

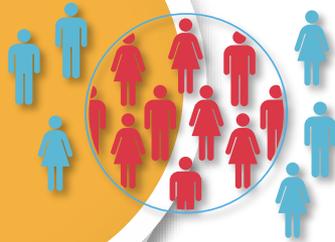


Festival Internacional Cervantino 2014

Metodología del perfil del visitante

Es Una investigación de mercado que suministra información de:

- ▶ Perfil Sociodemográfico
- ▶ Planeación de Viaje
- ▶ Satisfacción y Lealtad
- ▶ Recordación publicitaria
- ▶ Gasto y Estadía



Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generen impacto social y económico.

Muestreo espontáneo

- 300 encuestas a turistas y excursionistas
- 82 Locales
- 218 Visitantes
- Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.
- 52% de los encuestados pagó por entrar a un evento.

En:

- Templo de la Compañía
- Plaza San Fernando
- Plaza de la Paz
- Templo de la Valenciana
- Frente a la Explanada de la Vieja Estación del Ferrocarril
- Antiguo Patio de Relaciones Industriales UG
- Explanada de la Alhóndiga de Granaditas Plaza Principal
- Teatro Principal
- Ex hacienda de San Gabriel de Barrera
- Teatro Cervantes
- Salón del Consejo Universitario
- Pastitos



Estudio realizado por una agencia de investigación de mercados. La empresa codifica, captura y elabora el reporte de resultados.



Turistas y excursionistas, hombres y mujeres mayores de edad, que no residan ni trabajen en el destino donde se realiza la entrevista.

Encuesta personal cara a cara. Del 8 al 26 de Octubre 2014.



FIC 2014



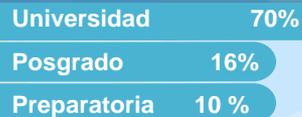
417,627 asistentes



Quién nos visita

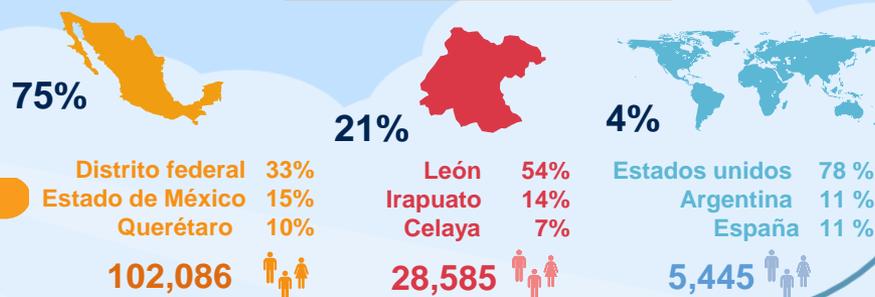


32 años



De dónde viene

136,118 visitantes



Fuente: AMAI

Qué lo motiva:



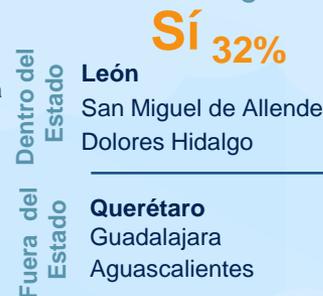
Con quién viaja:



Se hospeda en:



Visitó otros lugares:



En qué viaja:



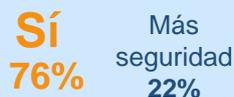
Vio publicidad:



Red social favorita:



Algo nuevo:



Su experiencia en el destino:



Recurrencia



Satisfacción



Gasta:



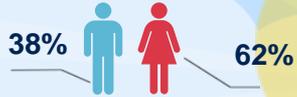
* Dato proporcionado por Datatur



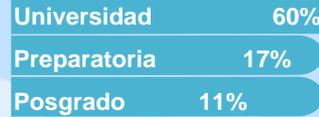
Perfil del Asistente Local FIC 2014



Quién nos visita:

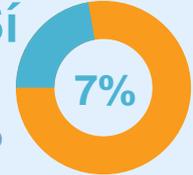


35 años



281,509 locales

Primera vez que visita el evento: **Sí**



Ciudad de Levantamiento



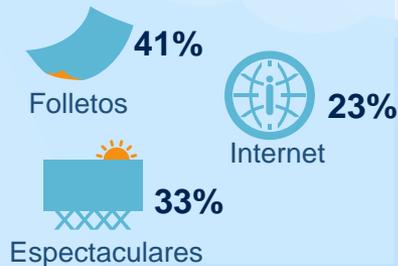
Guanajuato 100%

Fuente: AMAI

Con quién visita el evento:



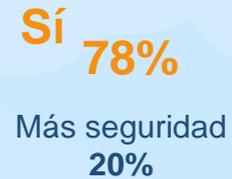
Vio publicidad:



Red social favorita:



Algo nuevo:



Su experiencia en el destino:



Satisfacción



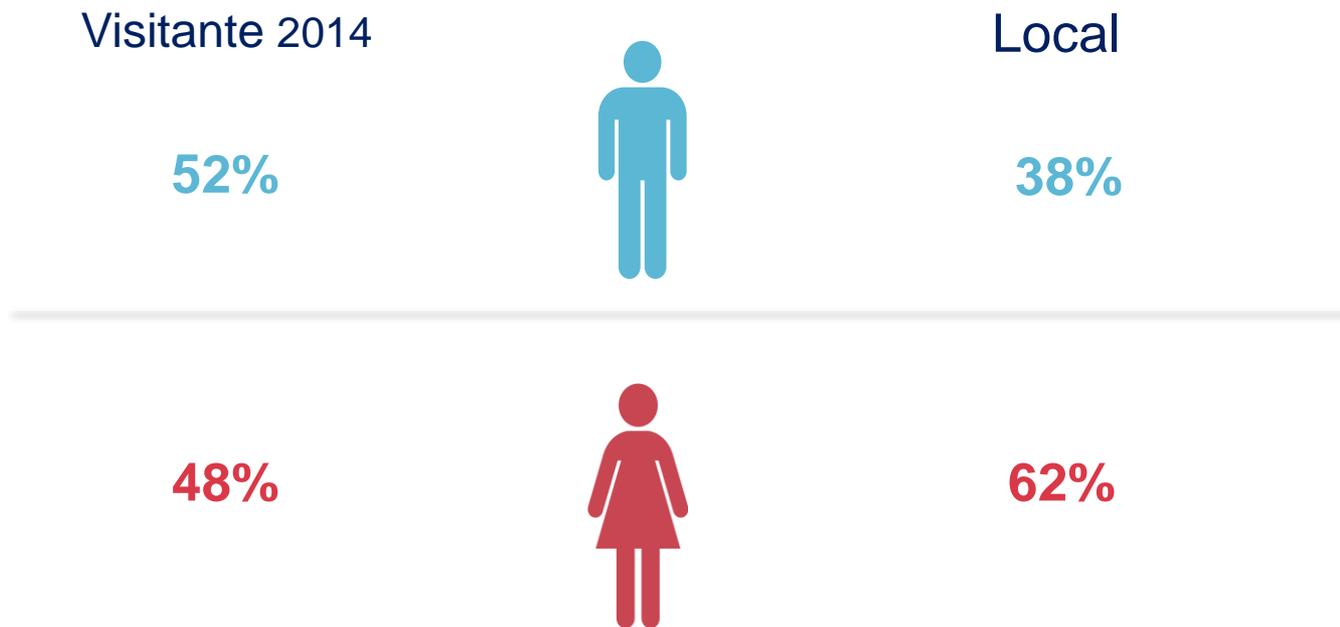
Gasta **\$ 266.84**

Sigue el evento: **10.86 horas**

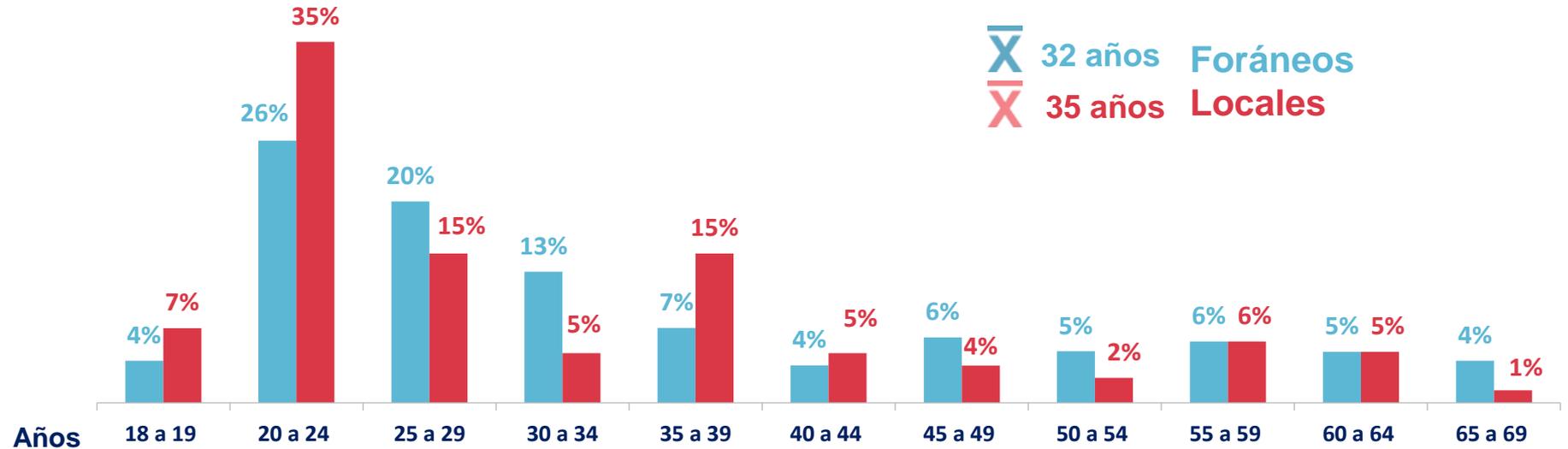


Anexos

Género del entrevistado



Edad promedio de los entrevistados



Procedencia del Visitante





Procedencia del Visitante Nacional

Estado	Visitante 2014
Distrito Federal	33%
Estado de México	15%
Querétaro	10%
Jalisco	7%
Michoacán	5%
Hidalgo	4%
Chihuahua	3%
Aguascalientes	2%
Nuevo León	2%
Veracruz	2%
Baja California Norte	2%
Oaxaca	2%
Puebla	2%
Tamaulipas	2%
Coahuila	1%
Morelos	1%
Quintana Roo	1%
Zacatecas	1%
Baja California Sur	1%
Durango	1%
San Luis Potosí	1%
Sonora	1%
Yucatán	1%





Municipio	Visitante 2014
León	54%
Irapuato	14%
Celaya	7%
Salamanca	7%
Cortazar	4%
San Francisco del Rincón	4%
Silao	4%
Acámbaro	2%
Romita	2%
San Miguel de Allende	2%





Procedencia del Visitante Internacional

País	Visitante 2014
Estados Unidos	78%
Argentina	11%
España	11%



¿El FIC es la principal razón de su visita a la ciudad?

