



WRC Rally Corona 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



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



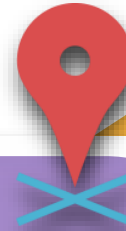
UTILIDAD
Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generen impacto social y económico.

500 encuestas aplicadas a turistas, excursionistas y locales con un nivel de confianza de 95% y un error del $\pm 4.4\%$.

- 155 Locales
- 345 Visitantes



- ▶ Alhóndiga
- ▶ Pastitos
- ▶ PGB
- ▶ Autódromo de León
- ▶ Explanada de la Feria
- ▶ Rutas del Rally (Agua Zarca- Ibarilla)
- ▶ Explora



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

Encuesta personal cara a cara
Del 06 al 09 de Marzo de 2014.



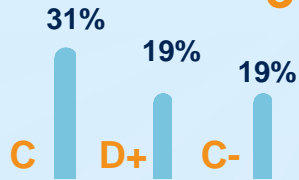
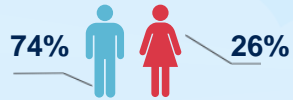
Perfil del Visitante Foráneo al WRC Rally Corona 2014



21% Visitantes



Quién nos visita:



34 años



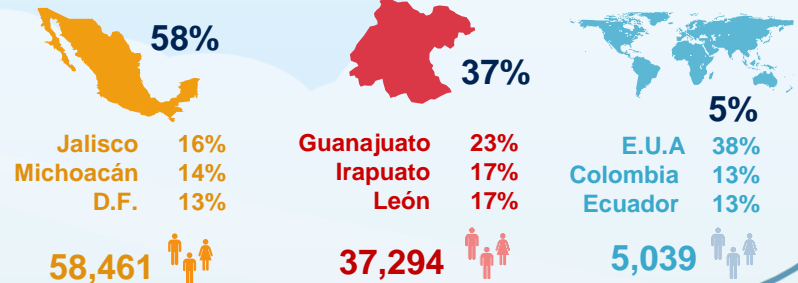
Universidad	62%
Posgrado	18%
Preparatoria	13%



Empleado privado	43%
Cuenta propia	15%
Empleado gobierno	14%

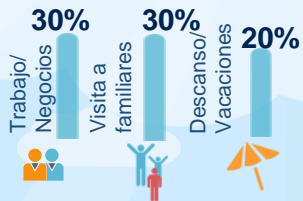
De dónde viene:

100,794 visitantes



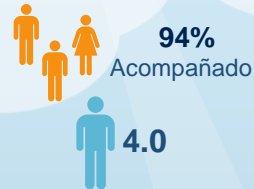
Fuente: AMAI

Lo motiva:



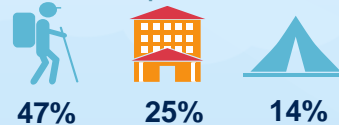
94% WRC Rally

Con quién viaja:



62% Acompañantes adultos

Se hospeda en:

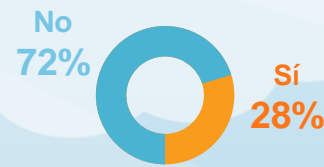


Reservó:



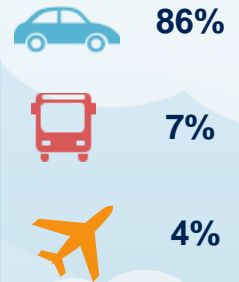
Por:

Visitó o visitará otros lugares:



Guanajuato	52%	León	24%	Silao	21%
------------	-----	------	-----	-------	-----

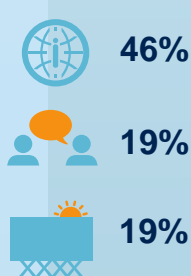
En qué viaja:



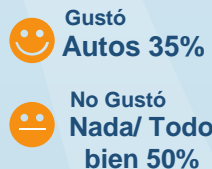
Patrocinadores:



