



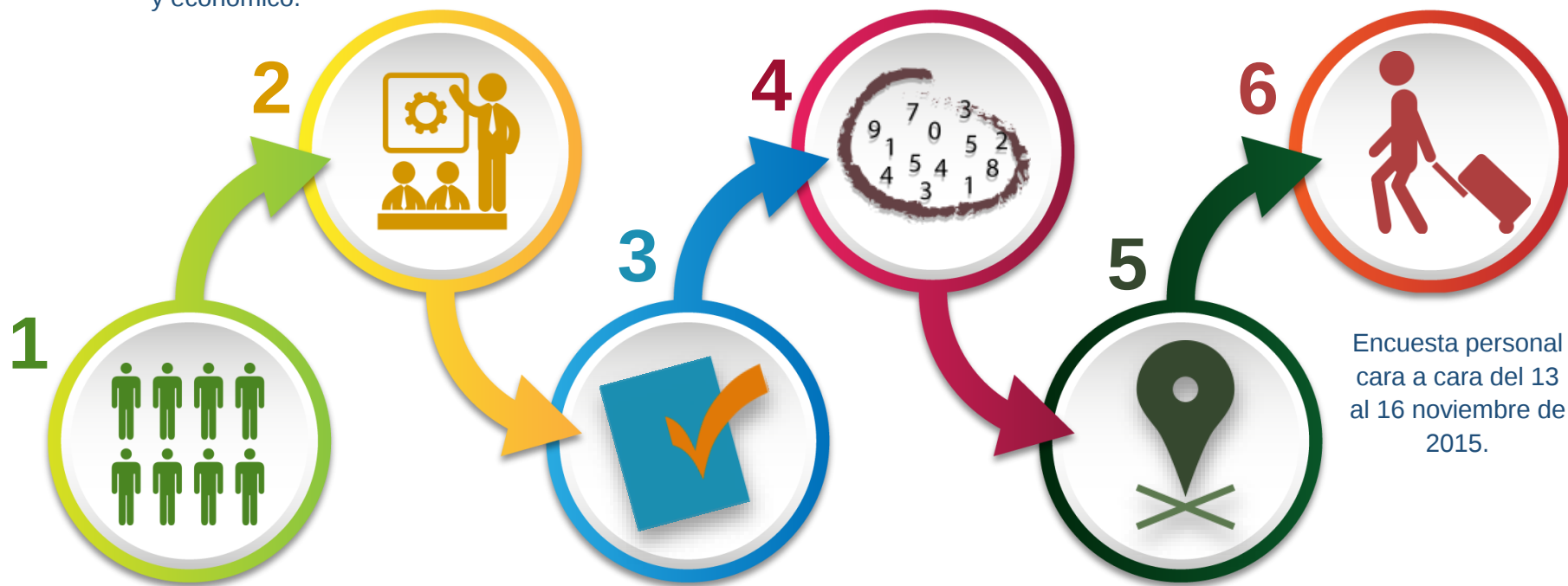
Festival Internacional del Globo 2015

UTILIDAD

Definir estrategias que atraigan a 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 participado en alguna actividad del programa del Festival Internacional del Globo 2015.



Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

Muestreo aleatorio simple

526 encuestas aplicadas a turistas, excursionistas y locales con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 4.2\%$

306 Visitantes (58%)

220 Locales (42%)

En:

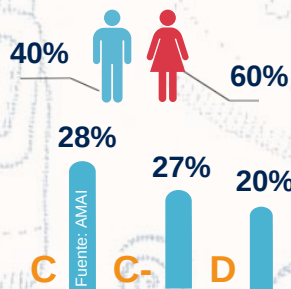
León (Parque Metropolitano de León)

- Zona de despegue
- Escenario
- Área de comida
- Zona de acampar
- Cortina
- Exhibiciones
- Centro de exposiciones
- Acceso B. de la Presa
- Talleres

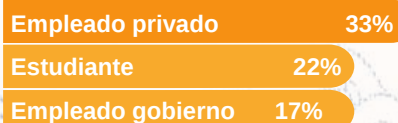
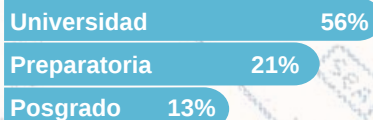
Perfil del Visitante Festival Internacional del Globo 2015

500,000 asistentes

Quién nos visita:

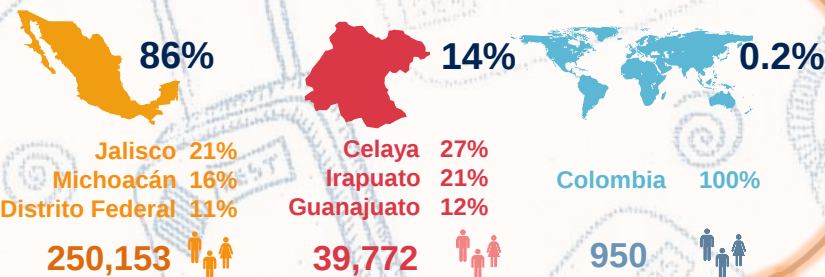


30 años

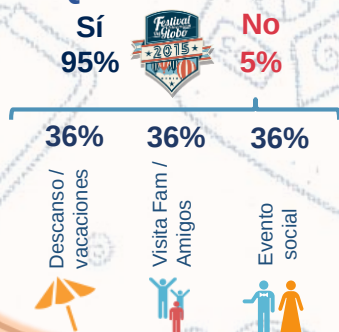


De dónde viene:

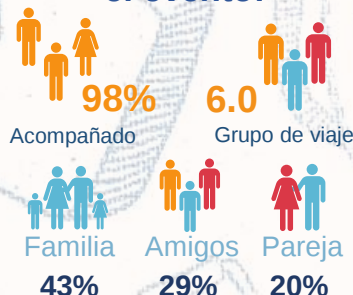
290,875 visitantes



Qué lo motiva:



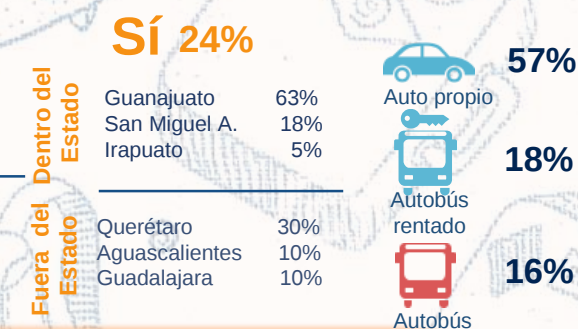
Con quién visita el evento:



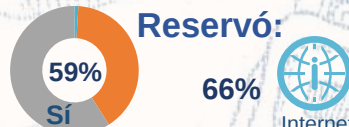
Se hospeda en:



Visitó otros lugares: En qué viaja:



Reservó:



Vio publicidad:



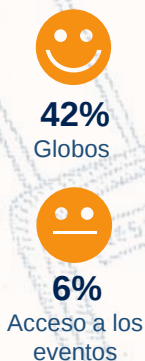
Asistencia a los Eventos del Programa:

Inflado y Despegue 80%

Algo nuevo:

Sí 75%
Mejor organización 41%

Su experiencia en el evento:



Recurrencia

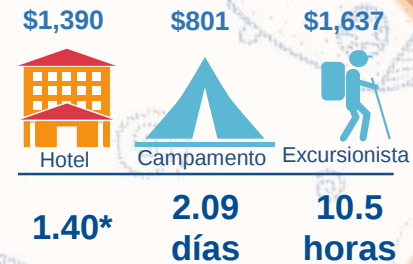


Experiencia



Se queda en la ciudad:

Gasta:



*Dato proporcionado por Datatur

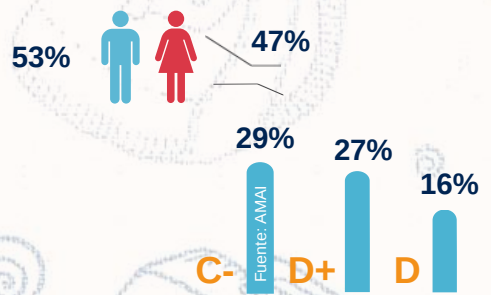
Perfil del Asistente Local Festival Internacional del Globo 2015

Local

42%

209,125 locales

Quién nos visita:



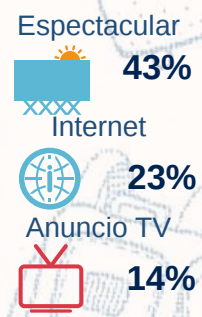

30 años


Universidad	49%
Preparatoria	21%
Secundaria	15%
Empleado privado	32%
Estudiante	22%
Ama de casa	15%

Con quién visita el evento:



Vio publicidad:



Medio favorito:



Su experiencia en el evento:



Recurrencia

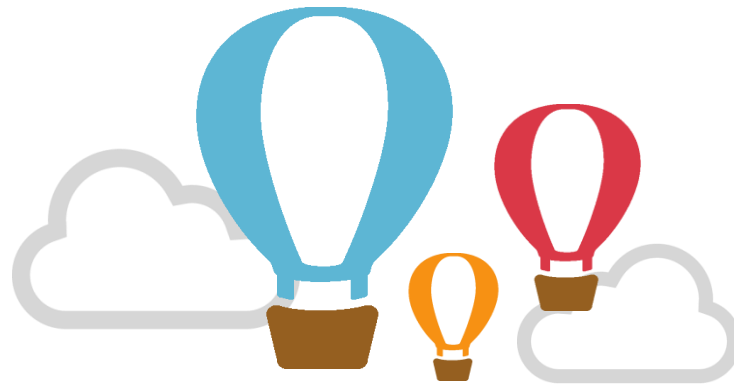


Experiencia



Gasta:





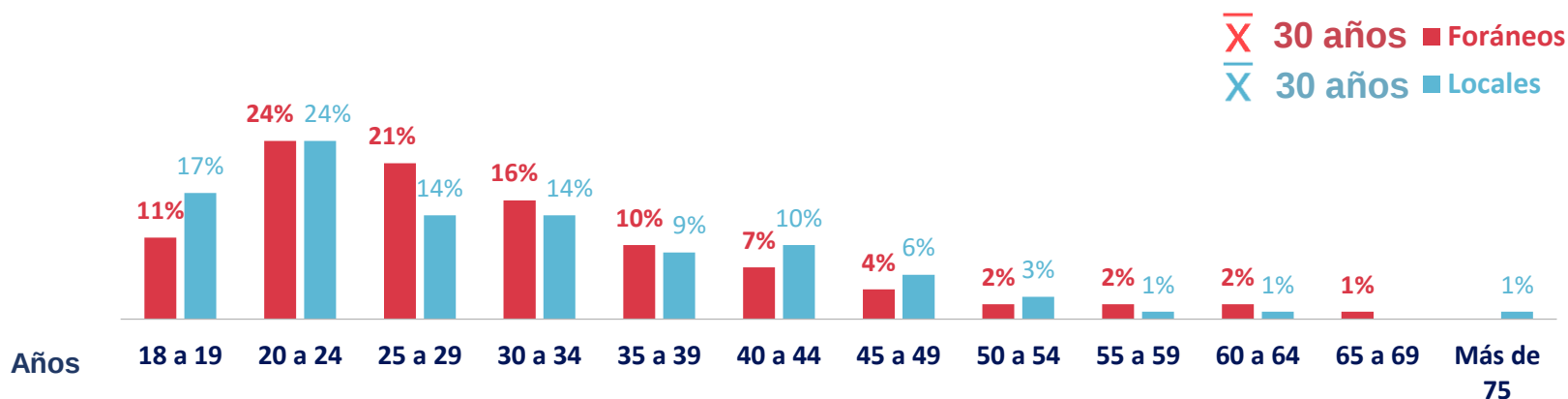
Festival Internacional del Globo 2015

Anexos

Género del entrevistado

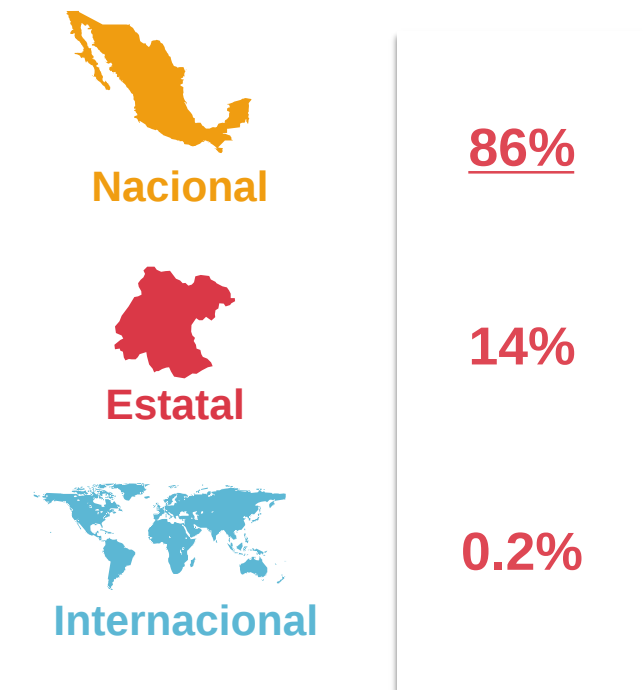


Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 75 años.

