



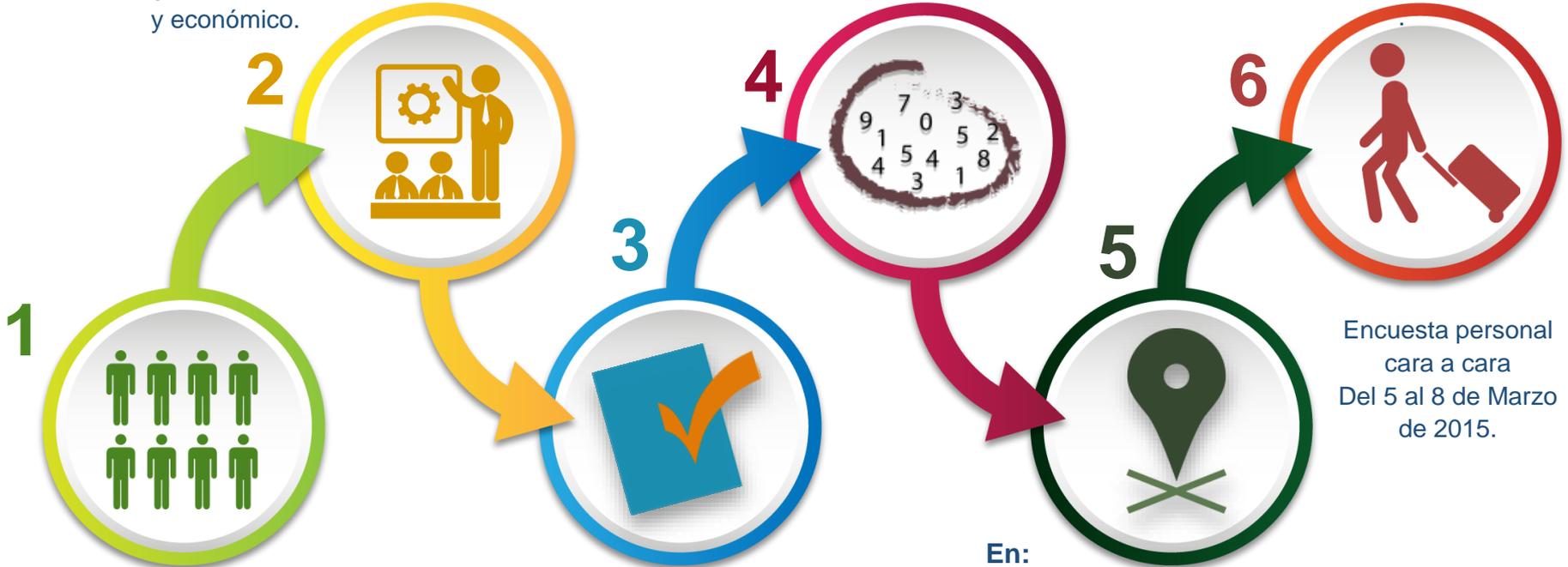
WRC RALLY Guanajuato 2015

UTILIDAD

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

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

Visitantes turistas, excursionistas y locales, hombres y mujeres mayores de edad, que hayan estado al menos 3 horas siguiendo el evento



Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

409 encuestas a turistas y excursionistas con un nivel de confianza del 95% y error del + 4.9%
138 Locales (34%)
271 Visitantes (66%)

En:

- Ruta
- Explanada de la Feria
- Autódromo
- Alhóndiga de Granaditas
- Pastitos
- Parque Explora

Encuesta personal cara a cara
Del 5 al 8 de Marzo de 2015.

Perfil del Visitante



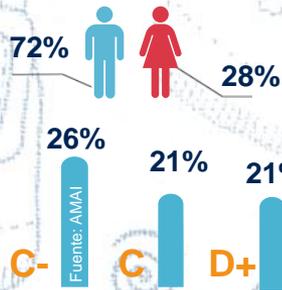
WRC RALLY 2015

520,380 asistentes

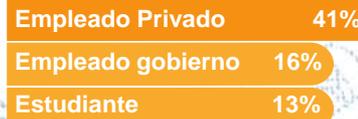
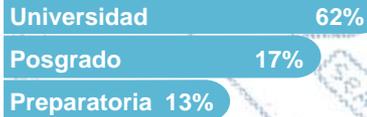


