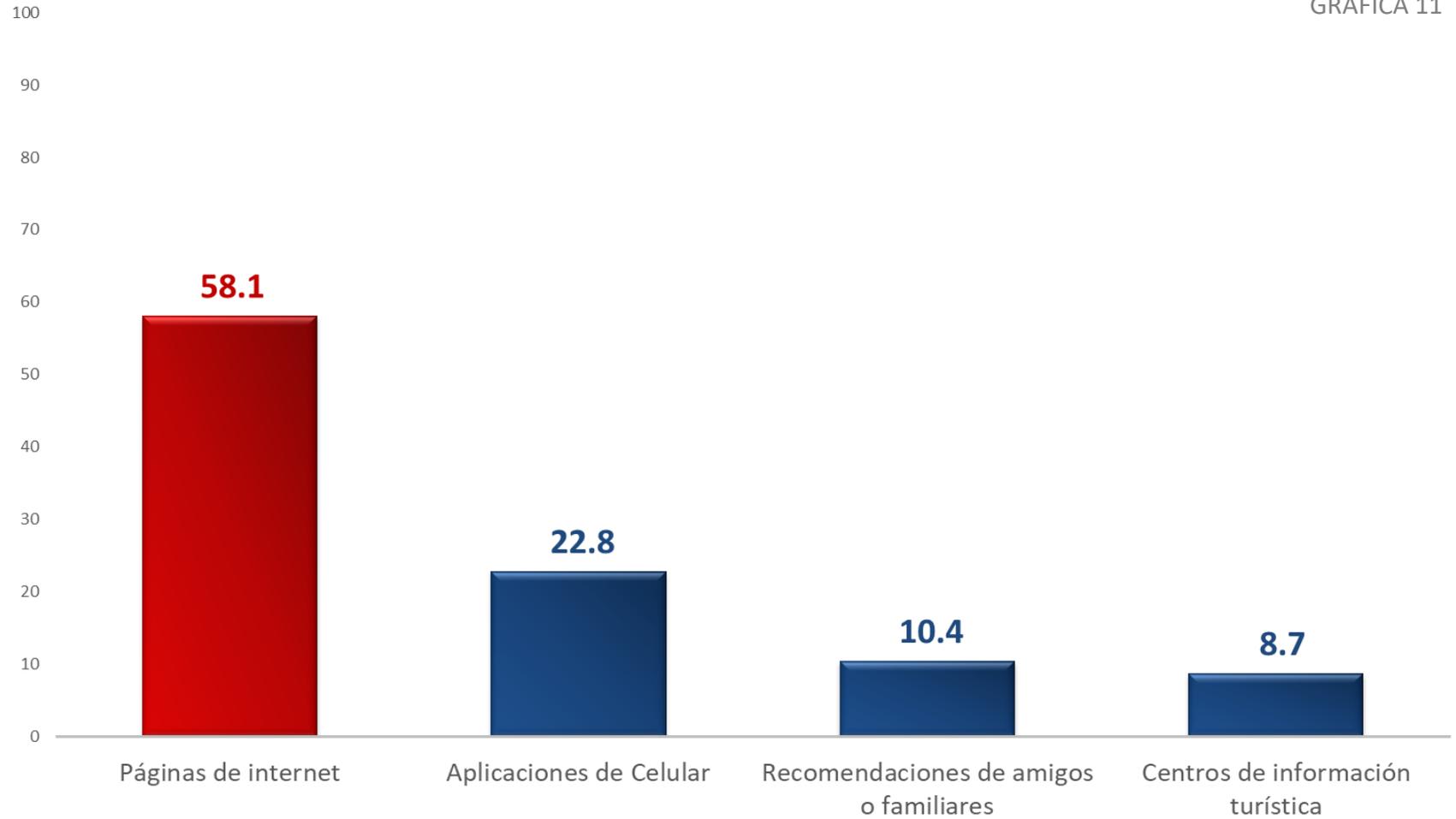


CHECK POINT

- Poco más de la mitad de los encuestados encuentra en las Redes Sociales el medio de comunicación más usado. Será importante replantear espacios y tiempos (sobre temas relacionados con el turismo en Puebla) en radio y televisión.
- Definitivamente todos los medios de comunicación que impliquen el ejercicio de la lectura tradicional han sido rebasados por el mundo del internet.

CUANDO USTED DESEA CONOCER MÁS O INFORMARSE SOBRE PUEBLA, ¿A QUÉ MEDIO RECURRE MÁS?

GRÁFICA 11



Quando usted desea conocer más o informarse sobre Puebla que esta visitando, ¿a qué medio recurre más?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Aplicaciones de Celular	22.7%	28.7%	22.0%	18.0%
Centros de información turística	12.0%	5.3%	8.0%	9.3%
Páginas de internet	58.0%	56.7%	56.7%	61.3%
Recomendaciones de amigos o familiares	7.3%	9.3%	13.3%	11.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

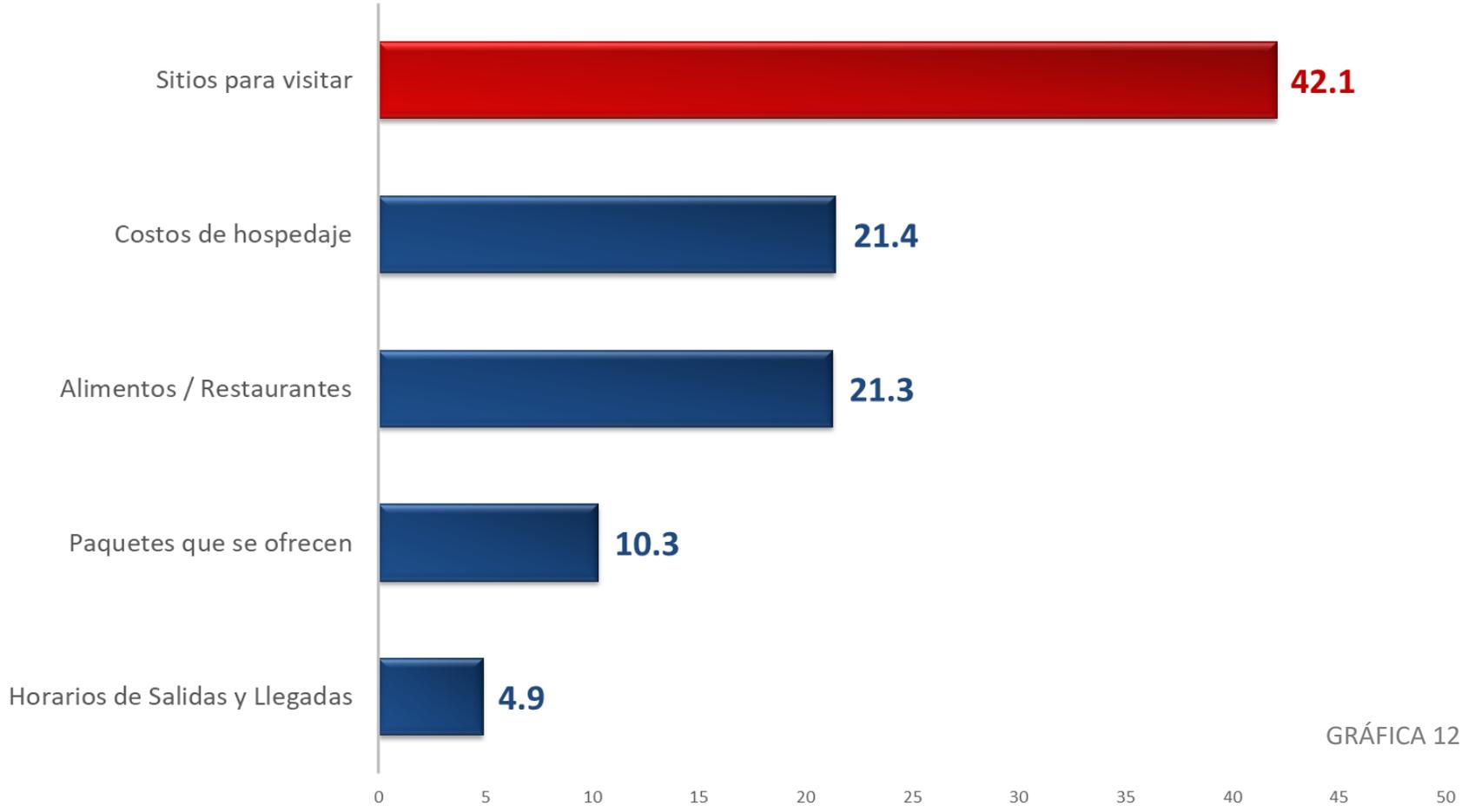
Quando usted desea conocer más o informarse sobre Puebla que esta visitando, ¿a qué medio recurre más?

		Aplicaciones de Celular	Centros de información turística	Páginas de internet	Recomendaciones de amigos o familiares	Total
Rangos de Edad	18-24	25.4%	9.0%	58.2%	7.5%	100.0%
	25-34	23.4%	11.3%	54.8%	10.5%	100.0%
	35-44	19.8%	5.3%	61.8%	13.0%	100.0%
	45-54	19.4%	12.1%	58.9%	9.7%	100.0%
	55-64	24.7%	7.5%	63.4%	4.3%	100.0%
	65 o más	29.5%	4.9%	47.5%	18.0%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	21.8%	8.5%	64.1%	5.6%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%	16.7%	50.0%		100.0%
	\$1501 - \$3000	19.7%	9.5%	56.2%	14.6%	100.0%
	\$3001 - \$7000	25.7%	8.3%	55.1%	10.9%	100.0%
	\$7001 - \$15000	18.0%	8.0%	64.0%	10.0%	100.0%
Género	\$15001 o más	33.3%	16.7%	50.0%		100.0%
	Femenino	24.5%	8.2%	57.8%	9.5%	100.0%
	Masculino	21.1%	9.2%	58.5%	11.2%	100.0%

Quando usted desea conocer más o informarse sobre Puebla que esta visitando, ¿a qué medio recurre más?

		Aplicaciones de Celular	Centros de información turística	Páginas de internet	Recomendaciones de amigos o familiares	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%		50.0%	30.0%	100.0%
	Primaria	23.8%	5.0%	63.8%	7.5%	100.0%
	Secundaria	23.7%	8.3%	59.2%	8.9%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	21.5%	11.9%	54.2%	12.4%	100.0%
	Universidad	22.8%	7.4%	59.7%	10.1%	100.0%
	Posgrado	26.7%	13.3%	53.3%	6.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	21.3%	9.0%	62.3%	7.4%	100.0%
	Comerciante	26.2%	15.5%	50.0%	8.3%	100.0%
	Desempleado	11.1%	18.5%	51.9%	18.5%	100.0%
	Ejerce un oficio	26.4%	5.7%	64.2%	3.8%	100.0%
	Empleado	24.3%	7.9%	57.1%	10.6%	100.0%
	Empresario	16.7%	8.3%	50.0%	25.0%	100.0%
	Estudiante	19.2%	7.7%	57.7%	15.4%	100.0%
	Jubilado	28.9%		50.0%	21.1%	100.0%
	Trabajador o profesional	16.3%	4.1%	71.4%	8.2%	100.0%

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN BUSCA MÁS SOBRE PUEBLA EN TÉRMINOS TURÍSTICOS?



GRÁFICA 12

	¿Qué tipo de información busca más sobre Puebla?			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Alimentos / Restaurantes	17.3%	20.0%	24.7%	23.3%
Costos de hospedaje	22.7%	25.3%	18.0%	19.3%
Horarios de Salidas y Llegadas	4.7%	4.7%	6.0%	4.0%
Paquetes que se ofrecen	13.3%	12.0%	6.7%	9.3%
Sitios para visitar	42.0%	38.0%	44.7%	44.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Qué tipo de información busca más sobre Puebla?					
		Alimentos / Restaurantes	Costos de hospedaje	Horarios de Salidas y Llegadas	Paquetes que se ofrecen	Sitios para visitar	Total
Rangos de Edad	18-24	14.9%	29.9%	4.5%	11.9%	38.8%	100.0%
	25-34	19.4%	16.9%	6.5%	10.5%	46.8%	100.0%
	35-44	26.0%	19.8%	3.1%	9.2%	42.0%	100.0%
	45-54	20.2%	23.4%	8.1%	8.9%	39.5%	100.0%
	55-64	28.0%	20.4%	3.2%	10.8%	37.6%	100.0%
	65 o más	14.8%	21.3%	1.6%	13.1%	49.2%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	19.0%	16.9%	8.5%	7.7%	47.9%	100.0%
	\$1501 - \$3000	24.1%	21.2%	2.9%	10.9%	40.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	20.8%	23.0%	4.9%	10.9%	40.4%	100.0%
	\$7001 - \$15000	22.0%	26.0%		14.0%	38.0%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%	16.7%			50.0%	100.0%
Género	Femenino	19.3%	20.6%	5.2%	9.2%	45.8%	100.0%
	Masculino	23.5%	22.1%	4.4%	11.6%	38.4%	100.0%

		¿Qué tipo de información busca más sobre Puebla?					
		Alimentos / Restaurantes	Costos de hospedaje	Horarios de Salidas y Llegadas	Paquetes que se ofrecen	Sitios para visitar	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	10.0%		10.0%	70.0%	100.0%
	Primaria	25.0%	18.8%	5.0%	11.3%	40.0%	100.0%
	Secundaria	21.9%	19.5%	4.7%	5.9%	47.9%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	18.6%	20.9%	6.2%	14.1%	40.1%	100.0%
	Universidad	23.5%	24.8%	4.0%	9.4%	38.3%	100.0%
	Posgrado	13.3%	33.3%		20.0%	33.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	20.5%	15.6%	5.7%	8.2%	50.0%	100.0%
	Comerciante	22.6%	16.7%	6.0%	13.1%	41.7%	100.0%
	Desempleado	18.5%	25.9%	7.4%	7.4%	40.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	26.4%	20.8%	5.7%	11.3%	35.8%	100.0%
	Empleado	21.7%	25.4%	3.7%	9.0%	40.2%	100.0%
	Empresario	16.7%	16.7%	8.3%	8.3%	50.0%	100.0%
	Estudiante	15.4%	19.2%	7.7%	15.4%	42.3%	100.0%
	Jubilado	15.8%	23.7%		15.8%	44.7%	100.0%
	Trabajador o profesional	24.5%	26.5%	4.1%	10.2%	34.7%	100.0%

