



MARKETING
CONSULTANTS

Información que se transforma en resultados

ESTUDIO TURISTA CANCÚN

Resultados anuales 2015

Muy atentamente le recordamos la importancia de **conservar la confidencialidad** de la información que les proporcionan los **Estudios “Turista Cancún” y “Turista Riviera Maya”**.

Los Estudios Turista **son estudios cuyos costos de elaboración mensual excederían con mucho las posibilidades de pago de cualquier empresa** y por esta razón son estudios sindicados. En otras palabras **es necesario que para su realización su costo se reparta entre un grupo de clientes**.

Los **derechos de autor de la información de los Estudios Turista están reservados y no se permite su reproducción ni difusión** por ningún medio si no es permitida expresamente y por escrito por Marketing Consultants.

Además de que estos hechos constituyen una falta grave, **la reproducción o difusión no autorizada del Estudio Turista puede llevar a que Marketing Consultants no tenga los ingresos suficientes para continuar con su levantamiento**, lo cual privaría a su empresa y a muchas otras empresas de la región de este instrumento de planeación tan útil.

ANTECEDENTES

Marketing Consultants es una empresa establecida en Cancún desde 1991 que se ha especializado en la investigación de los mercados turísticos y en la asesoría a las principales empresas de la región que participan en esta actividad.

Desde su fundación en 1991 nuestra empresa realiza mensualmente el Estudio Turista Cancún y a partir de 1996 empezó también a elaborar el Estudio Turista de la Riviera Maya, por lo cual contamos con una base de casi 275 mil registros sobre el comportamiento del turista en estos dos destinos.

A estas investigaciones de carácter permanente se suman los diversos estudios ad hoc que se desarrollan para las más importantes empresas turísticas, inmobiliarias y de todo tipo que se relacionan con el desarrollo económico de Quintana Roo.

Para mayores informes sobre Marketing Consultants visite nuestra página www.mktconsultants.com.mx o bien llame a nuestros teléfonos (998)898-14-06 y 07.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA	7
RESUMEN EJECUTIVO	9
INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES	15
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	21
HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS	36
RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES	43
TOURS	58
MEDIOS PUBLICITARIOS	63

A continuación se presentan los resultados anuales del Estudio Turista Cancún correspondientes a 2015.

El estudio inicia con los principales indicadores turísticos del destino, tales como el número de cuartos, la ocupación hotelera y el número de turistas que visitaron el destino.

A partir de estos números absolutos se presentan los diferentes temas relativos a la experiencia vacacional de los turistas en Cancún:

- *El perfil socio demográfico del turista,*
- *Las principales características de su visita tales como su estancia y su derrama económica,*
- *Hoteles, uso y venta de tiempos compartidos,*
- *Restaurantes, centros nocturnos y centros comerciales,*
- *Tours y otras actividades recreativas,*
- *Medios publicitarios dirigidos al turista.*

Los resultados se presentan en tablas y gráficos a fin de facilitar su lectura y análisis.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el Estudio Turista Cancún se utiliza el método de investigación descriptiva, para lo cual se cuenta con un cuestionario con un diseño previamente planeado y estructurado.

Tamaño de la muestra:

Promedio mensual de turistas que visitan Cancún: 375,000

$$\text{Muestra para poblaciones finitas} = \frac{4 p q N}{s^2 (N - 1) + 1}$$

Confiabilidad: 96.7%

Tamaño de la muestra: 1,200 encuestas

Método de recolección de la información:

El levantamiento de encuestas se hace mediante un muestreo aleatorio, estratificado de acuerdo a cuotas según lugar de origen del visitante.

La unidad de muestreo es el turista que está saliendo de Cancún.

METODOLOGÍA

El cuestionario es auto-administrado, distribuido por un encuestador previamente entrenado en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de Cancún.

Este lugar es idóneo para el levantamiento de las encuestas, pues el turista tiene fresca la memoria de su experiencia en el destino y además tiene tiempo para llenar la encuesta con calma en espera del abordaje de su vuelo.

El levantamiento de encuestas se realiza todos los días de la semana en las terminales 1, 2 y 3 del Aeropuerto Internacional de Cancún, obteniendo un promedio de 70 encuestas diarias.

Se levanta una encuesta por grupo de visitantes y no más de 5 encuestas por vuelo, con excepción de aviones con cupo para más de 400 pasajeros, en cuyo caso se admiten hasta 10 encuestas.

Se levanta solamente una encuesta por cada grupo de visitantes según cuotas por origen del turista, mismas que se obtienen de los datos que arroja el Barómetro Turístico elaborado inicialmente por Fonatur y más tarde por la Asociación de Hoteles de Quintana Roo.

Afluencia turística

- *Según cifras estimadas por Marketing Consultants con base en datos preliminares de ocupación hotelera de la Asociación de Hoteles de Cancún, la afluencia de turistas en 2015 fue de 4,547,411 visitantes, 3.6% superior a la registrada el año anterior.*
- *La ocupación hotelera del 80.1% representa un incremento de 1.9 puntos porcentuales con respecto a la registrada en 2014.*
- *El principal mercado para Cancún fue el estadounidense que representó el 45.5% del total de visitantes en el destino, seguido por el turismo nacional con 36.0%. El turismo mexicano tuvo una ligera recuperación con respecto a 2014.*

Perfil y comportamiento del turista

- *La estancia promedio del turista se colocó en 6.2 días y el tamaño de grupo ascendió a 2.7 personas.*
- *Los turistas con niveles de ingreso superiores a los \$75 mil dólares al año por pareja disminuyeron al 25.5% con respecto al 25.7% de 2014. Los turistas con ingresos entre \$50 y \$75 mil dólares anuales pasaron del 14.6% al 26.9% del total de visitantes en el destino.*

RESUMEN EJECUTIVO

- *18.1% de los grupos de turistas viajaron con menores de 12 años de edad, la mayor cifra en los últimos siete años pero aún por debajo 19.5% de 2008.*
- *48.4% de los turistas que visitaron Cancún durante 2015 ya habían estado en el destino anteriormente en al menos una ocasión, cifra record en la historia del destino.*
- *El turismo de congresos y convenciones se colocó en 2.3% del total de turistas. El turismo de bodas, segmento que en 2014 representó el 3.0% del turismo en Cancún, ascendió al 3.4% del total de turistas en el destino.*
- *Para hacer la reservación de su viaje en 2015 subió significativamente la importancia de las agencias de viajes que se colocó en un 43.2%, mientras que las reservaciones a través de internet representaron el 38.0%. El resto de los turistas hizo sus reservaciones de forma directa con los hoteles y aerolíneas.*
- *El porcentaje de turistas que utilizan paquetes todo incluido fue del 63.9%, medido según el sistema de alojamiento del hotel en donde se hospedó el turista.*

RESUMEN EJECUTIVO

Derrama económica

- *La derrama económica por grupo de visitantes fue de \$2,714 dólares por cada grupo de visitantes de 2.7 personas, 6.0% menos con respecto a 2014.*
- *El costo del paquete vacacional se colocó en \$2,283 dólares, que es 5.8% menor al del año pasado y que se explica por la disminución en las tarifas aéreas producida por la baja en picada de los precios del petróleo ocurridas durante el año.*
- *El gasto de \$431 dólares por pareja en servicios en el destino representa una disminución del 7.2% con relación a 2014 y se debe también al fortalecimiento del poder adquisitivo del dólar en nuestro destino.*

RESUMEN EJECUTIVO

Evaluación del destino

- *Los principales renglones de queja de los turistas son el aeropuerto debido a sus obras de ampliación que ha causado incomodidades, el transporte local y los centros comerciales.*
- *Las quejas con relación a las playas se duplicaron al llegar al 10% de los turistas reportándolas como regulares o malas. Esto se debió a los meses en lo que se presentó la invasión de sargazo en las costas de Quintana Roo.*

Hospedaje

- *10.5% de los turistas que visitaron Cancún ocuparon tiempos compartidos, 1.2 puntos porcentuales menos que el año pasado.*
- *Destaca el alto porcentaje de propietarios que decidieron utilizar su unidad de tiempo compartido (41.2%) o bien prestarla a amigos (31.4%), en detrimento de intercambios y rentas.*

RESUMEN EJECUTIVO

Restaurantes y centros nocturnos

- *La asistencia a vez a restaurantes fuera del hotel se colocó en 35.6%, 0.9 puntos porcentuales por encima de 2014.*
- *Hooters repite como líder en penetración con sus tres ubicaciones, seguido por Señor Frog's, Bubba Gump, La Parrilla, Carlos'n Charlie's, Lorenzillo's y Puerto Madero.*
- *Coco Bongo mantuvo su liderazgo como centro nocturno con penetración de mercado del 17.8%. Mandala se colocó como el segundo centro nocturno más visitado por tercer año consecutivo, seguido por La Vaquita y Señor Frog's.*

Centros comerciales

- *La Isla tuvo el mayor tráfico entre los centros comerciales, con el 21.9% del total de turistas.*
- *Por el tráfico generado el segundo lugar lo ocupa Forum, seguida por el Mercado 28 y plaza Las Américas..*

RESUMEN EJECUTIVO

Tours

- *El 67.0% de los turistas que visitaron Cancún hicieron algún tour durante su estancia, 1.5 puntos porcentuales más que en 2014.*
- *11.5% del total de grupos de turistas hicieron nado con delfines, 1.9 puntos porcentuales menos que el año anterior. De cada grupo de 2.7 personas, son 2 quienes realizan esta actividad.*

Medios publicitarios

- *Map-A lideró por segundo año a los medios impresos dirigidos al mercado turístico*
- *La publicidad aérea volvió a caer a niveles inferiores al 40% de los turistas.*
- *El 42.2% de los turistas vieron la publicidad en los autobuses urbanos, 3.0 puntos menos que en 2013.*
- *20.4% de los turistas usaron su “smartphone” para saber de tours y 17.4% para ubicar restaurantes.*

INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES

Resultados anuales 2015

CANCÚN

CRECIMIENTO TURÍSTICO 1991-2015

AÑO	Número de cuartos	% de crecimiento	Número de turistas	% de crecimiento
1991	18,344	5.0	1,903,556	21.6
1992	18,376	0.2	2,046,529	7.5
1993	18,913	2.9	1,979,383	-3.3
1994	19,998	5.7	1,963,806	-0.8
1995	20,278	1.4	2,164,229	10.2
1996	21,097	4.0	2,311,640	6.8
1997	21,683	2.8	2,621,268	13.4
1998	23,581	8.7	2,664,199	1.6
1999	24,610	4.4	2,818,326	5.8
2000	25,434	3.3	3,044,682	8.0
2001	26,194	3.0	2,987,841	-1.9
2002	26,194	0.0	2,827,406	-5.7
2003	26,404	0.8	3,062,949	8.3
2004	27,522	4.2	3,376,253	10.2
2005	27,629	0.4	3,074,432	-9.8
2006	23,824	-13.8	2,431,748	-20.9
2007	27,075	13.6	3,004,802	23.6
2008	28,214	4.2	3,265,591	8.7
2009	28,537	1.1	2,878,811	-11.8
2010	28,050	-1.7	3,015,690	4.8
2011	28,417	1.3	3,115,177	3.3
2012	30,117	6.0	3,642,449	16.9
2013	30,738	2.1	4,093,942	12.4
2014	30,780	0.1	4,387,798	7.1
2015 (p)	30,686	-0.3	4,547,441	3.6

FUENTE: Barómetro Turístico de la AHQROO.

