



Festival Internacional del Globo

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 generan impacto social y económico.

Muestreo aleatorio simple
506 encuestas aplicadas a visitantes turistas y excursionistas y visitantes locales con un nivel de confianza del 95% y error del ± 4.3 %.

199 Locales (39%)
307 Visitantes (61%)

En:

- **Parque Metropolitano León :**
 - Área de despegue
 - Centro de exposiciones
 - Zona de camping
 - Escenario principal



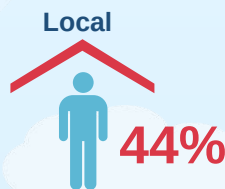
Visitantes foráneos y Locales mayores de 18 años.
Encuesta personal cara a cara.
Del 14 de Noviembre al 17 de Noviembre del 2014



Perfil del Visitante

FIG 2014

450,000 asistentes



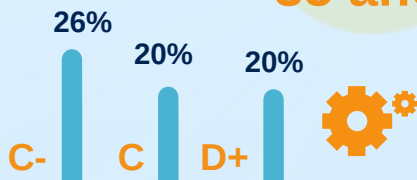
56%
Visitantes



Quién nos visita:



35 años

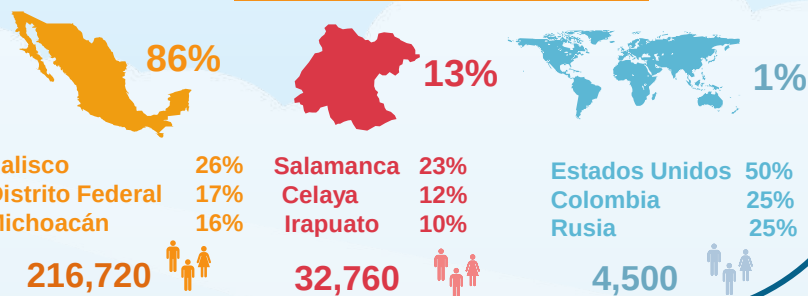


Universidad	59%
Preparatoria	14 %
Posgrado	10%

Empleado privado	40%
Empleado de gobierno	18 %
Por su cuenta / Estudiante	12%

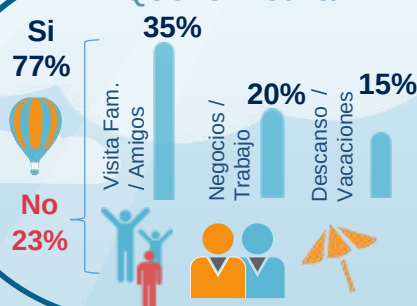
De dónde viene:

252,000 visitantes

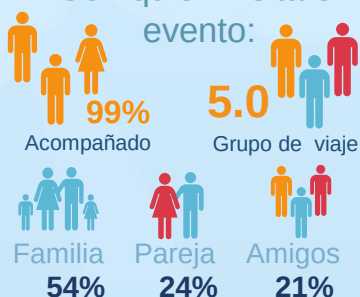


Fuente: AMAI

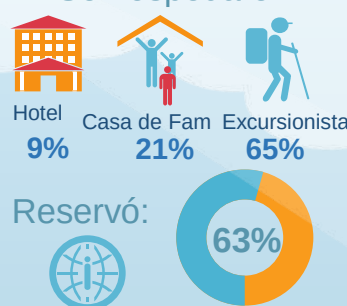
Qué lo motiva:



Con quién visita el evento:



Se hospeda en:



Visitó otros lugares:



Vio publicidad:



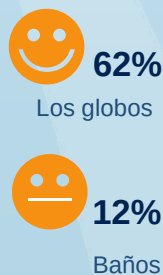
Red social favorita:



Algo nuevo:



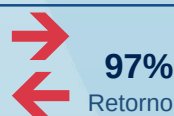
Su experiencia en el evento:



Recurrencia



Satisfacción



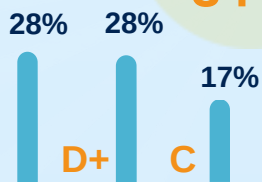
Gasta:



* Dato proporcionado por Datatur

Perfil del Asistente Local FIG 2014

Quién nos visita:



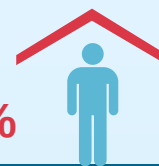
Fuente: AMAI

34 años



44%

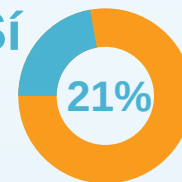
Local



198,000 locales

Primera vez que visita el evento:

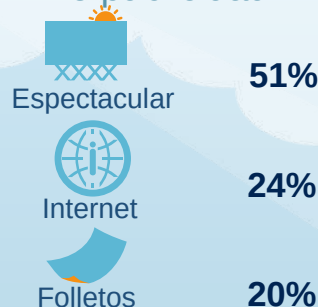
Sí



Con quién visita el evento:



Vio publicidad:



Red social favorita:

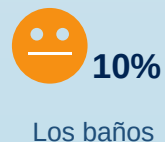
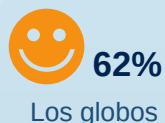


Algo nuevo:

Sí 78%

Más gente 24%

Su experiencia en el evento:



Recurrencia

Evento 79%



96%
Retorno



96%
Recomendación

Gasta: **\$412.00**

Sigue el evento: **5.95 horas***

*Dato proporcionado por Datatur.



FIG 2014

Anexos

Perfil general

Género del entrevistado

Visitante 2014



46%



54%

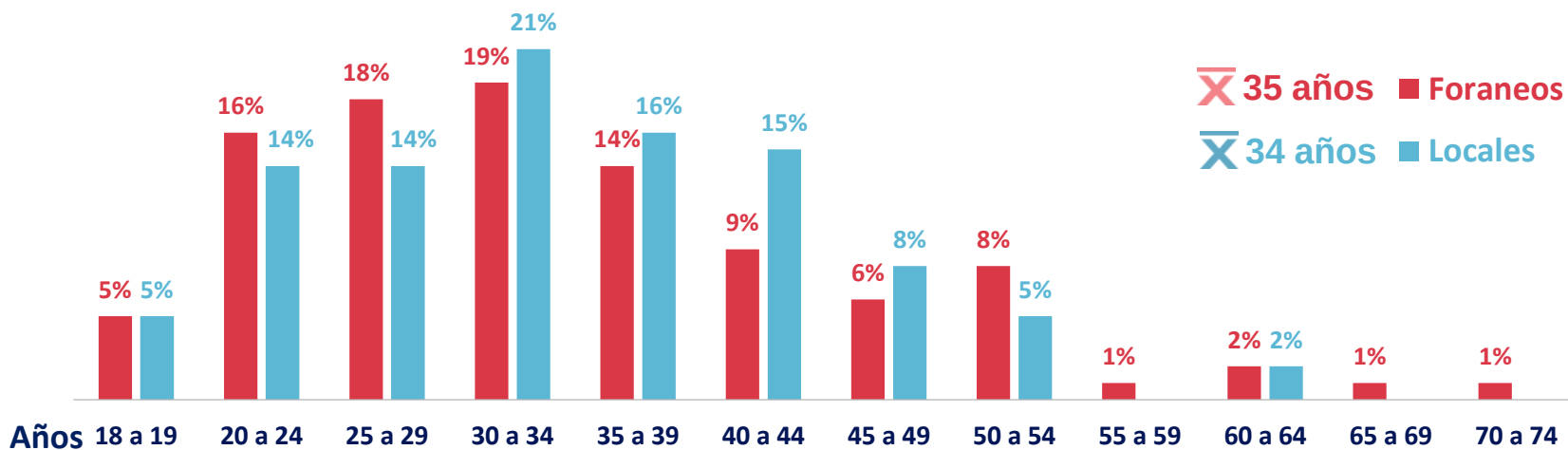
Local



41%

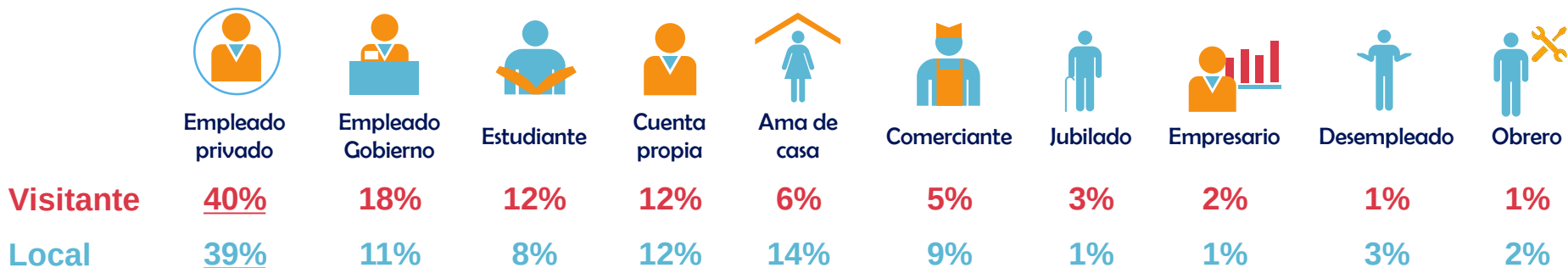