Vio Publicidad en:



Medio favorito:



Ha asistido anteriormente:

5 Veces

Su experiencia fue:



Gasta:



Se queda en la ciudad:

1.4 días*
1.7 días
8.2 horas

*Dato proporcionado por Datatur



Perfil del Visitante Local al WRC Rally Corona 2014



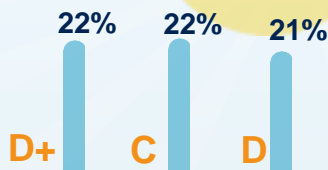
79% Locales



Quién nos visita:



32 años



Fuente: AMAI

Universidad	59%
Preparatoria	25%
Secundaria	7%

394,806 asistentes locales

Ciudad de Levantamiento:

León 87%

Guanajuato 13%



Empleado privado	30%
Cuenta propia	16%
Empleado gobierno	14%

Primera vez:



Que diferencia notó esta edición:

Mejor organización 10%

Anteriormente ha venido:

6 veces

Con quién viaja:



4.6

48% Acompañantes adultos

Vio publicidad en:



Medio favorito:



Página más popular



Patrocinadores:

Corona Extra 75%

VW 41%

Coca-Cola 21%

Gustó



Autos 29%

No Gustó



Nada / Todo bien 44%

Acampó:



Pagó:



Satisfacción

Programa del evento

9.5



Recurrencia 81%

Experiencia:



Evento en general

8.6



Retorno 100%



Recomendación 100%

Gasto Local:



\$ 892.10

Promedio 6.1 horas Siguiendo el evento



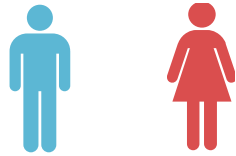
Anexos

Directrices a considerar

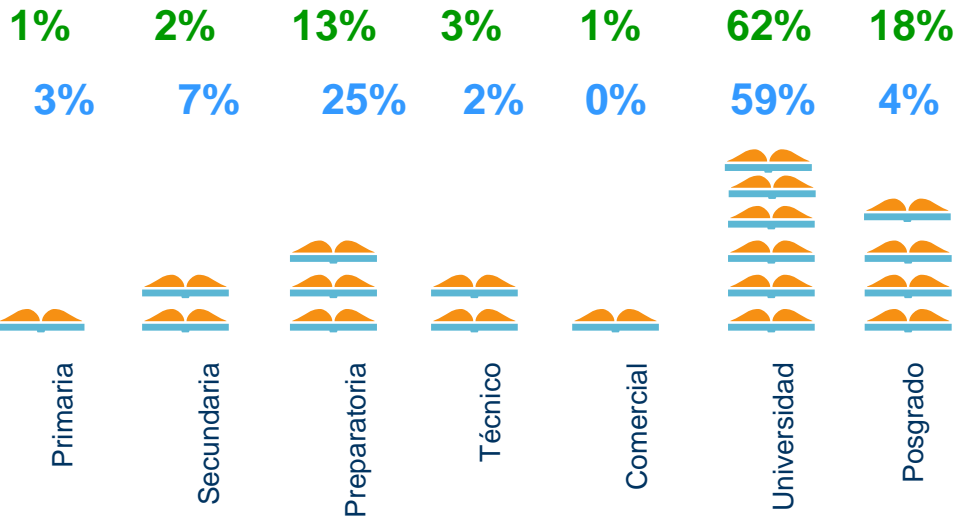


Perfil Demográfico

Género del entrevistado

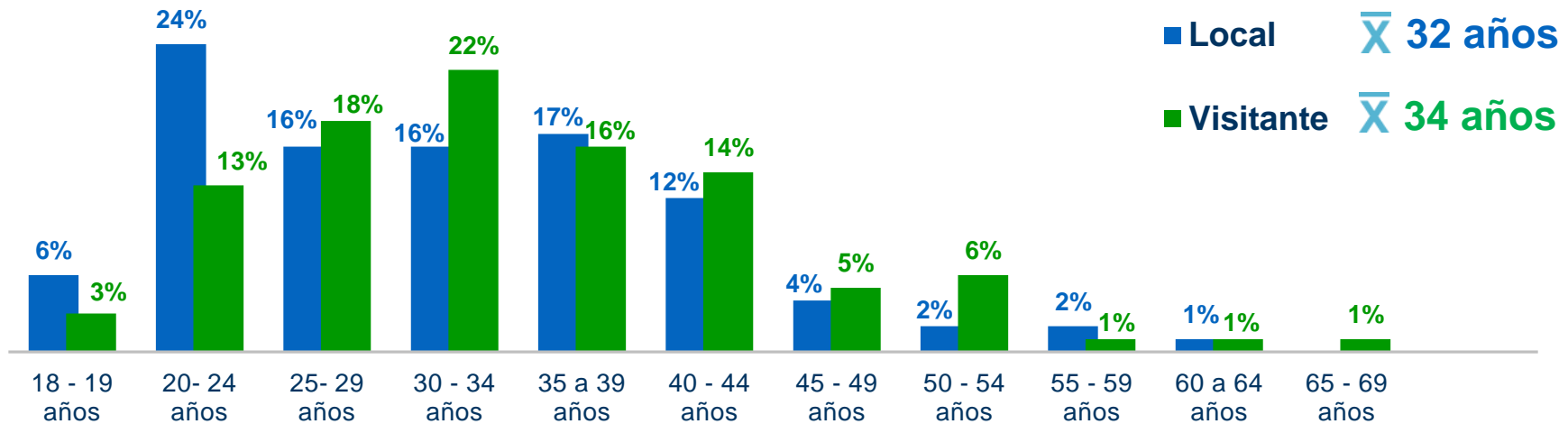


Visitante	74%	26%
Local	73%	27%



Visitante
Local

Edad promedio de los entrevistados



Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante

2014



Nacional

58%



Estatal

37%



Internacional

5%



Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Nacional



Estado	2014
Jalisco	16%
Michoacán	14%
Distrito Federal	13%
Querétaro	12%
Estado de México	8%
San Luis Potosí	7%
Nuevo León	6%
Aguascalientes	5%
Durango	4%
Chihuahua	3%
Puebla	2%
Veracruz	2%
Oaxaca	2%
Tamaulipas	2%
Zacatecas	2%
Campeche	1%
Tlaxcala	1%
Otro	0%
TOTAL	100%





Municipio	2014
Guanajuato	23%
Irapuato	17%
León	17%
Celaya	12%
Salamanca	9%
Silao	8%
San Francisco del Rincón	3%
San Miguel de Allende	2%
Acámbaro	2%
San Felipe	2%
Apaseo el Grande	1%
Ciudad Manuel Doblado	1%
Doctor Mora	1%
Romita	1%
Salvatierra	1%
Otro	0%
TOTAL	100%