CANCÚN

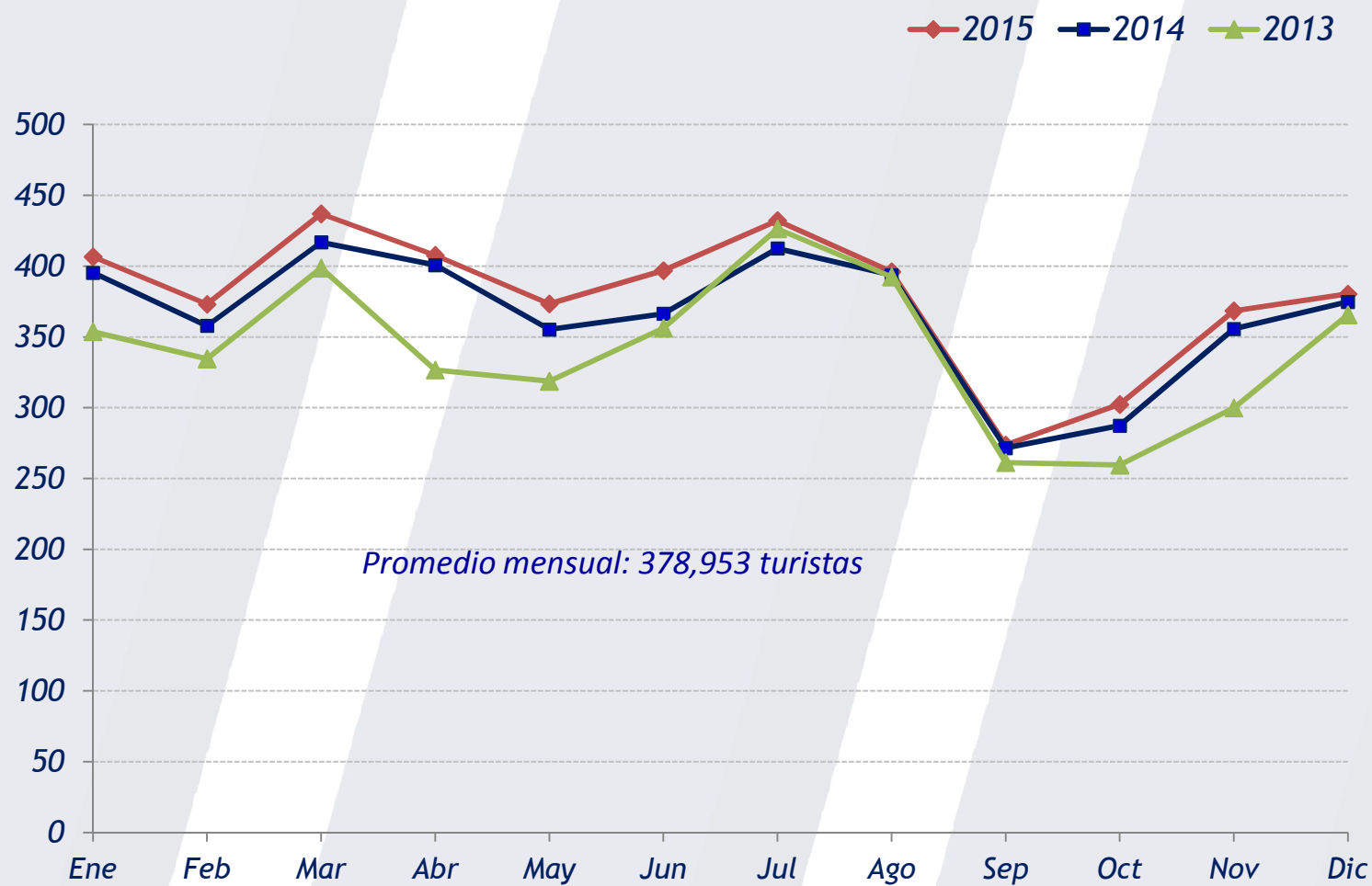
INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS 1994-2015

AÑO	Número de cuartos	Porcentaje de ocupación	Número de turistas	Estancia (noches)
1994	19,998	69.0	1,963,806	5.1
1995	20,278	75.6	2,164,229	5.2
1996	21,097	77.9	2,311,640	5.2
1997	21,683	81.0	2,621,268	5.1
1998	23,581	76.4	2,664,199	5.0
1999	24,610	73.0	2,818,326	5.0
2000	25,434	73.8	3,044,682	4.9
2001	26,194	71.8	2,987,841	4.7
2002	26,194	66.7	2,827,406	4.7
2003	26,404	70.5	3,062,949	4.6
2004	27,522	76.4	3,376,253	4.6
2005	27,629	79.4	3,074,432	4.0
2006	23,824	73.5	2,431,748	4.8
2007	27,075	71.1	3,004,802	4.7
2008	28,214	71.0	3,265,591	4.5
2009	28,537	60.0	2,878,811	4.6
2010	28,050	61.5	3,015,690	4.7
2011	28,417	63.8	3,115,177	4.8
2012	30,117	68.8	3,642,449	4.8
2013	30,738	73.5	4,093,942	5.0
2014	30,780	78.2	4,387,798	5.0
2015 (p)	30,686	80.1	4,547,441	5.0

FUENTE: Barómetro Turístico de la AHQROO.

(p) Datos preliminares.

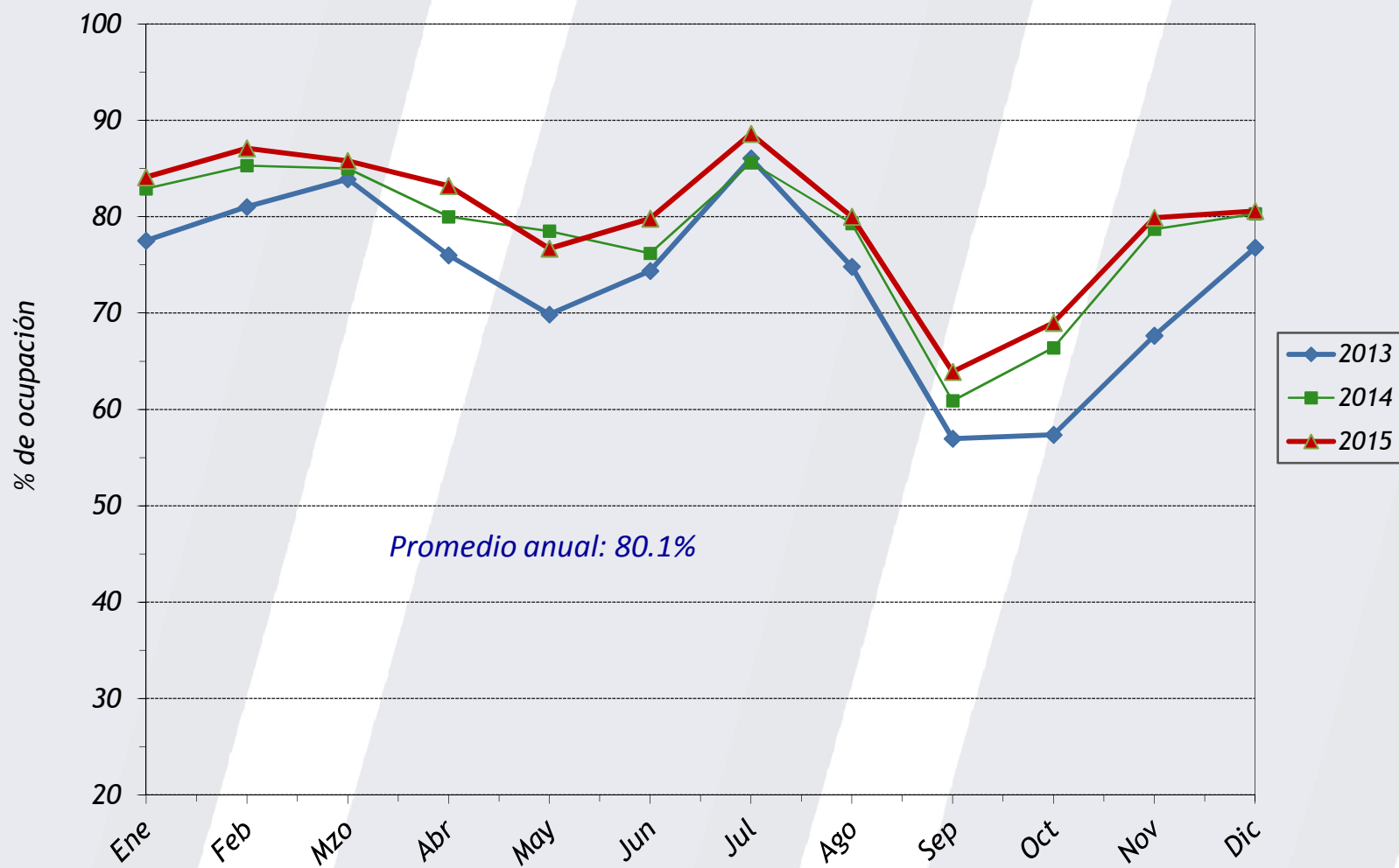
AFLUENCIA DE TURISTAS AL DESTINO



FUENTE: Barómetro Turístico de la Asociación de Hoteles de Cancún

CANCÚN

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA



FUENTE: BARÓMETRO TURÍSTICO.

CANCÚN

AFLUENCIA SEGÚN REGIÓN DE PROCEDENCIA

Porcentajes del total de turistas

	2011	2012	2013	2014	2015 (p)
EXTRANJEROS	62.3	61.6	64.9	65.4	64.0
EUA	46.3	44.8	45.0	45.6	45.5
Canadá	5.3	5.7	5.9	6.1	3.9
Sudamérica	4.9	5.3	7.8	7.3	6.9
Europa	5.3	5.2	5.3	5.1	6.2
Otros	0.5	0.6	0.9	1.3	1.5
NACIONALES	37.7	38.4	35.1	34.6	36.0
TOTAL	3,115,177	3,642,449	4,093,942	4,387,798	4,547,411 (e)

(p) Datos enero-junio.

(e) Dato estimado.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Resultados anuales 2015

PERFIL

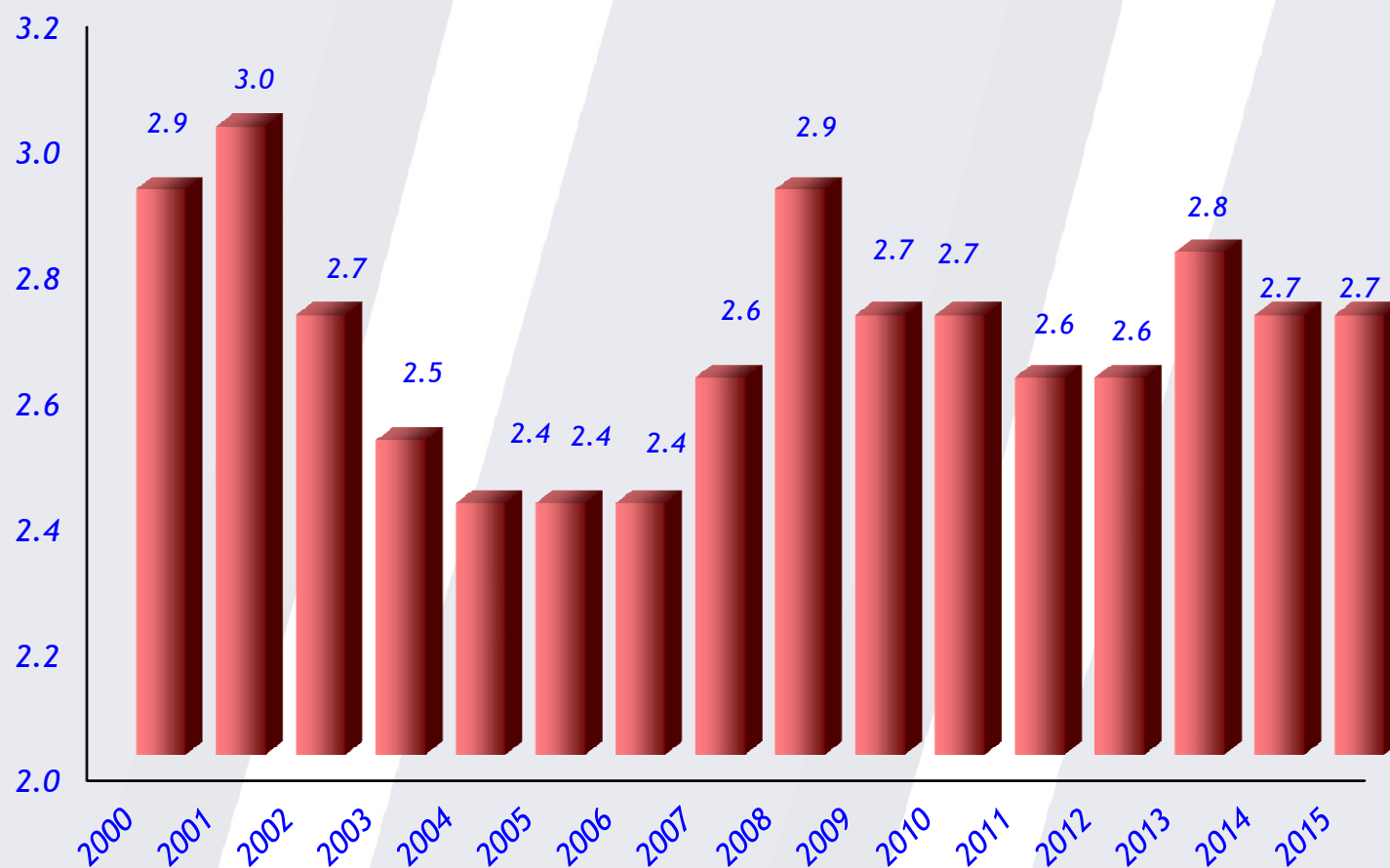
ESTANCIA PROMEDIO Número de días, 2000 - 2015