59%



Perfil general

Escolaridad



Perfil general

Procedencia del Visitante

**Visitante
2014**

Nacional



86%

Estatal



13%

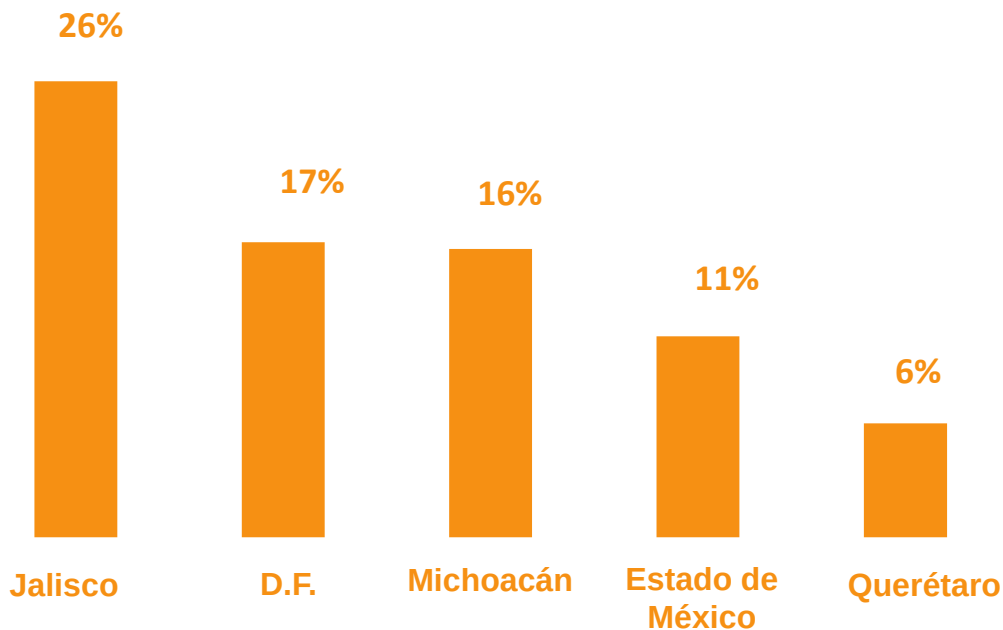
Internacional



1%

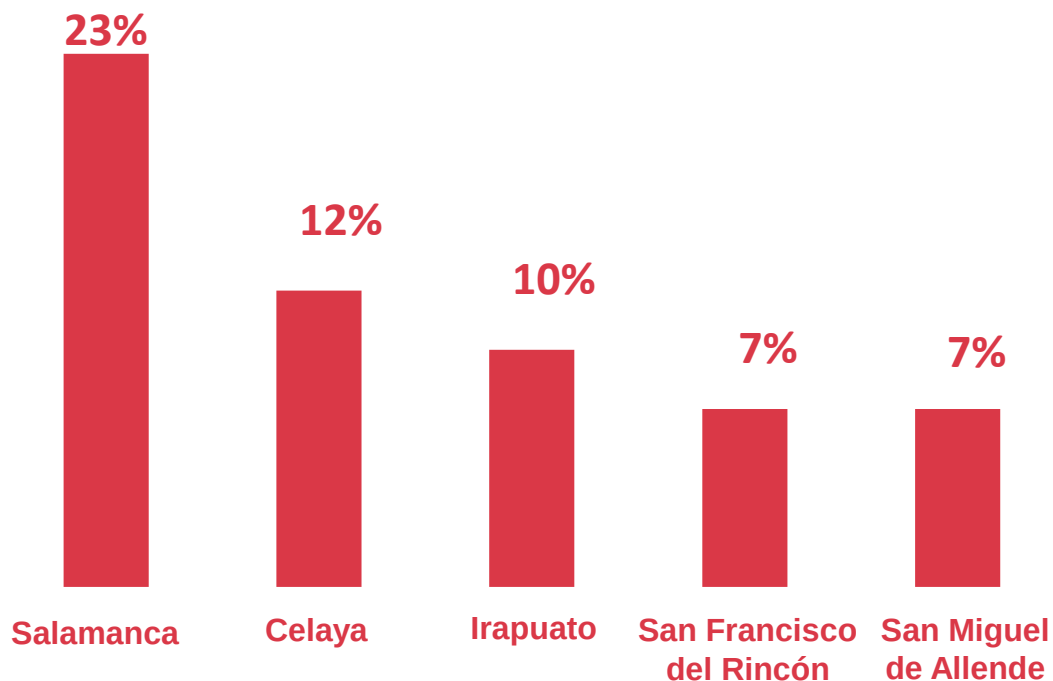


Procedencia del Visitante Nacional



Estado	Visitante 2014
Jalisco	26%
Distrito Federal	17%
Michoacán	16%
Estado De México	11%
Querétaro	6%
San Luis Potosí	5%
Nuevo León	3%
Nayarit	3%
Colima	2%
Aguascalientes	2%
Veracruz	2%
Coahuila	1%
Sinaloa	1%
Tamaulipas	1%
Zacatecas	1%
Baja California Norte	1%
Chihuahua	1%
Puebla	1%