Perfil Demográfico

Procedencia del Visitante Internacional

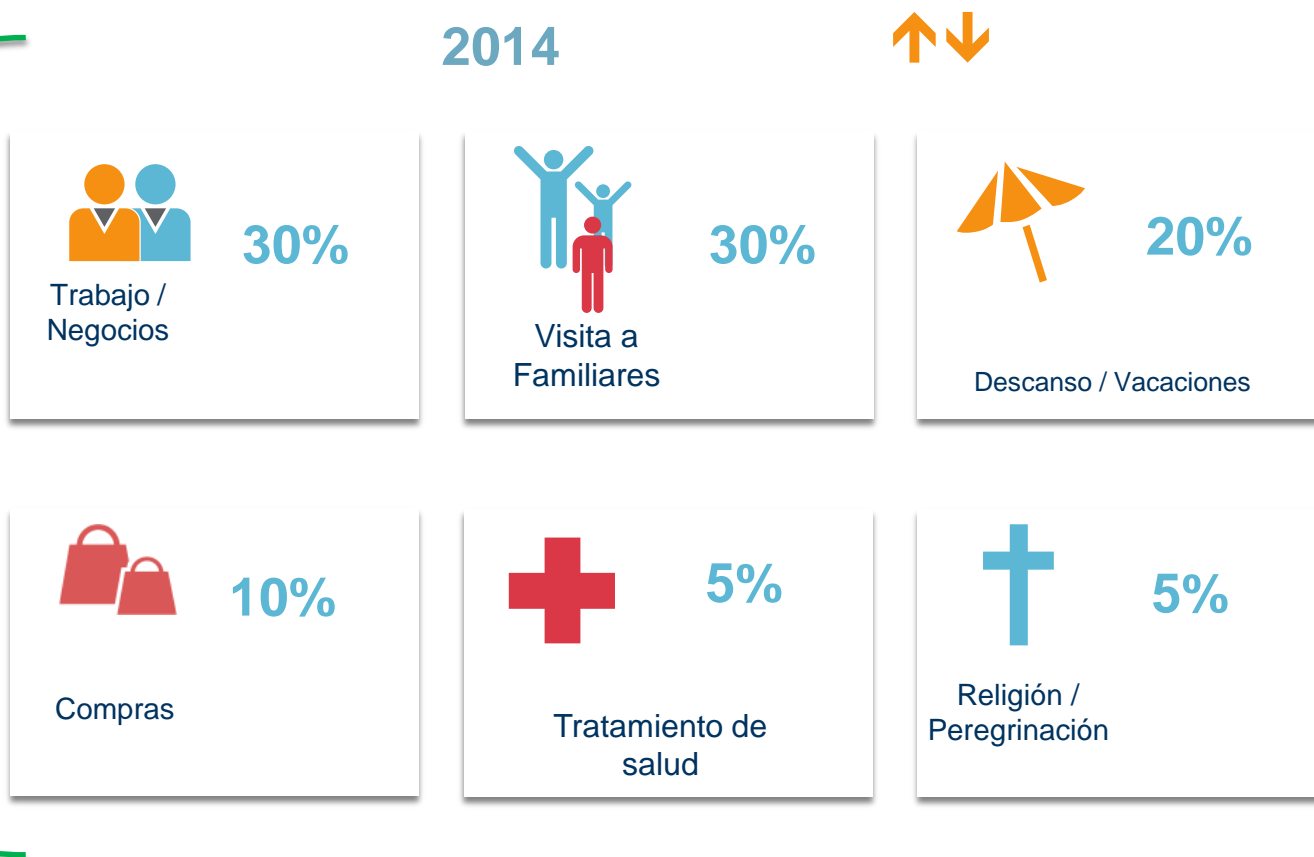


País	2014
Estados Unidos	38%
Colombia	13%
Ecuador	13%
Alemania	12%
Costa Rica	6%
Estonia	6%
Portugal	6%
India	6%
TOTAL	100%



El **94%** de los visitantes expresaron como motivo principal de su visita a la ciudad, el **Rally**.

El **6%** restante mencionó como motivo principal:



Planeación del viaje

Grupo de viaje

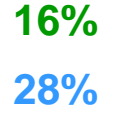
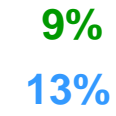
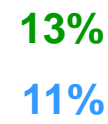
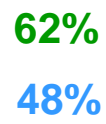
Visitante

