



# PERFIL DEL VISITANTE WRC RALLY MÉXICO 2018

**GUANAJUATO**  
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

**GUANAJUATO**  
Secretaría de Turismo

**guanajuato.mx**

# Contenido

Demográfico /  
Mercados emisores



Experiencia /  
Satisfacción



Mix de Ideas /  
Insights



Metodología



Plan de Viaje /  
Segmentos



Medios



Gasto /  
Indicadores

# Metodología

Estudio realizado por la **SECTUR** en conjunto con una empresa proveedora de **investigación de Mercados**.

**430 encuestas cara a cara** a turistas y excursionistas con un nivel de confianza de 95% y un error de **+/- 4.73%**

Del 09 de marzo 2018 al 11 de marzo de 2018.

## Estudio cuantitativo descriptivo:

- Perfil sociodemográfico
- Plan de viaje
- Satisfacción y lealtad
- Recordación publicitaria
- Gasto y Estadía



**Asistentes locales y Visitantes mayores de 18 años**, que hayan permanecido participado en alguna actividad del evento.

## En:

- Poliforum
- Foro del Lago
- Ruta El Brinco
- Ruta El Chocolate
- Autódromo
- Rally Campus

# Turismo en Rally México

**56% hombres**   
**44% mujeres** 

La edad promedio  
es de **33 años** 

**47%** tiene  
grado Universitario 

**61%** es  
empleado privado 


**69%**  
tienen ingresos de  
\$15,000 a \$139,999 

**55%**  
turista 

**45%**  
excursionista 




## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

 **79%**  
Local  **21%**  
Visitante

 **76%** procedencia  
nacional

 **21%**  
procedencia estatal

 **3%**  
procedencia  
internacional

 **86%** viajó al interior  
de México **4.28 veces**  
Min 1-Max 150


 **28%** viajó al extranjero  
**3.72 veces**  
Min 1-Max 52

# Turismo en Rally México



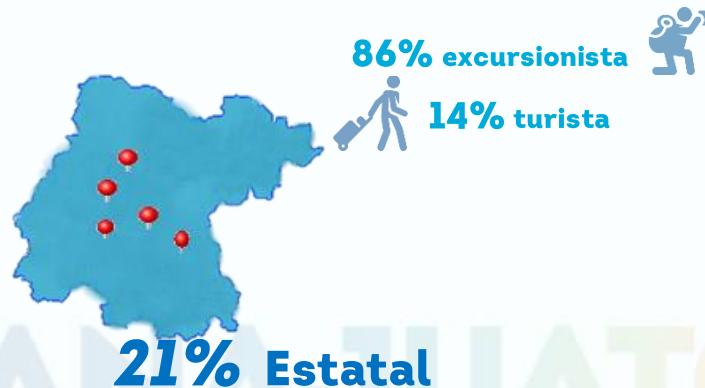
T	E	
69%	31%	Cd. de México <b>29%</b>
50%	50%	Michoacán <b>12%</b>
47%	53%	Querétaro <b>11%</b>
77%	23%	Jalisco <b>10%</b>
75%	25%	Nuevo León <b>6%</b>

33 años 

 **54% Hombres**

**48% Universidad** 

 **39% pertenece al NSE C**



T	E	
0%	100%	Silao <b>16%</b>
20%	80%	Salamanca <b>14%</b>
60%	40%	Celaya <b>14%</b>
0%	100%	Guanajuato <b>11%</b>
0%	100%	Irapuato <b>8%</b>

34 años 

 **60% Mujeres**

**30% Universidad** 

 **38% pertenece al NSE C**

## MERCADOS EMISORES



T	E	
0%	100%	Estado Unidos <b>20%</b>
100%	0%	Costa Rica <b>20%</b>
0%	100%	Ecuador <b>20%</b>
0%	100%	Venezuela <b>20%</b>
100%	0%	Guatemala <b>20%</b>

32 años 

 **60% Hombres**

**60% Universidad** 

 **40% pertenece al NSE C+**

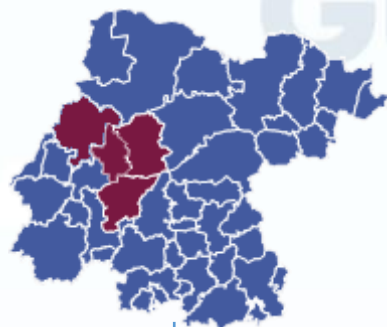


¿En dónde se hospedó el **45%** de nuestros **Excursionistas**?