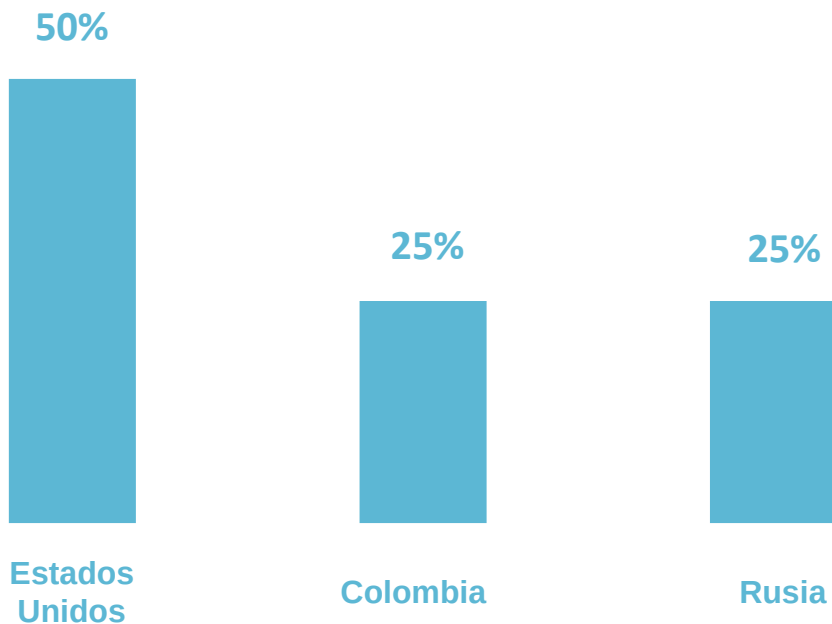


Estado	Visitante 2014
Salamanca	23%
Celaya	12%
Irapuato	10%
San Francisco del Rincón	7%
San Miguel de Allende	7%
Guanajuato	5%
Acámbaro	3%
Apaseo el Grande	3%
Cortázar	3%
Dolores Hidalgo	3%
Jaral del Progreso	3%
Purísima del Rincón	3%
Romita	3%
Salvatierra	3%
San Felipe	3%
San Luis de la Paz	3%
Silao	3%
Yuriria	3%





Procedencia del Visitante Internacional



Estado	Visitante 2014
Estados Unidos	50%
Colombia	25%
Rusia	25%



Planeación del viaje

Propósito del viaje

El **77%** de los visitantes expresaron como motivo principal de su visita a la ciudad, el **FIG.**