Visitante 2014



Sí

88%

No

12%

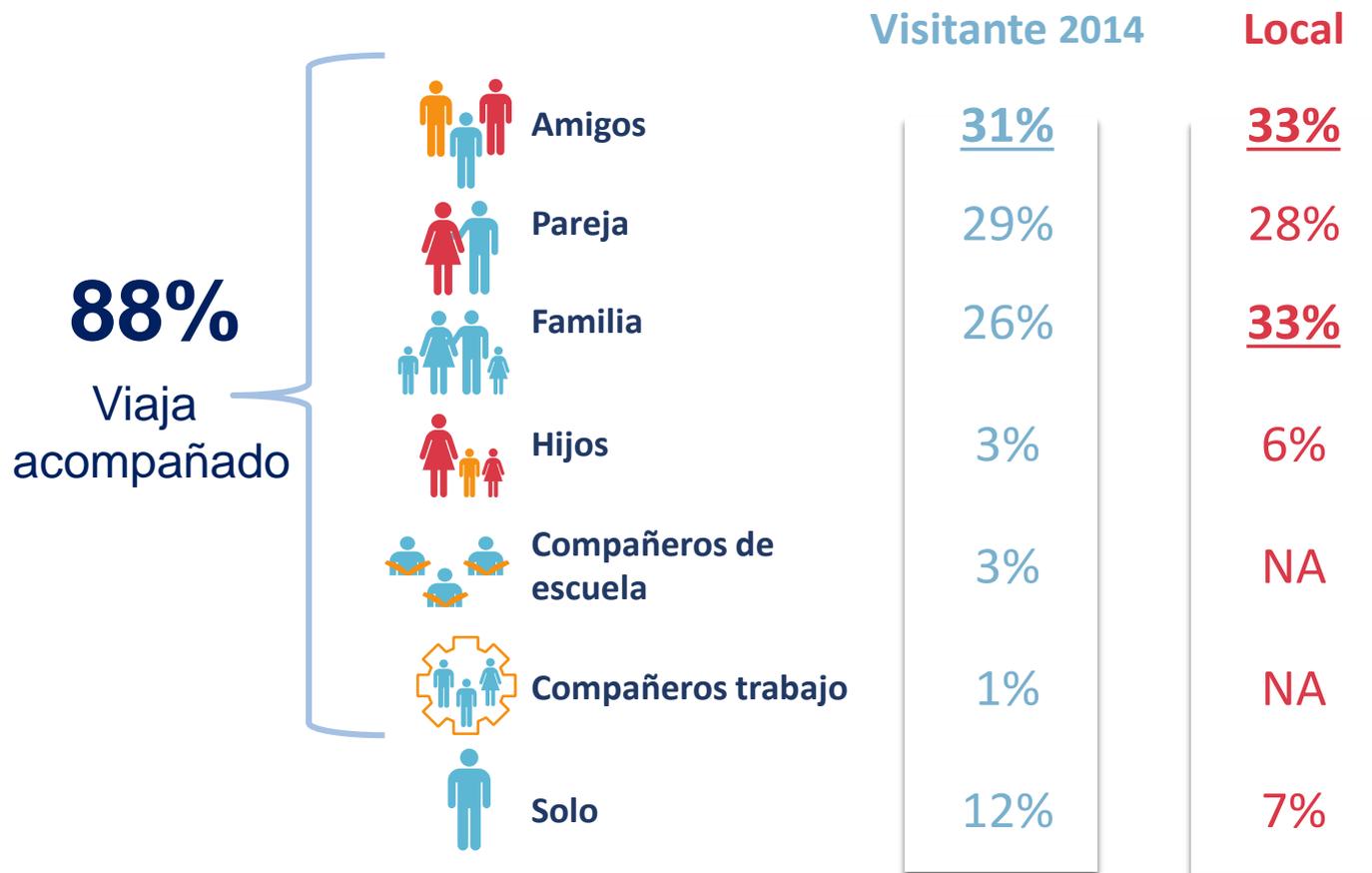
Si FIC no es la principal razón....