Secretaría de Turismo

Quién nos visita:

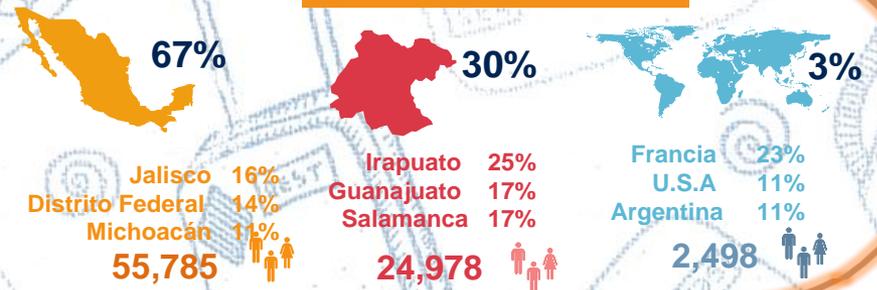


32 años

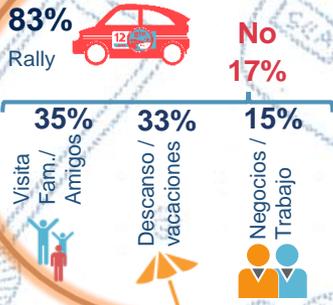


De dónde viene:

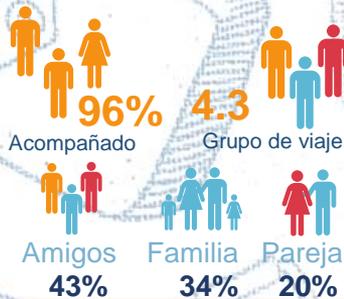
82,679 visitantes



Qué lo motiva:



Con quién visita el evento:



Se hospeda en:



Visitó otros lugares:



En qué viaja:



Patrocinadores:



Vio publicidad:



Su experiencia en el evento:



Algo nuevo:



Gasta:



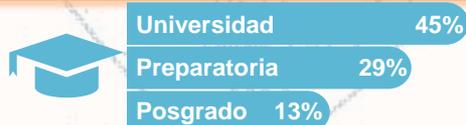
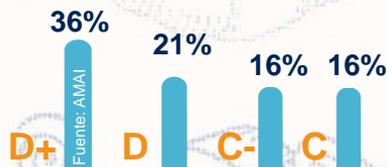
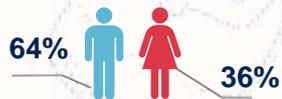
Perfil del Asistente Local

WRC RALLY 2015



437,701 locales

Quién nos visita:



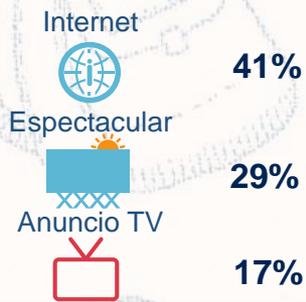
31 años



Con quién visita el evento:



Vio publicidad:



Red social favorita:



Algo nuevo:



Su experiencia en el evento:



Recurrencia

Evento 77%



Experiencia



Atributos evento

8.0

Programa del evento

8.8

Gasta:

\$920.00

Estadía en evento:

1.95 días siguiendo el evento





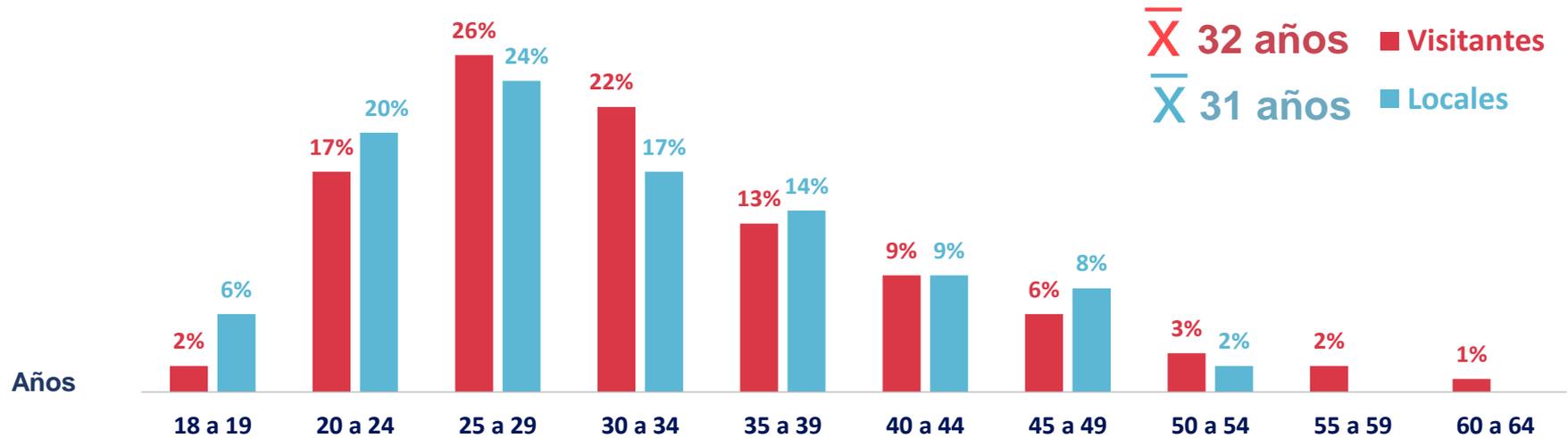
WRC Rally Guanajuato 2015

Anexos

Género del entrevistado



Edad promedio de los entrevistados



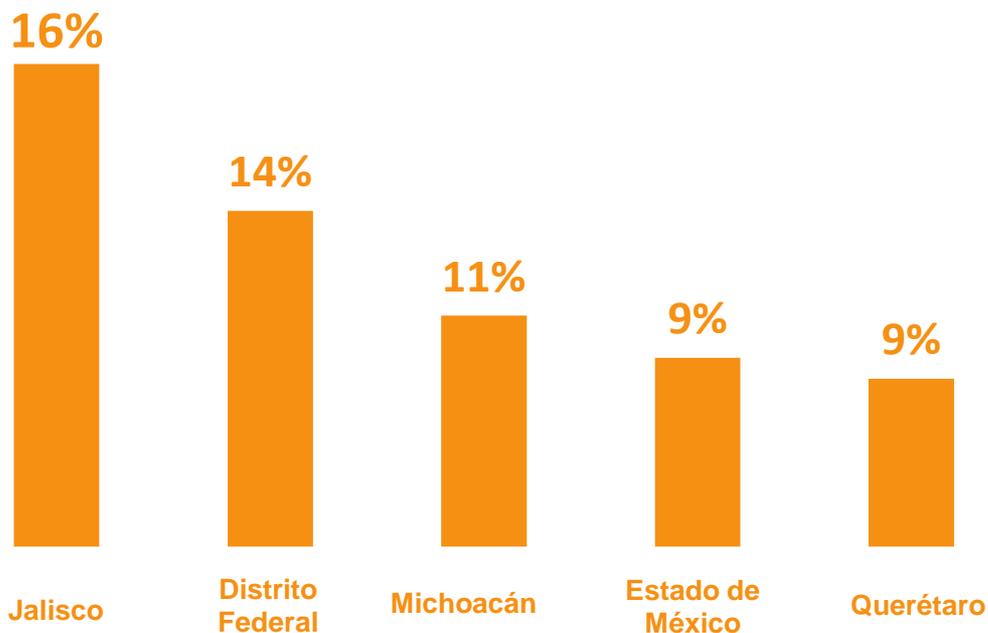
Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 69 años.