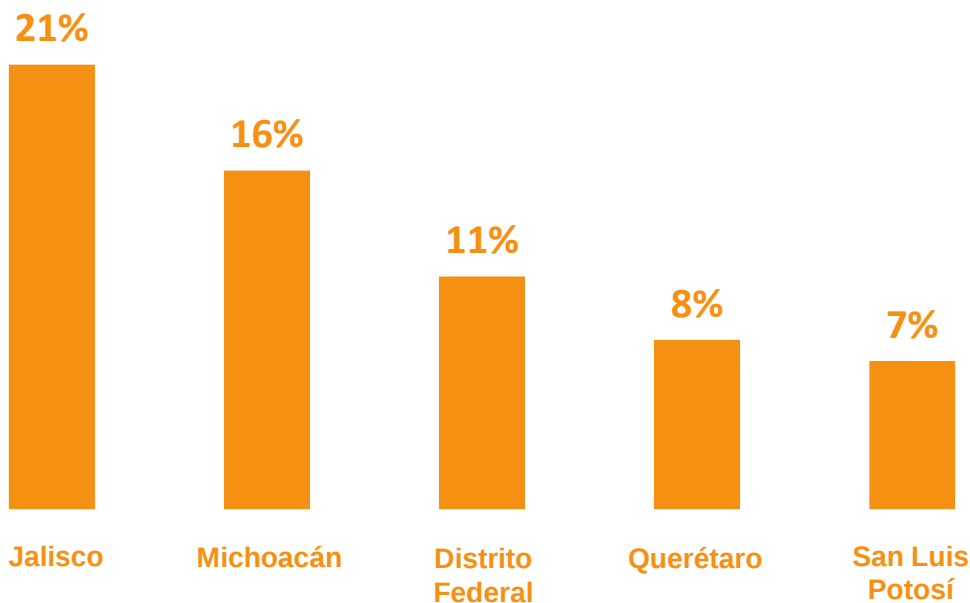
Procedencia del Visitante





Perfil general

Procedencia del Visitante **Nacional**



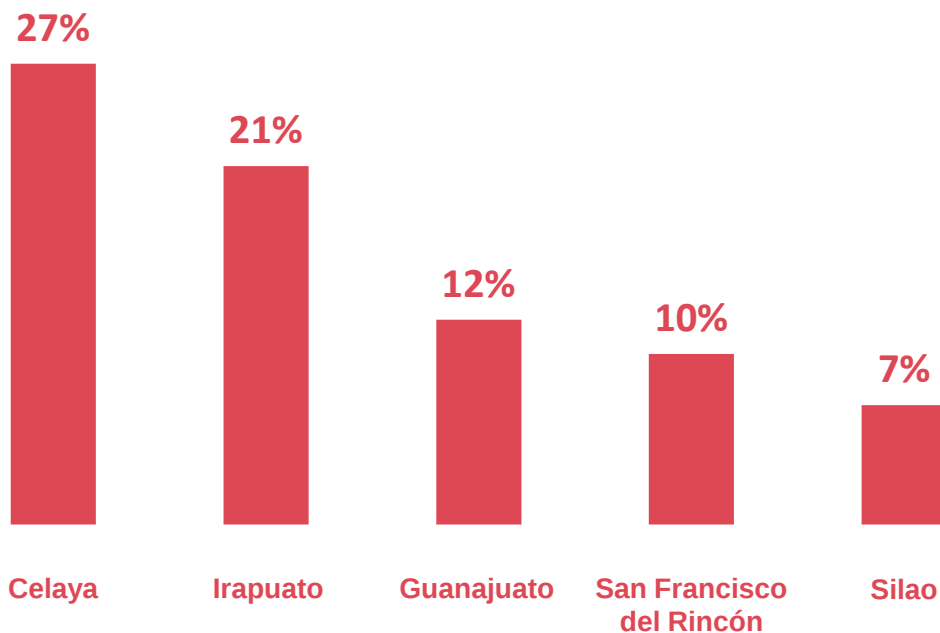
Estado	2015
Jalisco	21%
Michoacán	16%
Distrito Federal	11%
Querétaro	8%
San Luis Potosí	7%
Estado de México	7%
Nuevo León	5%
Nayarit	4%
Colima	4%
Zacatecas	3%
Hidalgo	2%
Tamaulipas	2%
Aguascalientes	1%
Chihuahua	1%
Durango	1%
Baja California Norte	1%
Coahuila	1%
Puebla	1%
Sinaloa	1%
Sonora	1%
Tlaxcala	1%
Veracruz	1%