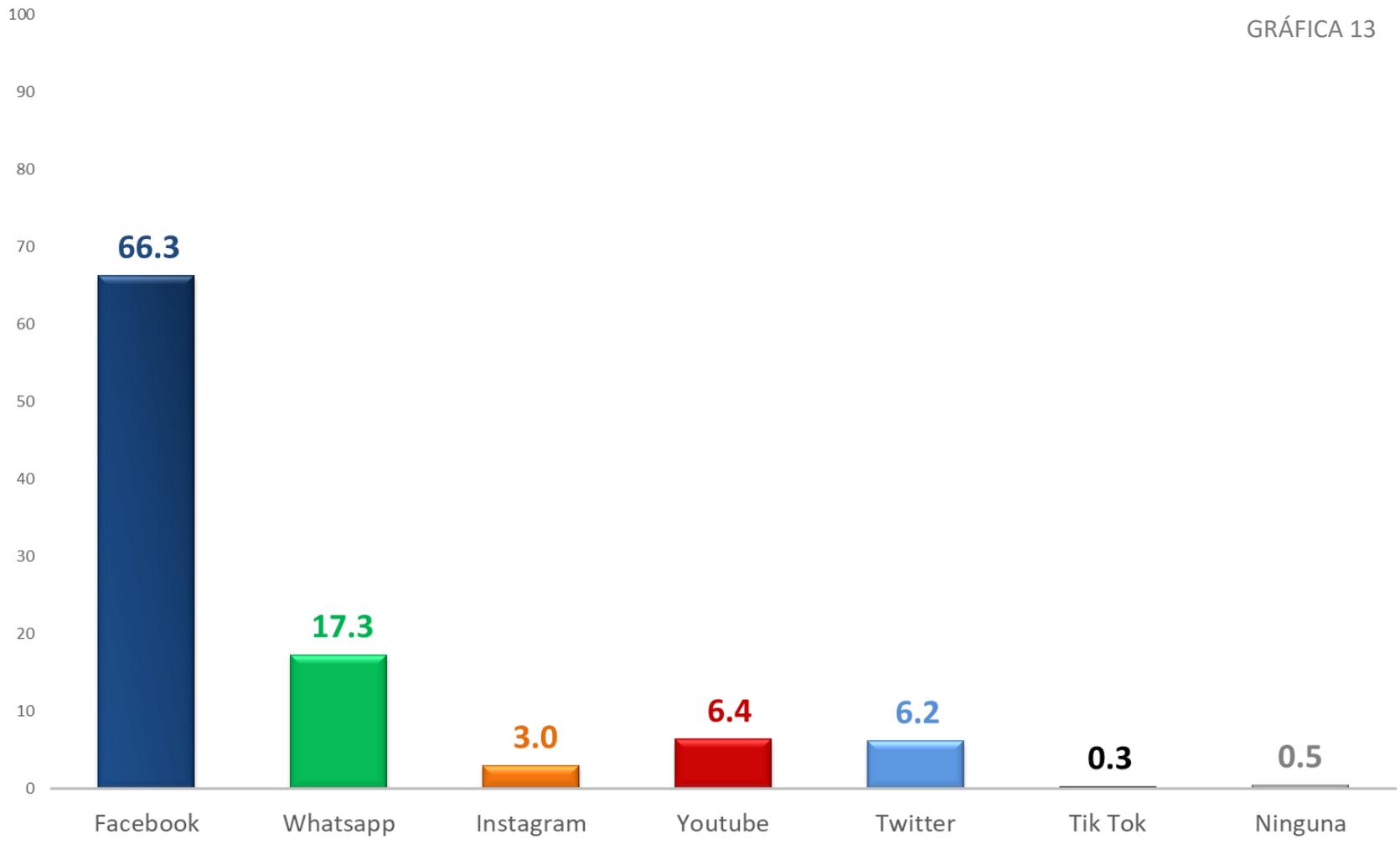


CHECK POINT

- La gráfica demuestra que la sociedad en general requiere de mucho apoyo informativo (visual y auditivo) para conocer de manera básica y clara los sitios característicos de Puebla. Facilitar al turista una guía básica que le permita tomar las mejores decisiones sobre su viaje a la entidad.
- Un tema que preocupa de manera importante a los encuestados es el que tiene que ver con los costos de hospedaje. Las tarifas de los hoteles presentadas en internet y redes sociales no siempre van acorde a la realidad del lugar o de las circunstancias que se esté viviendo. Una aplicación específica con el top de los sitios turísticos en Puebla.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA?

GRÁFICA 13



¿Cuál es la red social que más utiliza?				
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Facebook	62.0%	66.7%	67.3%	69.3%
Instagram	3.3%	2.7%	2.7%	3.3%
Ninguna	1.3%			0.7%
Tik Tok		0.7%		0.7%
Twitter	7.3%	6.7%	4.7%	6.0%
Whatsapp	16.7%	18.0%	20.7%	14.0%
Youtube	9.3%	5.3%	4.7%	6.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Cuál es la red social que más utiliza?							
		Facebook	Instagram	Ninguna	Tik Tok	Twitter	Whatsapp	Youtube	Total
Rangos de Edad	18-24	55.2%	22.4%		3.0%		14.9%	4.5%	100.0%
	25-34	60.5%	0.8%	0.8%		11.3%	20.2%	6.5%	100.0%
	35-44	64.1%		0.8%		11.5%	18.3%	5.3%	100.0%
	45-54	71.8%				3.2%	19.4%	5.6%	100.0%
	55-64	66.7%	1.1%	1.1%		4.3%	17.2%	9.7%	100.0%
	65 o más	83.6%	1.6%				8.2%	6.6%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	69.7%	4.9%	0.7%		2.1%	17.6%	4.9%	100.0%
	\$1501 - \$3000	71.5%	0.7%		0.7%	0.7%	19.7%	6.6%	100.0%
	\$3001 - \$7000	63.8%	2.6%	0.8%	0.4%	10.2%	15.8%	6.4%	100.0%
	\$7001 - \$15000	54.0%	6.0%			12.0%	20.0%	8.0%	100.0%
	\$15001 o más	83.3%						16.7%	100.0%
Género	Femenino	67.0%	2.9%	0.3%		6.5%	16.3%	6.9%	100.0%
	Masculino	65.6%	3.1%	0.7%	0.7%	5.8%	18.4%	5.8%	100.0%

		¿Cuál es la red social que más utiliza?							
		Facebook	Instagram	Ninguna	Tik Tok	Twitter	Whatsapp	Youtube	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	80.0%					10.0%	10.0%	100.0%
	Primaria	70.0%				2.5%	22.5%	5.0%	100.0%
	Secundaria	71.0%	1.2%			3.6%	18.9%	5.3%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	61.6%	4.5%	0.6%	1.1%	9.0%	15.8%	7.3%	100.0%
	Universidad	63.1%	5.4%	1.3%		8.1%	16.1%	6.0%	100.0%
	Posgrado	73.3%				6.7%	6.7%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	65.6%	2.5%			4.1%	21.3%	6.6%	100.0%
	Comerciante	67.9%	1.2%			6.0%	20.2%	4.8%	100.0%
	Desempleado	81.5%	7.4%			3.7%	3.7%	3.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	60.4%	1.9%		1.9%	3.8%	26.4%	5.7%	100.0%
	Empleado	61.9%	2.6%	0.5%	0.5%	9.0%	18.0%	7.4%	100.0%
	Empresario	58.3%				8.3%	8.3%	25.0%	100.0%
	Estudiante	69.2%	19.2%				11.5%		100.0%
	Jubilado	89.5%				2.6%	7.9%		100.0%
	Trabajador o profesional	63.3%	2.0%	4.1%		10.2%	10.2%	10.2%	100.0%

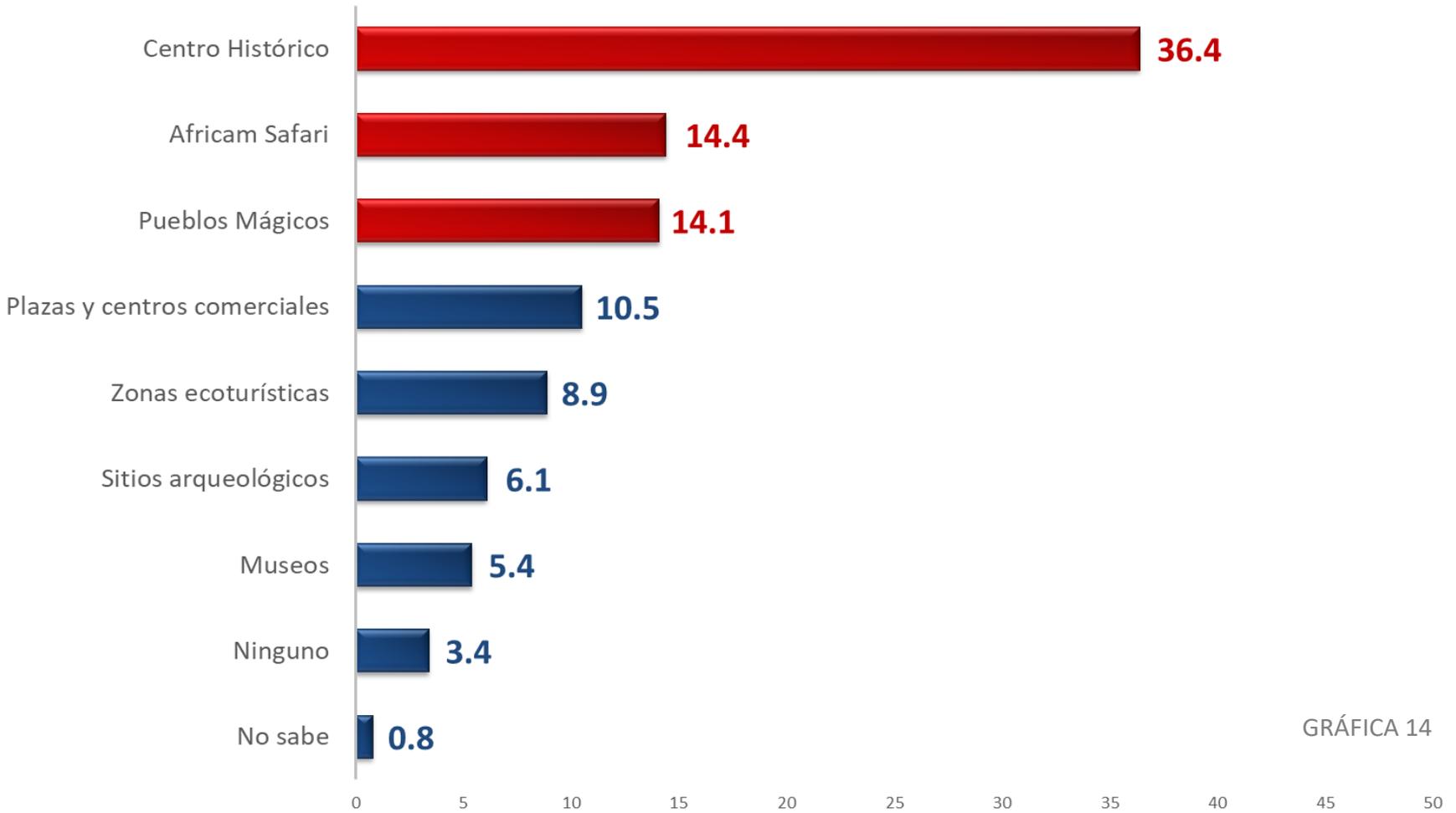


CHECK POINT

- La fuerza y capacidad de penetración mediática que ha alcanzado Facebook en los últimos años debería de ser muy tomada en cuenta por los gobiernos de todos los niveles y sus respectivas dependencias.
- Hoy todos los grupos y niveles sociales sin distinción encuentran en la red social Facebook el medio adecuado para enterarse sobre cualquier tema de interés. Si se pretende potencializar a Puebla como destino turístico, la presencia en esta red social debe cobrar fuerza de manera importante.

**GUSTOS Y PREFERENCIAS
SOBRE EL DESTINO PUEBLA.**

¿A USTED QUÉ TIPO DE ATRACTIVO TURÍSTICO EN PUEBLA LE AGRADA MÁS?



GRÁFICA 14

¿A usted qué tipo de atractivo turístico le agrada más en Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
African Safari	14.0%	14.7%	14.0%	14.7%
Centro Histórico	33.3%	37.3%	41.3%	34.0%
Museos	8.0%	4.7%	2.7%	6.0%
Ninguno	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%
No sabe	0.7%	0.7%	1.3%	0.7%
Plazas y centros comerciales	8.0%	12.0%	8.0%	14.0%
Pueblos Mágicos	14.0%	14.0%	14.7%	14.0%
Sitios arqueológicos	6.7%	5.3%	6.7%	6.0%
Zonas ecoturísticas	12.0%	8.0%	8.0%	7.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¿A usted qué tipo de atractivo turístico le agrada más en Puebla?

		African Safari	Centro Histórico	Museos	Ninguno	No sabe	Plazas y centros comerciales	Pueblos Mágicos	Sitios arqueológicos	Zonas ecoturísticas	Total
Rangos de Edad	18-24	14.9%	28.4%	3.0%	4.5%	1.5%	16.4%	13.4%	7.5%	10.4%	100.0%
	25-34	16.9%	39.5%	4.8%	3.2%	0.8%	4.8%	12.9%	8.1%	8.9%	100.0%
	35-44	10.7%	40.5%	6.9%	3.8%	0.8%	11.5%	15.3%	4.6%	6.1%	100.0%
	45-54	12.9%	40.3%	4.0%	3.2%		9.7%	12.1%	5.6%	12.1%	100.0%
	55-64	19.4%	35.5%	2.2%	2.2%	1.1%	10.8%	16.1%	5.4%	7.5%	100.0%
	65 o más	11.5%	24.6%	13.1%	3.3%	1.6%	14.8%	16.4%	6.6%	8.2%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	14.1%	37.3%	7.0%	2.8%	2.8%	9.9%	12.7%	4.9%	8.5%	100.0%
	\$1501 - \$3000	9.5%	40.1%	3.6%	5.8%		12.4%	15.3%	2.9%	10.2%	100.0%
	\$3001 - \$7000	15.5%	36.6%	6.0%	3.0%	0.4%	9.8%	12.8%	7.2%	8.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	18.0%	26.0%	2.0%			10.0%	24.0%	14.0%	6.0%	100.0%
	\$15001 o más	50.0%	16.7%				16.7%			16.7%	100.0%
Género	Femenino	16.0%	33.7%	6.9%	2.9%	0.7%	9.5%	15.7%	3.9%	10.8%	100.0%
	Masculino	12.6%	39.5%	3.7%	3.7%	1.0%	11.6%	12.6%	8.5%	6.8%	100.0%

¿A usted qué tipo de atractivo turístico le agrada más en Puebla?