**35%** regresó a sus destinos de origen

**10%** se hospedó en otro destino

**89%** Nacional

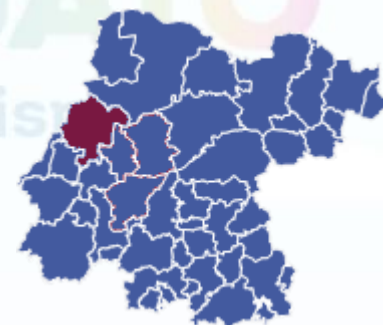


Dentro de Guanajuato:

León **33%\***  
 Guanajuato **33%**  
 Silao **13%**  
 Irapuato **13%**

\*Nota: León 33%, se encuestaron en la ruta del brinco ( Silao) y la ruta el chocolate(Gto).

**11%** Internacional



Dentro de Guanajuato:

León **100%\***

\*Nota: León 100%, se encuestaron en la ruta del brinco ( Silao) y la ruta el chocolate(Gto).

Grupo promedio de viaje

**3.4 personas**



1

4 Razón visita a la ciudad



**95%**

El rally es su principal razón de su visita a esta ciudad

Acompañado por

2

**40%**



Pareja

**38%**



Familia

**20%**



Amigos

Grupo de edad

3

Menores de 14 años

**19%**

18-30 años

**38%**

31-45 años

**32%**

46-65 años

**6%**

Otros

**5%**

5 Medio de transporte al Estado

**77%**



Auto propio

**10%**



Avión

**8%**



Autobús

6 Medio de transporte al evento



Auto particular

**82%**



Autobús

**7%**



Taxi

**2%**

# Turismo en Rally México

## EXPERIENCIA / SATISFACCIÓN

### 8.1 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN



**Retorno**  
98%



**Recomendación**  
99%

**6 de cada 10** personas ha asistido **6 veces** anteriormente al **WRC RALLY MÉXICO**

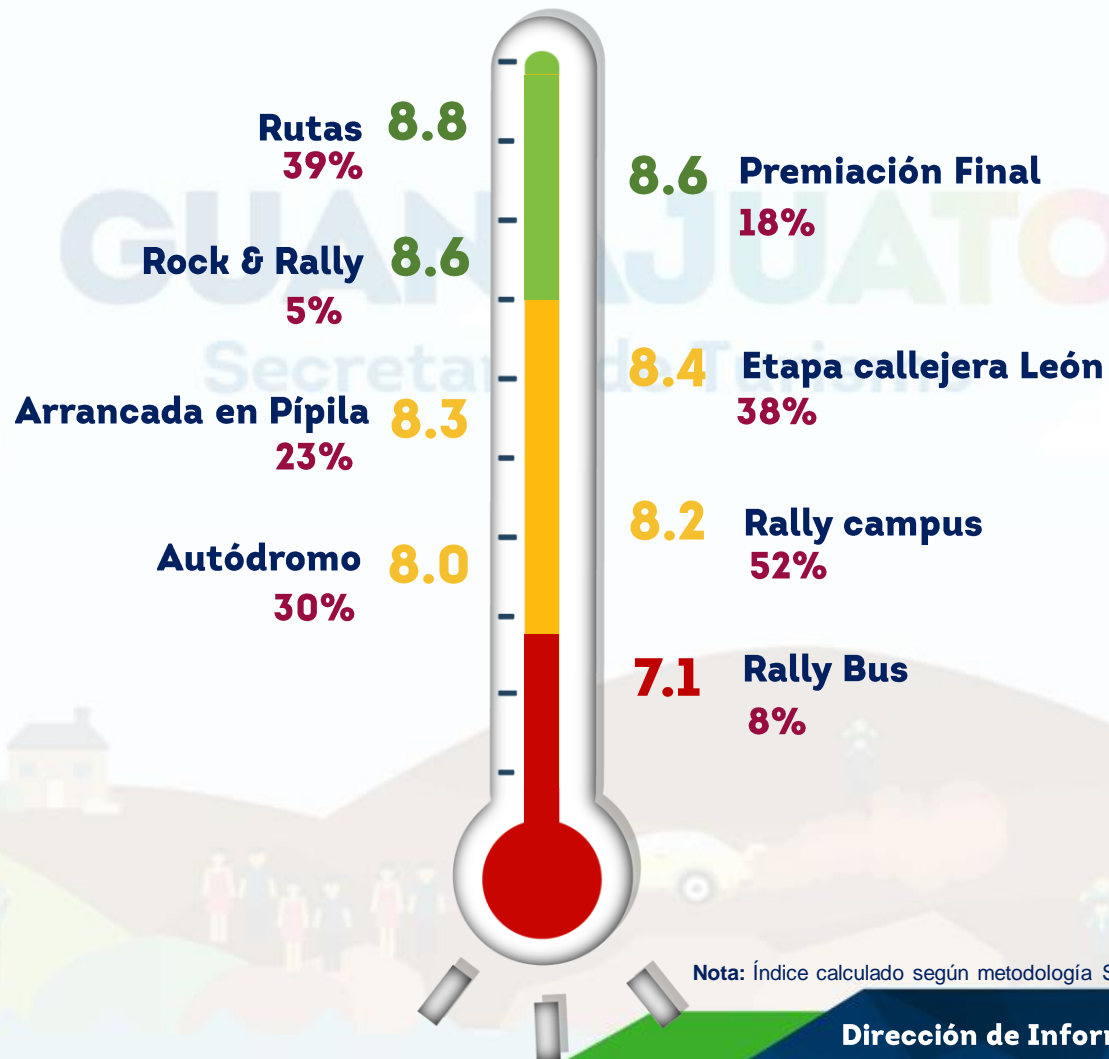
Nota: Índice calculado según metodología SECTUR bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