El **23%** restante mencionó como motivo principal

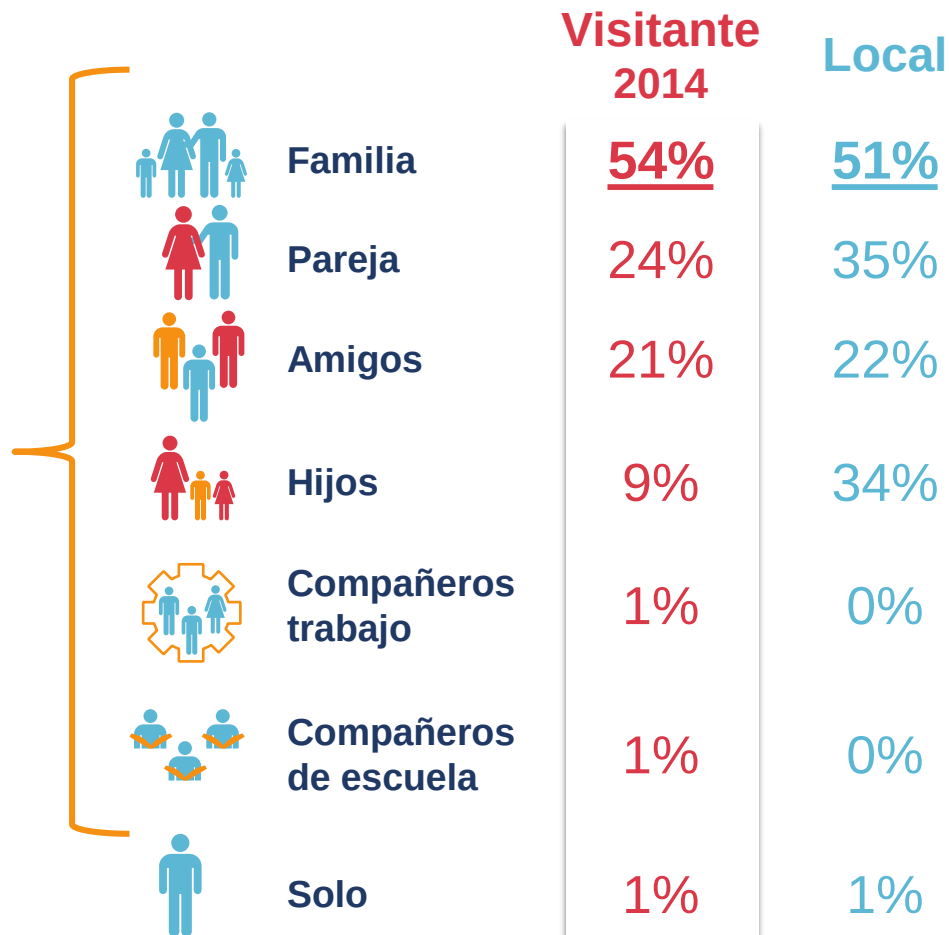


Planeación del viaje

Grupo de viaje

Acompañado por...

**Acompañado
99%**

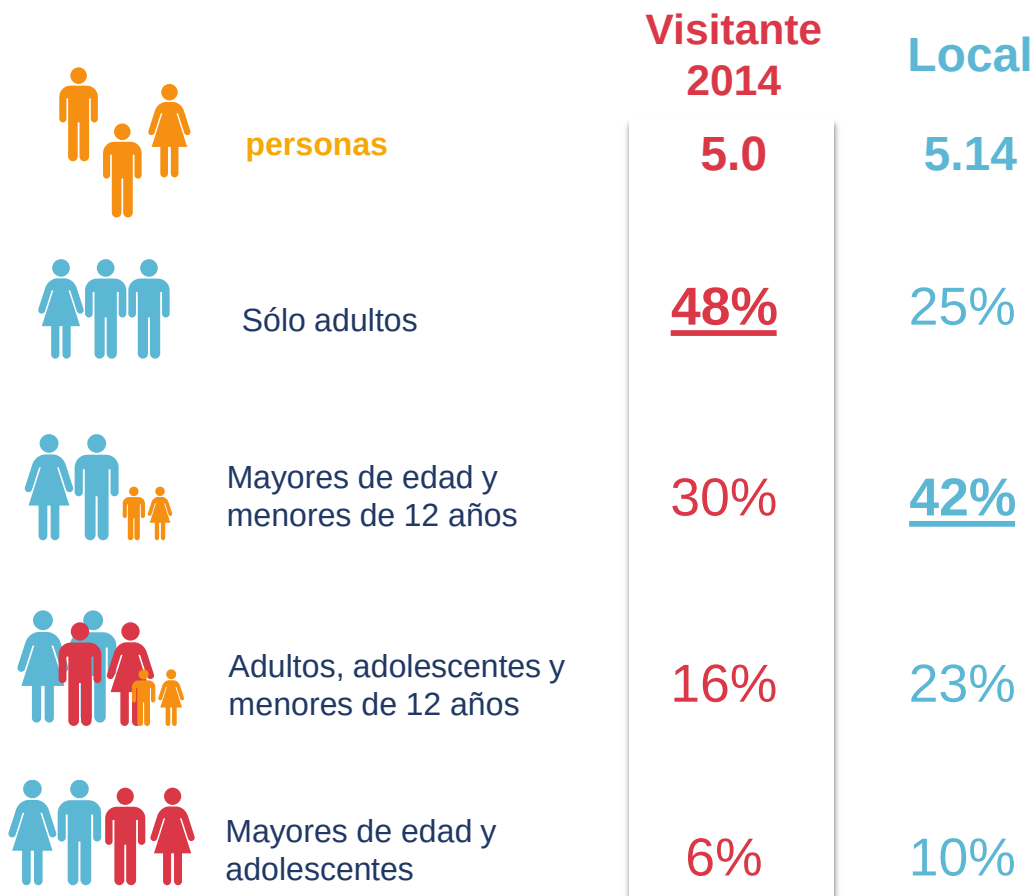


Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

Planeación del viaje

Grupo de viaje

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



Planeación del viaje

Distribución del visitante por hospedaje

**Visitante
2014**



Hotel

9%



**Casa familiares /
Amigos**

21%



**Campamento/
Tienda**

5%



Excursionista

65%

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

	Sí	No
Visitante 2014	34%	66%

Visitante 2014

Global (Top 5)