Perfil general

Procedencia del Visitante Estatal



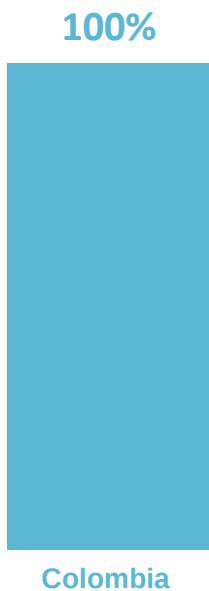
Estado	2015
Celaya	27%
Irapuato	21%
Guanajuato	12%
San Francisco del Rincón	10%
Silao	7%
Cortazar	5%
Dolores Hidalgo	5%
Moroleón	5%
Acámbaro	2%
Atarjea	2%
Salamanca	2%
San Miguel de Allende	2%





Perfil general

Procedencia del Visitante Internacional



Estado	2015
Colombia	100%
Estados Unidos	0%
Rusia	0%

2014

Contó con la participación de visitantes procedentes de **Estados Unidos** principalmente y de **Rusia**.



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



Sí

No

Visitante
2015

95%

5%

Si el FIG no es la principal razón...

**No
5%**



Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Acompañado por...

**Acompañado
98%**

		Visitante 2015	Local 2015
	Familia	<u>43%</u>	<u>39%</u>
	Amigos	29%	24%
	Pareja	20%	25%
	Hijos	5%	12%
	Compañeros de escuela	2%	0%
	Compañeros de trabajo	1%	0%

*En el caso de 0%, a pesar de no alcanzar puntos porcentuales, cuenta con menciones

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

		Visitante 2015	Local 2015
	Grupo promedio	6.0	4.4
	Sólo adultos	<u>62%</u>	<u>54%</u>
	Mayores de edad y menores de 12 años	23%	28%
	Mayores de edad y adolescentes	8%	9%
	Adultos, adolescentes y menores de 12 años	7%	9%

Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de Min – 2 personas y Max – 80 personas

Planeación de viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



Hotel



Campamento /
Tienda



Casa de familiares /
amigos



Excursionista

Visitante

7.5%

7%

24.5%

61%

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



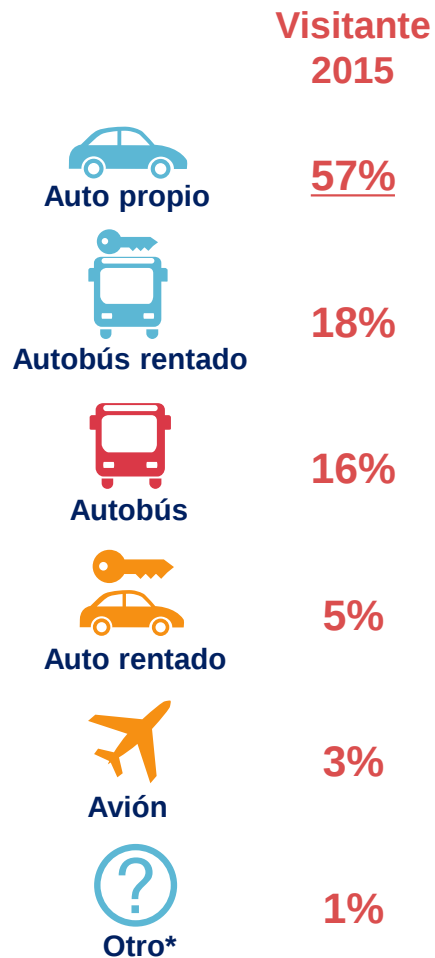
Global (Top 5) Visitante 2015

Dentro de Guanajuato

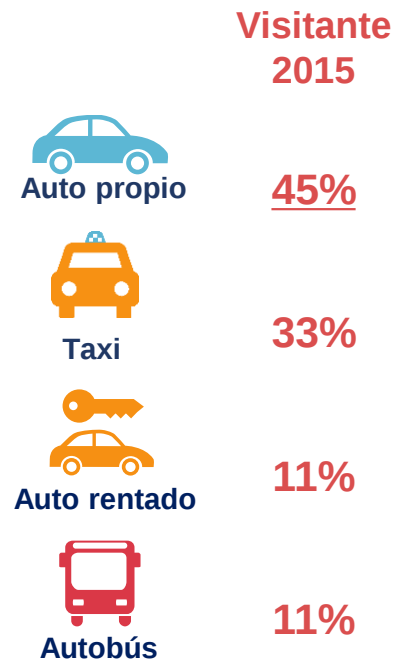
Guanajuato	<u>63%</u>
San Miguel de Allende	18%
Irapuato	5%
Silao	5%
Celaya	3%