# Turismo en Rally México

EXPERIENCIA /  
SATISFACCIÓN

## 8.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL PROGRAMA

% de Visitas

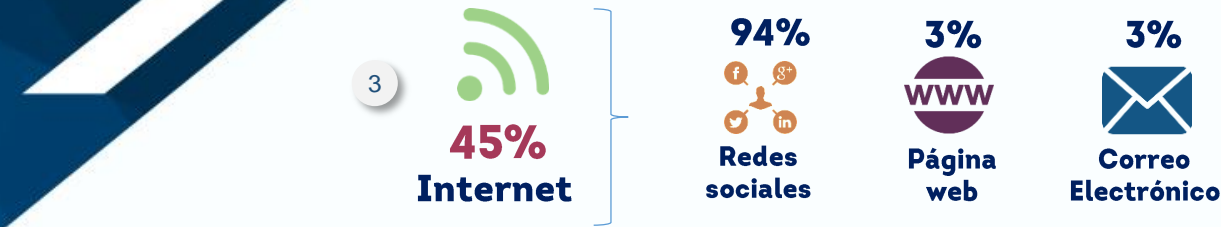


Nota: Índice calculado según metodología SECTUR bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)



# Turismo en Rally México

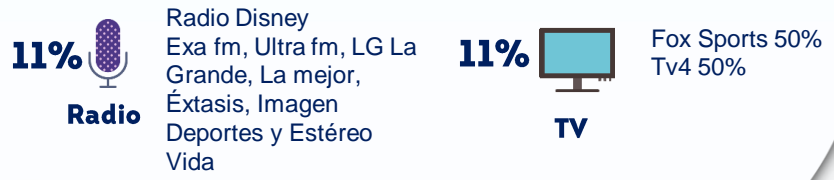
MEDIOS



**4 94% Redes sociales**



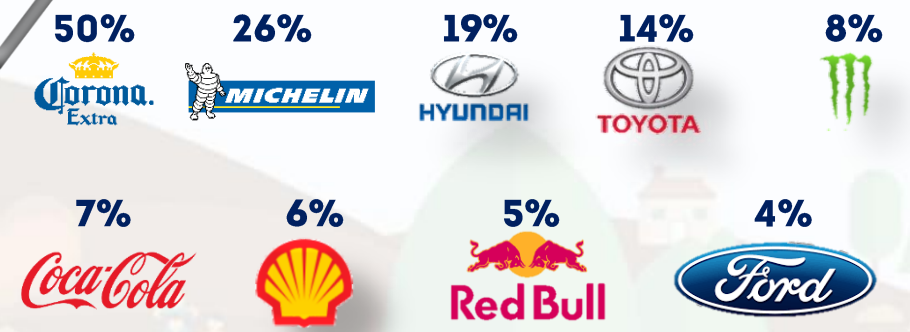
**2 Recordación de Medios** Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