Planeación del viaje

Grupo de viaje

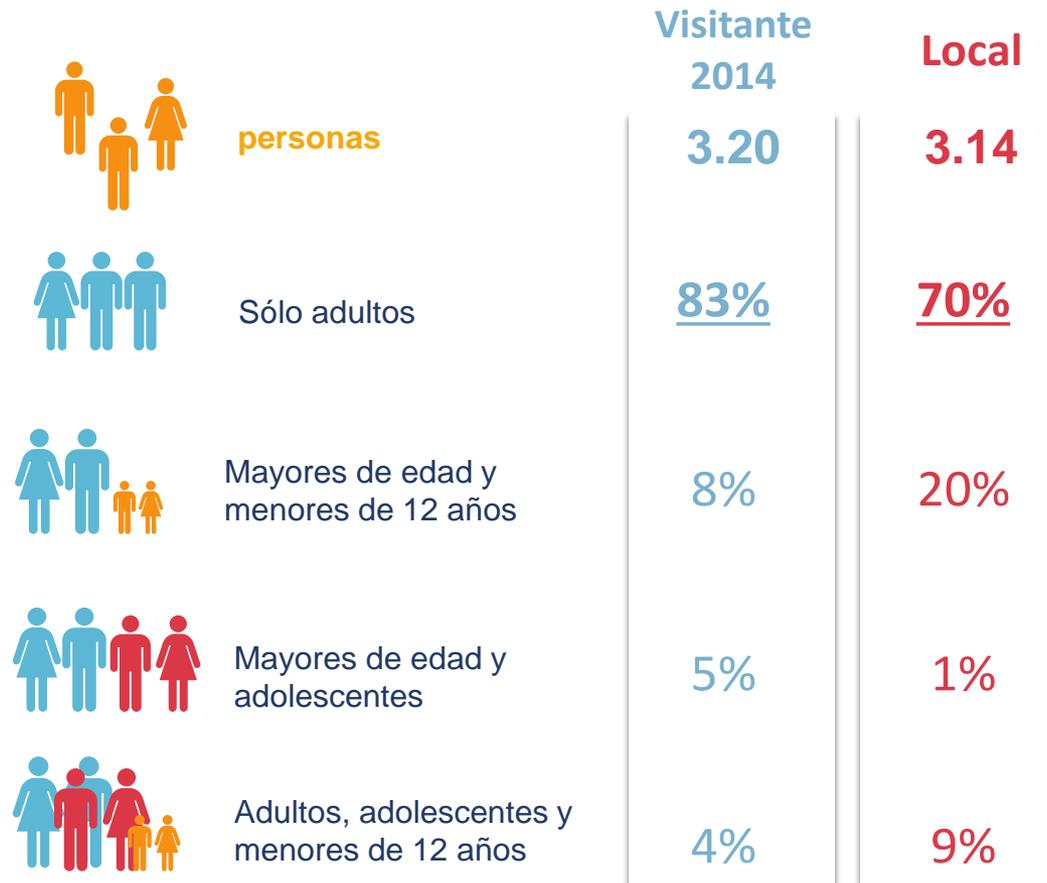
Acompañado por...



Nota: Suma de Menciones, por lo que puede superar el 100%
NA: No Aplica, no se obtuvieron respuestas.



¿Cuál de los siguientes conceptos define mejor su grupo de viaje?



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



Para quienes se hospedaron en hostal...

Visitante 2014

Cama	39%
Habitación	61%



¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?

	Sí	No
Visitante 2014	32%	68%

Visitante 2014

Global (Top 5)