Procedencia del Visitante





Procedencia del Visitante Nacional

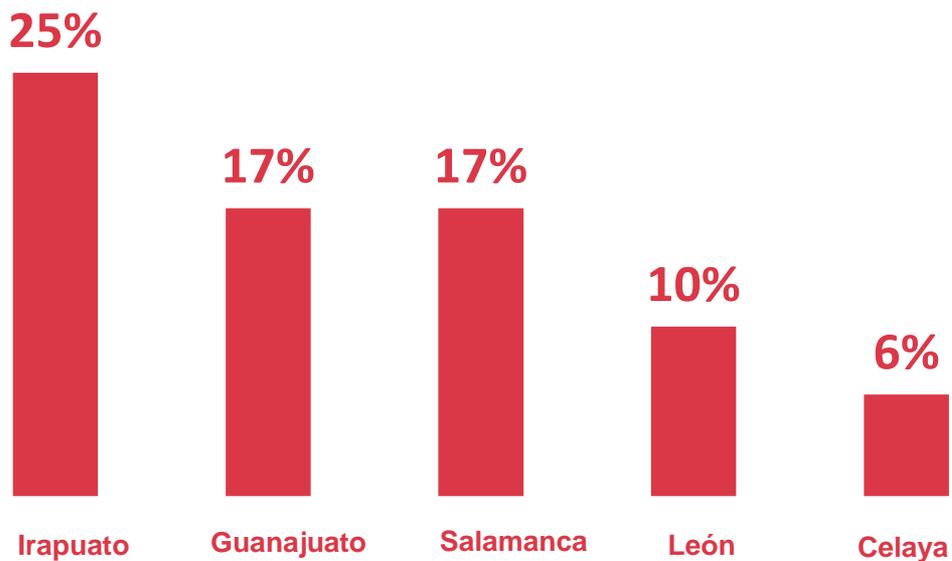


Estado	2015
Jalisco	16%
Distrito Federal	14%
Michoacán	11%
Estado de México	9%
Querétaro	9%
Nuevo León	8%
Puebla	7%
San Luis Potosí	7%
Aguascalientes	3%
Tamaulipas	2%
Sinaloa	2%
Durango	2%
Guerrero	1%
Chihuahua	1%
Hidalgo	1%
Nayarit	1%
Zacatecas	1%
Sonora	1%
Morelos	1%
Baja California Norte	1%
Oaxaca	1%
Coahuila	1%
Tlaxcala	1%





Procedencia del Visitante **Estatal**

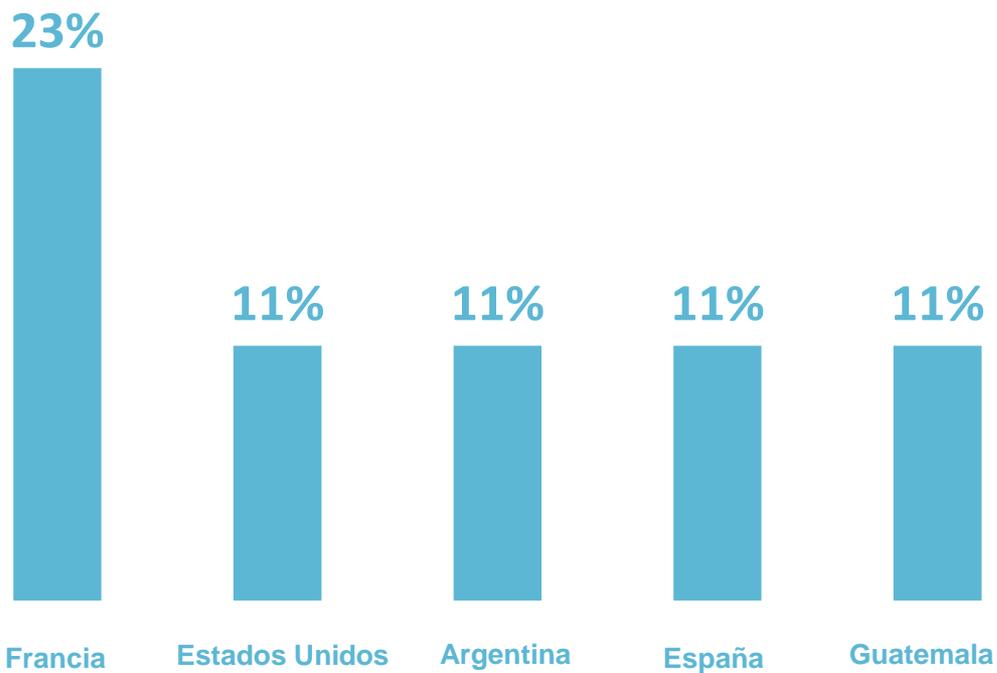


Municipio	2015
Irapuato	25%
Guanajuato	17%
Salamanca	17%
León	10%
Celaya	6%
Silao	5%
Dolores Hidalgo	4%
San Francisco del Rincón	4%
San Luis de la Paz	4%
San Miguel de Allende	3%
Apaseo el Grande	1%
Ciudad Manuel Doblado	1%
Cortázar	1%
Jerécuaro	1%
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%