PERFIL

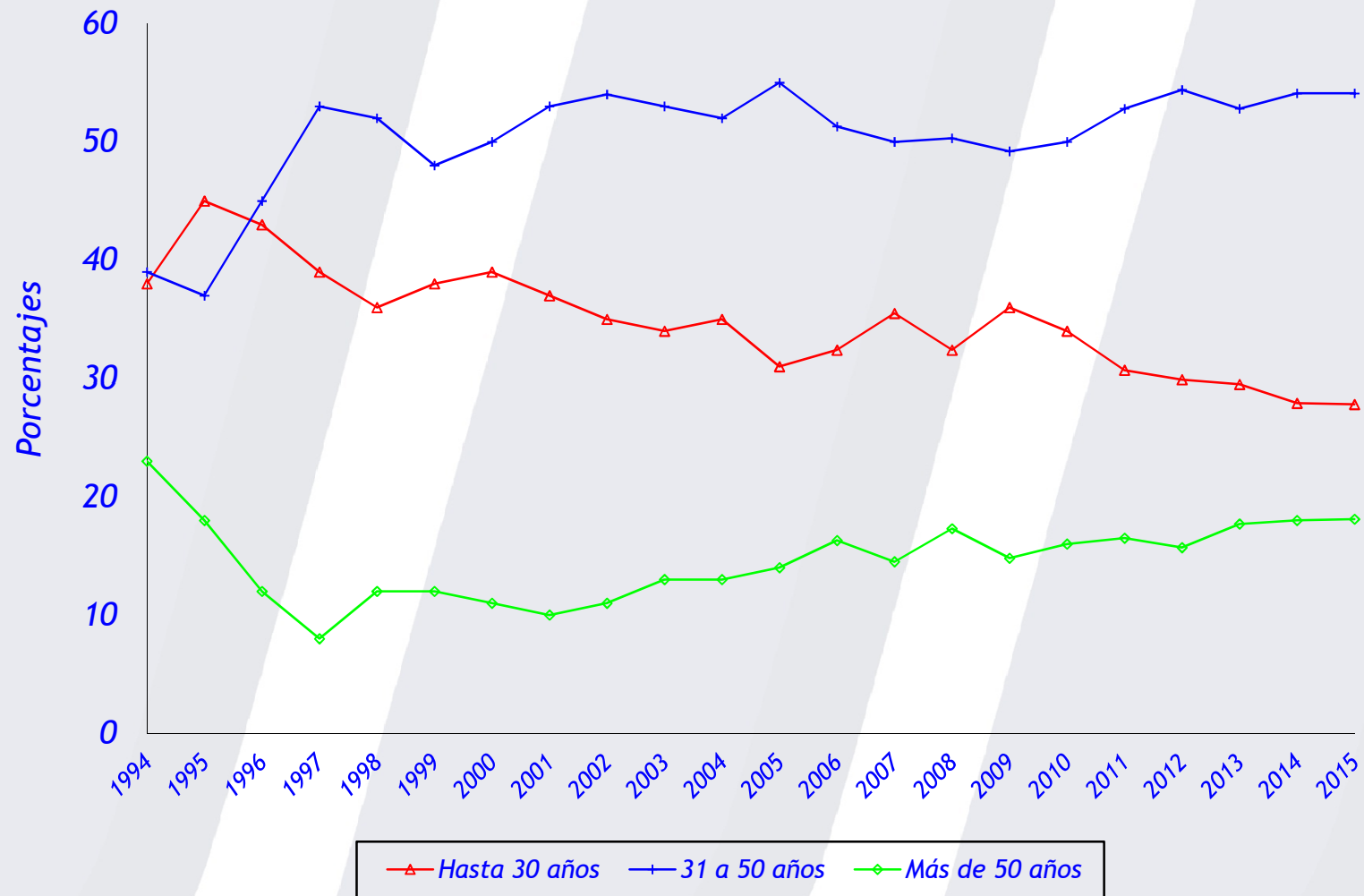
TAMAÑO DEL GRUPO

Personas promedio, 2000 - 2015



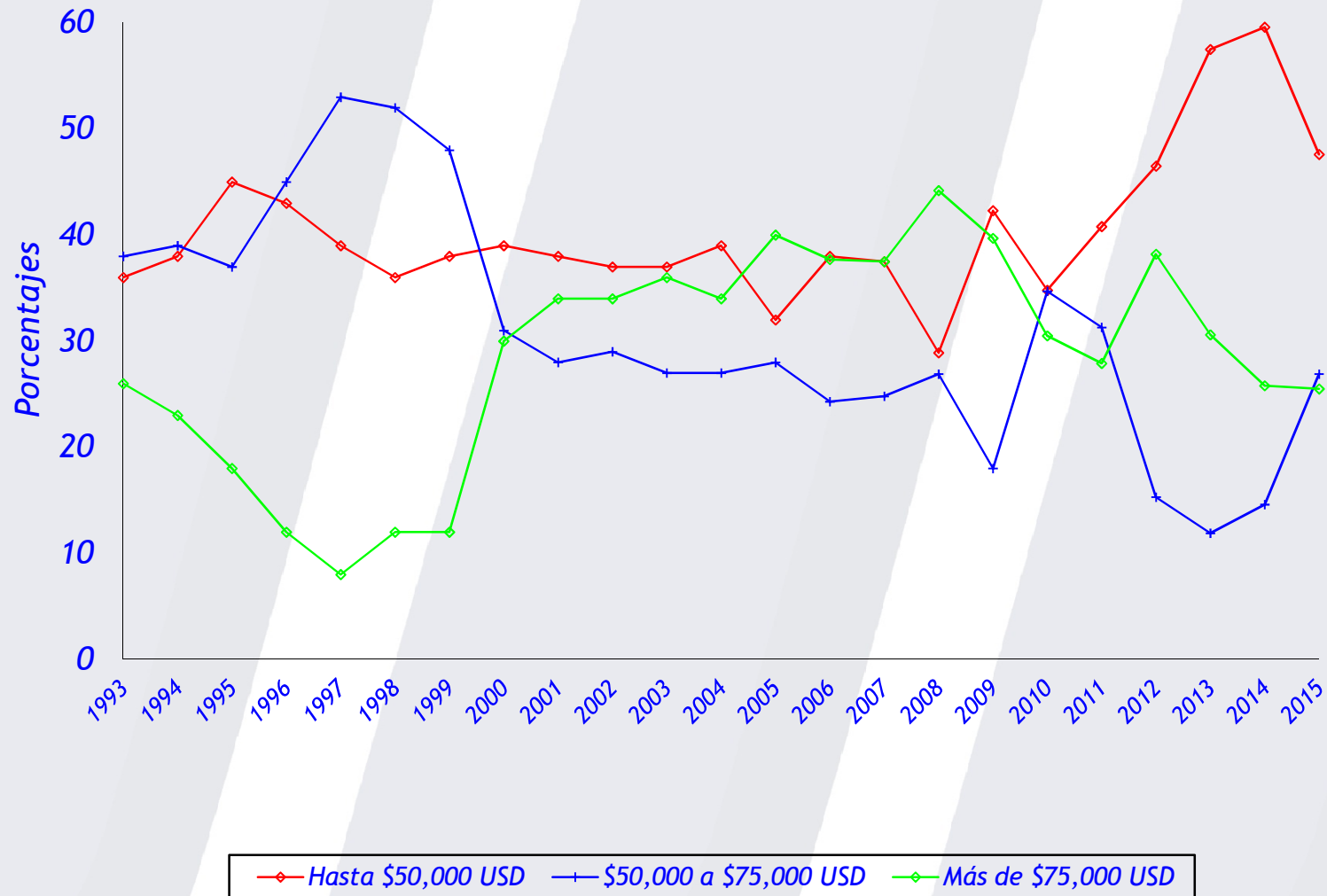
PERFIL

EDAD DEL TURISTA Jefe de familia, 1994 - 2015



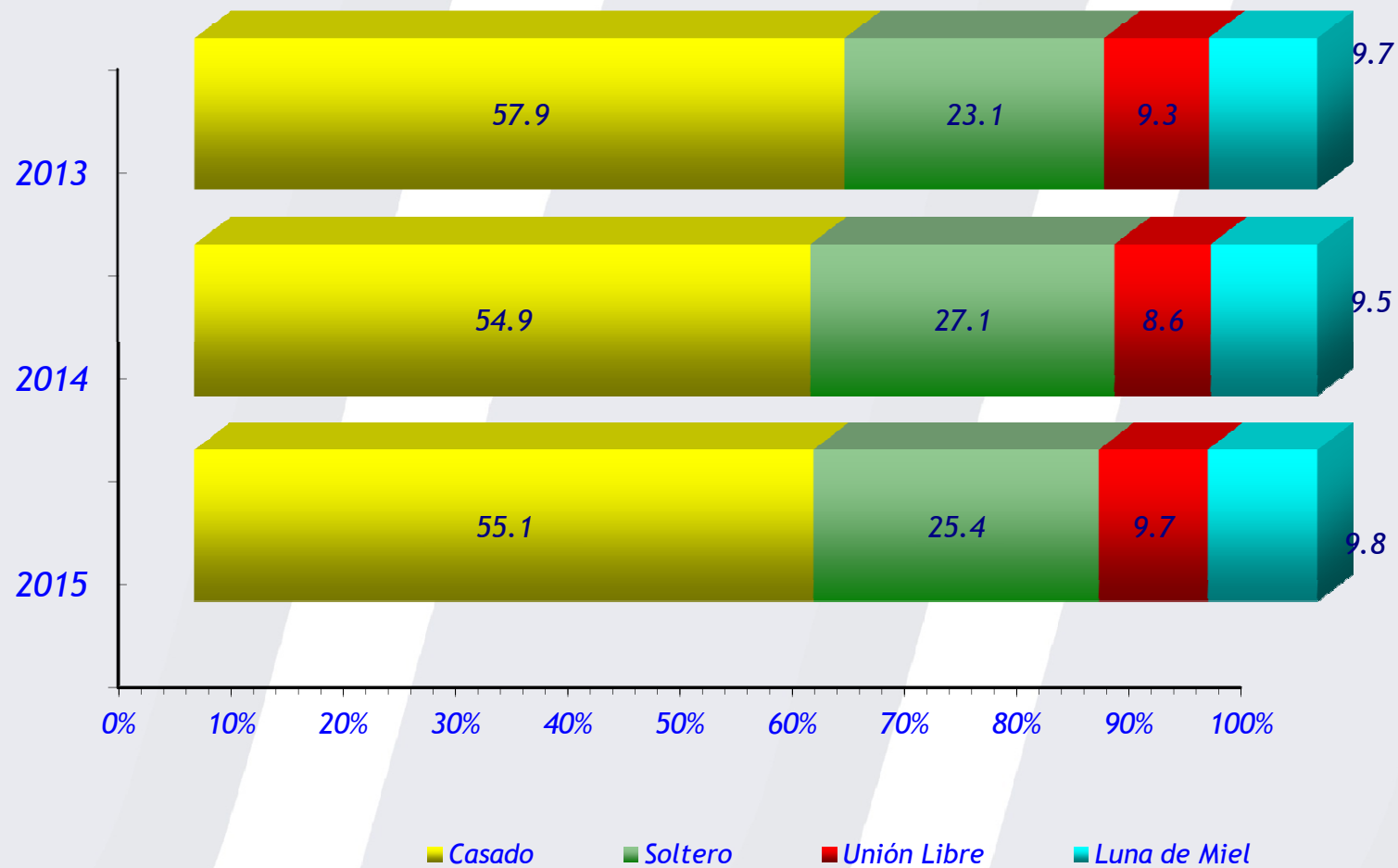
PERFIL

INGRESO ANUAL POR GRUPO DE VISITANTES, 1993 – 2015 Dólares por grupo



PERFIL

ESTADO CIVIL Participación de mercado



Porcentaje de respuesta 96.3%

PERFIL

GRUPOS QUE VIAJAN CON MENORES DE 12 AÑOS Porcentajes del total de grupos, 2002 - 2015