Local

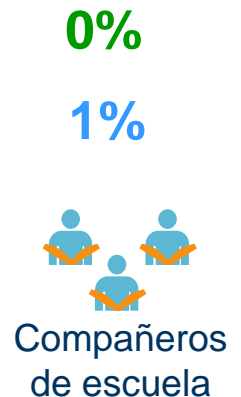
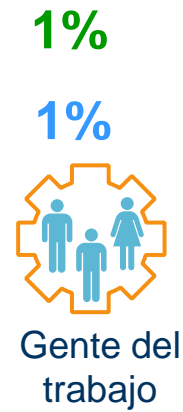
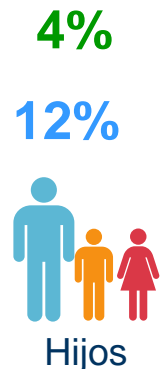
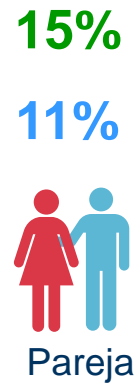
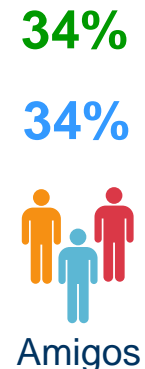
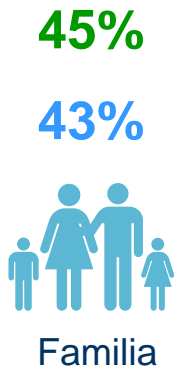
¿Con quién visita este evento?



Edad del grupo



Acompañado por...

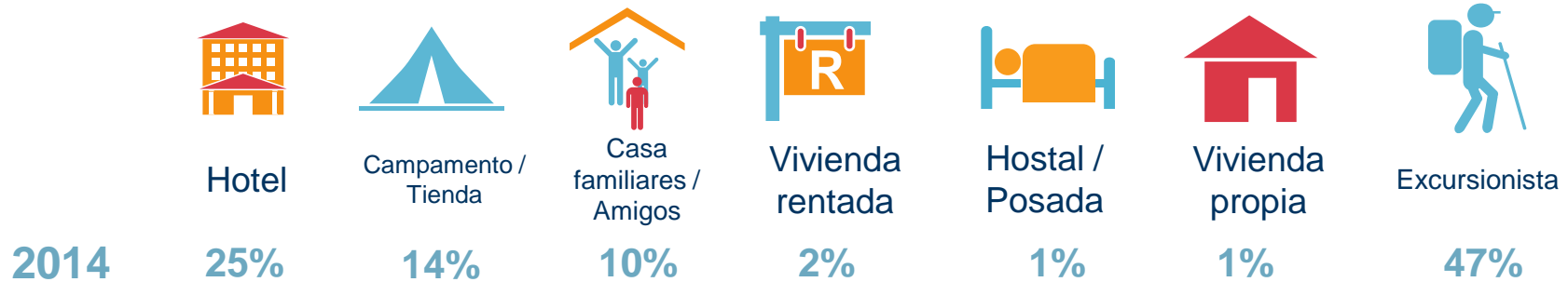


Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%



Planeación del viaje

Distribución del visitante por hospedaje



El **100%** que se hospedó en hostal eligió pagar por una **habitación**.

Planeación del viaje

Medio de transporte y movilidad

Medio de transporte



*Otro: Moto, caminando

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



¿Qué ciudad?

Guanajuato	52%
León	24%
Silao	21%

¿Cuánto tiempo planea quedarse?

Promedio
2014
1 noche



Medios Publicitarios

Visitante

2014

46%

19%

19%

13%

9%

4%

2%

1%

1%

*Otro 2014: Teléfono/ celular, club, visita anterior.