Procedencia del Visitante **Internacional**



País	2015
Francia	23%
Estados Unidos	11%
Argentina	11%
España	11%
Guatemala	11%
Puerto Rico	11%
Uruguay	11%
Alemania	11%



Propósito de viaje

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



Sí

**Visitante
2015**

83%

No

17%

Propósito de viaje

Si Rally no es la principal razón...

No
17%



Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%

Acompañado por...



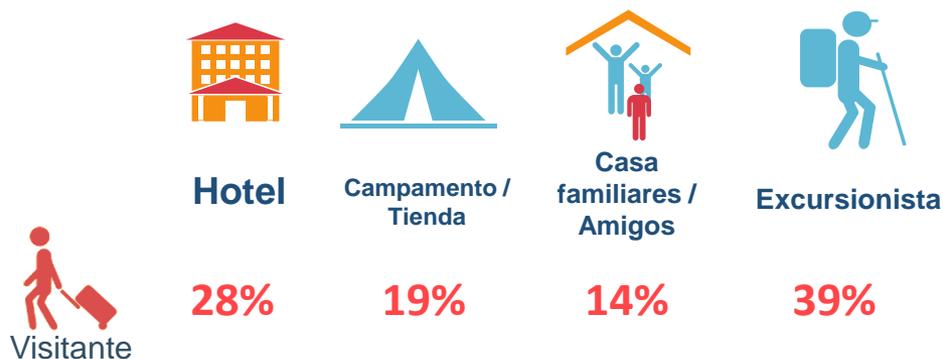
Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

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

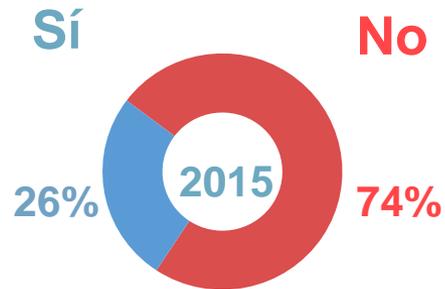
		Visitante 2015	Local
	Grupo promedio	4.3	4.3
	Sólo adultos	70%	52%
	Mayores de edad y menores de 12 años	16%	19%
	Adultos, adolescentes y menores de 12 años	8%	16%
	Mayores de edad y adolescentes	6%	13%

Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



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



Global (Top 5) Visitante 2015

Dentro de Guanajuato

Guanajuato	51%
Silao	15%
León	11%
San Miguel de Allende	10%
Celaya	3%

Fuera de Guanajuato

Aguascalientes	17%
Guadalajara	17%
Matehuala	17%
Cd. De México	17%
Querétaro	17%



Del 4% que llegó en avión.... utilizará para desplazarse en el destino

Visitante 2015



Auto propio

90%



Autobús

5%



Avión

4%



Otro*

1%

* Otro: Moto / Helicóptero

Visitante 2015



Auto propio

33%



Auto rentado

25%



Taxi

25%

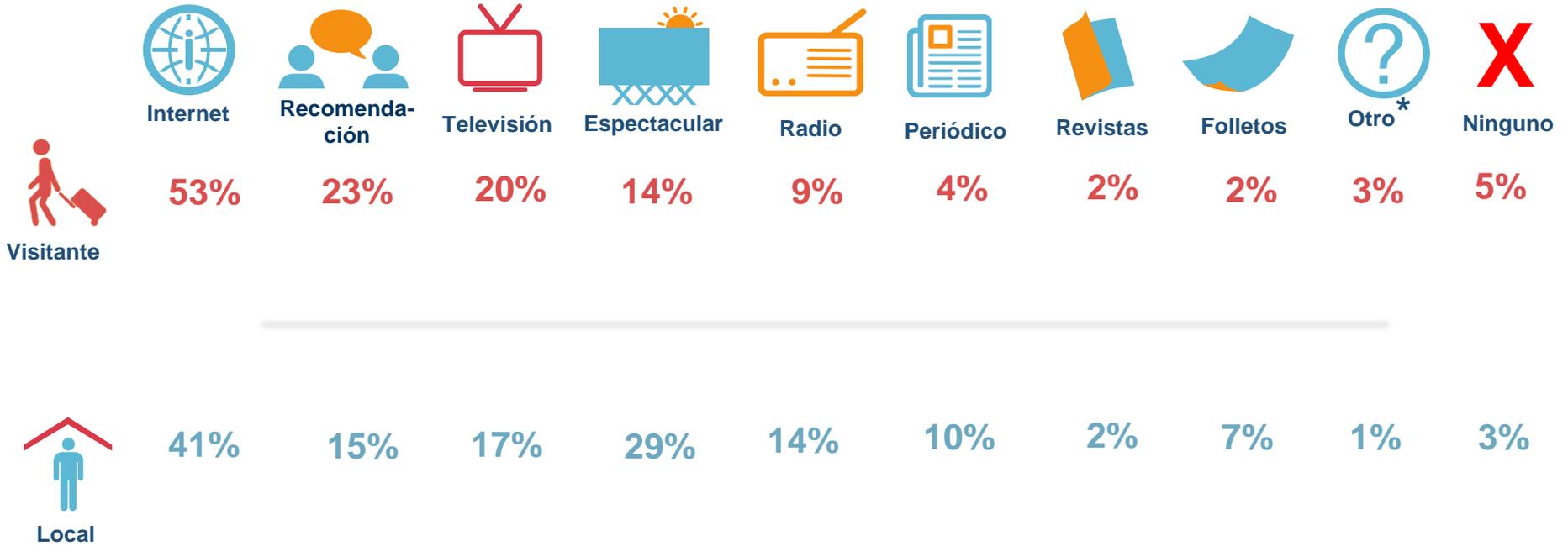


Autobús

17%

Nota: Automóvil propio, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

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



*Otro: Libros / Teléfono, Celular / En el trabajo / Invitación / Ediciones anteriores

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Índice Promedio Global	 Visitante	 Local
	8.2	8.0
Imagen del Rally México	8.9	8.7
Calidad de los espectáculos del evento	8.6	8.5
Seguridad durante todo el evento	8.4	8.3
Horarios	8.4	8.4
Precios del evento	8.3	7.9
Organización en general	8.3	8.2
Nivel de afluencia en los eventos	8.0	7.9
Presentación de la información (programa)	7.9	7.8
Ayuda por parte de los organizadores	7.9	7.6
Servicios recibidos durante el evento	7.8	7.4
Información de la ciudad	7.8	7.4

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR

¿A qué evento del programa Rally 2015 asistió o asistirá?

	Visitante 2015	Local 2015
Exhibición de los autos en Exp. de la feria	62%	38%
Rutas de Rally	44%	45%
Ceremonia de Apertura (Alhóndiga)	29%	23%
Etapas Callejeras Nocturnas en túneles de Gto	21%	16%
Etapas Súper especiales Autódromo	20%	24%
Street Stage León (Etapas callejeras)	13%	9%
Premiación final (Foro del Lago Parque Explora)	3%	1%
Power Stage-El Brinco	2%	0%
Rally Bus	2%	1%

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

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

	Visitante 2015	Local
Definitivamente Sí	94%	92%
Probablemente Sí	5%	6%
Probablemente No	1%	1%
Definitivamente No	0%	1%

¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar al WRC Rally?

	Visitante 2015	Local
Definitivamente Sí	93%	93%
Probablemente Sí	6%	6%
Probablemente No	1%	1%
Definitivamente No	0%	0%

Nota: Para el Top 3 se consideran las respuestas Probablemente Sí, Probablemente No y Definitivamente No

Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Distribución del gasto del asistente



• Otro 2015: Casa de campaña, gasolina, estacionamiento, leña. .

NA. No aplica.



WRC Rally Guanajuato 2015

- ❖ La edición del WRC Rally México 2015 recibió a más de **82** mil visitantes, generando una derrama económica de **\$210** millones de pesos.
- ❖ La ocupación promedio en los tres destinos fue de 61%, con la llegada de 22 mil 915 turistas.