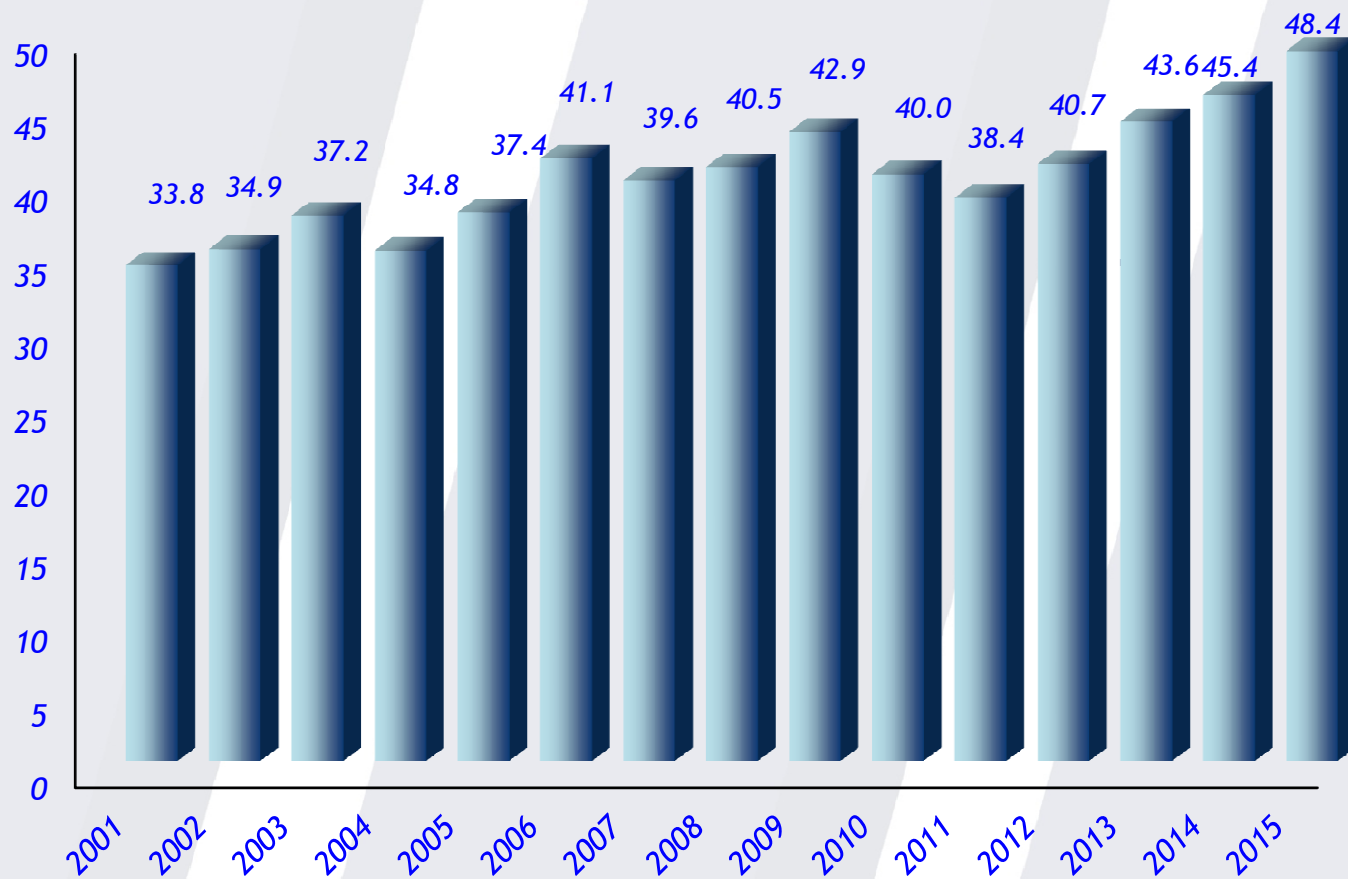


Respuesta sobre el 100% de los turistas

PERFIL

ÍNDICE DE RETORNO AL DESTINO

Porcentajes de turistas repetitivos, 2001 - 2015

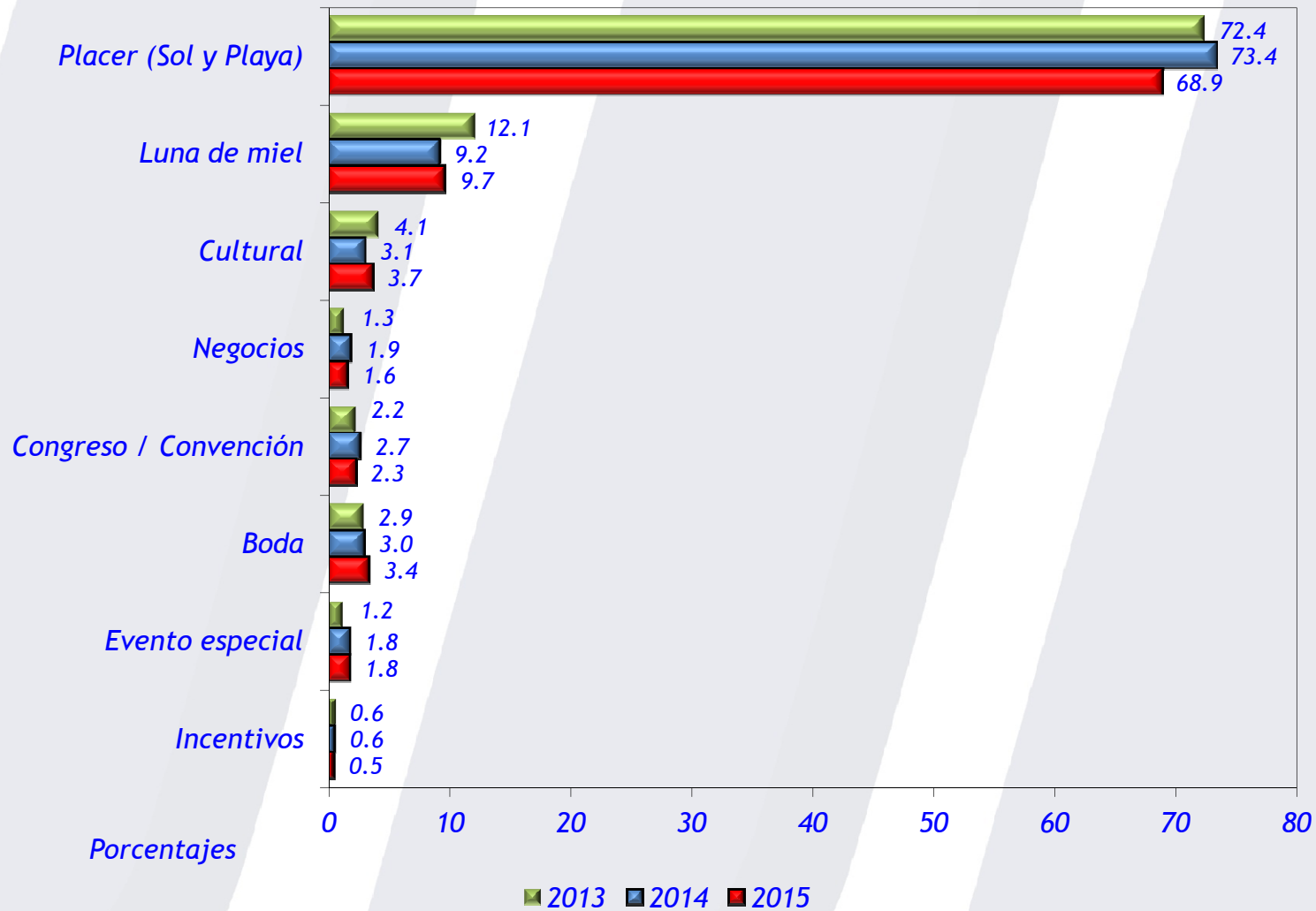


Porcentaje de respuesta 98.5%

PERFIL

MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE, 2013 – 2015

Porcentajes del total de turistas

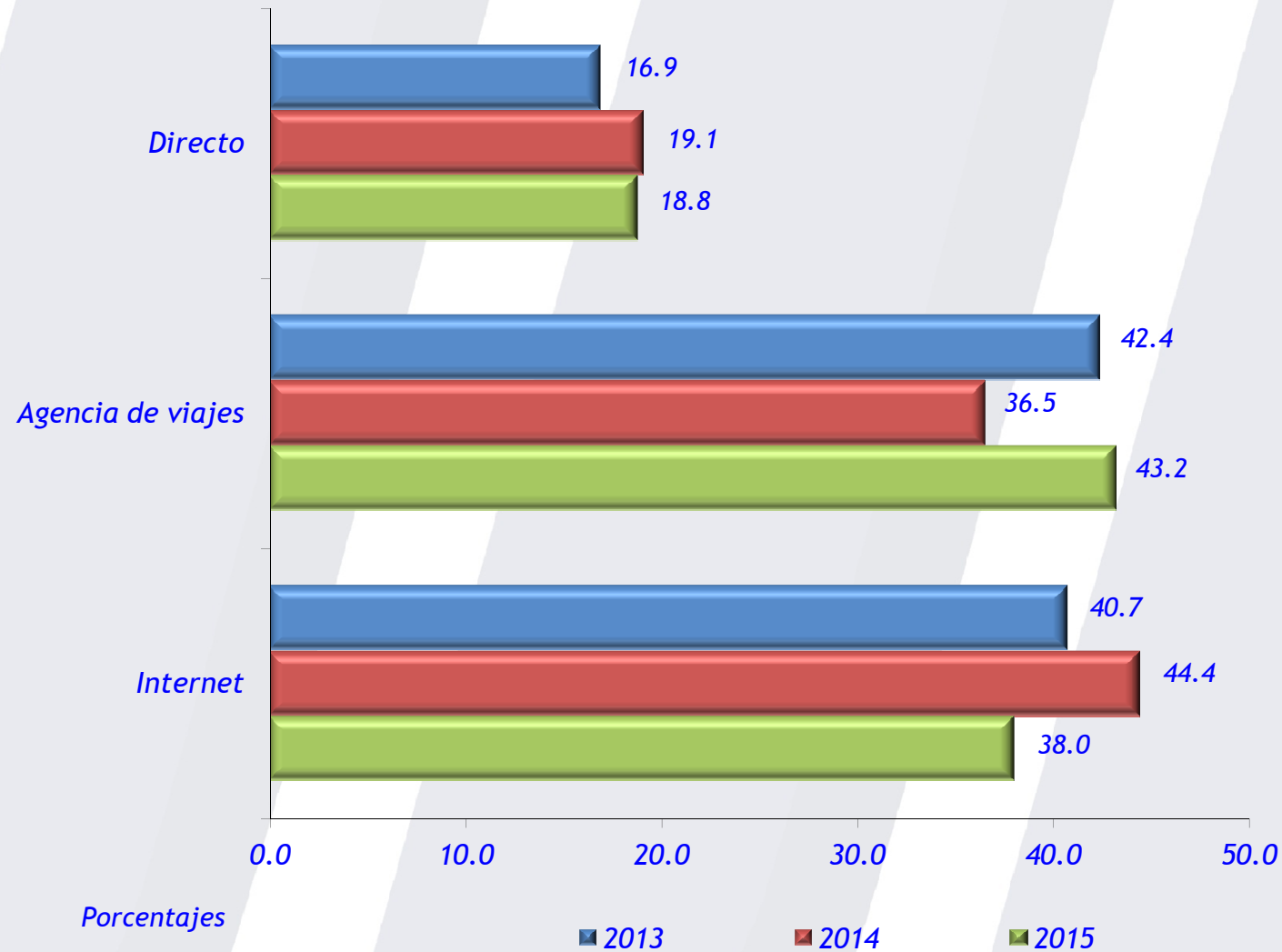


Porcentaje de respuesta 98.6%

PERFIL

FORMA EN QUE HIZO SU RESERVACIÓN, 2013 – 2015

Porcentajes del total de turistas



Porcentaje de respuesta 84.4%

PERFIL

AGENCIAS DE VIAJES

Indicador de participación, 2012 - 2015

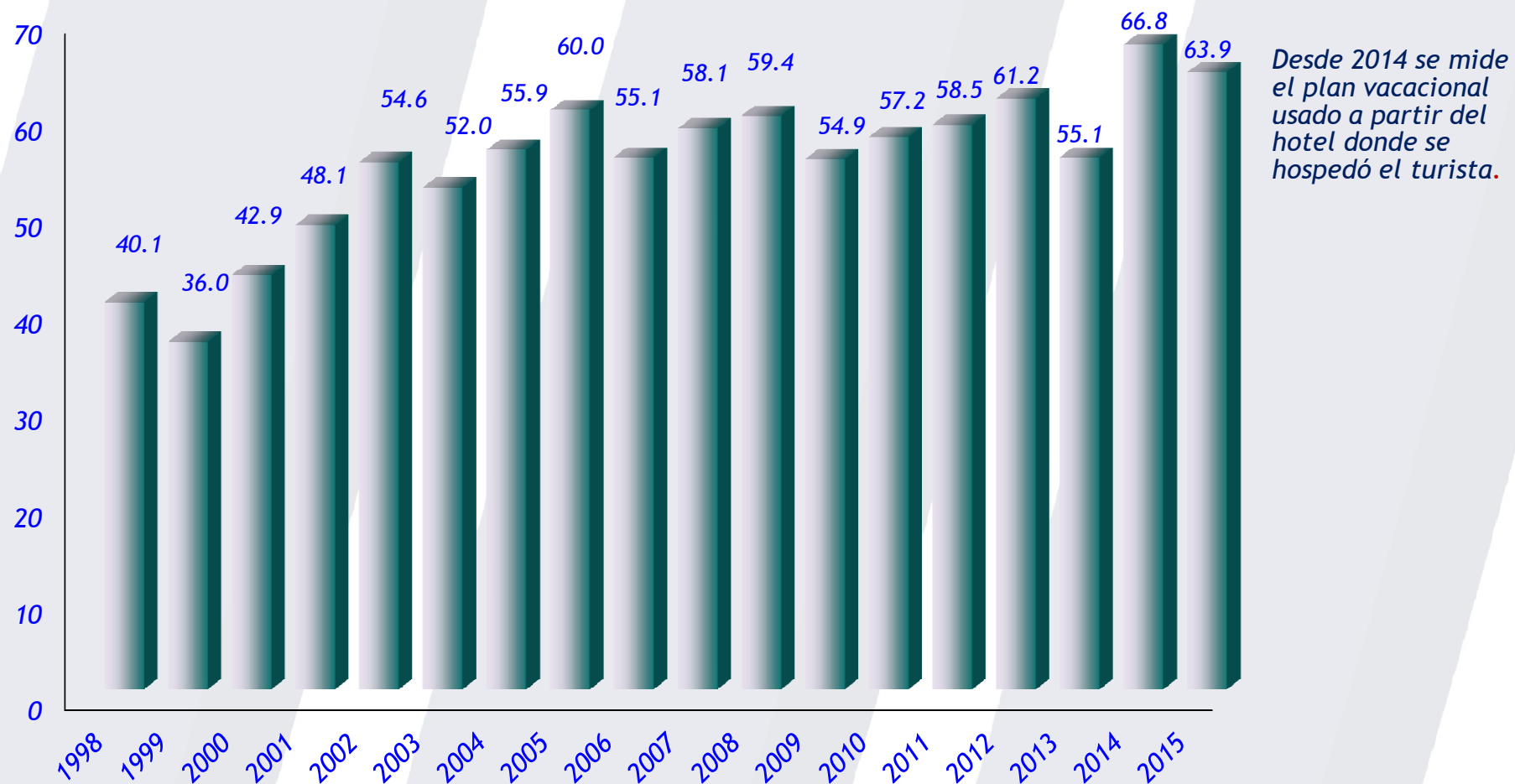
	2012	2013	2014	2015
MAGNITUR	13.2	15.7	8.5	16.6
BEST DAY	16.5	15.9	17.9	15.2
APPLE VACATIONS	7.2	9.2	7.9	8.2
EXPEDIA	7.6	6.6	9.3	7.0
LOMAS / FUNJET	3.7	4.5	4.1	4.2
DESPEGAR	1.4	3.2	2.8	2.7
PRICE TRAVEL	1.4	3.7	2.9	2.2
THOMAS COOK	3.5	6.9	5.4	2.0
BOOK IT			1.3	1.8
ORBITZ	2.4	2.1	2.6	1.7
CHEAP CARIBBEAN	1.2	1.7	2.4	1.6
VIRGIN				1.6
THOMSON		2.3	2.3	1.5
OLYMPUS	5.6	2.8	1.5	1.3
VACATION EXPRESS	0.9	0.6	0.9	1.2
VOLARIS		1.3	2.0	1.1
TRAVELOCITY	2.1	1.6	1.4	1.1
TUI / HOLTELBEDS		1.3	1.3	1.0
YES TRAVEL	1.3	0.9	1.1	1.0