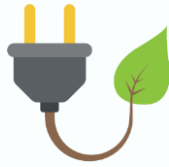
**1 Escuchó o conocía el WRC Rally**

**98%** Ya había escuchado y/o conocía el WRC Rally México

**5 Marcas patrocinadoras de mayor recordación**



## 3 Considera que el evento daña el medio ambiente



<b>Nada</b>	<b>57%</b>
Poco	38%
Mucho	5%

## 4 Motivo (Responden solo los que contestaron mucho)

<b>Basura</b>	<b>81%</b>
Combustible	19%

## 2 Practicas sustentables identificadas

<b>Reducción de residuos</b>	<b>50%</b>
<b>Empleos locales</b>	<b>21%</b>
Ahorro de papel	12%
Consumo de productos locales	9%
Ahorro de agua	9%
Ahorro de energía	9%
Instalaciones para discapacitados	6%
Otro	3%

Otro: Embajadores ecológicos

## 1 Identificó alguna practica sustentable



**8%** Identificó alguna práctica sustentable

## 5 Rally de la Salud 5% Ha escuchado / conoce el Rally de la Salud

## 6 Rally Verde 2% Escuchó / vio algo sobre el Rally Verde

<b>Qué escuchó:</b>	<b>Reciclaje</b>	<b>25%</b>
	<b>Botellas de pet</b>	<b>25%</b>
	Tenis reciclados	13%

## 1 ¿Qué es la Huella de Carbono?



Es el total de **gases efecto invernadero** (GEI) que emite de manera directa o indirectamente un individuo, una organización, evento o producto.

## 2 ¿Cómo se calcula la Huella de Carbono generada por un evento?

Se hace con base al **número de personas asistentes** al evento tomando en cuenta:



Medio de transporte utilizado para llegar al destino del evento.



Kms desde el lugar de procedencia hasta el lugar del evento.



Kms dentro del destino

## Resultados

3 La cantidad en Kg de carbono (CO<sub>2</sub>) que se generaron en la edición de **WRC RALLY MÉXICO 2018** son:

**10,816,368 / CO<sub>2</sub>** 377%

4 Para poder revertir el impacto ambiental de dicho evento se requiere plantar :



**68 mil 657**  
árboles



Que pueden ser donados al Parque Ecológico del Parque Guanajuato Bicentenario

Nota: Cada árbol absorbe 157.54 kg de CO<sub>2</sub>



# Turismo en Rally México

## GASTO / INDICADORES

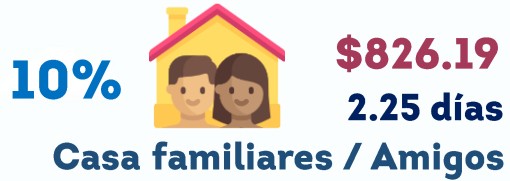


Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
29%	25%	10%	25%	11%



Hospedaje	A&B	Compras	Esparcimiento
24%	29%	20%	27%

**60%** reservó **airbnb**



A&B	Transporte	Compras
67%	6%	27%



A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
30%	8%	33%	29%



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
20%	18%	6%	8%	48%



A&B	Transporte	Compras
73%	7%	20%



\*Datatur



A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
37%	12%	36%	15%



Hospedaje	A&B	Transporte	Compras	Esparcimiento
21%	25%	7%	24%	23%

El **35%** de los visitantes renuentes mencionó haber notado **algo nuevo o diferente** en comparación a **otras ediciones**.

La emisión de CO2 tuvo un impacto exponencial de **374%**.

**Facebook** representa el **77%** de las **redes de mayor impacto**, sin embargo **Twitter** y **Youtube** crecieron notablemente.