Internet



Recomendación



Espectacular



TV



Radio



Periódico



Folletos



Revistas



Otro*

Local

2014

26%

21%

25%

19%

21%

10%

5%

2%

2%

*Otro 2014: Visita anterior, carteles

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

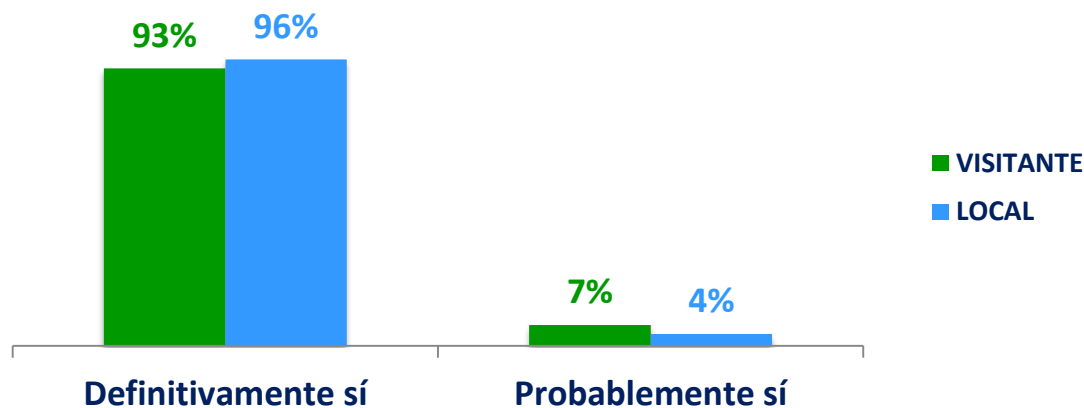
¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre el evento?



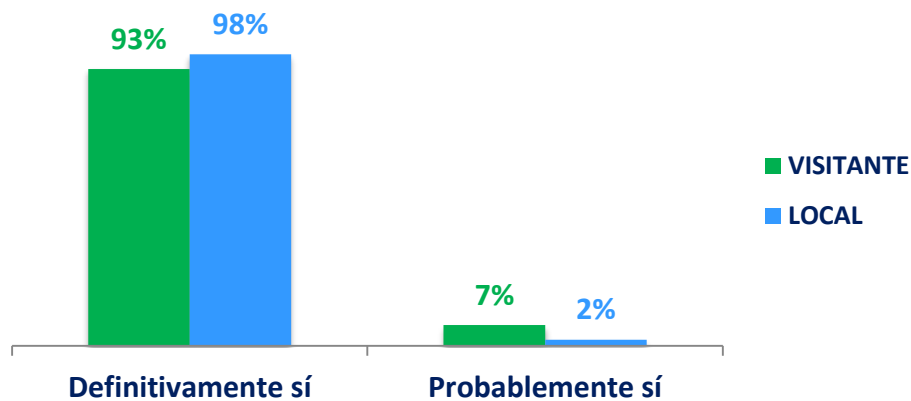
Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Recomendación y Retorno al Evento

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



¿Qué tan probable es que usted vuelva a asistir al WRC Rally en el futuro?



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción Destino

Índice Global Destino

2014
8.3

Visitante

	Experiencia de viaje en el destino	8.9
	Instalaciones de la terminal de autobuses	8.5
	Aeropuerto	8.5
	Estancia en el lugar de hospedaje	8.5
	Transporte público local (taxis y transporte urbano)	8.3
	Establecimientos de alimentos y bebidas	8.0
	Infraestructura y señales carreteras	7.7

NA: No aplica (en 2013 no se evaluó esa variable).

Nota: Aspectos evaluados bajo la siguiente escala: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7) ,Pésimo (6)

Índice calculado según SECTUR



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción Programa del Evento

Visitante



Índice Global	2014
	8.9
Rutas del Rally	9.1
Ceremonia de Apertura (Alhóndiga)	9.1
Power Stage - El brinco	9.0
Etapa Callejera Nocturna en túneles de Guanajuato	9.0
Exhibición de los autos en Explanada de la feria	8.9
Rock ´n Rally (PGB)	8.9
Etapa Súper Especial Autódromo	8.8
Premiación final (Foro del Lago Parque Explora)	8.7
Rally Bus	8.6
Etapa Súper Especial PGB	8.3

NA: No aplica (en 2013 no se evaluó esa variable)

Nota: Aspectos evaluados bajo la siguiente escala: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7) ,Pésimo (6)
 Índice calculado según SECTUR