		African Safari	Centro Histórico	Museos	Ninguno	No sabe	Plazas y centros comerciales	Pueblos Mágicos	Sitios arqueológicos	Zonas ecoturísticas	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	30.0%		10.0%	10.0%		20.0%		10.0%	100.0%
	Primaria	16.3%	38.8%	6.3%		1.3%	12.5%	15.0%	2.5%	7.5%	100.0%
	Secundaria	11.8%	36.7%	4.7%	5.3%	0.6%	11.8%	15.4%	6.5%	7.1%	100.0%
	Preparatoria / Carrer	11.9%	41.2%	6.2%	2.8%	0.6%	10.7%	9.0%	6.2%	11.3%	100.0%
	Universidad	16.1%	32.9%	4.7%	3.4%	0.7%	8.7%	17.4%	8.7%	7.4%	100.0%
	Posgrado	40.0%	6.7%	6.7%			6.7%	20.0%		20.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	14.8%	35.2%	7.4%	2.5%	1.6%	9.0%	18.0%	3.3%	8.2%	100.0%
	Comerciante	14.3%	40.5%	7.1%	1.2%		8.3%	13.1%	8.3%	7.1%	100.0%
	Desempleado	22.2%	11.1%	3.7%	7.4%		3.7%	25.9%	7.4%	18.5%	100.0%
	Ejerce un oficio	7.5%	54.7%	3.8%	3.8%	3.8%	7.5%	7.5%	3.8%	7.5%	100.0%
	Empleado	15.3%	36.5%	5.3%	3.2%		11.6%	12.7%	6.3%	9.0%	100.0%
	Empresario	25.0%	41.7%				16.7%			16.7%	100.0%
	Estudiante	7.7%	26.9%		3.8%		19.2%	26.9%	7.7%	7.7%	100.0%
	Jubilado	13.2%	31.6%	2.6%	5.3%		15.8%	13.2%	7.9%	10.5%	100.0%
Trabajador o profesio	14.3%	34.7%	6.1%	6.1%	2.0%	10.2%	10.2%	10.2%	6.1%	100.0%	

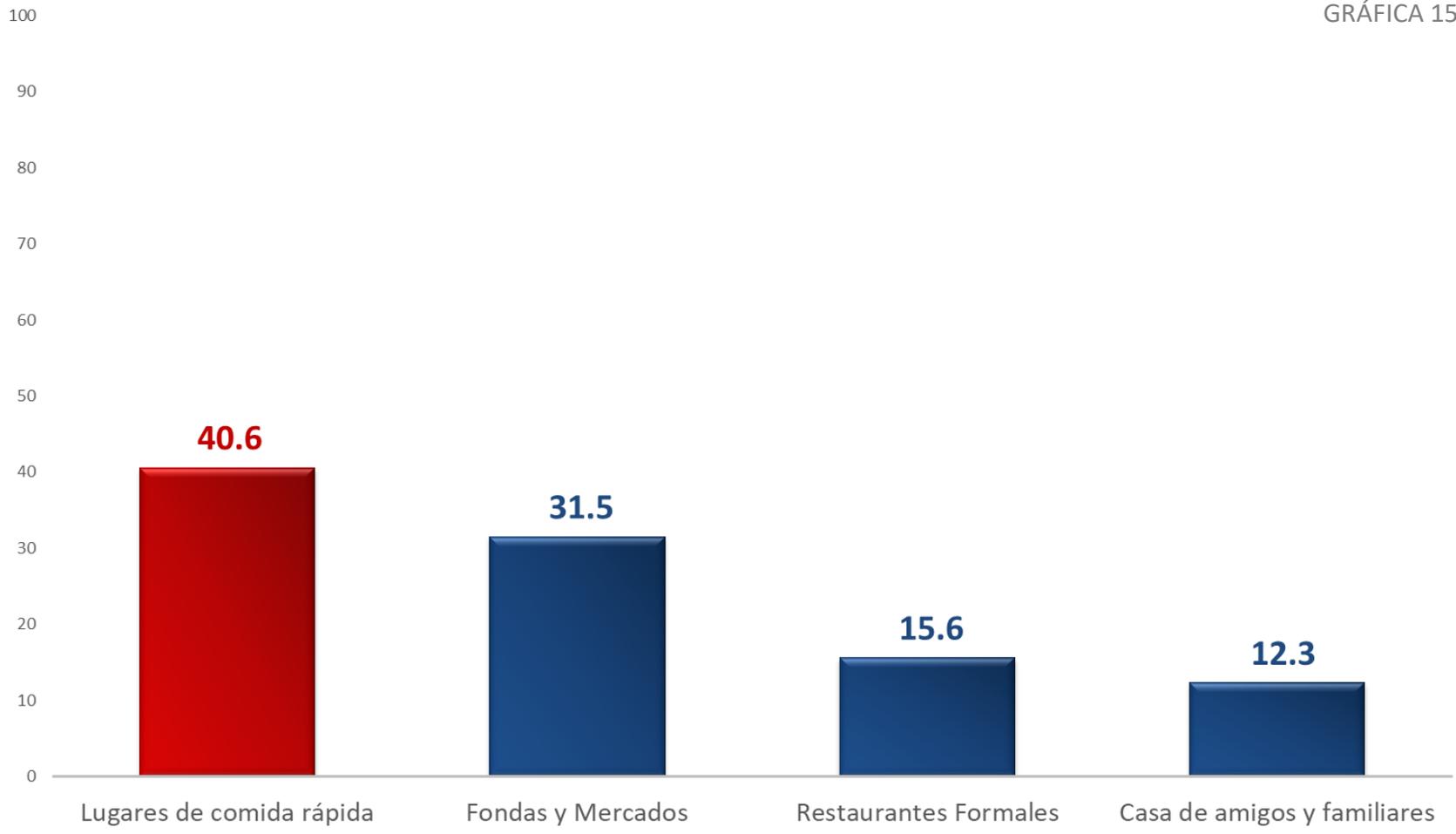


CHECK POINT

- Queda claro que hoy en día la fuerza turística de Puebla no encuentra su mayor fortaleza en el aspecto cultural. Lugares de esparcimiento poco comunes en otros estado y el paradigma de los pueblos mágicos se deberán convertir en imán turístico que requiere la entidad para salir adelante en estos tiempos económicos tan complicados.

CUANDO USTED SE ENCUENTRA EN PUEBLA, ¿USTED EN QUE TIPO DE SITIOS PREFERE COMER?

GRÁFICA 15



Quando usted se encuentra en Puebla, ¿usted en que tipo de sitios prefiere comer?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Casa de amigos y familiares	10.0%	12.0%	14.7%	12.7%
Fondas y Mercados	39.3%	25.3%	31.3%	30.0%
Lugares de comida rápida	39.3%	46.7%	37.3%	38.7%
Restaurantes Formales	11.3%	16.0%	16.7%	18.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Casa de amigos y familiares

Fondas y Mercados

Lugares de comida rápida

Restaurantes Formales

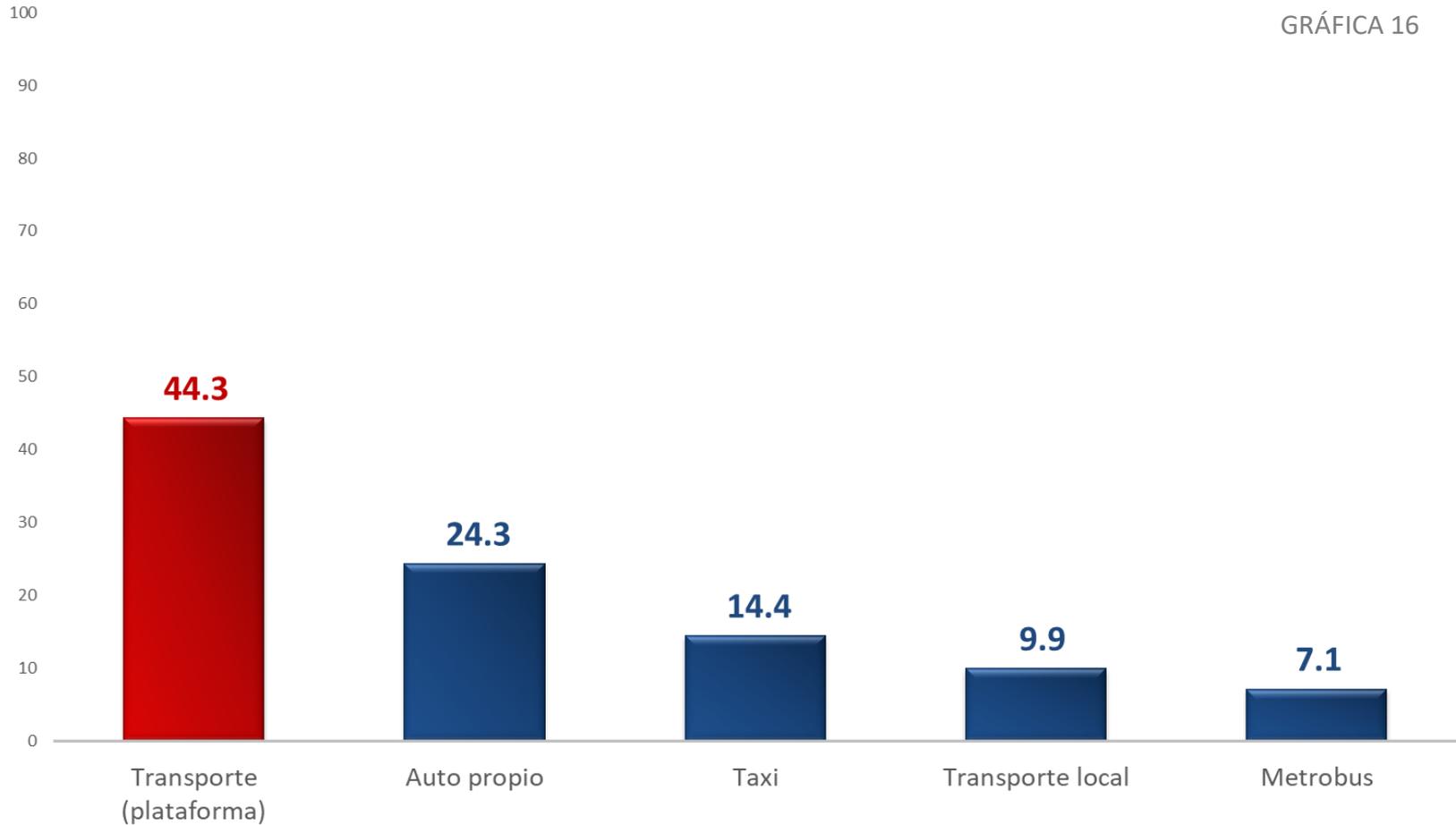
Quando usted se encuentra en Puebla, ¿usted en que tipo de sitios prefiere comer?

		Casa de amigos y familiares	Fondas y Mercados	Lugares de comida rápida	Restaurantes Formales	Total
Rangos de Edad	18-24	17.9%	31.3%	35.8%	14.9%	100.0%
	25-34	7.3%	33.9%	37.1%	21.8%	100.0%
	35-44	13.7%	29.0%	41.2%	16.0%	100.0%
	45-54	13.7%	28.2%	45.2%	12.9%	100.0%
	55-64	8.6%	34.4%	46.2%	10.8%	100.0%
	65 o más	16.4%	34.4%	32.8%	16.4%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	12.0%	30.3%	41.5%	16.2%	100.0%
	\$1501 - \$3000	13.1%	29.2%	41.6%	16.1%	100.0%
	\$3001 - \$7000	13.2%	31.3%	40.4%	15.1%	100.0%
	\$7001 - \$15000	8.0%	40.0%	34.0%	18.0%	100.0%
	\$15001 o más		50.0%	50.0%		100.0%
Género	Femenino	12.4%	27.5%	42.2%	18.0%	100.0%
	Masculino	12.2%	35.7%	38.8%	13.3%	100.0%

		Cuando usted se encuentra en Puebla, ¿usted en que tipo de sitios prefiere comer?				
		Casa de amigos y familiares	Fondas y Mercados	Lugares de comida rápida	Restaurantes Formales	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%	70.0%	10.0%	10.0%	100.0%
	Primaria	13.8%	28.8%	41.3%	16.3%	100.0%
	Secundaria	7.1%	25.4%	46.2%	21.3%	100.0%
	Preparatoria / Carrera	14.1%	37.9%	36.7%	11.3%	100.0%
	Universidad	15.4%	30.2%	38.9%	15.4%	100.0%
	Posgrado	13.3%	26.7%	53.3%	6.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	6.6%	30.3%	44.3%	18.9%	100.0%
	Comerciante	11.9%	38.1%	38.1%	11.9%	100.0%
	Desempleado	7.4%	37.0%	44.4%	11.1%	100.0%
	Ejerce un oficio	15.1%	39.6%	30.2%	15.1%	100.0%
	Empleado	12.7%	28.0%	42.3%	16.9%	100.0%
	Empresario	25.0%	41.7%	16.7%	16.7%	100.0%
	Estudiante	19.2%	23.1%	46.2%	11.5%	100.0%
	Jubilado	15.8%	36.8%	36.8%	10.5%	100.0%
	Trabajador o profesional	16.3%	22.4%	42.9%	18.4%	100.0%

CUANDO USTED ESTÁ EN PUEBLA, ¿CUÁL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE MÁS UTILIZA PARA SUS TRASLADOS?

GRÁFICA 16



Quando usted está en Puebla, ¿cuál es el medio de transporte que más utiliza para sus traslados?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Auto propio	24.0%	22.0%	25.3%	26.0%
Metrobus	8.0%	6.0%	6.7%	8.0%
Taxi	16.0%	16.7%	11.3%	13.3%
Transporte (plataforma)	44.7%	44.0%	44.7%	44.0%
Transporte local	7.3%	11.3%	12.0%	8.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quando usted está en Puebla, ¿cuál es el medio de transporte que más utiliza para sus traslados?

		Auto propio	Metrobus	Taxi	Transporte (plataforma)	Transporte local	Total
Rangos de Edad	18-24	16.4%	7.5%	13.4%	52.2%	10.4%	100.0%
	25-34	29.0%	4.8%	21.0%	38.7%	6.5%	100.0%
	35-44	17.6%	4.6%	14.5%	48.9%	14.5%	100.0%
	45-54	24.2%	7.3%	16.9%	42.7%	8.9%	100.0%
	55-64	26.9%	11.8%	5.4%	46.2%	9.7%	100.0%
	65 o más	34.4%	9.8%	9.8%	37.7%	8.2%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	23.2%	7.0%	16.2%	40.8%	12.7%	100.0%
	\$1501 - \$3000	28.5%	7.3%	14.6%	38.7%	10.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	23.8%	6.8%	13.6%	47.5%	8.3%	100.0%
	\$7001 - \$15000	20.0%	10.0%	12.0%	50.0%	8.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%		16.7%	66.7%		100.0%
Género	Femenino	22.2%	8.2%	15.7%	43.1%	10.8%	100.0%
	Masculino	26.5%	6.1%	12.9%	45.6%	8.8%	100.0%

Quando usted está en Puebla, ¿cuál es el medio de transporte que más utiliza para sus traslados?