Los eventos **más visitados** son las **Rutas 39%** y **Rally campus 52%**.

Los eventos **menos visitados** son **Rock & Rally 5%** y **Rally Bus 8%**.

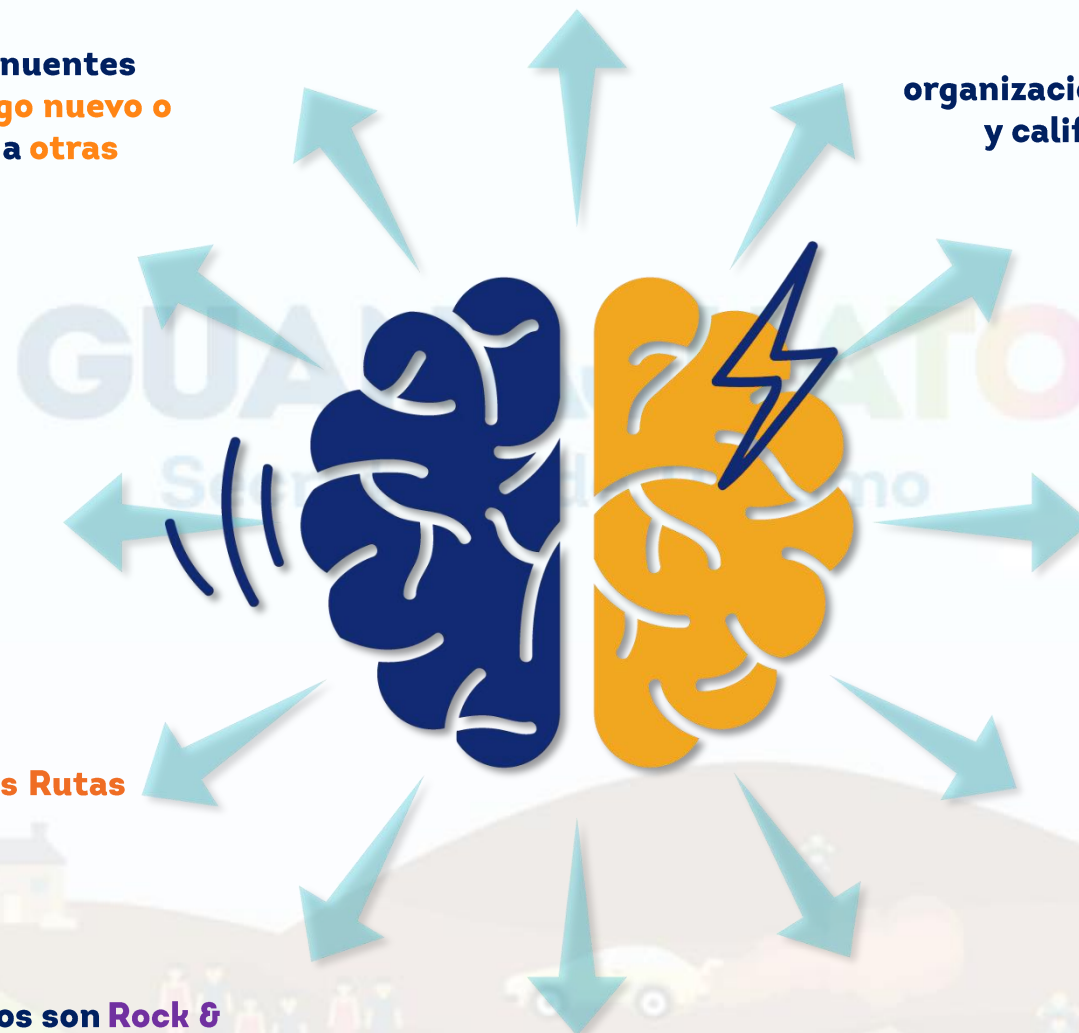
El **11%** de los encuestados consideran la **organización y logística** como áreas de oportunidad y calificaron la **organización en general** con un índice de satisfacción de **7.4**.

El **3%** de los encuestados comentó que la **disponibilidad de información turística** es una **área de oportunidad** y el índice de satisfacción es de **7.3**.

Solo el **5%** y **2%** de los encuestados recuerda haber **escuchado o visto algo** sobre el **Rally de la Salud** y el **Rally Verde** respectivamente.