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción Atributos Generales

Visitante

Índice Global

2014

8.2



Imagen del Rally México	9.0
Calidad de los espectáculos del evento	8.6
Seguridad durante todo el evento	8.6
Horarios	8.4
Nivel de afluencia en los eventos	8.3
Servicios recibidos durante el evento	8.1
Organización en general	7.9
Presentación de la información	7.9
Ayuda por parte de los organizadores	7.9
Información de la ciudad	7.9
Precios en comparación con otros eventos	7.9



Nota: Aspectos evaluados bajo la siguiente escala: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7) ,Pésimo (6)
Índice calculados según SECTUR



Local

Índice Global

2014

9.5



Rock'n Rally (PGB)	10.0
Etapa Súper Especial (PGB)	10.0
Power Stage- El brinco	10.0
Rally Bus	10.0
Rutas del Rally	9.3
Etapa Súper Especial Autódromo	9.2
Premiación final (Foro del Lago Parque Explora)	9.2
Ceremonia de Apertura (Alhóndiga)	9.1
Exhibición de los autos en Exp. de la feria	9.1
Etapa Callejera Nocturna en túneles de Gto.	9.1

NA: No aplica (en 2013 no se evaluó esa variable)

Nota: Aspectos evaluados bajo la siguiente escala: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7) ,Pésimo (6)
Índice calculados según SECTUR



Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Índice de Satisfacción Atributos Generales

Índice Global

2014

8.6

Local



Imagen del Rally México	9.2
Seguridad durante todo el evento	8.9
Calidad de los espectáculos del evento	8.8
Presentación de la información (programa)	8.7
Nivel de afluencia en los eventos	8.6
Horarios	8.5
Organización en general	8.5
Información de la ciudad	8.4
Servicios recibidos durante el evento	8.4
Ayuda por parte de los organizadores	8.3
Precios en comparación con otros eventos	7.9

Nota: Aspectos evaluados bajo la siguiente escala: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según SECTUR





WRC
FIA WORLD RALLY
CHAMPIONSHIP

2014

6 - 9 marzo 2014

- ✓ La edición del WRC Rally México 2014 recibió cerca de 101 mil visitantes, generando una derrama económica de \$241 millones de pesos.
- ✓ La ocupación promedio en los tres destinos fue de 67%, con la llegada de 24 mil 702 turistas, mostrando un 9% de incremento con relación a 2013.

Indicadores de la Actividad Turística				
Rally 2014 – del 6 al 9 de marzo				
Concepto	Suma 3 destinos	Guanajuato	León	Silao
Llegada de turistas	24,702	6,533	15,811	2,358
Turistas noche	35,018	10,226	20,442	4,349
Porcentaje de Ocupación	67%	53%	73.5%	72.5%
Estadía Promedio	1.42	1.57	1.29	1.84
Visitantes	100,794	25,317	61,268	14,209
Derrama Económica Total	\$ 241,071,195	\$64,881,651	\$148,156,423	\$28,033,122

Fuente: Datatur-Sector Guanajuato. Estudio del Perfil del Visitante al WRC Rally 2014.

Se consideran las noches del 6 al 8 de marzo.

Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo

Comparativo Visitantes y Derrama Económica Estimada

WRC Rally León, Guanajuato y Silao	
Indicador	2014
Visitantes	100,794
Derrama Visitantes	\$241,071,195
Gasto Promedio - Visitantes	\$2,392
Asistentes	495,600
Derrama Asistentes	\$593,277,950
Gasto Promedio - Asistentes	\$1,197

Fuente: Sectur, Estudio del Perfil del Visitante al WRC Rally 2014. Datatur-Sectur ,

Datos de Asistentes: Comité Organizador



Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Lic. 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

Lic. Adriana Jardon Salazar,
Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

ajardon@guanajuato.gob.mx

Lic. Regina Loya Plascencia,

Auxiliar de Investigación y Análisis de Mercado
rloyap@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