Indicadores de la Actividad Turística				
Rally 2015 – del 5 al 8 de marzo				
Concepto	Suma 3 destinos	Guanajuato	León	Silao
Llegada de turistas	22,915	7,021	15,174	720
Turistas noche	30,497	8,074	19,271	3,152
Porcentaje de Ocupación	61%	39.50%	72%	68%
Estadía Promedio	1.33	1.15	1.27	4.38
Visitantes	82,679	25,332	54,751	2,596
Derrama Económica Total	\$ 210,222,028	\$61,615,884	\$137,177,968	11,428,176

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección General de Planeación. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datatur-Sector. Estudio del Perfil del Visitante al WRC Rally 2015.

Se consideran las noches del 5 al 7 de marzo.

Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo

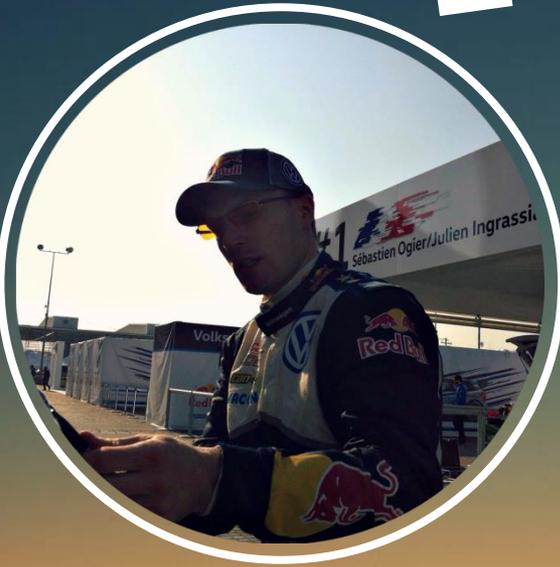
Comparativo Visitantes y Derrama Económica Estimada

WRC Rally León, Guanajuato y Silao		
Indicador	2015	Variación
Visitantes	82,679	-14%
Derrama Visitantes	\$ 210,222,028	-12%
Asistentes	520,380	5%
Derrama Asistentes	\$612,907,142	3%

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección General de Planeación. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datatur-Sector , Estudio del Perfil del Visitante al WRC Rally 2015.

12 RALLY MEXICO

Etnográfico



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





METODOLOGIA



Target secundario
Entrevistas cortas

Target primario
Entrevistas largas



Grabación y
Evaluación del
entorno

Calendario de levantamiento: 06,07 y 08 de marzo 2015



PERSONA

CAMPING PARTY



99%
Volvería

EDAD  27 años

GRUPO  5 personas

medio  70%

Le acompañan  42%  40%

INGRESOS  De \$10,000 a \$13,999

Acampar en el Rally México es, sin duda, una forma muy particular de vivir el evento. Y es que contrario a lo que ocurre en el Rally Campus o en el Autódromo, el asistente no se adecúa a un programa, al contrario, él y sus acompañantes deciden qué o no hacer; incluso pudieran no participar en las actividades del Rally para sólo tener una **“convivencia llena de excesos con carros de fondo”**