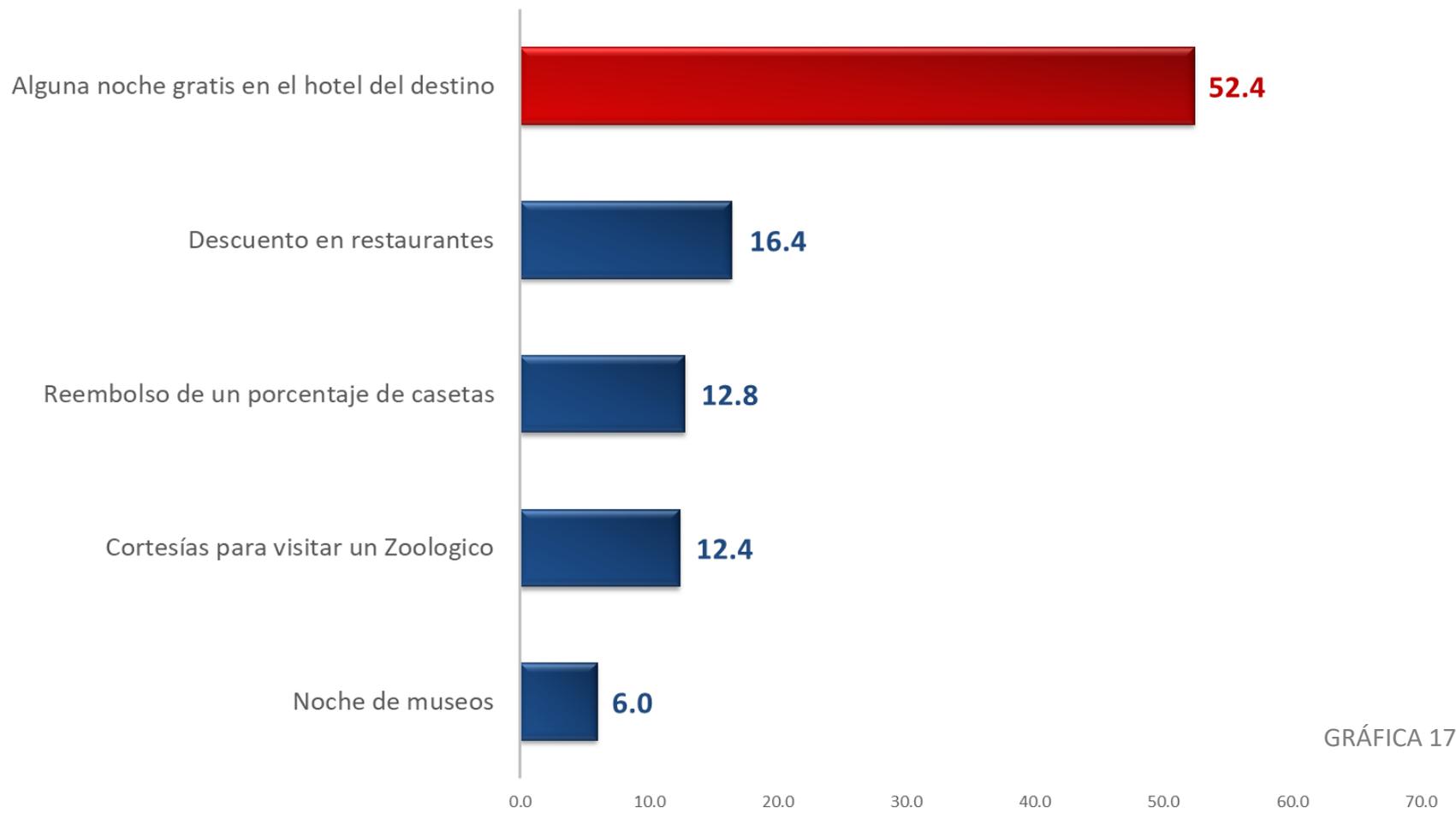
		Auto propio	Metrobus	Taxi	Transporte (plataforma)	Transporte local	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	40.0%		10.0%	50.0%		100.0%
	Primaria	31.3%	6.3%	10.0%	42.5%	10.0%	100.0%
	Secundaria	24.9%	7.7%	12.4%	44.4%	10.7%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	23.7%	5.6%	16.4%	42.9%	11.3%	100.0%
	Universidad	20.1%	8.7%	16.1%	47.7%	7.4%	100.0%
	Posgrado	20.0%	13.3%	20.0%	33.3%	13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	23.0%	9.8%	13.1%	44.3%	9.8%	100.0%
	Comerciante	19.0%	3.6%	14.3%	45.2%	17.9%	100.0%
	Desempleado	18.5%	3.7%	18.5%	55.6%	3.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	37.7%	7.5%	15.1%	32.1%	7.5%	100.0%
	Empleado	22.8%	4.8%	14.8%	48.7%	9.0%	100.0%
	Empresario	25.0%		8.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	Estudiante	30.8%	3.8%	7.7%	46.2%	11.5%	100.0%
	Jubilado	28.9%	5.3%	7.9%	50.0%	7.9%	100.0%
	Trabajador o profesionista independiente	24.5%	22.4%	22.4%	26.5%	4.1%	100.0%



CHECK POINT

- A pesar de que Puebla es percibido como un destino turístico caro en términos de transporte público los encuestados respondieron que el servicio de transporte por plataforma es el más utilizado. Posiblemente una de los principales motivos de esta respuesta tenga que ver con dos factores: el de la seguridad y el del bajo costo.
- No se debe descartar la posibilidad establecer convenios con las grandes empresas de transporte privado que independientemente del servicio que presten funcionen como medio propagandístico de Puebla en otros estados de la República.

DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES TURÍSTICAS, ¿CUÁL LE RESULTA MÁS ATRACTIVA CUANDO VISITA PUEBLA?



GRÁFICA 17

	De las siguientes promociones turísticas, ¿cuál le resulta más atractiva?			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Alguna noche gratis en el hotel del destino	49.3%	57.3%	54.0%	49.3%
Cortesías para visitar un Zoológico	10.7%	10.7%	12.0%	16.0%
Descuento en restaurantes	20.7%	11.3%	16.0%	17.3%
Noche de museos	7.3%	6.7%	4.7%	5.3%
Reembolso de un porcentaje de casetas	12.0%	14.0%	13.3%	12.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De las siguientes promociones turísticas, ¿cuál le resulta más atractiva?

		Alguna noche gratis en el hotel del destino	Cortesías para visitar un Zoologico	Descuento en restaurantes	Noche de museos	Reembolso de un porcentaje de casetas	Total
Rangos de Edad	18-24	56.7%	10.4%	19.4%	4.5%	9.0%	100.0%
	25-34	54.8%	10.5%	17.7%	5.6%	11.3%	100.0%
	35-44	42.7%	14.5%	17.6%	9.2%	16.0%	100.0%
	45-54	52.4%	17.7%	12.9%	6.5%	10.5%	100.0%
	55-64	60.2%	4.3%	14.0%	3.2%	18.3%	100.0%
	65 o más	52.5%	14.8%	18.0%	4.9%	9.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	50.7%	9.2%	17.6%	9.2%	13.4%	100.0%
	\$1501 - \$3000	55.5%	13.9%	16.8%	2.9%	10.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	53.2%	12.8%	15.8%	4.9%	13.2%	100.0%
	\$7001 - \$15000	48.0%	16.0%	16.0%	12.0%	8.0%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%				66.7%	100.0%
Género	Femenino	51.6%	12.1%	15.0%	7.5%	13.7%	100.0%
	Masculino	53.4%	12.6%	17.7%	4.4%	11.9%	100.0%

		De las siguientes promociones turísticas, ¿cuál le resulta más atractiva?					
		Alguna noche gratis en el hotel del destino	Cortesías para visitar un Zoológico	Descuento en restaurantes	Noche de museos	Reembolso de un porcentaje de casetas	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	50.0%	10.0%	10.0%		30.0%	100.0%
	Primaria	58.8%	13.8%	17.5%	2.5%	7.5%	100.0%
	Secundaria	55.6%	11.2%	15.4%	5.9%	11.8%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	50.3%	11.3%	19.2%	7.3%	11.9%	100.0%
	Universidad	48.3%	14.1%	13.4%	7.4%	16.8%	100.0%
	Posgrado	53.3%	13.3%	20.0%		13.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	51.6%	9.8%	14.8%	9.0%	14.8%	100.0%
	Comerciante	52.4%	8.3%	17.9%	7.1%	14.3%	100.0%
	Desempleado	44.4%	3.7%	29.6%	3.7%	18.5%	100.0%
	Ejerce un oficio	64.2%	17.0%	13.2%		5.7%	100.0%
	Empleado	52.4%	14.8%	16.4%	5.8%	10.6%	100.0%
	Empresario	41.7%	25.0%	8.3%	8.3%	16.7%	100.0%
	Estudiante	57.7%	7.7%	23.1%	7.7%	3.8%	100.0%
	Jubilado	47.4%	15.8%	13.2%	5.3%	18.4%	100.0%
	Trabajador o profesionalista independiente	51.0%	12.2%	14.3%	4.1%	18.4%	100.0%



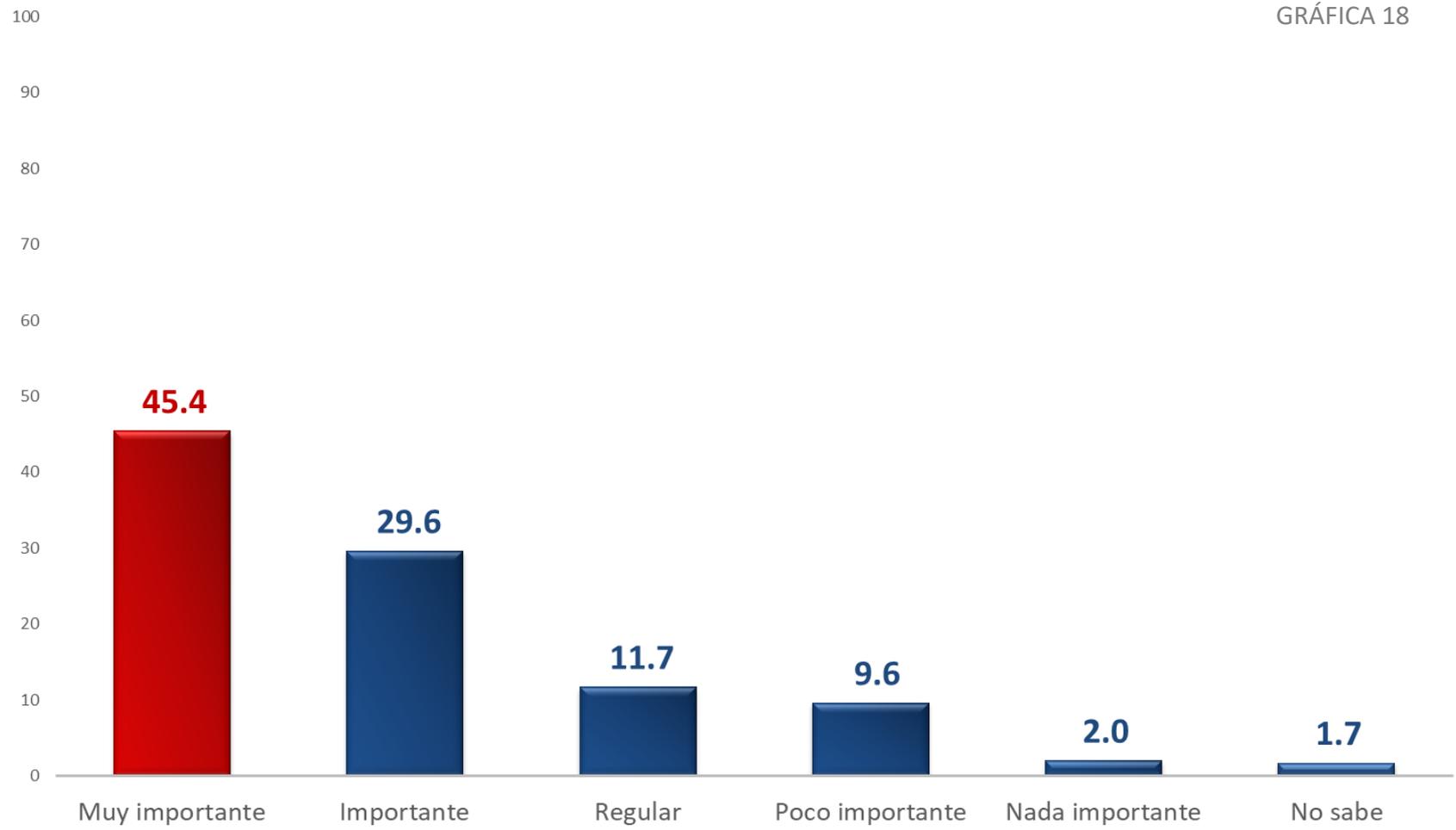
CHECK POINT

- Al ser uno de los aspectos que mayor gasto representa en cualquier tipo de viaje, cualquier promoción que tenga que ver con la reducción de los gastos siempre tendrá la mayor aceptación social.
- Nuevamente el tema cultural, hablando específicamente de los museos no se convierte en la principal estrategia que logre persuadir a futuros turistas interesados en Puebla como destino turístico.

**ASPECTOS RELACIONADOS CON EL
TURISMO Y LA PANDEMIA**

¿PARA USTED QUÉ TAN IMPORTANTES SON LAS RESTRICCIONES DERIVADAS DE LA PANDEMIA PARA VIAJAR A PUEBLA?

GRÁFICA 18



¿Para usted qué tan importantes son las restricciones derivadas de la PANDEMIA para viajar a Puebla?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Importante	30.7%	23.3%	31.3%	33.3%
Muy importante	44.0%	45.3%	47.3%	44.7%
Nada importante	4.0%	2.0%		2.0%
No sabe	3.3%	0.7%	1.3%	1.3%
Poco importante	8.7%	10.7%	11.3%	8.0%
Regular	9.3%	18.0%	8.7%	10.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¿Para usted qué tan importantes son las restricciones derivadas de la PANDEMIA para viajar a Puebla?