Fuera de Guanajuato

Querétaro	<u>30%</u>
Aguascalientes	10%
Guadalajara	10%
La Piedad	10%
Lagos de Moreno	10%

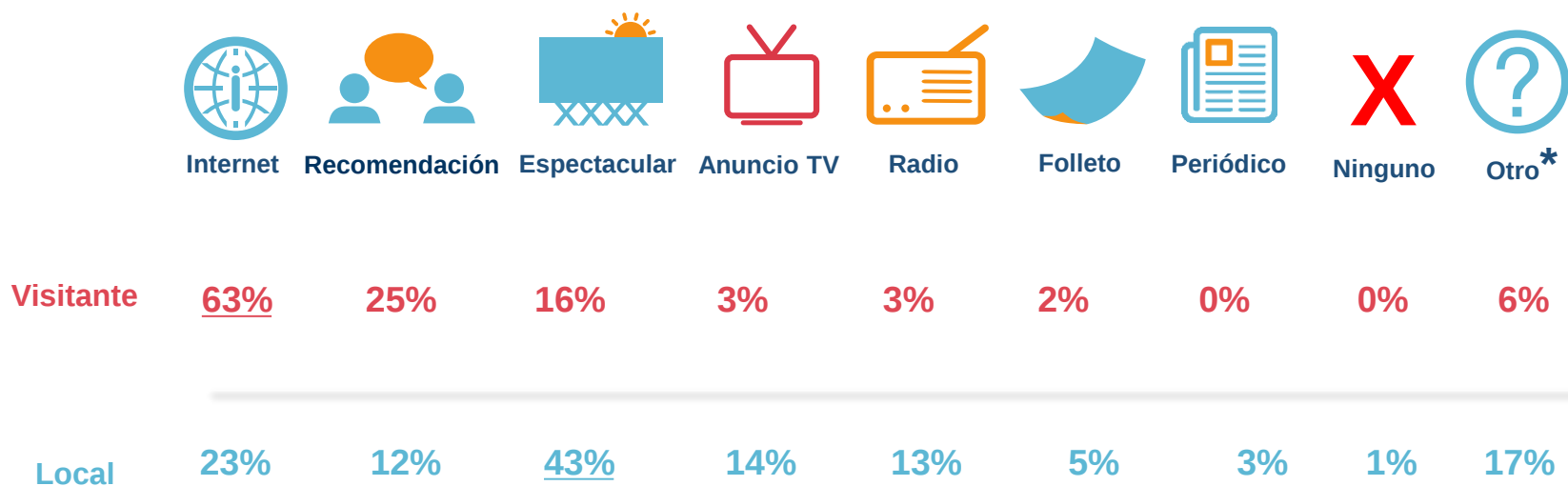


Además de avión ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?



* Otro: Ride / Mochilazo, taxi

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



*Otro: Ediciones anteriores, agencias turísticas, escuela, autobuses / avión

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%

Experiencia de viaje e índice de satisfacción

Atributos generales del evento

Índice Promedio Global	Visitante 8.6	Local 8.6
Experiencia general en el evento	<u>9.3</u>	<u>9.4</u>
Sede del evento	9.2	9.3
Imagen del festival	8.9	9.0
Calidad del espectáculo	8.9	9.0
Horarios	8.9	8.8
Seguridad durante todo el evento	8.8	8.6
Nivel de afluencia en los eventos	8.6	8.7
Presentación de la información (programa)	8.5	8.5
Publicidad y promoción del evento	8.4	8.6
Precios de entrada al evento	8.3	7.4
Organización en general	8.3	8.1
Servicios recibidos durante el evento	8.3	8.2
Información de la ciudad	8.0	NA
Ayuda por parte de los organizadores	8.0	8.0

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR
NA. No aplica. Esta pregunta no se realizó en 2014.

Experiencia de viaje e índice de satisfacción

Programa del evento

Índice Promedio Programa del evento	Visitante 8.7	Local 8.5
Inflado de globos y despegue	<u>9.4</u>	<u>9.0</u>
Exposiciones, talleres, demostraciones, exhibiciones	8.8	8.2
Escenarios del evento	8.6	8.7
Eventos musicales / conciertos / bandas	8.6	8.6
Noche mágica	8.5	8.3
Stands de alimentos y bebidas	8.1	8.2

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR.
NA. No aplica. Esta pregunta no se realizó en 2014.