Hubo un impacto mayor de los **visitantes, 24% más** en comparación con el año **2017**.

El **rallyBus** fue el **aspecto peor evaluado** con un **7.1**.



**Comunicar de una mejor forma la experiencia integral** que se vive en el Rally, resaltando: La emoción y adrenalina, velocidad, el polvo, la sierra, ambiente familiar, los visitantes extranjeros, pilotos, etc...

Seguir impulsando la difusión de **atractivos de destinos cercanos** a la sede del evento, con estrategia informativa “Estas a 45 min de conocer el Callejón del Beso”.

**Colocar en ciertos puntos de las rutas** un bar - botanero, sillas, pantallas de transmisión en vivo y puedas ver de la puntuación de los pilotos, baños, tienda oficial para disfrutar el evento en su máximo esplendor.

Se recomienda diseñar **estrategias para el segmento millennial** en Facebook Ads, display, videos, etc.

**Rotular las unidades de Rally Bus** para identificarlo a simple vista para los usuarios y brandear la marca Rally.

Identificar al **personal de staff** que hable otros idiomas, colocando en la espalda de su camisa “**Bienvenido, te puedo apoyar en algo**” en el idioma que manejan.

Se recomienda **colocar en puntos estratégicos módulos de información del destino**.

Realizar **alianzas estratégicas con tour operadores** para tener promociones/ descuentos para los asistentes al WRC Rally México.

Impulsar una **campana para dar a conocer las practicas sustentables del evento**.

Colocar señalética en diferentes idiomas, como ingles, mandarín y alemán

Se sugiere colocar **botes para la basura** en las rutas donde hay mayor numero de personas y no contaminar la sierra.

# OCUPACION, VISITANTES Y DERRAMA ECONÓMICA

DERRAMA ECONÓMICA GENERADA

**\$714,782,543**

ASISTENTES TOTALES



**523,757**



- ❖ La ocupación promedio en los cuatro destinos fue de 60%, con la llegada de 40 mil 762 turistas a hotel, mostrando un incremento del 10% en comparación con 2017.

## Indicadores de la Actividad Turística

8 al 11 de marzo 2018

Concepto	Suma 4 destinos	Guanajuato	León	Silao	Irapuato
Cuartos Ocupados	<b>25,955</b>	<b>4,314</b>	<b>13,555</b>	<b>4,159</b>	<b>3,928</b>
Llegada de turistas	<b>40,762</b>	<b>8,311</b>	<b>19,364</b>	<b>7,486</b>	<b>5,602</b>
Turistas noche	<b>48,134</b>	<b>9,059</b>	<b>24,398</b>	<b>8,234</b>	<b>6,442</b>
Porcentaje de Ocupación	<b>60%</b>	<b>44%</b>	<b>71%</b>	<b>65%</b>	<b>51%</b>
Estadía Promedio	<b>1.18</b>	<b>1.09</b>	<b>1.26</b>	<b>1.10</b>	<b>1.15</b>
Visitantes	<b>108,293</b>	<b>22,887</b>	<b>52,047</b>	<b>19,080</b>	<b>14,279</b>
Derrama Económica Total	<b>\$242,036,787</b>	<b>\$49,651,538</b>	<b>\$119,728,291</b>	<b>\$41,211,637</b>	<b>\$ 31,445,321</b>

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección General de Planeación. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Datatur- Sector. Estudio del Perfil del Visitante WRC Rally 2018. Dato de asistentes proporcionado por el Comité Organizador