Dentro de Guanajuato

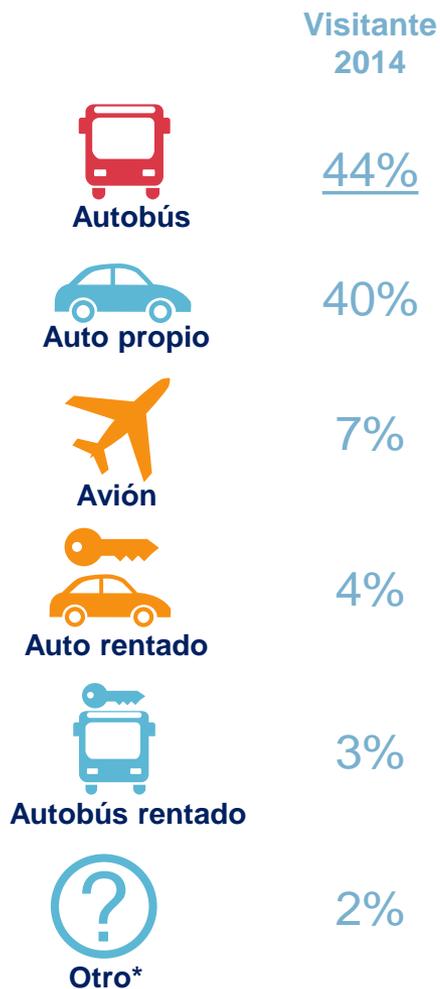
León
San Miguel de Allende
Dolores Hidalgo
Silao
Irapuato

Fuera de Guanajuato

Querétaro
Guadalajara
Aguascalientes
Ciudad de México
Atotonilco

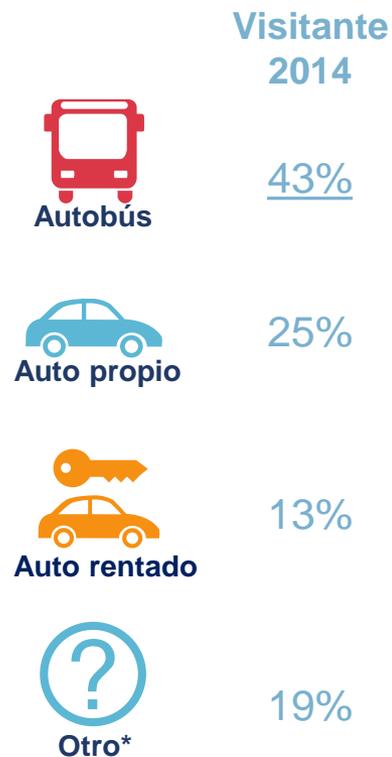
Planeación del viaje

Medio de transporte



*Otro 2014: Ride / mochilazo, moto, taxi.

Además de avión ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



*Otro 2014: Taxi.



¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre el evento?



*Otro 2014: Teléfono / celular, Secretaría de Turismo, ediciones anteriores, centros culturales, agencias turísticas, en el hotel.

N/A: No Aplica, no hubo menciones.

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Atributos Generales del Evento

Índice Global	Visitante 2014	Local
	8.4	8.4
Calidad de los espectáculos del festival	<u>8.7</u>	<u>8.7</u>
Nivel de afluencia en los eventos	8.6	8.4
Ayuda por parte de los organizadores	8.6	8.4
Escenarios y sedes de los eventos	8.5	8.7
Experiencia general del FIC	8.5	8.7
Imagen del evento	8.5	8.6
Publicidad del evento	8.4	8.7
Espectáculos de calle	8.4	8.5
Organización de los eventos en foros	8.3	8.2
Horarios de los espectáculos	8.3	8.0
Presentación de la información (programa)	8.2	7.8
Información de la ciudad	8.1	8.2
Organización en general	7.9	7.8

Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR



	Visitante 2014	Local
Música	<u>83%</u>	<u>87%</u>
Espectáculos de calle	68%	63%
Teatro	54%	60%
Danza	51%	62%
Fotografía, pintura y exposiciones artísticas	47%	44%
Orquestas	34%	35%
Cine	22%	32%
Artes escénicas en pantalla gigante	21%	33%
Diálogos cervantinos	15%	NA
Ópera	15%	22%
Talleres para niños	11%	20%
Talleres para adultos	9%	16%

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

NA: No Aplica, no se obtuvieron respuestas.

¿Qué tan probable es que usted vuelva a asistir al evento?