Experiencia de viaje e índice de satisfacción

Retorno y recomendación del evento

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

	Visitante	Local
Definitivamente sí	<u>95%</u>	<u>97%</u>
Probablemente sí	4%	3%
Probablemente no	1%	0%
Definitivamente no	0%	0%

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

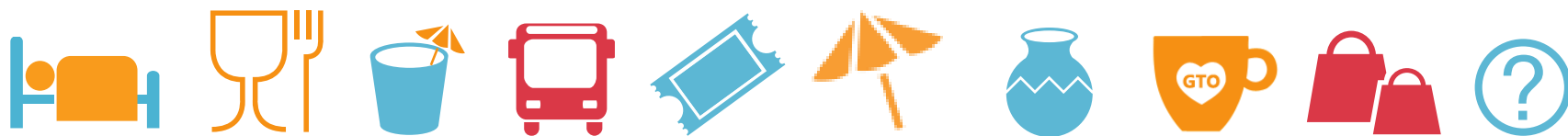
	Visitante	Local
Definitivamente sí	<u>95%</u>	<u>97%</u>
Probablemente sí	4%	3%
Probablemente no	1%	0%
Definitivamente no	0%	0%

Gasto y estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Distribución del gasto del asistente



Hospedaje

Alimentos

Bebidas

Transporte
local

Entradas a
eventos

Esparcimiento
Diversión

Artesanías

Souvenirs
Recuerdos

Compras

Otro*

Visitante 2015

Hospedaje	20%	11%	6%	10%	3%	8%	11%	7%	21%	3%
-----------	-----	-----	----	-----	----	----	-----	----	-----	----

Local 2015

Hospedaje	NA	22%	16%	NA	15%	17%	NA	19%	NA	11%
-----------	----	-----	-----	----	-----	-----	----	-----	----	-----







All Inclusive

Son grupos que viajan en autobús rentado desde diferentes partes de la República Mexicana. El grupo de viaje es 7 personas en promedio, la mayoría son amigos.

Tienen una expectativa grande sobre este evento de talla Internacional, quien ya lo había vivido regresa feliz a vivir esta experiencia única.

Son grupos que se adaptan al itinerario del organizador de viaje: Ir a comer/ cenar en la ciudad, ir de compras o simplemente quedarse en el Parque.

82%

Asiste por primera vez al FIG

98%

Definitivamente Sí Recomendaría el Festival

96%

Definitivamente Sí Volvería a asistir al Festival



94% D/D+/C-/C
(\$4,000 A \$52,990)



100% de Origen Nacional



37% **Viaja con Amigos**



33% Edad De 20 a 24 años



57% Internet



71% Sólo Adultos



100% FIG Principal Razón de su visita a la ciudad



90% Asiste Inflado y Despegue de Globos



66% Asiste Noche Mágica



30% Asiste Conciertos



Fanático Fig

Aunque me avienten

Es un asistente local, fiel al evento. Se siente orgulloso que en su ciudad se lleven a cabo este tipo de eventos (familiares- internacionales).

Asiste cada año al Festival, por lo tanto se ha convertido en un asistente crítico que conoce los avances o declives del evento. Considera que ya no hay una retribución por el costo de acceso; la calidad es menor y el precio mayor.

La mayoría asiste con su familia a disfrutar el despegue de globos y/o la Noche mágica. Su grupo es de 5 personas en promedio; mayores y menores de edad.

100%

No es la primera vez que Asiste al FIG

98%

Definitivamente Sí Recomendaría el festival

98%

Definitivamente Sí Volvería a asistir al festival



64% D+/C-
(\$9,400 A \$16,999)



100% de
Origen Estatal



47% Viaja
Con Familia



23% Edad
De 20 a 24 años



32%
Espectaculares



32%
Mayores de Edad y
Menores de 12 años



73% Asiste
Inflado y Despegue
de Globos



49% Asiste
Noche Mágica



25% Asiste
Conciertos



Aventura de Altura

Son asistentes nacionales con un perfil socioeconómico mayor. Cuentan con un presupuesto alto para acudir a este evento. Además de vivir la experiencia de ver volar cientos de Globos de colores planean ir de compras en la ciudad (Calzado- Zona Piel). Viajan con un grupo de 5 o 6 personas, la mayoría adultos. Su medio de transporte es automóvil propio o autobús. Los globos son su principal atractivo.