Dentro de Guanajuato

Fuera de Guanajuato

Guanajuato

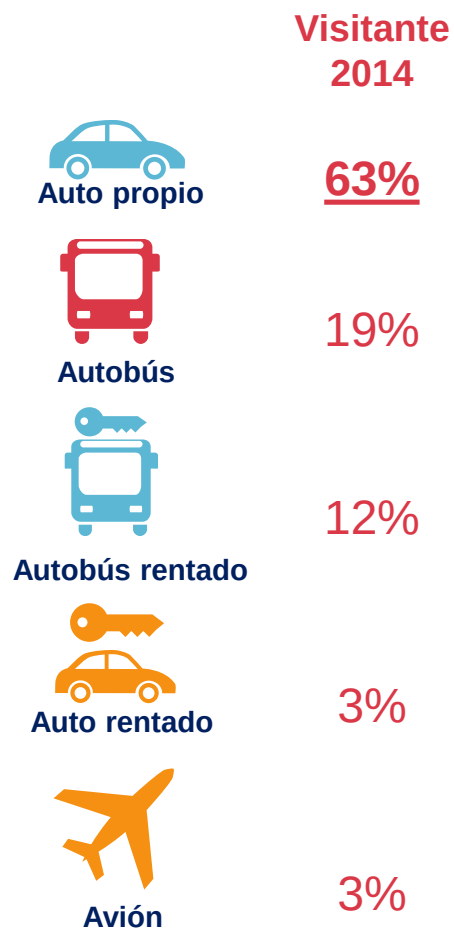
San Miguel de Allende
Silao
Irapuato
Celaya

Lagos de Moreno

Guadalajara
San Juan de los Lagos
Aguascalientes
Querétaro

Planeación del viaje

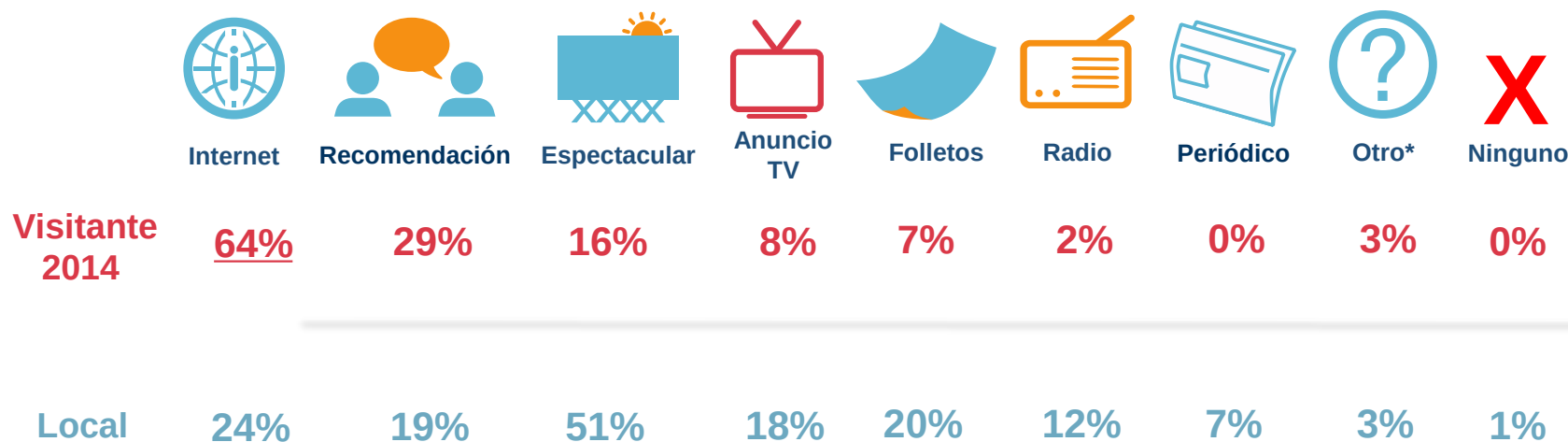
Medio de transporte



Medios Publicitarios

Impacto de medios en el evento

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



*Otro 2014: Agencias turísticas, escuela, trabajo, ediciones anteriores

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Atributos Generales del Evento