	Visitante 2014	Local
Definitivamente SÍ	<u>92%</u>	<u>96%</u>
Probablemente SÍ	4%	2%
Probablemente No	2%	NA
Definitivamente No	2%	2%

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega asistir al evento?

	Visitante 2014	Local
Definitivamente SÍ	<u>95%</u>	<u>90%</u>
Probablemente SÍ	2%	6%
Probablemente No	1%	NA
Definitivamente No	2%	4%

N/A: No Aplica, no se obtuvieron respuestas.



FIC 2014



Visitantes y Derrama Económica Estimada Guanajuato Capital Festival Internacional Cervantino 2014

Categoría	Total en personas	Derrama Económica Estimada
Turistas en Hotel 1 a 5*	55,080	\$154,597,289
Turistas en establecimientos no comerciales	27,224	\$73,489,240
Turistas en otros establecimientos comerciales	20,892	\$94,050,665
Excursionista	32,922	\$51,310,156
Total	136,118	\$373,447,350

Fuente: Datatur-Sectur. Estudio del Perfil del Visitante FIC 2014, Sectur.

Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal/Posada y Casa rentada

Turistas en establecimientos no comerciales incluye: Familiares y amigos

Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.

El número de visitantes del FIC 2014 fue de 136 mil personas, generando una derrama económica de más de \$373 millones de pesos .

En 2014 el Comité Organizador reportó 417 mil 627 asistentes (locales y visitantes).



42 FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO 2014

E t n o g r á f i c o

Etnografía: Es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y poder participar en ellos para poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace.

Fuente: wikipedia.org

METODOLOGÍA



Herramientas Etnográfico

- Entrevista a profundidad - target primario
- Entrevistas cortas - target secundario
- Grabación y evaluación del entorno

CALENDARIO DE CERVANTINO

8 al 26 de Octubre 2014

Sábado 18 y Viernes 24

TARGET PRIMARIO

JOVEN

18-25 años

ADULTO
JOVEN

25-39 años

ADULTO
MAYOR

Más de
60 años

Características Generales

- **Visitante** (turista o excursionista) Al menos tener dos horas en el festival y haber asistido a un espectáculo.
- **Origen: Nacional o Estatal.** (Cuyo motivo de viaje principal es el FIC)
- **Género:** Indistinto
- **NSE:** C+ (\$16,000 a \$47,999)
C- (\$13,1000 a \$15,999)
D (\$3,700 a \$8,999)
- **Grupo de pertenencia:** Venir en grupo de amigos, pareja o familia.

Persona TARGET



Perfil del asistente

(Preponderante)

Joven (18 a 24 años)

Estudiante



- Poco interés por los eventos culturales.
- Asisten principalmente a los eventos de calle.

- Su principal motivo es pasarla bien y conocer gente.



- Asisten con su grupo de amigos o compañeros.
- NSE: C- y D.



Perfil del asistente

(Preponderante)

Culto

Adulto Mayor (Más de 60 años).

Adulto Joven (De 25 a 39 años).



•Asisten principalmente a los eventos culturales con costo.

• Su principal motivo es disfrutar de los eventos culturales.



* Jubilada / Profesionista.
* Asisten con familia y/o pareja.
* NSE: C, C+.



Perfil del asistente (Preponderante)



Joven (18 a 24 años)

Estudiante

Descripción del target

- Estudiantes.
- Visitantes recurrentes.
- Asisten a eventos gratuitos y conciertos en bares.
- Viajan en autobuses.
- Viaje de aventura.
- El cervantino representa el escenario perfecto para una gran fiesta.

Proceso de decisión de asistencia

- Viajan con amigos principalmente.
- Asistente de fin de semana .

Motivadores y expectativas

Pasarla bien con amigos y conocer gente.

Perfil del asistente

(Preponderante)



Adulto Joven (25 a 39 años)

Culto

Proceso de decisión de asistencia

- Visitante recurrente al evento.
- Vienen a ver eventos gratuitos y pagados.
- Interés por cultivarse.