80%

Asiste por primera vez al FIG

95%

Definitivamente Sí Recomendaría el festival

96%

Definitivamente Sí Volvería a asistir al festival



55% C-/C
(\$14,000 A \$52,999)



100% de
Origen Nacional



48% Viaja
Con Familia



24% Edad
De 25 a 29 años



32%
Espectaculares



63% Grupo
de Viaje
Sólo Adultos



100% FIG Principal
Razón como visita
a la ciudad



78% Asiste
Inflado y Despegue
de Globos



42% Asiste
Noche Mágica



21% Asiste
Conciertos



PERCEPCIÓN



Lo mejor del FIG



NOTA 1: Factores de satisfacción 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 a la imagen.



Factores de insatisfacción



NOTA 1: Factores de satisfacción 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 a la imagen.



FRASES





“Lo mejor de ser piloto es cumplir sueños”

“La vista es hermosa, es impresionante ver todo...
el lago y todo lo que se está creando aquí”



“Nos dijeron que ya no había pulseras para
acampar, esperamos una media hora para que
nos pudieran dar una”

“Son más de 65 niños extranjeros que ahora están
dispersos porque no pudimos entrar juntos, sería
buena idea que hubiera entradas especiales para
grupos”





“Deberían enfocarse en el turismo que viene de fuera de León, dar un número de registro o grabar los boletos... a lo mejor es plan con maña para pagar 2 ó 3 veces”

“Había más de 100 personas acampando en una zona donde estaba prohibido hacerlo”



“Estaría padre que hubiera más actividades dentro del parque, ya que es muy difícil salir”

“La gente viene solo a ver el despegue y ya bye!, no hay nada más que hacer”





IDENTIDAD

**“El festival me hace recordar que debo
mantener mi alma libre”**

“Afortunadamente para nosotros el Festival no es un
trabajo... nos hacemos parte del viento”



Resultados de la Actividad Turística



Indicadores de la Actividad Turística

- En 2015 durante los días del evento, la ciudad de León recibió una llegada de más de 21 mil turistas en hotel.
- Durante este periodo la ciudad registró más de 15 mil cuartos ocupados mostrando una variación positiva del 4% con respecto 2014.
- El porcentaje de ocupación hotelera fue de 90% en promedio.

Indicadores de la Actividad Turística en Hoteles 1 a 5 estrellas León	
Indicador	13-16 de noviembre 2015
Cuartos Ocupados	15,692
Llegada de turistas	21,184
Turistas noche	29,658
Porcentaje de ocupación	89.72%
Estadía	1.40

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Coordinación de Estadística e Información, Datatur.
Se consideran las noches del 14 al 16 de noviembre de 2014 y del 13 al 15 de noviembre de 2015

Visitantes y Derrama Económica

Estimación de los visitantes al Festival Internacional del Globo 13-16 de noviembre 2015 León

Rubro	Total en Personas	Estadía	Turistas noche+ Excursionistas	Gasto Diario Promedio	Derrama Económica
Turistas 1 a 5*	21,184	1.40	29,658	\$1,390	\$41,224,527
Familiares / amigos	70,840	2.60	184,183	\$660	\$121,614,993
Campamento	21,000*	2.09	43,953	\$801	\$35,206,744
Excursionistas	177,850		177,850	\$1,637	\$291,141,253
Total Visitantes	290,875		435,645	\$1,123	\$489,187,517
Locales	209,125			\$452	\$94,524,715
Asistentes	500,000*			1,167	\$583,712,232

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Coordinación de Estadística e Información, Datatur, Estudio del Perfil del Visitante 2015,

*Se considera la cantidad de asistentes y visitantes en campamentos indicados por el Comité Organizador

Visitantes y Derrama Económica Estimada León - Festival del Globo 2015

Categoría	Total en personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5*	21,184	\$41,224,527
Turistas con familiares y amigos	70,840	\$121,614,993
Campamentos	21,000*	\$35,206,744
Excursionistas	177,850	\$291,141,253
Visitantes	290,875	\$489,187,517
Locales	209,125	\$94,524,715
Asistentes	500,000*	\$583,712,232

La derrama económica generada por los **500 mil asistentes** (visitantes y locales) al FIG 2015 fue de **\$583.7 millones de pesos**

Resultados Visitantes y Derrama Económica Estimada León - Festival del Globo

Indicador	2015
Visitantes	290,875
Derrama económica visitantes	\$489,187,517
Asistentes	500,000
Derrama económica asistentes	\$583,712,232

Fuente: Sector Guanajuato, Dirección de Información y Análisis, Coordinación de Estadística e Información, Datatur, Estudio del Perfil del Visitante 2015, Se considera la cantidad de asistentes y visitantes en campamentos indicados por el Comité Organizador

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

Mtra. María del Rosario Álvarez Macías,

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

malvarezm@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