Índice Global	Visitante 2014	Local 2014
	8.2	8.3
Inflado de Globos y Despegue	9.0	9.0
Noche mágica	8.9	<u>9.1</u>
Publicidad del evento	8.9	8.9
Imagen del evento	8.7	8.7
Experiencia general durante el evento	8.7	8.6
Calidad de los espectáculos del festival	8.6	8.5
Escenarios del evento	8.5	8.6
Nivel de afluencia en los eventos	8.4	8.3
Seguridad durante el evento	8.3	8.1
Eventos musicales/Conciertos/Bandas	8.2	8.6
Horarios de los espectáculos	8.2	8.4
Presentación de la información	8.1	8.0
Información de la ciudad	7.9	7.9
Stands de alimentos y bebidas	7.9	7.9
Ayuda por parte de los organizadores	7.6	8.2
Organización en general	7.1	7.6
Servicio de sanitarios	6.5	6.5

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

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Distribución de Asistencia a los Eventos

	Visitante 2014	Local
Despegue e inflado de globos	<u>95%</u>	<u>86%</u>
Noches mágicas	49%	46%
Globos de Cantoya	48%	44%
Espectáculos	40%	39%
Conciertos de Rock	27%	24%
Exposiciones	25%	23%
Conciertos de Banda	19%	18%
Conciertos de Pop	17%	15%
Dj	14%	12%
Talleres	6%	3%

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Retorno y Recomendación del Evento

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

	Visitante 2014	Local
Definitivamente Sí	89%	91%
Probablemente Sí	8%	5%
Probablemente No	2%	2%
Definitivamente No	1%	2%

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

	Visitante 2014	Local
Definitivamente Sí	92%	89%
Probablemente Sí	6%	7%
Probablemente No	1%	2%
Definitivamente No	1%	2%

Indicadores de la Actividad Turística



FIG 2014

Indicadores de la Actividad Turística

- En 2014 durante los días del evento, la ciudad de León recibió una llegada cercana a los 22 mil turistas en hotel.
- Durante este periodo la ciudad registró más de 15 mil cuartos ocupados mostrando una variación positiva del 6% con respecto 2013.
- El porcentaje de ocupación hotelera fue de 90% en promedio, es decir, 4% más que en 2013, que representa 3 puntos porcentuales más.

Indicadores de la Actividad Turística en Hoteles 1 a 5 estrellas	
León	
Indicador	14-17 de noviembre 2014
Cuartos Ocupados	15,155
Llegada de turistas	21,814
Turistas noche	28,795
Porcentaje de ocupación	90%
Estadía	1.32

Fuente: Sectur, Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.

Indicadores de la Actividad Turística

Visitantes y Derrama Económica Estimada León - Festival del Globo 2014		
Categoría	Total en personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5*	21,814	\$38,968,288
Turistas con familiares y amigos	54,120	\$98,655,721
Campamentos	12,600	\$21,170,144
Excursionistas	163,465	\$249,721,454
Visitantes	252,000	\$408,515,607
Locales	198,000	\$81,519,355
Asistentes	450,000	\$490,034,962

Fuente: Sectur, Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.

La derrama económica generada por los **450 mil asistentes** (visitantes y locales) al FIG 2014 fue de **\$490 millones de pesos**