		Importante	Muy importante	Nada importante	No sabe	Poco importante	Regular	Total
Rangos de Edad	18-24	37.3%	40.3%		1.5%	7.5%	13.4%	100.0%
	25-34	28.2%	46.8%	2.4%	0.8%	7.3%	14.5%	100.0%
	35-44	32.8%	45.0%	1.5%	1.5%	9.9%	9.2%	100.0%
	45-54	29.0%	46.8%	2.4%	1.6%	12.9%	7.3%	100.0%
	55-64	23.7%	47.3%	4.3%	1.1%	9.7%	14.0%	100.0%
	65 o más	27.9%	42.6%		4.9%	9.8%	14.8%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	30.3%	47.2%	2.1%	1.4%	10.6%	8.5%	100.0%
	\$1501 - \$3000	31.4%	46.0%	1.5%	1.5%	8.8%	10.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	27.5%	44.9%	1.9%	1.5%	9.4%	14.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	36.0%	44.0%		4.0%	10.0%	6.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%	16.7%	33.3%		16.7%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	32.7%	43.8%	1.6%	2.0%	8.5%	11.4%	100.0%
	Masculino	26.5%	46.9%	2.4%	1.4%	10.9%	11.9%	100.0%

¿Para usted qué tan importantes son las restricciones derivadas de la PANDEMIA para viajar a Puebla?

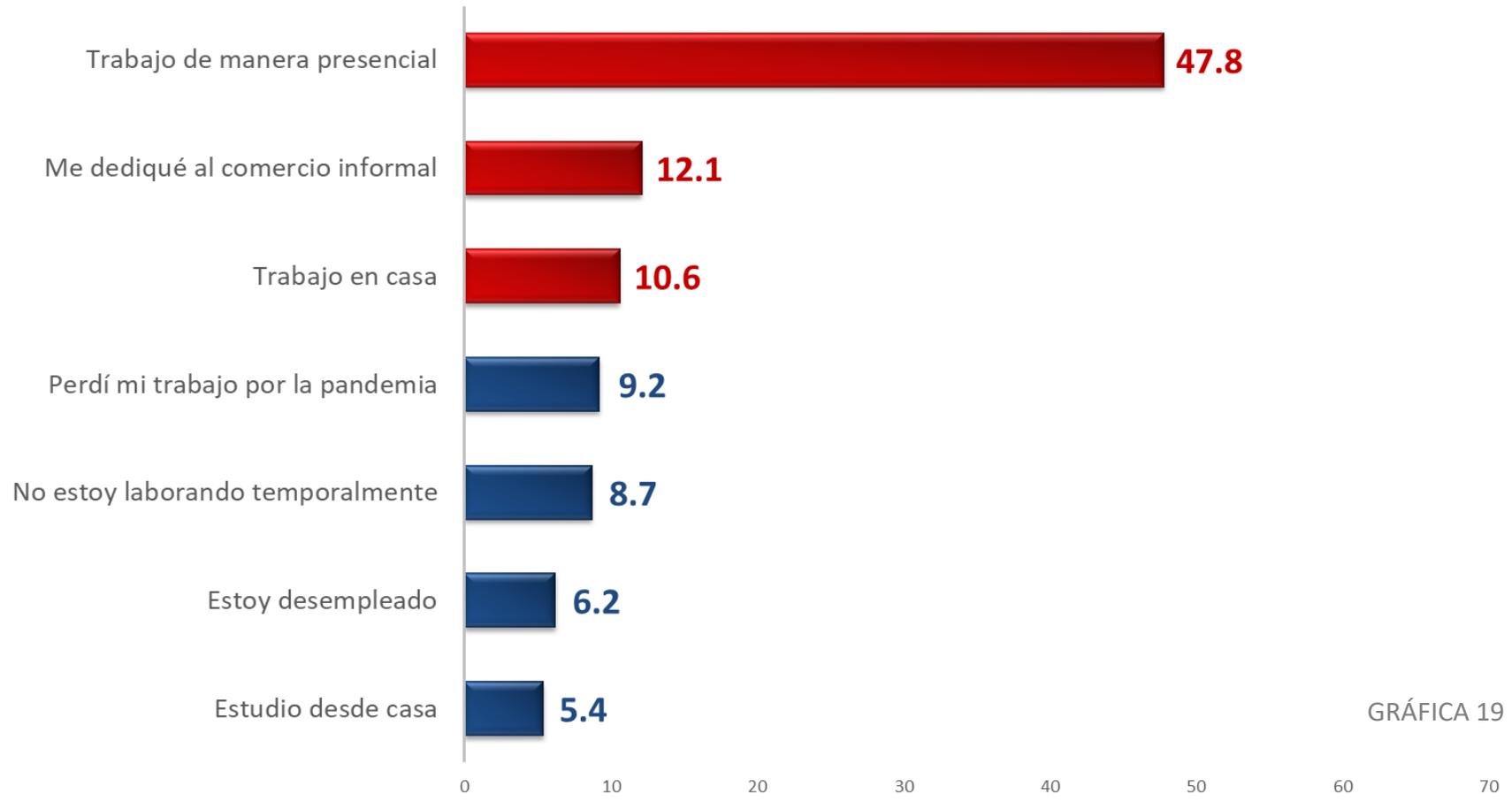
		Importante	Muy importante	Nada importante	No sabe	Poco importante	Regular	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	70.0%			10.0%		100.0%
	Primaria	25.0%	51.3%	2.5%		10.0%	11.3%	100.0%
	Secundaria	33.1%	40.8%	1.8%	1.8%	10.1%	12.4%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	31.1%	44.6%	1.1%	1.1%	7.3%	14.7%	100.0%
	Universidad	25.5%	49.0%	2.7%	2.7%	11.4%	8.7%	100.0%
	Posgrado	46.7%	20.0%	6.7%	6.7%	13.3%	6.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	33.6%	46.7%	0.8%	1.6%	10.7%	6.6%	100.0%
	Comerciante	26.2%	39.3%	3.6%	1.2%	10.7%	19.0%	100.0%
	Desempleado	11.1%	59.3%			14.8%	14.8%	100.0%
	Ejerce un oficio	24.5%	50.9%	3.8%	1.9%	5.7%	13.2%	100.0%
	Empleado	32.8%	46.6%	1.6%	1.1%	8.5%	9.5%	100.0%
	Empresario	33.3%	25.0%	8.3%		16.7%	16.7%	100.0%
	Estudiante	38.5%	38.5%			3.8%	19.2%	100.0%
	Jubilado	18.4%	47.4%	2.6%	2.6%	13.2%	15.8%	100.0%
Trabajador o profesionalista independiente	32.7%	40.8%	2.0%	6.1%	10.2%	8.2%	100.0%	



CHECK POINT

- El status sanitario de la entidad será un factor fundamental para detonar el turismo en el corto y mediano plazo. Los encuestados entienden que si no existen condiciones adecuadas para hacer un viaje a Puebla simple y sencillamente no lo llevarán a cabo. En parte esto se explica debido a que hemos llegado al punto en el que el asunto de la pandemia a alcanzado esferas familiares de primer nivel lo que provoca sentimientos de miedo y angustia a un posible contagio.

DURANTE LOS MESES QUE HA DURADO EL CONFINAMIENTO POR EL CORONAVIRUS... ¿CUÁL HA SIDO LA MANERA EN LA QUE HA TRABAJADO?



GRÁFICA 19

Durante los meses que ha durado el confinamiento por el coronavirus... ¿Cuál ha sido la manera en la que ha trabajado?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Estoy desempleado	4.7%	5.3%	7.3%	7.3%
Estudio desde casa	7.3%	6.7%	2.0%	5.3%
Me dediqué al comercio informal	11.3%	12.0%	10.7%	14.7%
No estoy laborando temporalmente	6.7%	7.3%	14.7%	7.3%
Perdí mi trabajo por la pandemia	6.7%	9.3%	12.0%	8.7%
Trabajo de manera presencial	50.7%	52.7%	40.7%	46.0%
Trabajo en casa	12.7%	6.7%	12.7%	10.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Durante los meses que ha durado el confinamiento por el coronavirus... ¿Cuál ha sido la manera en la que ha trabajado?

		Estoy desempleado	Estudio desde casa	Me dediqué al comercio informal	No estoy laborando temporalmente	Perdí mi trabajo por la pandemia	Trabajo de manera presencial	Trabajo en casa	Total
Rangos de Edad	18-24		13.4%	11.9%			74.6%		100.0%
	25-34		15.3%	15.3%	12.9%	14.5%	29.8%	12.1%	100.0%
	35-44	9.2%	0.8%	14.5%	11.5%	9.2%	42.0%	13.0%	100.0%
	45-54	8.1%	0.8%	8.9%	8.9%	12.1%	46.0%	15.3%	100.0%
	55-64	16.1%	2.2%	10.8%	12.9%	10.8%	33.3%	14.0%	100.0%
	65 o más			9.8%			90.2%		100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	9.9%	6.3%	12.7%	7.7%	7.7%	47.2%	8.5%	100.0%
	\$1501 - \$3000	5.1%	5.1%	19.0%	9.5%	10.9%	39.4%	10.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	4.9%	5.3%	7.5%	9.4%	8.7%	51.7%	12.5%	100.0%
	\$7001 - \$15000	6.0%	4.0%	18.0%	8.0%	10.0%	48.0%	6.0%	100.0%
	\$15001 o más				16.7%	16.7%	50.0%	16.7%	100.0%
Género	Femenino	5.9%	4.2%	13.7%	10.1%	10.5%	47.1%	8.5%	100.0%
	Masculino	6.5%	6.5%	10.5%	7.8%	7.8%	48.0%	12.9%	100.0%

Durante los meses que ha durado el confinamiento por el coronavirus... ¿Cuál ha sido la manera en la que ha trabajado?

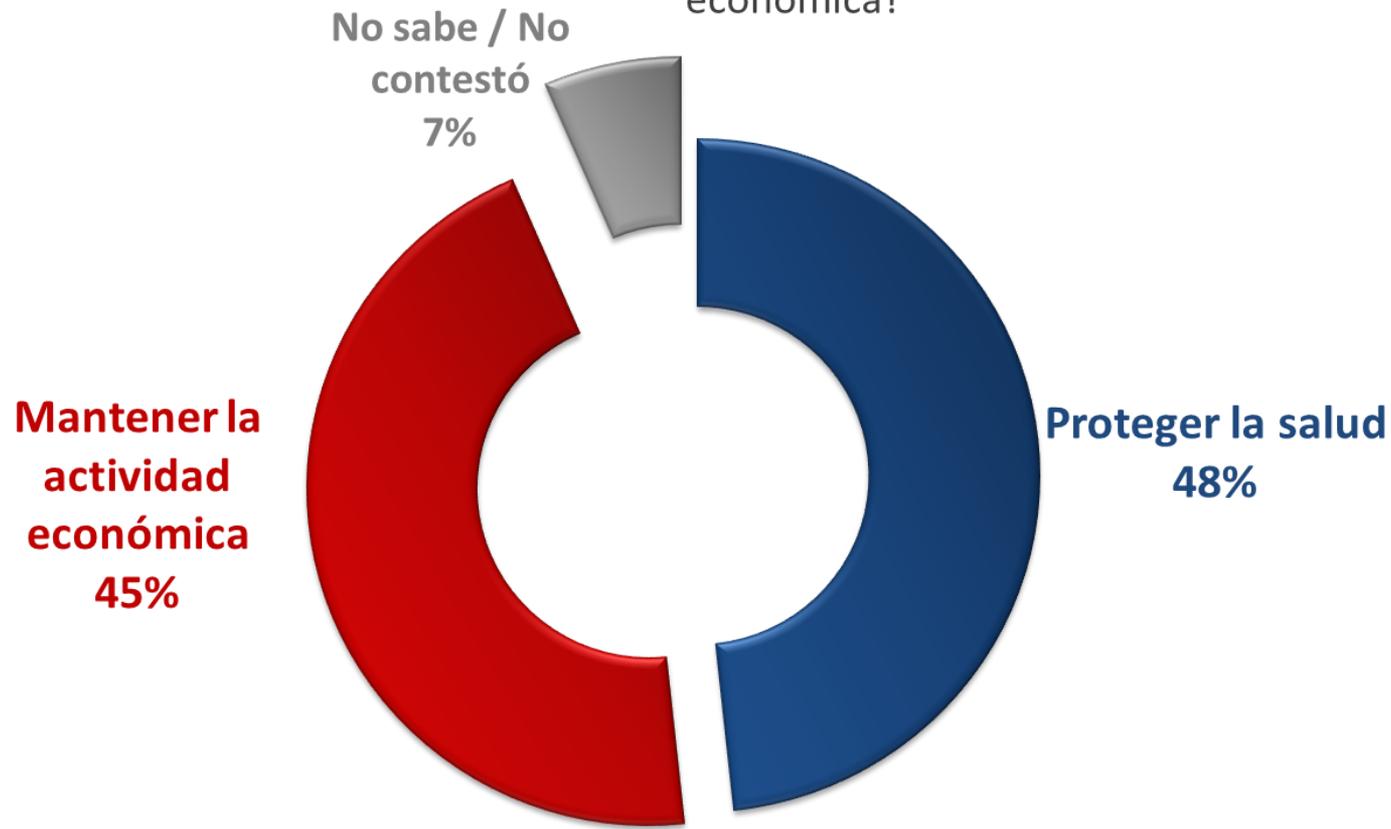
		Estoy desempleado	Estudio desde casa	Me dediqué al comercio informal	No estoy laborando temporalmente	Perdí mi trabajo por la pandemia	Trabajo de manera presencial	Trabajo en casa	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	10.0%		30.0%		10.0%	50.0%		100.0%
	Primaria	6.3%	6.3%	11.3%	5.0%	7.5%	53.8%	10.0%	100.0%
	Secundaria	7.1%	5.3%	11.2%	11.8%	11.2%	42.0%	11.2%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	5.6%	6.8%	12.4%	9.6%	6.2%	47.5%	11.9%	100.0%
	Universidad	6.0%	4.0%	10.7%	8.1%	12.1%	50.3%	8.7%	100.0%
	Posgrado			26.7%	6.7%		46.7%	20.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	8.2%	6.6%	13.1%	11.5%	9.0%	45.1%	6.6%	100.0%
	Comerciante	10.7%	6.0%	13.1%	7.1%	8.3%	45.2%	9.5%	100.0%
	Desempleado	7.4%	11.1%	18.5%		3.7%	33.3%	25.9%	100.0%
	Ejerce un oficio	11.3%		7.5%	3.8%	15.1%	45.3%	17.0%	100.0%
	Empleado	1.6%	6.3%	14.8%	9.5%	11.1%	43.9%	12.7%	100.0%
	Empresario	8.3%			16.7%	8.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	Estudiante		11.5%	7.7%	15.4%	3.8%	61.5%		100.0%
	Jubilado	5.3%		7.9%	2.6%	2.6%	78.9%	2.6%	100.0%
	Trabajador o profesional independiente	8.2%	2.0%	8.2%	14.3%	8.2%	49.0%	10.2%	100.0%



CHECK POINT

- Con esta pregunta queda demostrado que la necesidad económica en estos momentos se antepone a la necesidad sanitaria. La sociedad entiende que es fundamental solucionar los temas laborales de manera presencial y que muy pocos sectores han recibido el respaldo de su empresa para poder desempeñar su labor desde casa. Por supuesto que pertenecer a esta realidad representa un porcentaje de la sociedad mínimo en comparación con el grueso de la población.