THOMAS MORE	1.2	1.3	1.0	1.0
CVC TRAVEL	0.8	2.5	1.4	0.8
DELTA VACATIONS	2.1	0.9	0.8	0.8

Porcentaje de
respuesta 37.4%

PERFIL

TODO INCLUIDO

Porcentaje de turistas con paquetes “todo incluido”, 1998 - 2015

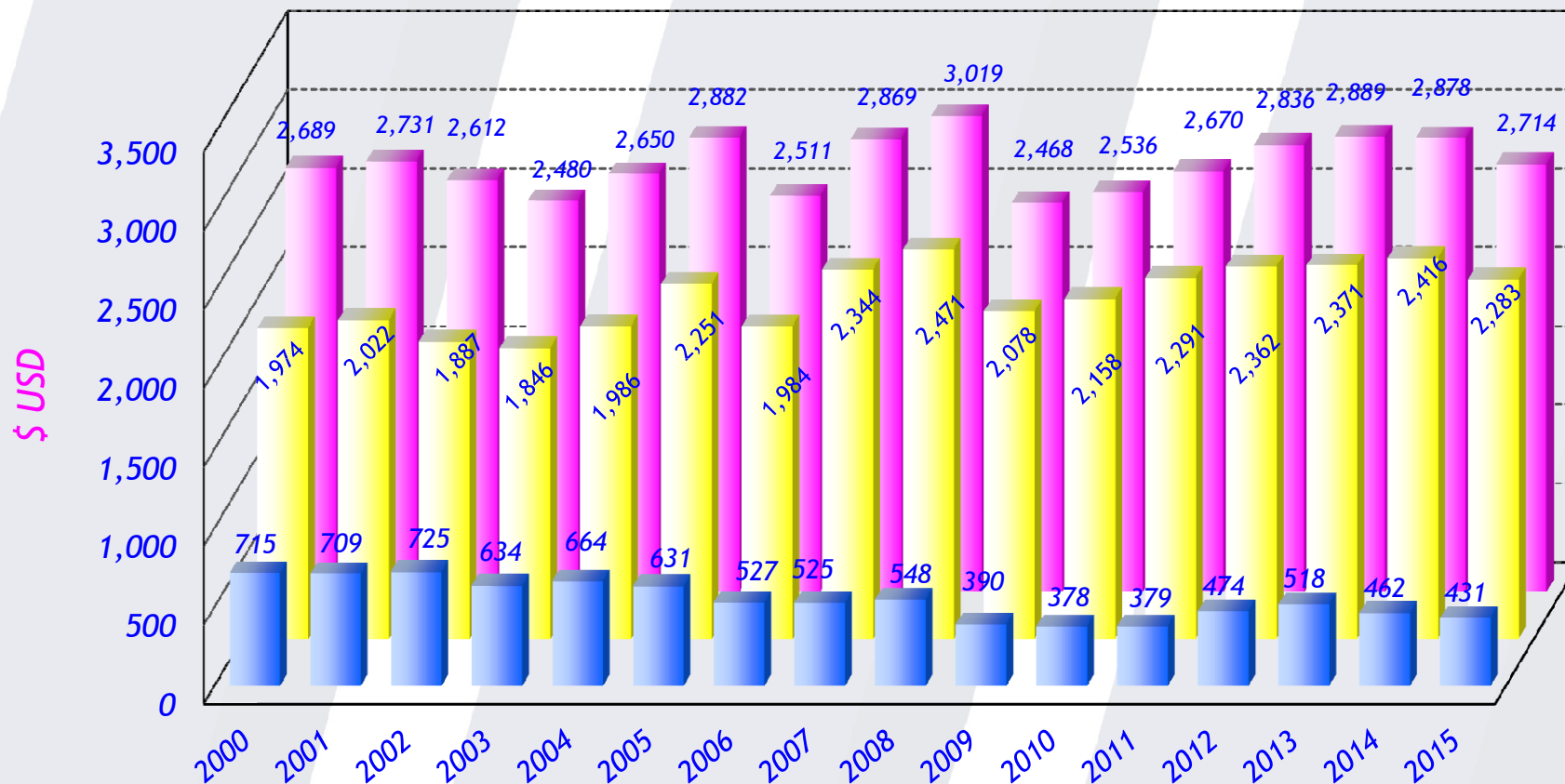


Respuesta sobre el 100% de los turistas

PERFIL

DERRAMA ECONÓMICA POR GRUPO

Dólares promedio anual 2000 - 2015



NOTA: Dólares corrientes del año en cuestión (no indexados a valor actual).

■ \$ Gastar ■ Paquete ■ \$ Gasto Total

PERFIL
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN SERVICIOS COMPLEMENTARIO
Gasto en dólares por grupo, promedio anual 2011 - 2015

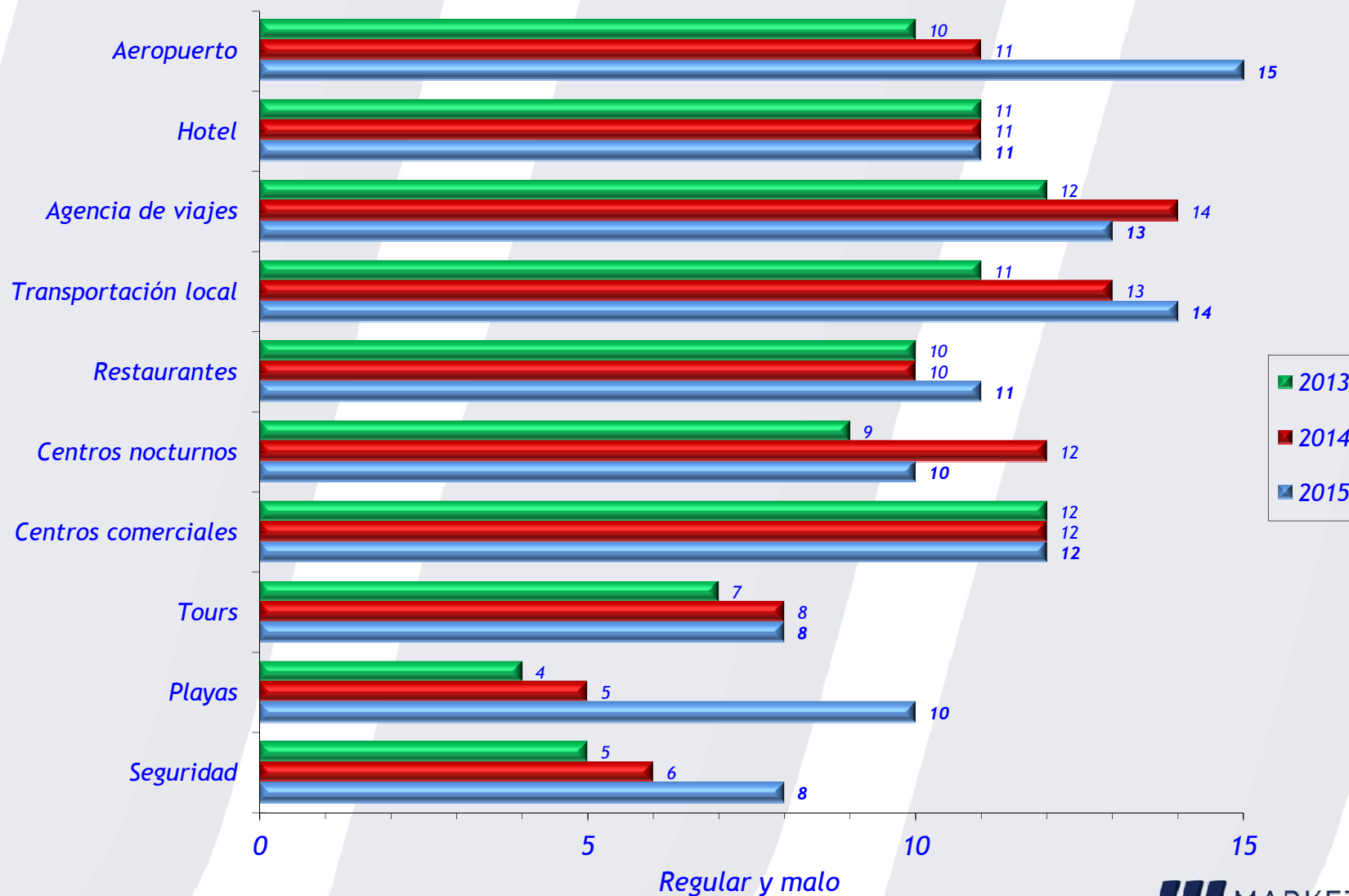
CONCEPTO	2011		2012		2013		2014		2015	
	% de asistencia	Gasto promedio	% de asistencia	Gasto promedio	% de asistencia	Gasto promedio	% de asistencia	Gasto promedio	% de asistencia	Gasto promedio
<i>Restaurantes</i>	38.2	\$370	32.3	\$368	35.7	\$396	34.7	\$382	35.6	\$361
<i>Bares</i>	26.2	\$226	26.9	\$232	27.4	\$257	24.4	\$255	23.0	\$260
<i>Compras</i>	57.8	\$262	57.0	\$287	57.9	\$329	50.6	\$307	47.5	\$294
<i>Tours</i>	57.9	\$327	62.4	\$373	66.4	\$404	65.5	\$410	67.0	\$394
<i>Otros</i>	8.6	\$239	9.0	\$258	9.2	\$266	9.4	\$271	9.0	\$253