13º Festival Internacional del Globo

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



#ViveFIG

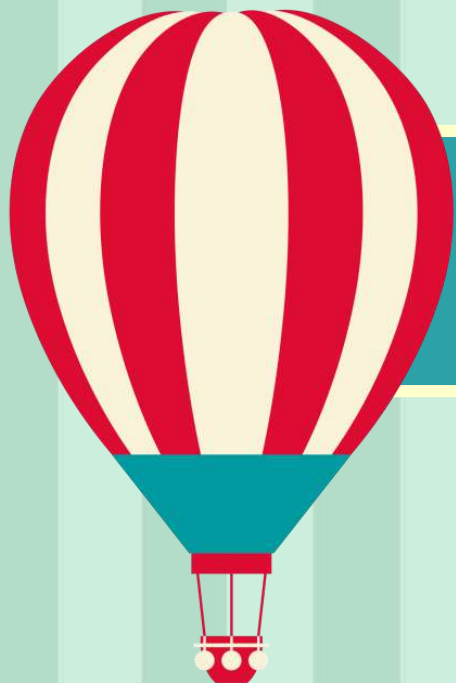


Sueños



FIG 2014

Metodología



Herramientas etnográfico

Target primario

Entrevista a
profundidad

Target secundario

Entrevistas cortas

Grabación y
evaluación
del entorno

Calendario de
levantamiento

14

15

16

{ Noviembre }



FIG 2014



Persona
Target

Love is in the air

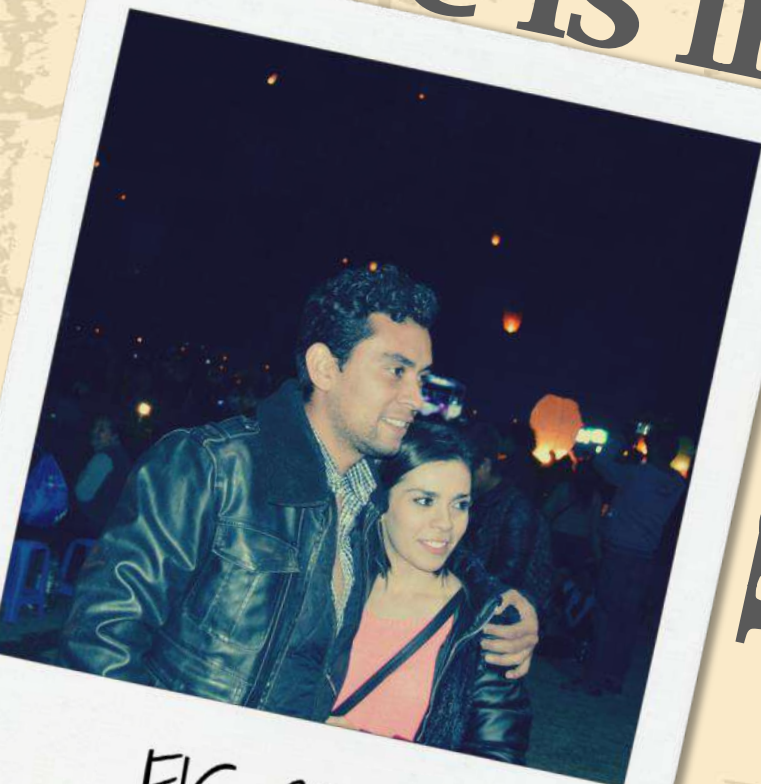


FIG 2014

- 1 Disfruta de la noche mágica; es una "cita" en un ambiente diferente.
- 2 La actividad de los globos de cantoya le representa un momento íntimo muy especial.
- 3 Gusta de la música, el escenario y, sobre todo, el poder llevarse una fotografía de esa experiencia.

92%
Volvería



3.96
evento



55%



40%



23%



GTO.
53%
SMA
25%



64%





5.16
evento

5



31%

50%



GTO.
50%

85%



1

La idea de acampar le encanta puesto que representa una forma no habitual de divertirse.

2

Participa en la noche mágica, disfruta de los conciertos y el lanzar un globo de cantoya es una acción obligada. Sin embargo, “ellos traen su propio ambiente” y su experiencia está en función de lo que ellos realicen y no de lo que el festival organice. **“El festival pone el lugar y ellos la fiesta”.**

86%
Volvería

Friend zone



FIG 2014



Family time

90%
Volvería

1 Acude por la mañana para ser partícipe del evento de despegue.

2 La intención es que los hijos disfruten de esta experiencia única.

3 Participan en las actividades que se muestran en el programa a fin de complementar su visita.



4.85
evento



34%



32%



GTO.
53%





FIG 2014



Percepción

Lo mejor del evento..



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.

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.



FIG 2014



Frases



“Que haya actividades en la tarde, no hay nada que hacer”

“Es muy padre desde que vas llegando, empezar a ver los globos, bueno a mí se me hace impresionante, es irreal...”



“La gente de León amable, nos quieren mucho, por eso venimos todo el tiempo”

“Desde que comenzó el festival del globo no, nos lo perdemos porque sin duda es un evento muy importante para nuestra ciudad”.



“Los guardias se venden por cerveza”



Así se expresan...





“Está muy padre, lo único es el acceso que se vuelve un poco difícil”

“Es un buen espectáculo que se demerita debido a descuidos que a estas alturas son imperdonables”
Usuario Facebook

“Es como un sueño, regresas a tu infancia”



“Buena gente muy amable, nos gusta estar aquí y lo segundo es clima que también nos acompaña y por supuesto la organización”



“Me gusta mucho, es un evento muy colorido muy padre”



Así se expresan...

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

Bldv. 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