¿Para usted qué es más importante, proteger la salud o mantener la actividad económica?



GRÁFICA 20

¿Para usted qué es más importante, proteger la salud o mantener la actividad económica?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Mantener la actividad económica	43.3%	46.0%	41.3%	50.0%
No sabe / No contestó	7.3%	6.7%	6.7%	5.3%
Proteger la salud	49.3%	47.3%	52.0%	44.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Mantener la actividad económica

No sabe / No contestó

Proteger la salud

¿Para usted qué es más importante, proteger la salud o mantener la actividad económica?

Mantener la actividad económica	No sabe / No contestó	Proteger la salud	Total
---------------------------------	-----------------------	-------------------	-------

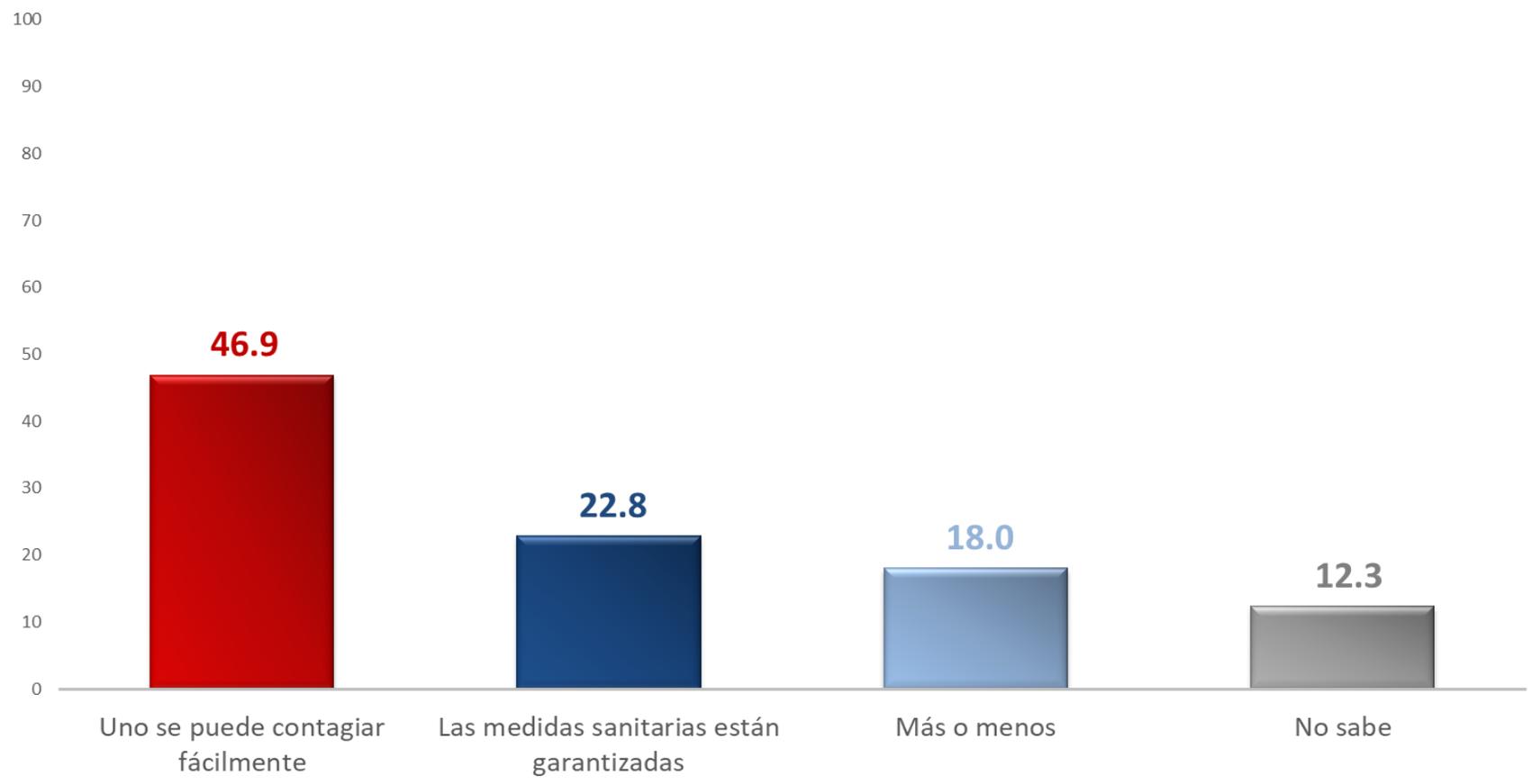
		Mantener la actividad económica	No sabe / No contestó	Proteger la salud	Total
Rangos de Edad	18-24	46.3%	3.0%	50.7%	100.0%
	25-34	44.4%	7.3%	48.4%	100.0%
	35-44	45.0%	6.9%	48.1%	100.0%
	45-54	46.8%	8.9%	44.4%	100.0%
	55-64	47.3%	4.3%	48.4%	100.0%
	65 o más	39.3%	6.6%	54.1%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	44.4%	6.3%	49.3%	100.0%
	\$1501 - \$3000	40.1%	5.8%	54.0%	100.0%
	\$3001 - \$7000	48.7%	7.5%	43.8%	100.0%
	\$7001 - \$15000	42.0%	4.0%	54.0%	100.0%
	\$15001 o más	50.0%		50.0%	100.0%
Género	Femenino	44.8%	6.9%	48.4%	100.0%
	Masculino	45.6%	6.1%	48.3%	100.0%

¿Para usted qué es más importante, proteger la salud o mantener la actividad económica?

		Mantener la actividad económica	No sabe / No contestó	Proteger la salud	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	50.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	Primaria	37.5%	6.3%	56.3%	100.0%
	Secundaria	42.0%	5.3%	52.7%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	45.2%	6.2%	48.6%	100.0%
	Universidad	53.0%	6.7%	40.3%	100.0%
	Posgrado	40.0%	13.3%	46.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	45.9%	8.2%	45.9%	100.0%
	Comerciante	44.0%	3.6%	52.4%	100.0%
	Desempleado	51.9%	11.1%	37.0%	100.0%
	Ejerce un oficio	28.3%	7.5%	64.2%	100.0%
	Empleado	46.0%	6.9%	47.1%	100.0%
	Empresario	25.0%		75.0%	100.0%
	Estudiante	57.7%	3.8%	38.5%	100.0%
	Jubilado	50.0%	5.3%	44.7%	100.0%
	Trabajador o profesionalista independiente	51.0%	6.1%	42.9%	100.0%

EN TÉRMINOS DE COVID Y DE LA PANDEMIA, ¿USTED CONSIDERA QUE PUEBLA ES UN LUGAR EN DONDE SE PUEDE CONTAGIAR FÁCILMENTE O ES UN LUGAR QUE GARANTIZA MUCHAS MEDIDAS SANITARIAS?

GRÁFICA 21



En términos de COVID y de la PANDEMIA, ¿Usted considera que Puebla es un lugar en donde se puede contagiar fácilmente o es un lugar que garantiza muchas medidas sanitarias?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Las medidas sanitarias están garantizadas	23.3%	25.3%	14.7%	28.0%
Más o menos	16.7%	17.3%	18.0%	20.7%
No sabe	12.7%	11.3%	14.7%	10.7%
Uno se puede contagiar fácilmente	47.3%	46.0%	52.7%	40.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En términos de COVID y de la PANDEMIA, ¿Usted considera que Puebla es un lugar en donde se puede contagiar fácilmente o es un lugar que garantiza muchas medidas sanitarias?

		Las medidas sanitarias están garantizadas	Más o menos	No sabe	Uno se puede contagiar fácilmente	Total
Rangos de Edad	18-24	20.9%	17.9%	11.9%	49.3%	100.0%
	25-34	19.4%	17.7%	15.3%	47.6%	100.0%
	35-44	24.4%	23.7%	12.2%	39.7%	100.0%
	45-54	26.6%	18.5%	6.5%	48.4%	100.0%
	55-64	22.6%	15.1%	16.1%	46.2%	100.0%
	65 o más	21.3%	11.5%	13.1%	54.1%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	21.8%	24.6%	9.9%	43.7%	100.0%
	\$1501 - \$3000	19.0%	19.0%	13.1%	48.9%	100.0%
	\$3001 - \$7000	23.8%	15.5%	14.3%	46.4%	100.0%
	\$7001 - \$15000	30.0%	12.0%	8.0%	50.0%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%	16.7%		50.0%	100.0%
Género	Femenino	22.2%	20.6%	11.8%	45.4%	100.0%
	Masculino	23.5%	15.6%	12.9%	48.0%	100.0%

En términos de COVID y de la PANDEMIA, ¿Usted considera que Puebla es un lugar en donde se puede contagiar fácilmente o es un lugar que garantiza muchas medidas sanitarias?

		Las medidas sanitarias están garantizadas	Más o menos	No sabe	Uno se puede contagiar fácilmente	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	30.0%	20.0%		50.0%	100.0%
	Primaria	23.8%	18.8%	7.5%	50.0%	100.0%
	Secundaria	26.6%	13.6%	11.8%	47.9%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	22.0%	19.2%	14.1%	44.6%	100.0%
	Universidad	17.4%	21.5%	14.1%	47.0%	100.0%
	Posgrado	33.3%	20.0%	13.3%	33.3%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	22.1%	21.3%	5.7%	50.8%	100.0%
	Comerciante	22.6%	16.7%	20.2%	40.5%	100.0%
	Desempleado	22.2%	14.8%	7.4%	55.6%	100.0%
	Ejerce un oficio	18.9%	13.2%	13.2%	54.7%	100.0%
	Empleado	22.8%	19.0%	13.2%	45.0%	100.0%
	Empresario	33.3%	16.7%		50.0%	100.0%
	Estudiante	3.8%	23.1%	19.2%	53.8%	100.0%
	Jubilado	31.6%	10.5%	13.2%	44.7%	100.0%
Trabajador o profesionalista independiente	30.6%	20.4%	12.2%	36.7%	100.0%	

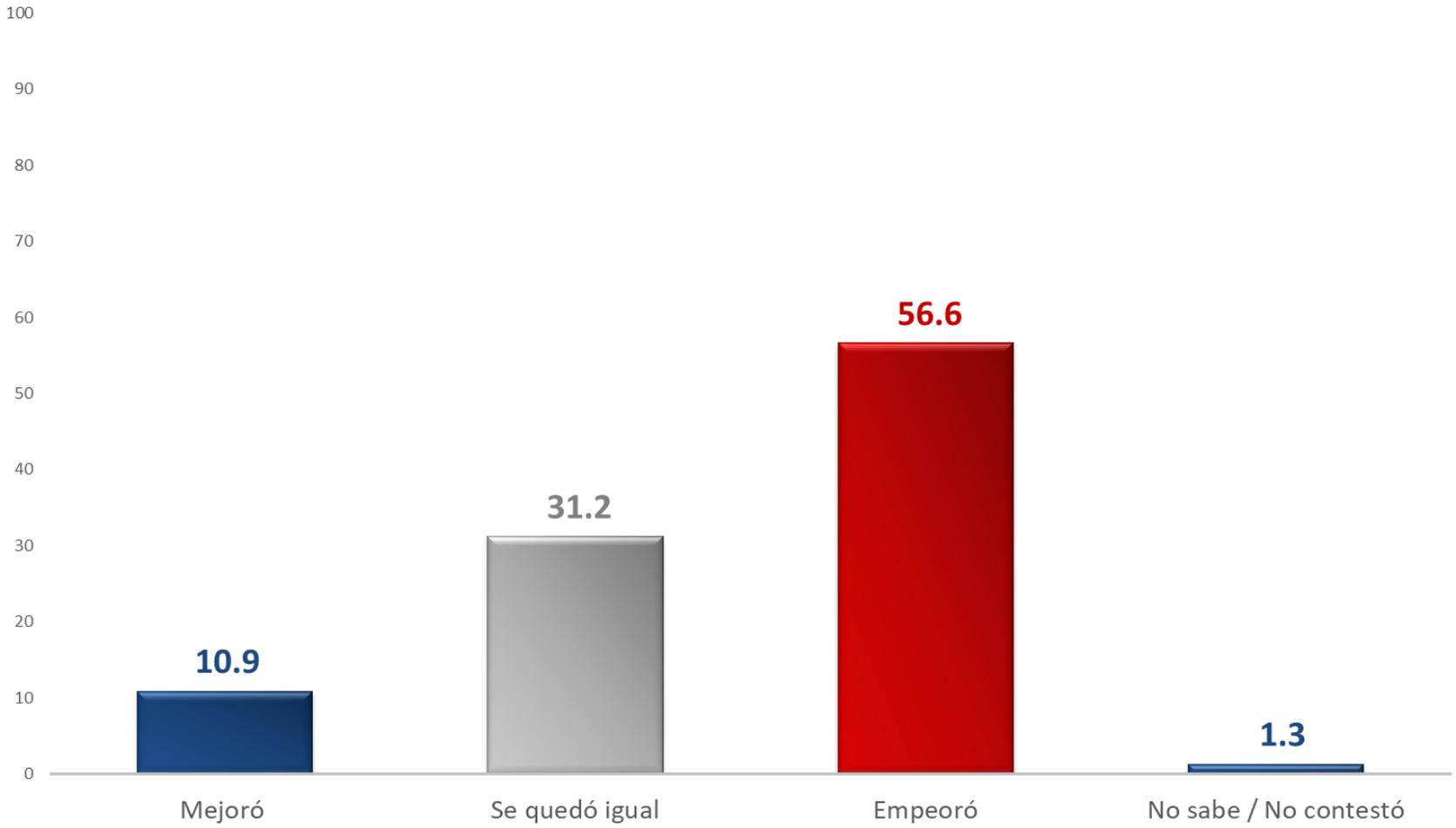


CHECK POINT

- La reciente crisis sanitaria por la que ha atravesado Puebla en los últimos meses ha provocado que se tenga una percepción negativa sobre la posibilidad de ser contagiado en territorio poblano. Esta percepción indudablemente afecta de manera directa e indirecta a la industria turística en Puebla. Por tal motivo será muy importante diseñar estrategias de comunicación que logren modificar esta percepción negativa.