Respuestas sobre el 100% de los turistas

PERFIL

INDICADORES DE SATISFACCIÓN CON EL DESTINO

Sumatoria de las opiniones regular y malo



Respuesta sobre el 100% de los turistas

HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS

Resultados anuales 2015

HOTELES

HOTELES

Participación de mercado 2015

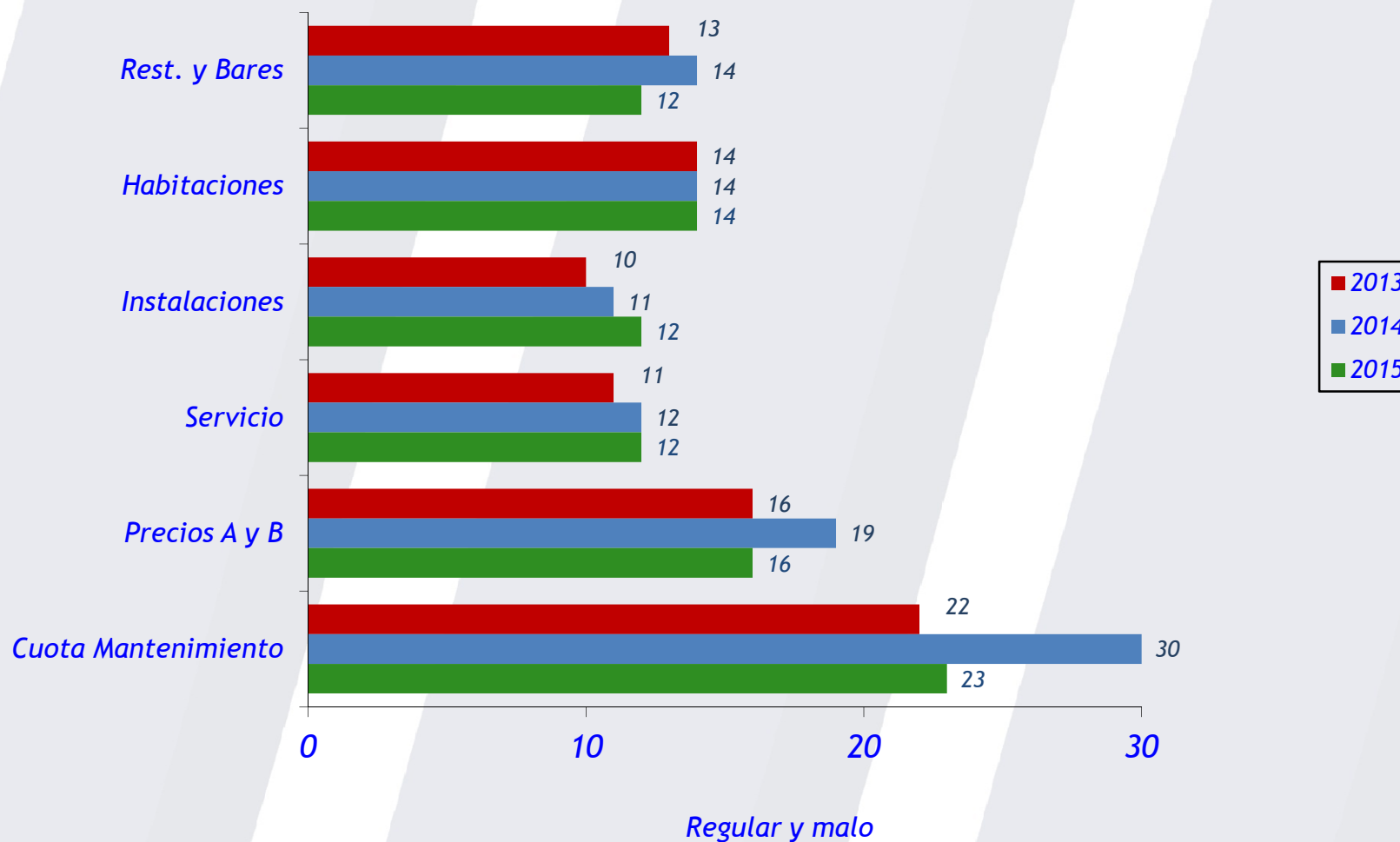
	%		%
MOON PALACE	6.9	RIU CARIBE	1.3
OASIS CANCUN	6.1	EXCELLENCE PLAYA MUJERES	1.3
NH KRYSTAL	3.0	ROYAL CANCUN	1.3
RIU CANCÚN	2.9	EMPORIO FAMILY SUITES CANCÚN	1.3
ME BY MELIÁ	2.4	CASA O CONDOMINIO PARTICULAR	1.2
HOSTAL LOCAL	2.2	LIVE AQUA CANCUN	1.2
OASIS PALM	2.2	SUN PALACE	1.2
HARD ROCK CANCUN	1.9	RIU PALACE LAS AMERICAS	1.2
PARK ROYAL / CANCUN CARIBE	1.8	HOLIDAY INN ARENAS	1.2
PARADISUS CANCUN	1.8	OASIS (NO ESPECIFICADO)	1.1
CASA MAYA	1.7	FIESTA AMERICANA CONDESA	1.1
FLAMINGO	1.7	GRAN CARIBE REAL	1.1
CROWN PARADISE	1.6	ROYAL SOLARIS	1.1
NYX CANCUN	1.5	AQUAMARINA BEACH	1.1
OMNI CANCÚN	1.5	GR SOLARIS CANCÚN	1.0
IBEROSTAR CANCUN	1.5	SECRETS THE VINE	1.0
DREAMS SANDS CANCÚN R&S	1.5	THE WESTIN LAGUNAMAR OCEAN RESORT VILLAS & SPA CANCUN	1.0
BARCELO COSTA CANCÚN	1.5	ROYAL SANDS	1.0
THE WESTIN RESORT & SPA CANCUN	1.4	BARCELO TUCANCUN BEACH	1.0
GREAT PARNASSUS	1.4	CASA DE FAMILIARES O AMIGOS	1.0

Porcentaje de
respuesta 94.4%

HOTELES

PORCENTAJE DE QUEJAS EN LOS HOTELES

Participación de mercado



TIEMPO COMPARTIDO

UTILIZACIÓN DE TIEMPO COMPARTIDO Porcentaje del total de turistas



AÑO	%
2001	13.0
2002	10.9
2003	8.5
2004	6.9
2005	7.7
2006	12.6
2007	12.6
2008	13.7
2009	11.6
2010	14.8
2011	14.7
2012	11.8
2013	12.5
2014	11.7
2015	10.5

Respuesta sobre el 100% de los turistas

TIEMPO COMPARTIDO

FORMA EN QUE UTILIZÓ EL TIEMPO COMPARTIDO

Participación de mercado

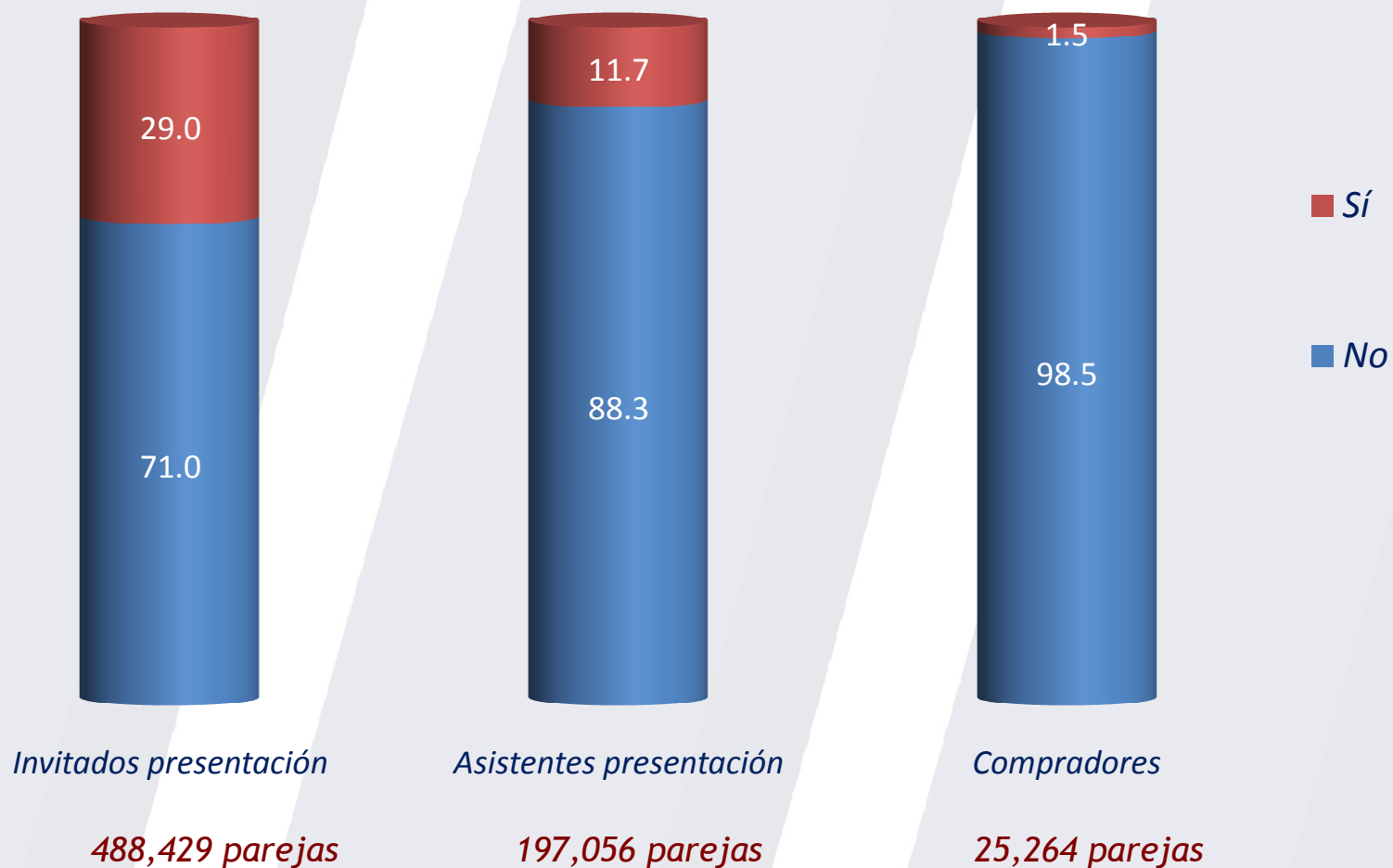
	<i>Propietario en Cancún</i>	<i>Intercambio</i>	<i>Rentado</i>	<i>Amigos</i>
2011	45.4	20.8	8.7	25.0
2012	45.7	17.8	11.5	25.0
2013	44.6	16.2	10.4	28.8
2014	42.7	13.6	14.5	29.2
2015	41.2	14.8	12.6	31.4

Porcentajes de quienes usaron tiempo compartido en 2015: 10.5%

TIEMPO COMPARTIDO

PRESENTACIÓN Y VENTA DE TIEMPO COMPARTIDO

Penetración de mercado 2015



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

TIEMPO COMPARTIDO

CLUBES VACACIONALES, ASISTENCIA A LAS PRESENTACIONES Participación de mercado

	2013	2014	2015
MOON PALACE	9.9	9.2	10.5
HARD ROCK HOTEL	7.2	8.1	7.5
VILLA DEL PALMAR	8.3	7.2	7.0
EL CID	7.0	7.1	6.6
THE WESTIN (REGINA)	4.2	3.8	7.9
ROYAL RESORTS	7.6	4.6	5.9
SECRETS RESORTS		2.6	4.2
FIESTA AMERICANA	3.3	4.2	3.3
DREAMS	2.9	2.2	2.9
GRAND LUXXE (VIDANTA)			2.7
GR SOLARIS	5.6	4.7	2.6
PARK ROYAL	1.5	2.1	2.5
OASIS RESORTS	4.1	2.3	2.4
ROYAL SUNSET	6.5	4.9	2.3
PALACE RESORTS	4.0	2.9	2.2
MAYAN PALACE	10.0	4.2	2.1
TEMPTATION	1.5	1.5	2.0
ROYAL SANDS		1.6	1.7
BEACH PALACE	1.8	2.1	1.5
OMNI	1.5	1.5	1.5
SANDOS	2.4	2.4	1.4
CROWN PARADISE			1.4