Motivadores y expectativas

- Viene acompañado con su grupo de amigos o pareja.
- Están involucrados en el área del arte y vienen a conocer la propuesta y el arte de otros lugares.

Actividades desarrolladas / planeadas

- Recorren la ciudad y los diferentes atractivos turísticos.

Perfil del asistente

(Preponderante)



Adulto Joven (25 a 39 años)

Culto "Light"

Descripción del target

- Han visitado anteriormente el Cervantino.
- Vienen a los eventos culturales algunos de paga otros gratuitos.
- Viaje de escaparate de fin de semana
- Generalmente son profesionistas.

Actividades desarrolladas / planeadas

- Recorren la ciudad y los diferentes atractivos turísticos.

Perfil del asistente (Preponderante)



Adulto Maduro (Más de 60 años)

Culto

Motivadores y expectativas

*Asisten a una gran cantidad de eventos la mayoría de paga.

Proceso de decisión de asistencia

*Se organizan con paquetes todo incluido que los puedan estar transportando de un evento a otro.

Actividades desarrolladas / planeadas

Su principal actividad es asistir a los espectáculos, pero también van a conocer algunos de los puntos importantes de la ciudad.

Descripción del target

- * Viene a disfrutar de los eventos Culturales.
- *Acompañados de su pareja o familiar.
- *Se quedan en el evento más días.
- *Visitante Nacional e Internacional.
- *Asistente recurrente / primera vez



PERCEPCIÓN

Factores de insatisfacción



NOTA 1: Factores de insatisfacción de los entrevistados de acuerdo a estudios cuantitativo y cualitativo.

NOTA 2: La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: más grande) y se repitieron únicamente para dar forma de la imagen.

Creando Identidad

PALABRAS CLAVE PARA CREAR
IDENTIDAD Y GENERAR INTERÉS

Cultura

Lugar
mágico

Calidad

Extranjeros

Países
invitados

Alto nivel

Propuestas

Espectáculos

Convivir

Único

Diversidad



FRA SES

Así se expresan.....

“El Cervantino es una mezcla de todo, entre el espacio, la arquitectura,...no hay lugar como este”



“Guanajuato es una ciudad mágica”



“El evento de cierre debería ser público, gratis y en un lugar más grande”

“Lo que no me gustó desde la primera vez es la seguridad”



“El Cervantino para mí es la gente, es el espacio, nada más el convivir y estar dentro de esta ciudad”



Así se expresan.....

“Vinimos para disfrutar de esta hermosa ciudad colonial al 100% con tantísimo evento tan bonito que tiene cultural y de recreo, esta precioso”



“El festival es el mejor”

“El Cervantino es una buena oportunidad de traer otras ideas”



“Lo que hace único al Cervantino es que cualquier tipo de persona puede venir: estudiantes, desde la secundaria,... Esa diversidad de persona lo hace muy especial”

“Muy bien organizado, desde anoche fue precioso”



“Lo que hace único es concentrar a tantas personas talentosas, el lugar, la organización, el ambiente, la música, el orden,...”



Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación

rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,

Directora de Información y Análisis

cavalosb@guanajuato.gob.mx

Lic. Irazema Álvarez Pérez,

Coordinadora de Estadística e Información

ialvarezp@guanajuato.gob.mx

Mtra. Adriana Jardon Salazar,

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

ajardon@guanajuato.gob.mx

Lic. Regina Loya Plascencia,

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

rloyap@guanajuato.gob.mx

Lic. Alejandra López Ladrón de Guevara,

Asistente de Investigación de Mercados y Análisis

alladron@guanajuato.gob.mx



Dirección

Blvd. Vasco de Quiroga # 101, Torre Nissan 8º piso
Col. Los Gavilanes, C.P. 37120, León, Guanajuato
Tel. (477) 10 41 4 00



GUANAJUATO

EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