PERCEPCIÓN ECONÓMICA

EN EL AÑO QUE TERMINA (2020), ¿LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU FAMILIA O PERSONAL MEJORÓ O EMPEORÓ?



En el año que terminó (2020), ¿La situación económica de su familia o personal mejoró o empeoró?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Empeoró	52.7%	63.3%	57.3%	53.3%
Mejó	10.0%	7.3%	8.0%	18.0%
No sabe / No contestó	0.7%	2.0%		2.7%
Se quedó igual	36.7%	27.3%	34.7%	26.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el año que terminó (2020), ¿La situación económica de su familia o personal mejoró o empeoró?

		Empeoró	Mejóro	No sabe / No contestó	Se quedó igual	Total
Rangos de Edad	18-24	58.2%	17.9%	3.0%	20.9%	100.0%
	25-34	51.6%	11.3%	0.8%	36.3%	100.0%
	35-44	60.3%	8.4%	0.8%	30.5%	100.0%
	45-54	59.7%	13.7%	1.6%	25.0%	100.0%
	55-64	55.9%	8.6%	2.2%	33.3%	100.0%
	65 o más	52.5%	4.9%		42.6%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	60.6%	9.2%		30.3%	100.0%
	\$1501 - \$3000	56.2%	12.4%	0.7%	30.7%	100.0%
	\$3001 - \$7000	54.7%	11.3%	2.6%	31.3%	100.0%
	\$7001 - \$15000	54.0%	8.0%		38.0%	100.0%
	\$15001 o más	83.3%	16.7%			100.0%
Género	Femenino	55.9%	11.8%	1.6%	30.7%	100.0%
	Masculino	57.5%	9.9%	1.0%	31.6%	100.0%

En el año que terminó (2020), ¿La situación económica de su familia o personal mejoró o empeoró?

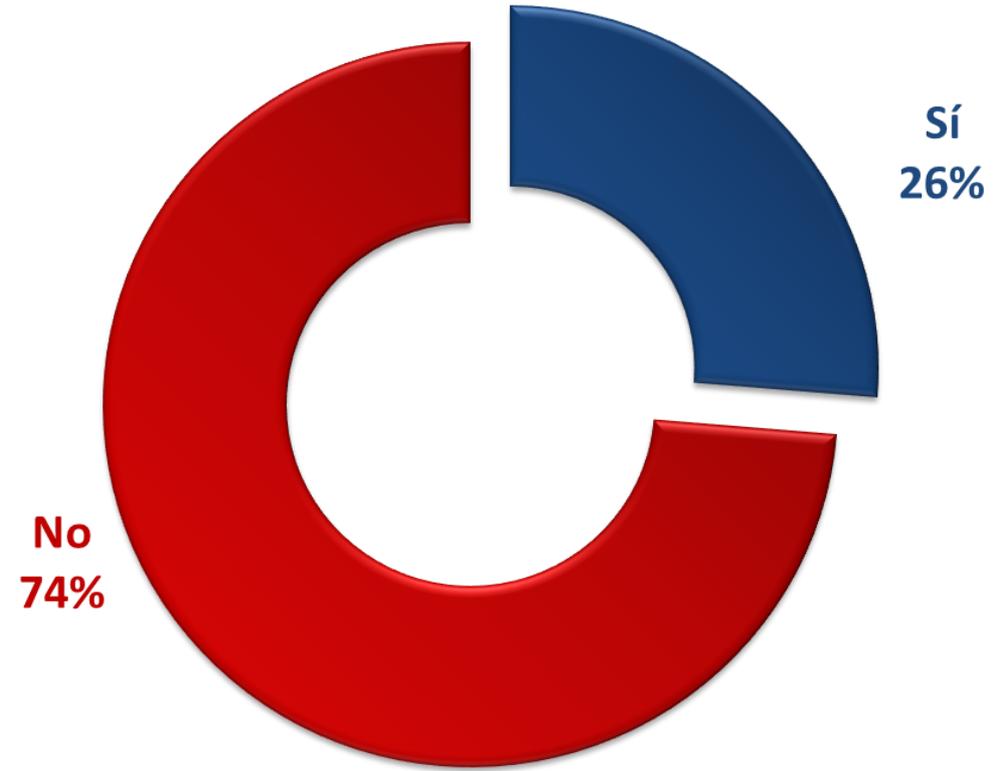
		Empeoró	Mejóro	No sabe / No contestó	Se quedó igual	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	70.0%			30.0%	100.0%
	Primaria	63.8%	8.8%	1.3%	26.3%	100.0%
	Secundaria	56.8%	7.7%	2.4%	33.1%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	54.2%	14.1%	1.7%	29.9%	100.0%
	Universidad	55.0%	11.4%		33.6%	100.0%
	Posgrado	53.3%	20.0%		26.7%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	56.6%	9.8%	1.6%	32.0%	100.0%
	Comerciante	58.3%	11.9%	2.4%	27.4%	100.0%
	Desempleado	55.6%	3.7%		40.7%	100.0%
	Ejerce un oficio	58.5%	3.8%		37.7%	100.0%
	Empleado	55.6%	15.9%	2.1%	26.5%	100.0%
	Empresario	66.7%	8.3%		25.0%	100.0%
	Estudiante	57.7%	11.5%		30.8%	100.0%
	Jubilado	47.4%	5.3%		47.4%	100.0%
Trabajador o profesionalista independiente	61.2%	8.2%		30.6%	100.0%	



CHECK POINT

- La crisis sanitaria ha dejado muy golpeada la economía de todos los sectores sociales y la recuperación se prevé sumamente complicada. Los escenarios para el ámbito turístico en Puebla hoy en día no son los más alentadores sobre todo porque uno de los últimos rubros en los que contemplará gastar la sociedad es en el rubro turístico.

¿Con su salario, tiene capacidad de ahorro?



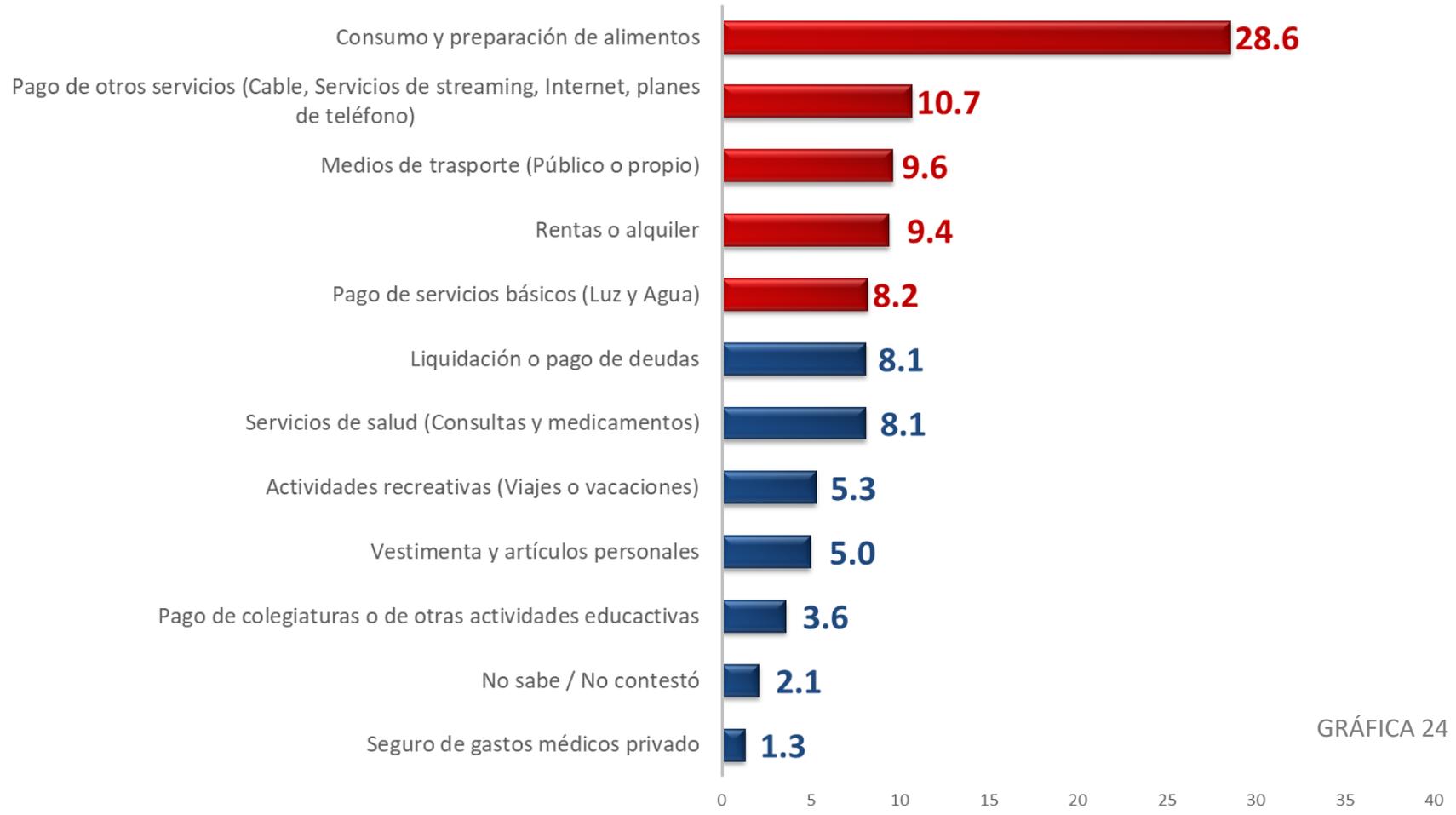
GRÁFICA 23

	¿Con su salario, tiene capacidad de ahorro?			
	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
No	79.3%	73.3%	71.3%	70.7%
Sí	20.7%	26.7%	28.7%	29.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		¿Con su salario, tiene capacidad de ahorro?		
		No	Sí	Total
Rangos de Edad	18-24	74.6%	25.4%	100.0%
	25-34	71.8%	28.2%	100.0%
	35-44	72.5%	27.5%	100.0%
	45-54	75.8%	24.2%	100.0%
	55-64	72.0%	28.0%	100.0%
	65 o más	77.0%	23.0%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	75.4%	24.6%	100.0%
	\$1501 - \$3000	76.6%	23.4%	100.0%
	\$3001 - \$7000	72.8%	27.2%	100.0%
	\$7001 - \$15000	68.0%	32.0%	100.0%
	\$15001 o más	50.0%	50.0%	100.0%
Género	Femenino	74.8%	25.2%	100.0%
	Masculino	72.4%	27.6%	100.0%

		¿Con su salario, tiene capacidad de ahorro?		
		No	Sí	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	100.0%		100.0%
	Primaria	73.8%	26.3%	100.0%
	Secundaria	72.8%	27.2%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	74.6%	25.4%	100.0%
	Universidad	73.2%	26.8%	100.0%
	Posgrado	60.0%	40.0%	100.0%
Ocupación	Ama de casa	78.7%	21.3%	100.0%
	Comerciante	81.0%	19.0%	100.0%
	Desempleado	81.5%	18.5%	100.0%
	Ejerce un oficio	69.8%	30.2%	100.0%
	Empleado	70.4%	29.6%	100.0%
	Empresario	58.3%	41.7%	100.0%
	Estudiante	76.9%	23.1%	100.0%
	Jubilado	63.2%	36.8%	100.0%
	Trabajador o profesionista independiente	71.4%	28.6%	100.0%

¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA QUE SE ENFOCA MÁS SU GASTO FAMILIAR?



GRÁFICA 24

¿En cuál de las siguientes opciones considera que se enfoca más su gasto familiar?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Actividades recreativas (Viajes o vacaciones)	6.7%	4.0%	5.3%	5.3%
Consumo y preparación de alimentos	24.0%	25.3%	29.3%	34.7%
Liquidación o pago de deudas	11.3%	8.0%	6.7%	6.7%
Medios de transporte (Público o propio)	8.0%	9.3%	9.3%	12.0%
No sabe / No contestó	0.7%	3.3%	2.7%	2.0%
Pago de colegiaturas o de otras actividades educactivas	2.7%	5.3%	4.7%	2.0%
Pago de otros servicios (Cable)	12.7%	10.0%	10.7%	9.3%
Pago de servicios básicos (Luz y Agua)	9.3%	5.3%	8.7%	9.3%
Rentas o alquiler	9.3%	9.3%	8.7%	10.0%
Seguro de gastos médicos privado	0.7%	2.0%	0.7%	2.0%
Servicios de salud (Consultas y medicamentos)	8.7%	10.0%	9.3%	4.7%
Vestimenta y artículos personales	6.0%	8.0%	4.0%	2.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¿En cuál de las siguientes opciones considera que se enfoca más su gasto familiar?

		Actividades recreativas (Viajes o vacaciones)	Consumo y preparación de alimentos	Liquidación o pago de deudas	Medios de transporte (Público o propio)	No sabe / No contestó	Pago de colegiaturas o de otras actividades educativas	Pago de otros servicios (Cable)	Pago de servicios básicos (Luz y Agua)	Rentas o alquiler	Seguro de gastos médicos privado	Servicios de salud (Consultas y medicamentos)	Vestimenta y artículos personales	Total
Rangos de Edad	18-24	6.0%	31.3%	6.0%	9.0%		3.0%	11.9%	9.0%	6.0%	1.5%	10.4%	6.0%	100.0%
	25-34	4.8%	29.0%	6.5%	7.3%	4.0%	4.0%	14.5%	7.3%	12.1%	0.8%	6.5%	3.2%	100.0%
	35-44	6.1%	28.2%	6.9%	9.9%	3.1%	3.8%	9.2%	9.2%	12.2%	0.8%	3.8%	6.9%	100.0%
	45-54	3.2%	29.0%	11.3%	11.3%	1.6%	2.4%	9.7%	12.1%	8.1%	2.4%	4.8%	4.0%	100.0%
	55-64	7.5%	26.9%	9.7%	8.6%	1.1%	6.5%	8.6%	5.4%	5.4%		11.8%	8.6%	100.0%
	65 o más	4.9%	24.6%	8.2%	13.1%	1.6%	1.6%	9.8%	3.3%	9.8%	3.3%	19.7%		100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500		28.2%	4.9%	12.0%	2.1%		18.3%	11.3%	8.5%		8.5%	6.3%	100.0%
	\$1501 - \$3000	2.9%	28.5%	10.9%	12.4%	2.9%	6.6%	6.6%	6.6%	7.3%	2.2%	9.5%	3.6%	100.0%
	\$3001 - \$7000	7.2%	29.1%	8.3%	7.5%	2.3%	3.8%	9.1%	7.2%	10.9%	1.5%	7.5%	5.7%	100.0%
	\$7001 - \$15000	16.0%	28.0%	10.0%	8.0%		6.0%	8.0%	8.0%	6.0%		8.0%	2.0%	100.0%
	\$15001 o más	16.7%						16.7%	16.7%	33.3%	16.7%			100.0%
Género	Femenino	3.9%	28.4%	7.5%	11.4%	2.9%	3.3%	11.8%	6.5%	10.8%	1.0%	6.9%	5.6%	100.0%
	Masculino	6.8%	28.2%	8.8%	7.8%	1.4%	4.1%	9.5%	9.9%	7.8%	1.7%	9.5%	4.4%	100.0%

¿En cuál de las siguientes opciones considera que se enfoca más su gasto familiar?