El visitante

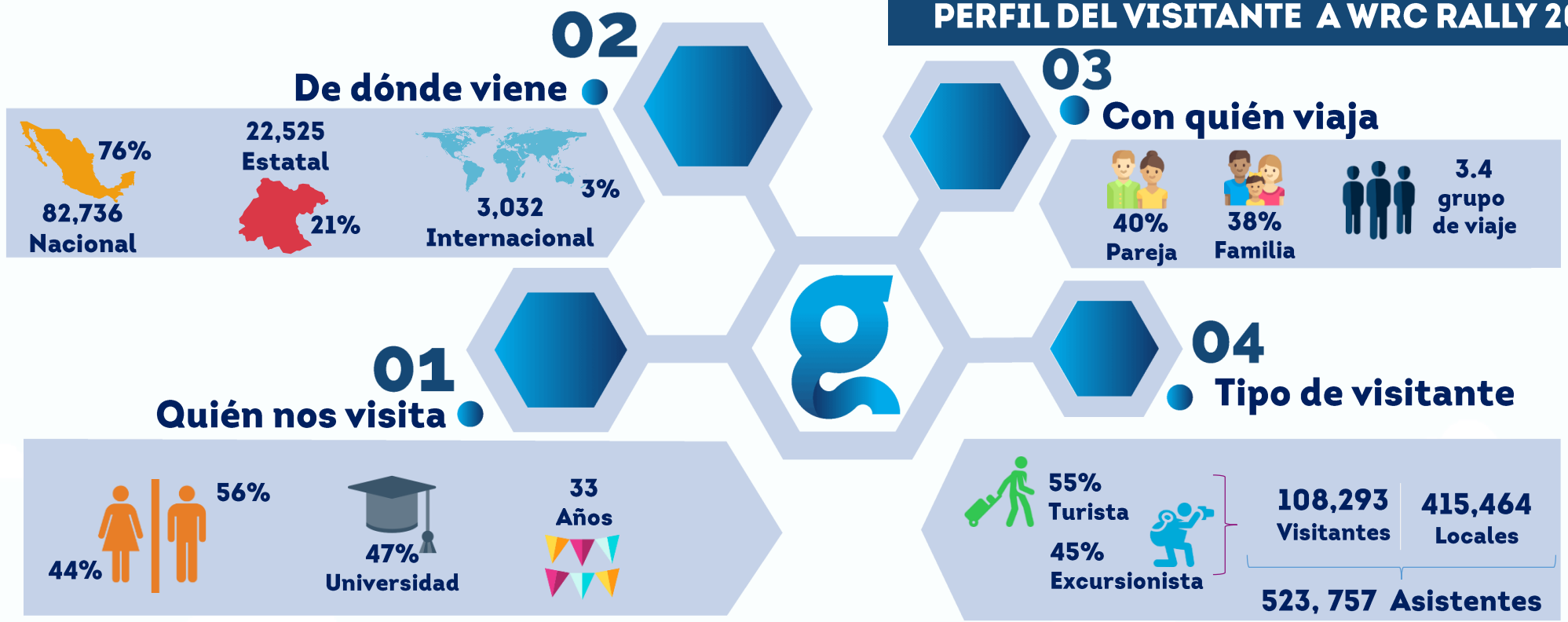


El visitante



El viaje

Los impactos



# CONTACTO

## Roberto W. Cárdenas Hernández

Director General de Planeación  
[rcardenas@guanajuato.gob.mx](mailto:rcardenas@guanajuato.gob.mx)

## Miriam Cecilia Adame Alcaraz

Directora de Información y Análisis  
[madame@guanajuato.gob.mx](mailto:madame@guanajuato.gob.mx)



## Irazema Álvarez Pérez

Coordinadora de Estadística e Información  
[ialvarezp@guanajuato.gob.mx](mailto:ialvarezp@guanajuato.gob.mx)

## Adriana Jardón Salazar

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado  
[ajardon@guanajuato.gob.mx](mailto:ajardon@guanajuato.gob.mx)

## Rosario Álvarez Macías

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis  
[malvarezm@guanajuato.gob.mx](mailto:malvarezm@guanajuato.gob.mx)

## Sarahí Martínez Hernández

Asistente de Codificación y Captura  
[kmartinezh@guanajuato.gob.mx](mailto:kmartinezh@guanajuato.gob.mx)

## Luz Margarita Robledo Olivares

Analista de Estadística  
[lmrobledo@guanajuato.gob.mx](mailto:lmrobledo@guanajuato.gob.mx)

## Stephanie Cedillo Orozco

Analista de Información  
[scedillo@guanajuato.gob.mx](mailto:scedillo@guanajuato.gob.mx)



## Dirección

Parque Guanajuato Bicentenario, Carretera de Cuota Silao-  
Guanajuato Km. 3.8, 36270 Silao, Gto  
Teléfono 472 103 99 00