Porcentaje de
respuesta 7.6%

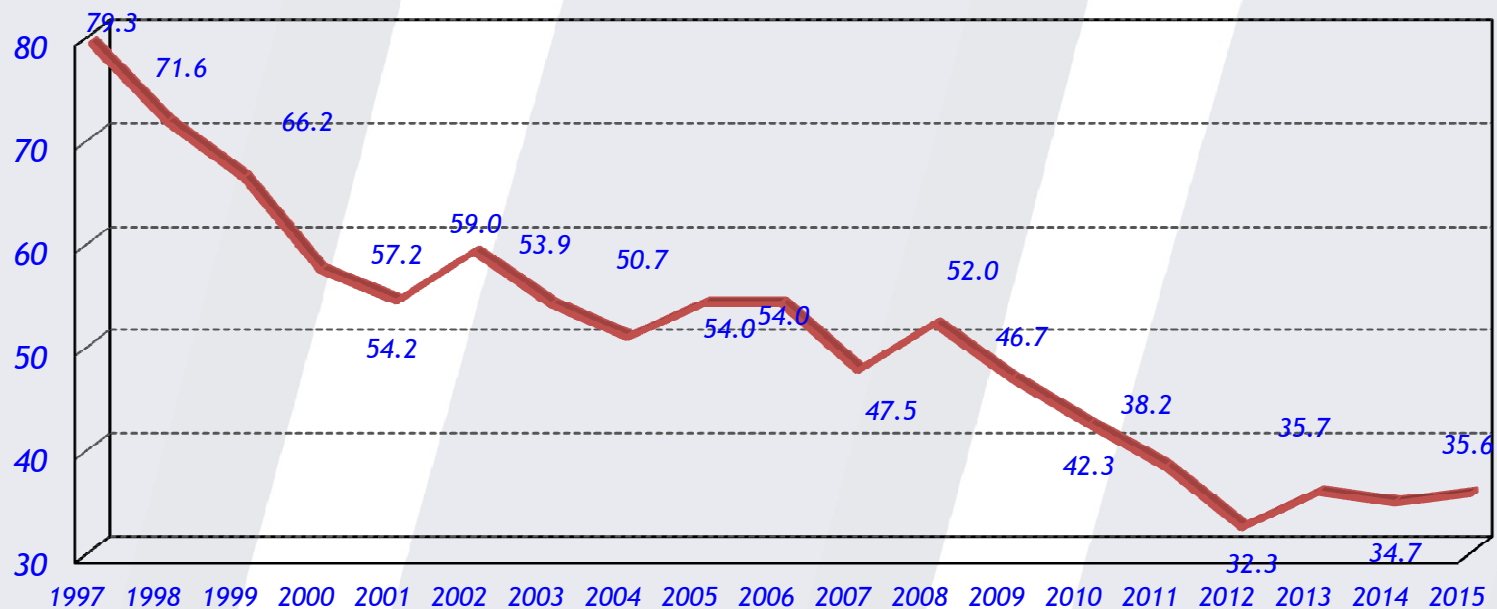
RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES

Resultados anuales 2015

RESTAURANTES

ASISTENTES A RESTAURANTES FUERA DE SU HOTEL

Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2015



RESTAURANTES

RESTAURANTES MÁS VISITADOS

Participación de mercado

	2014	2015
HOOTERS	5.9	5.6
SEÑOR FROG'S	4.7	5.2
BUBBA GUMP SHRIMP	4.1	4.1
LA PARRILLA	2.3	3.4
CARLOS'N CHARLIE'S	3.7	3.3
MC DONALD'S	2.3	3.0
LORENZILLO'S	3.3	2.6
PUERTO MADERO	2.5	2.5
CHILI'S	2.7	2.3
HARRY'S	2.4	1.9
OUTBACK	2.0	1.8
VIPS	1.9	1.8
CAPTAIN'S COVE	2.0	1.6
LAS QUEKAS	1.4	1.5
JOHNNY ROCKETS	2.1	1.4
MEXTREME	1.8	1.4
EL CEJAS	1.4	1.4
ITALIANNI'S	1.2	1.4
FRED'S		1.3
LA HABICHUELA	1.2	1.3
MOCAMBO	1.5	1.2
LA DESTILERÍA	1.4	1.2
DOMINO'S PIZZA		1.0
SUBWAY		1.0

Datos sobre el 35.6% del total de turistas , quienes visitaron restaurantes fuera de su hotel.

Respuestas sobre el total de visitas a restaurantes

RESTAURANTES

RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES

Participación de mercado

	2014	2015
PUERTO MADERO	18.6	20.8
LORENZILLO'S	18.9	17.6
HARRY'S	13.0	13.1
LA HABICHUELA	8.9	10.8
FRED'S	7.8	10.0
CASA ROLANDI	10.5	8.5
CAMBALACHE	8.5	7.2
RUTH'S CHRIS	5.9	6.8
LIMONCELLO	5.1	5.0
CENACOLO MARE	2.9	0.1

Datos sobre el 35.6% del total de turistas, quienes visitaron restaurantes fuera de su hotel.

RESTAURANTES

RESTAURANTES FAVORITOS

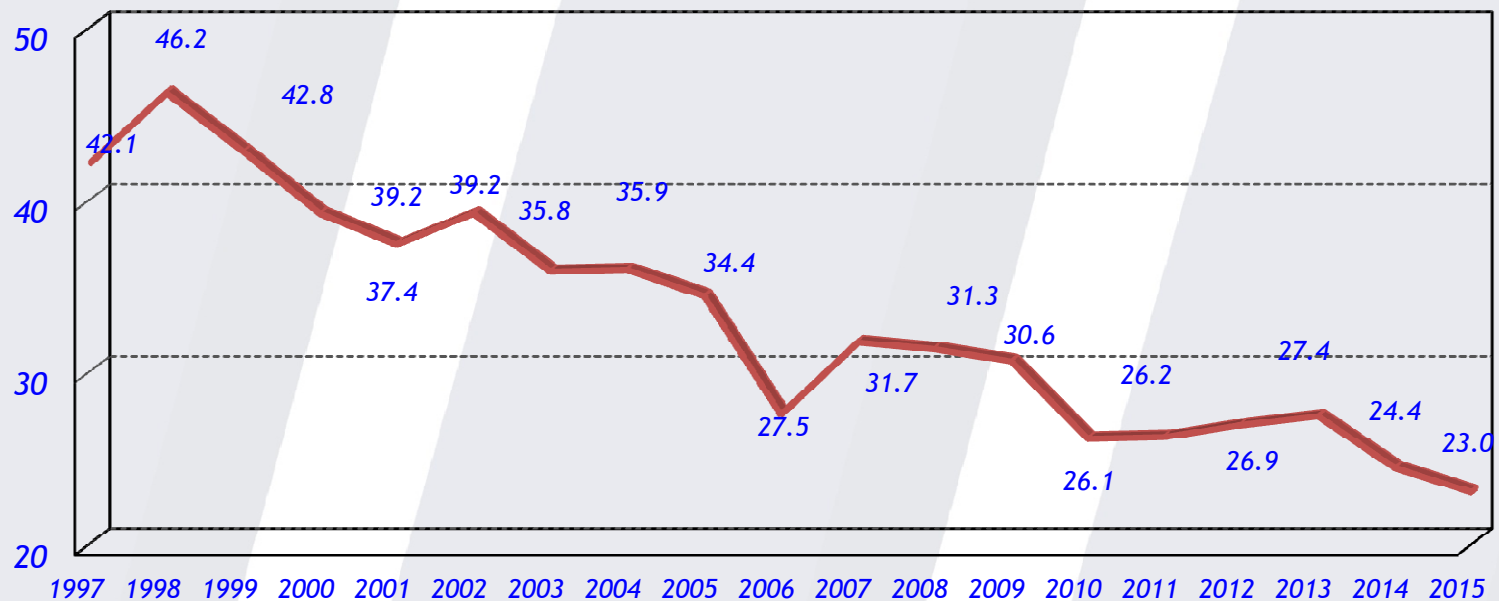
Participación de mercado

	2013	2014	2015
BUBBA GUMP SHRIMP	5.6	4.0	6.0
SEÑOR FROG'S	4.0	3.8	5.0
HOOTERS	3.6	4.1	4.8
LORENZILLO'S	5.2	4.8	4.3
PUERTO MADERO	3.2	3.7	3.7
LA PARRILLA	2.3	2.8	2.9
HARRY'S	4.3	4.9	2.8
CARLOS'N CHARLIE'S	3.4	3.3	2.7
OUTBACK	1.9	2.0	2.0
FRED'S	5.2	1.7	2.0
ITALIANNI'S			1.8
CAPTAIN'S COVE	3.3	2.5	1.6
LA HABICHUELA	1.8	1.8	1.6
MOCAMBO	1.9	1.4	1.6
LA DESTILERÍA	1.6	1.3	1.5
CHILI'S	2.1	1.8	1.4
MEXTREME	1.6	1.7	1.4
THAI LOUNGE	1.4	1.3	1.4
MC DONALD'S			1.4
EL CEJAS		1.8	1.3
LA MADONNA			1.3
CAMBALACHE		1.5	1.0

Porcentaje de respuesta: 11.3%

CENTROS NOCTURNOS

ASISTENTES A CENTROS NOCTURNOS Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2015



CENTROS NOCTURNOS

BARES Y CENTROS NOCTURNOS PENETRACIÓN Y REGRESO

	2013	2014	2015
COCO BONGO	23.8	19.8	17.8
MANDALA	6.4	6.1	5.0
LA VAQUITA		3.3	3.9
SEÑOR FROG'S	3.8	4.0	3.7
CONGO	2.5	2.4	2.4
THE CITY	3.1	2.5	2.1
PALAZZO	1.7	1.9	1.5
DADY'O	3.3	2.3	1.2
CARLOS'N CHARLIE'S	1.4	1.1	0.8
FAT TUESDAY		0.6	0.7
BLUE PARROT		0.3	0.7
HOOTERS	0.6	0.5	0.5
SANTANERA		0.4	0.5
CRAZY HOY COYOTE			0.4
MAMBO CAFÉ	0.2	0.3	0.2

*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

CENTROS NOCTURNOS

CENTROS NOCTURNOS FAVORITOS

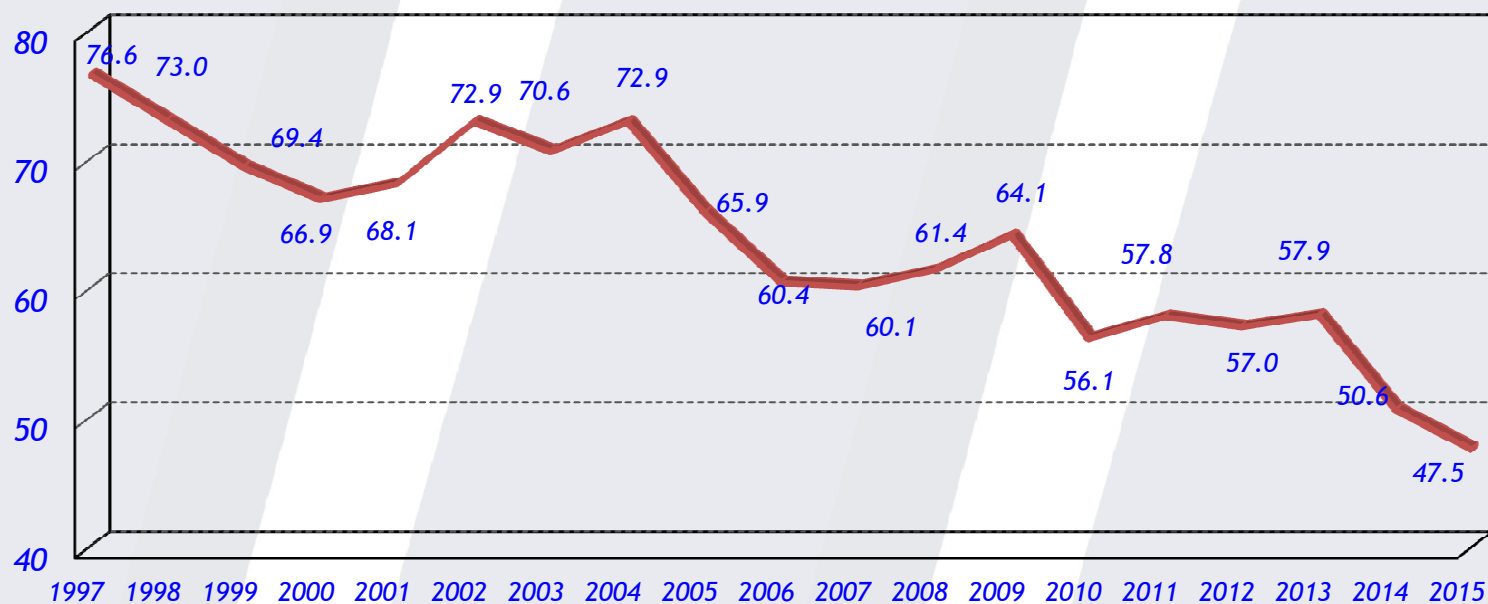
Participación de mercado

	2013	2014	2015
COCO BONGO	67.0	61.0	60.0
MANDALA	7.5	10.0	8.4
THE CITY	5.1	5.4	5.6
SEÑOR FROG'S	3.5	5.1	4.6
LA VAQUITA		2.5	3.9
CONGO	2.7	2.3	3.8
PALAZZO	1.9	2.8	2.0
DADY' O	3.6	3.2	1.7
CARLOS N' CHARLIE'S	1.2	1.3	1.3
BLUE PARROT		0.4	1.1
SANTANERA		0.8	0.9
FAT TUESDAY		0.5	0.9
HOOTERS	0.3	0.4	0.5
MAMBO CAFÉ	0.3	0.5	0.4
MC CARTHY IRISH PUB			0.3