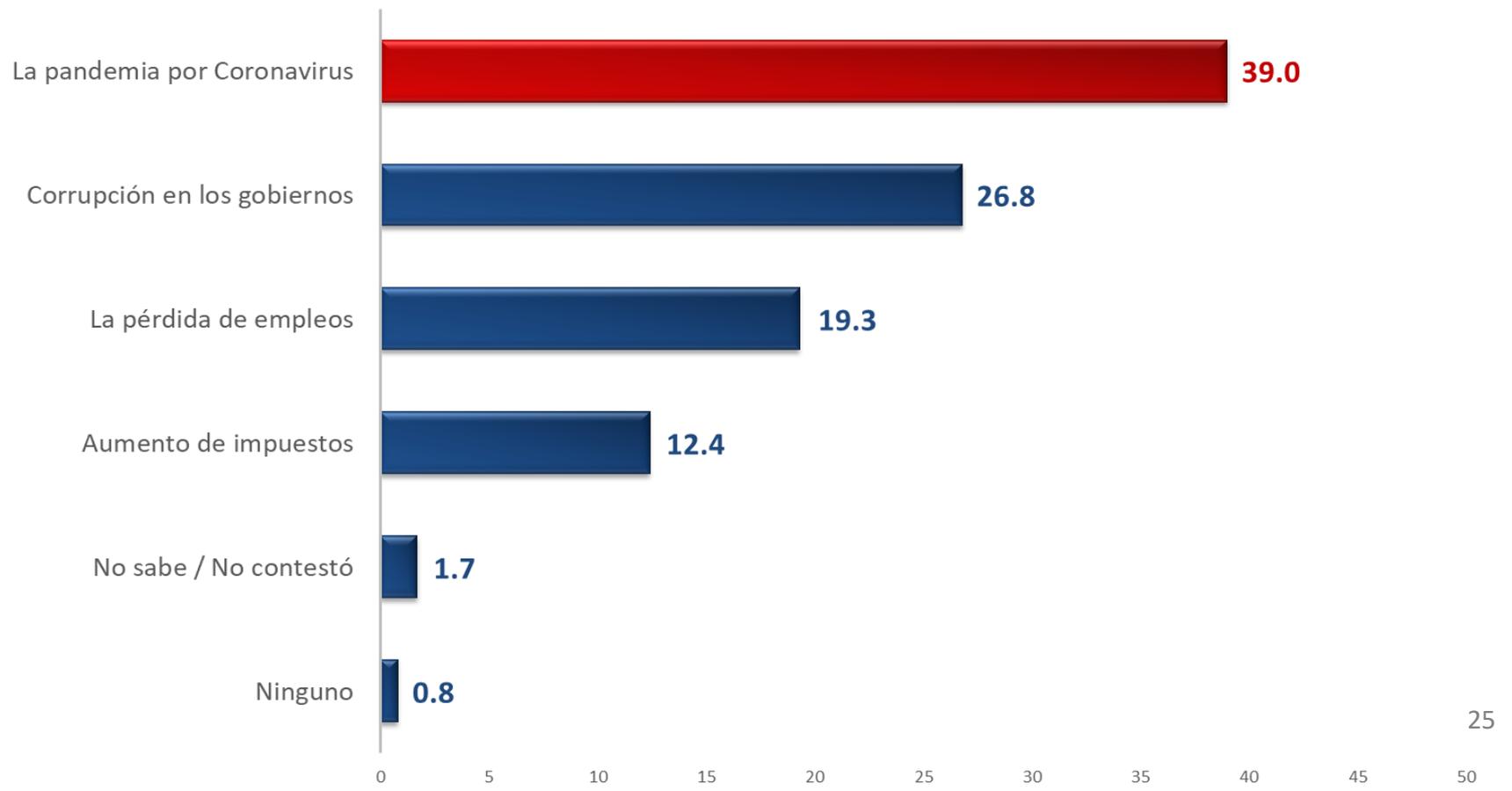
		Actividades recreativas (Viajes o vacaciones)	Consumo y preparación de alimentos	Liquidación o pago de deudas	Medios de transporte (Público o propio)	No sabe / No contestó	Pago de colegiaturas o de otras actividades educactivas	Pago de otros servicios (Cable)	Pago de servicios básicos (Luz y Agua)	Rentas o alquiler	Seguro de gastos médicos privado	Servicios de salud (Consultas y medicamentos)	Vestimenta y artículos personales	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios			10.0%		20.0%		20.0%		10.0%		30.0%	10.0%	100.0%
	Primaria	1.3%	25.0%	2.5%	17.5%		6.3%	12.5%	6.3%	10.0%	1.3%	10.0%	7.5%	100.0%
	Secundaria	3.6%	25.4%	11.8%	11.2%	3.0%	3.6%	6.5%	8.9%	7.7%	1.8%	10.7%	5.9%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	6.2%	30.5%	6.8%	7.3%	2.8%	4.0%	13.0%	7.3%	11.3%	0.6%	6.2%	4.0%	100.0%
	Universidad	7.4%	32.9%	8.7%	8.1%	0.7%	2.7%	10.1%	9.4%	8.7%	2.0%	5.4%	4.0%	100.0%
	Posgrado	20.0%	26.7%	6.7%				20.0%	13.3%	6.7%		6.7%		100.0%
Ocupación	Ama de casa	0.8%	26.2%	8.2%	13.1%	4.9%	0.8%	15.6%	6.6%	6.6%	0.8%	9.0%	7.4%	100.0%
	Comerciante	9.5%	25.0%	9.5%	9.5%	1.2%	7.1%	6.0%	7.1%	9.5%	2.4%	3.6%	9.5%	100.0%
	Desempleado		22.2%	7.4%	11.1%	3.7%	14.8%	7.4%	7.4%	14.8%		3.7%	7.4%	100.0%
	Ejerce un oficio	5.7%	24.5%	15.1%	7.5%			13.2%	11.3%	5.7%		11.3%	5.7%	100.0%
	Empleado	5.8%	31.2%	4.8%	8.5%	2.1%	4.2%	9.5%	7.9%	13.2%	1.6%	8.5%	2.6%	100.0%
	Empresario		33.3%	8.3%				16.7%	16.7%	8.3%	16.7%			100.0%
	Estudiante		42.3%	11.5%	11.5%			7.7%	11.5%	3.8%		3.8%	7.7%	100.0%
	Jubilado	10.5%	31.6%	10.5%	7.9%	2.6%		10.5%		7.9%	5.3%	13.2%		100.0%
Trabajador o profesionista independiente	10.2%	24.5%	8.2%	10.2%		2.0%	10.2%	16.3%	4.1%		12.2%	2.0%	100.0%	



CHECK POINT

- Con los datos de esta gráfica queda demostrado que el gasto de las familias esta muy poco relacionado con los temas de diversión, esparcimiento y vacaciones. La cultura financiera de las familias ha evolucionado en otro sentido no de manera voluntaria sino por lo complicado de la realidad económica que ha prevalecido en México en los últimos años.

DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS... ¿CUÁL CREE QUE AFECTE MÁS EL DESARROLLO ECONÓMICO DE SU ENTIDAD EN EL AÑO QUE ESTÁ POR COMENZAR (2021)?



De los siguientes aspectos... ¿Cuál cree que afecte más el desarrollo económico de su entidad en el año que estamos comenzando (2021)?

	CDMX	Estado de México	Morelos	Puebla
Aumento de impuestos	15.3%	10.7%	11.3%	12.0%
Corrupción en los gobiernos	23.3%	28.0%	28.7%	27.3%
La pandemia por Coronavirus	36.0%	38.7%	38.7%	42.7%
La pérdida de empleos	23.3%	20.0%	19.3%	14.7%
Ninguno		1.3%	0.7%	1.3%
No sabe / No contestó	2.0%	1.3%	1.3%	2.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De los siguientes aspectos... ¿Cuál cree que afecte más el desarrollo económico de su entidad en el año que estamos comenzando (2021)?

		Aumento de impuestos	Corrupción en los gobiernos	La pandemia por Coronavirus	La pérdida de empleos	Ninguno	No sabe / No contestó	Total
Rangos de Edad	18-24	7.5%	32.8%	38.8%	19.4%		1.5%	100.0%
	25-34	17.7%	22.6%	36.3%	19.4%	1.6%	2.4%	100.0%
	35-44	9.9%	27.5%	42.0%	17.6%	0.8%	2.3%	100.0%
	45-54	12.1%	22.6%	41.9%	22.6%	0.8%		100.0%
	55-64	14.0%	34.4%	31.2%	18.3%	1.1%	1.1%	100.0%
	65 o más	9.8%	24.6%	44.3%	18.0%		3.3%	100.0%
Nivel de Ingresos Mensual	\$0 - \$1500	14.1%	25.4%	42.3%	17.6%	0.7%		100.0%
	\$1501 - \$3000	11.7%	29.2%	38.7%	19.0%	0.7%	0.7%	100.0%
	\$3001 - \$7000	11.3%	29.4%	36.6%	19.2%	1.1%	2.3%	100.0%
	\$7001 - \$15000	12.0%	14.0%	42.0%	28.0%		4.0%	100.0%
	\$15001 o más	33.3%		50.0%			16.7%	100.0%
Género	Femenino	10.8%	25.2%	43.5%	18.3%	0.7%	1.6%	100.0%
	Masculino	13.9%	28.6%	34.4%	20.4%	1.0%	1.7%	100.0%

De los siguientes aspectos... ¿Cuál cree que afecte más el desarrollo económico de su entidad en el año que estamos comenzando (2021)?

		Aumento de impuestos	Corrupción en los gobiernos	La pandemia por Coronavirus	La pérdida de empleos	Ninguno	No sabe / No contestó	Total
Nivel de Escolaridad	Sin estudios	20.0%	20.0%	30.0%	20.0%	10.0%		100.0%
	Primaria	13.8%	35.0%	33.8%	17.5%			100.0%
	Secundaria	11.2%	30.2%	36.1%	20.1%	1.2%	1.2%	100.0%
	Preparatoria / Carrera Técnica	11.9%	26.6%	41.2%	16.9%	0.6%	2.8%	100.0%
	Universidad	11.4%	21.5%	43.0%	21.5%	0.7%	2.0%	100.0%
	Posgrado	26.7%	6.7%	40.0%	26.7%			100.0%
Ocupación	Ama de casa	11.5%	27.0%	43.4%	17.2%		0.8%	100.0%
	Comerciante	11.9%	27.4%	35.7%	25.0%			100.0%
	Desempleado	14.8%	11.1%	51.9%	18.5%	3.7%		100.0%
	Ejerce un oficio	17.0%	45.3%	26.4%	9.4%	1.9%		100.0%
	Empleado	12.2%	25.9%	38.6%	19.0%	1.1%	3.2%	100.0%
	Empresario	16.7%	8.3%	58.3%	16.7%			100.0%
	Estudiante	11.5%	30.8%	38.5%	15.4%	3.8%		100.0%
	Jubilado	10.5%	15.8%	42.1%	23.7%		7.9%	100.0%
	Trabajador o profesionalista independiente	10.2%	28.6%	34.7%	26.5%			100.0%

CONCLUSIONES GENERALES.

- 1.- El Estudio se realizó basándose en los Objetivos y búsqueda de Indicadores que se plasmó en el Contrato respectivo. Seguramente hay muchos más indicadores que encontrar, pero eso solo sería posible realizando un Estudio mucho más amplio en Objetivos y desde luego con el diseño de una Muestra mucho más amplia en cuanto a Zonas y Estados incluidos.
- 2.- Los Indicadores hallados sirven para diseñar campañas de promoción turística y estrategias para mejorar la situación provocada por la Pandemia. 2020 fue el año más difícil en la historia económica contemporánea de México y en 2021 se deberá reenfocar toda la actividad económica para la recuperación de la población. Eso implicará el diseño de nuevas dinámicas y actividades turísticas, propuestas, zonas de crecimiento y un largo etcétera.
- 3.- Nunca como hoy se requerirán acciones de Gobierno estratégicamente dirigidas para la recuperación de la Economía en todas sus áreas, incluida la actividad turística. El presente Estudio muestra datos e Indicadores, pero el diseño estratégico tiene que partir de las políticas públicas implementadas por los Gobiernos en sus tres niveles.

Encuesta**Marco muestral****Tipo de muestreo****Distribución de la muestra y procedimiento de selección****Tamaño de la muestra****Unidad de Muestreo****Fecha de aplicación de la encuesta****Error máximo aceptable para el estimador y nivel de confianza****Diseño de la encuesta**

Metodología

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS TURÍSTICOS.

Para efectos del Estudio se define como Población objetivo, a las personas mayores de 18 años que cuentan con credencial para votar cuyos datos corresponden a los estados de Puebla, Ciudad de México, Estado de México y Morelos por lo tanto, no son elegibles para la muestra todas aquellas personas que viviendo en dicho municipio, no ejercen su derecho al voto en los mismos.

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, polietápico.

1. La muestra contempla una distribución normal del Universo de ciudadanos en los estados de Puebla, Ciudad de México, Estado de México y Morelos, valorando todos los grupos socioeconómicos y aplicando una fórmula estadística y a través de un modelo por computadora para que ningún grupo sea ni sobrerrepresentado ni subrepresentado en el resultado final del ejercicio.
2. Los puntos de muestreo valoran la composición real poblacional en los estados de Puebla, Ciudad de México, Estado de México y Morelos, y con ello se garantiza que el sujeto encuestado sea representativo de su grupo social, económico y electoral respectivo.

Se aplicaron 600 cuestionarios en puntos de muestreo a través de entrevistas “cara a cara” (150 cuestionarios en Puebla, 150 cuestionarios en Estado de México, 150 cuestionarios en Ciudad de México y 150 cuestionarios en Morelos.

Sitios Turísticos, Centros de alojamiento y alimentación, Puntos de salida en terminales.

22-29 de Octubre de 2020

+/- 4.0 % con 95% de nivel de confianza.

Dirección General **BEAP**, Matriz Puebla, teléfono y fax: (222) 7.55.45.80 beapcontactos@beap.com.mx, página de internet: www.beapmexico.org