PITS CLUB



99%
Volvería

EDAD  32 años

GRUPO  4 personas

Le acompañan  35%

ACTIVIDADES  56%  20%

INGRESOS  De \$18,000 a \$52,999

medio  78%

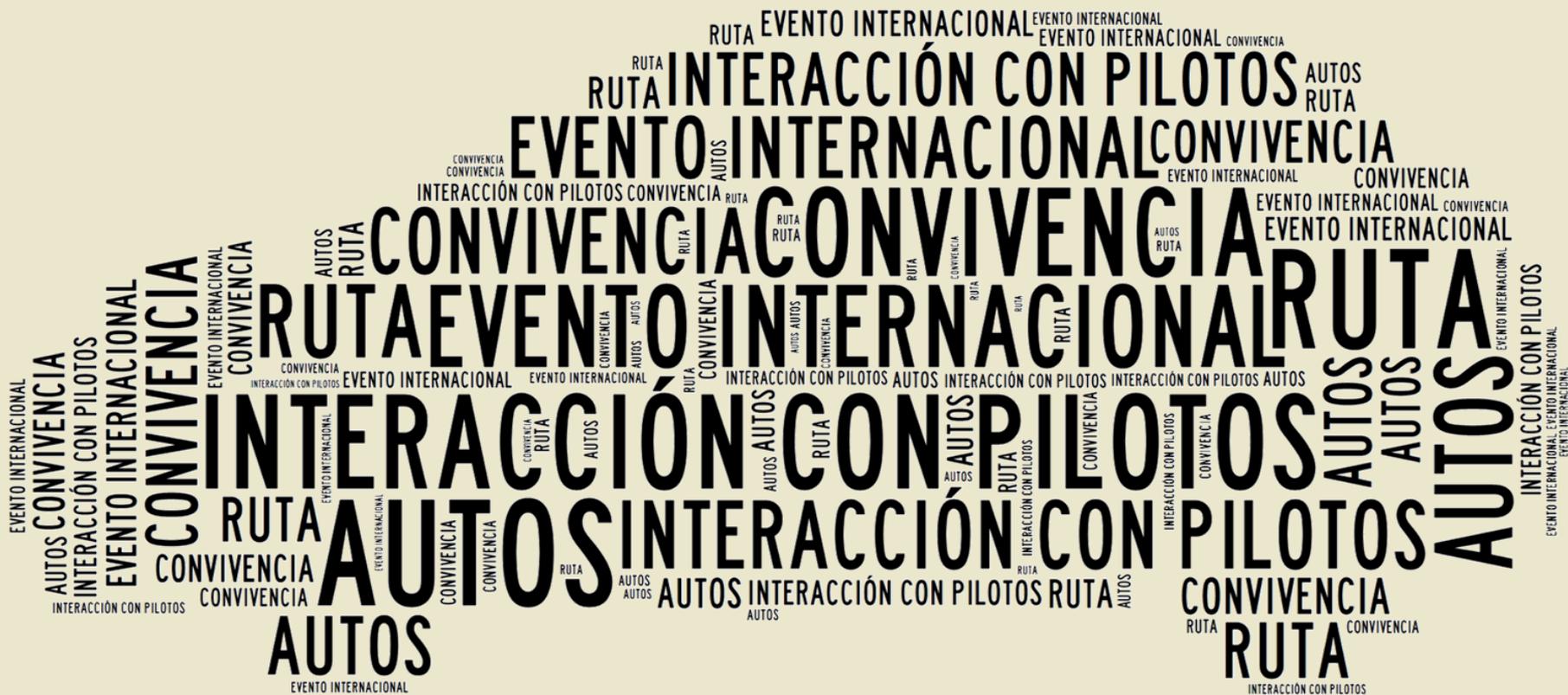
Asistir a espectáculos como el Street Stage u observar un servicio a un automóvil a sólo unos metros de distancia le genera una total emoción y más aún si puede disfrutar de esto con su familia; son los “pits” su atracción favorita.

Sabedor de que esto es un evento de talla internacional, el asistente busca llevarse la foto del recuerdo con algún piloto para después presumirla entre sus conocidos.

Evidentemente el Rally México le permite vivir un **fin de semana diferente** y con un alto nivel de adrenalina.



PERCEP
CION



NOTA: 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.

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.



IDENTITY
DAD

Evento
Internacional



Autos y pilotos
internacionales

Convivencia y
ambiente

¡fiesta!



FRASES

Dar ntsa

Protasov

Galuppo

Red Bull
star

N. Al-Attiya



GU

Así se Expresan....

"Si regresáramos... nos encantan los carros"



"Ver como arreglan los carros, es algo impresionante ..."

Speed!

"El simple hecho de convivir con amigos y ver los carros nos, causa gran emoción"

"Lo que podríamos mejorar son los señalamientos para llegar a los lugares"

"Los mexicanos son muy buenas personas"



Así se Expresan....



2015

"Lo que hace especial al Rally es el calor de la gente."



"La fecha del rally en México todo el mundo la sabe en Perú".

"El rally por si sola, ya se hizo icónico"



"Lo que nos emociona de venir son los autos, los eventos, las mujeres, las cervezas, las fiestas"...

"El autódromo no ha cambiado desde hace 4 años que vengo"



"Realizar más eventos como el rock and rally porque en la noche buscamos qué hacer"



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 Jardón 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. Sarahí Martínez Hernández,

Asistente de Codificación y Captura

kmartinezh@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