Porcentaje de respuesta: 13.5%

CENTROS COMERCIALES

ASISTENTES A CENTROS COMERCIALES Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2015



CENTROS COMERCIALES

PENETRACIÓN DE MERCADO COMPUESTA 2015

	CENTRO COMERCIAL %	RESTAURANTES %	CENTROS NOCTURNOS %	ENTRETENIMIENTO %	PENETRACIÓN TOTAL %
LA ISLA	21.9	3.7		2.2	27.8
FORUM	1.2	2.3	18.6		22.1
MERCADO 28	7.7	1.4			9.1
MALECÓN / LAS AMÉRICAS	7.3	0.8			8.1
KUKULCÁN	5.6	0.7			6.3
FLAMINGO	2.2	3.1			5.4
CARACOL	3.2				3.2

Nota: la penetración compuesta es la suma del tránsito que alcanza la plaza como centro comercial más la lograda por sus restaurantes, centros nocturnos y actividades de entretenimiento.

Respuestas sobre el 100% de los turistas

CENTROS COMERCIALES

CENTROS COMERCIALES VISITADOS Penetración de mercado

	2015
LA ISLA	21.9
MDO. 28	7.7
LAS AMERICAS	7.3
KUKULCAN	5.6
QUINTA AVENIDA	3.6
CARACOL	3.2
PLAYA DEL CARMEN	2.5
ISLA MUJERES	2.4
WAL MART	2.3
FLAMINGO	2.2
FLEA MARKET	1.4
LA FIESTA	1.4
FORUM	1.2
LIVERPOOL	1
LUXURY AVENUE	0.8
DOWNTOWN (CANCUN)	0.5

*Datos sobre el 100% de los
turistas en el destino*

CENTROS COMERCIALES

COMPRAS REALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES

Penetración de mercado

CENTRO COMERCIAL	2013	2014	2015	Eficiencia %
LA ISLA	16.4	12.6	9.7	44.3
MERCADO 28	4.4	3.5	3.5	45.5
MALECÓN / LAS AMÉRICAS	3.7	3.8	2.9	39.7
KUKULCÁN PLAZA	3.4	2.0	2.1	37.5
QUINTA AVENIDA		1.1	1.1	30.6
PLAZA CARACOL	2.6	1.3	1.0	31.3
WALMART	1.4	1.2	1.0	43.5
FLAMINGO PLAZA	2.1	1.1	0.8	36.4
FLEA MARKET	1.3	0.8	0.7	50.0
LA FIESTA	1.5	0.8	0.6	42.9
FORUM	0.9	0.6	0.4	33.3
LIVERPOOL	0.6	0.5	0.4	40.0
CORAL NEGRO	0.6	0.4	0.4	50.0
LUXURY AVENUE	0.6	0.4	0.3	37.5
CENTRO DE LA CIUDAD	0.3	0.5	0.1	20.0

La eficiencia es la relación entre compradores y asistentes, expresada en forma porcentual

Respuestas sobre el 100% de los turistas

CENTROS COMERCIALES

FAVORITOS Participación de mercado

	2013	2014	2015
LA ISLA	61.9	57.7	53.8
MALECÓN / LAS AMÉRICAS	7.2	10.3	9.1
MERCADO 28	4.3	5.1	5.6
QUINTA AVENIDA		3.6	4.6
KUKULCÁN PLAZA	4.9	2.9	4.2
WALMART	2.0	2.5	2.9
LIVERPOOL	1.3	1.4	1.4
PLAZA FLAMINGO	1.9	1.5	1.2
PLAZA CARACOL	2.9	1.1	1.2
FLEA MARKET	1.1	0.9	1.2
LA FIESTA	1.8	1.0	1.1
LUXURY AVENUE	1.1	1.6	0.8
FORUM	1.5	0.8	0.7
CENTRO DE LA CIUDAD	0.3	0.6	0.4
CORAL NEGRO	0.4	0.6	0.1

Porcentaje de
respuesta: 16.0%

CENTROS COMERCIALES

RECOMENDACIÓN AL TURISTA Participación de mercado

	2013	2014	2015
LA ISLA	56.6	54.8	50.7
MERCADO 28	12.9	12.5	13.5
MALECÓN / LAS AMÉRICAS	9.8	12.4	10.8
QUINTA AVENIDA		2.8	4.1
KUKULCÁN PLAZA	3.7	2.5	2.8
WALMART	1.2	2.8	2.1
LA FIESTA	1.2	0.9	1.4
PLAZA CARACOL	2.9	1.5	1.2
FORUM	1.0	0.5	0.9
LIVERPOOL	0.7	1.1	0.8
FLAMINGO PLAZA	1.5	1.0	0.8
LUXURY AVENUE	0.7	0.7	0.6
FLEA MARKET	1.0	0.6	0.6
CORAL NEGRO	0.7	0.4	0.4
CENTRO DE LA CIUDAD	0.3	0.7	0.2

Porcentaje de
respuesta: 16.0%

CENTROS COMERCIALES

ARTÍCULOS QUE COMPRÓ DURANTE SU ESTANCIA EN EL DESTINO

	2013	2014	2015
<i>Souvenirs</i>	45.0	41.6	41.5
<i>Ropa</i>	33.5	31.3	30.9
<i>Alimentos y bebidas</i>	20.3	21.0	21.7
<i>Licores</i>	13.6	14.4	15.5
<i>Lentes</i>	7.8	7.1	7.8
<i>Tabaco</i>	6.4	6.5	7.1
<i>Perfumes</i>	9.2	8.7	6.6
<i>Medicinas</i>	7.0	6.7	6.6
<i>Plata</i>	9.5	8.3	6.1
<i>Cosméticos</i>	7.1	7.0	5.8
<i>Artículos de piel</i>	4.0	4.2	4.4
<i>Joyería de marca</i>	2.8	2.4	2.1
<i>Libros y revistas</i>	3.2	2.8	2.0
<i>Relojes</i>	3.2	2.6	2.0
<i>Lentes de marca</i>	2.0	2.0	1.7

*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

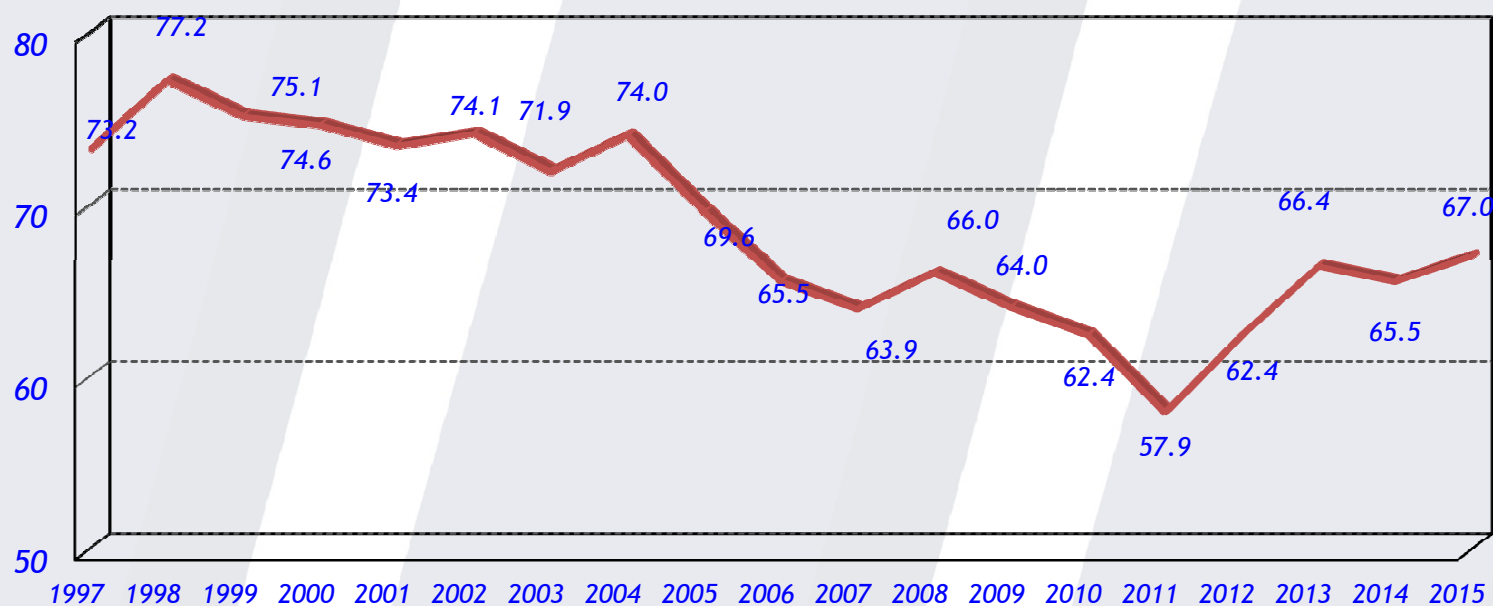
TOURS

Resultados anuales 2015

TOURS

ASISTENTES A TOURS

Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2015



TOURS

PENETRACIÓN DE MERCADO

	2015
XCARET	23.5
ISLA MUJERES DÍA	23.1
TULUM	16.4
CHICHEN ITZÁ	14.4
CENOTES Y CAVERNAS	12.1
NADO CON DELFINES	11.9
XEL HÁ	10.6
SNORKEL	9.7
XPLOR	7.8
XICHEN	6.6
COZUMEL	5.8
COBÁ	4.1
JUNGLE TOUR	3.3
BUCEO	3.0
ATV	2.9
CATAMARAN	2.8
XENOTES	2.7
INTERACTIVE AQUARIUM	2.2
XOXIMILCO	2.0
WET 'N WILD	1.9
CIRQUE DU SOLEI	1.6
INDIANA JOE'S AKTUN CHEN	1.5
PESCA	1.5
MAYAN ADVENTURE	1.2
BOOZE CRUISE	1.2
GOLF	1.1

*Datos sobre el 100% del
total de turistas en el destino*

TOURS

PENETRACIÓN DE MERCADO

	2013	2014	2015
XCARET	25.6	24.8	23.5
ISLA MUJERES DÍA	21.9	21.3	23.1
TULUM	14.0	17.7	16.4
CHICHÈN ITZÁ	16.1	15.7	14.4
CENOTES Y CAVERNAS	16.9	10.5	12.1
NADO CON DELFINES	17.8	13.4	11.9
XEL HÁ	14.0	12.7	10.6
SNORKEL TOUR	21.9	10.3	9.7
XPLOR	9.4	8.8	7.8
XICHÈN - VALLADOLID	5.6	5.7	6.6
COZUMEL	4.6	4.6	5.8
COBÁ	2.8	3.6	4.1
JUNGLE TOUR	6.4	4.1	3.3
BUCEO	4.6	3.3	3.0
ATV / PASEO A CABALLO	1.8	2.7	2.9
XENOTES	1.9	2.3	2.7
INTERACTIVE AQUARIUM	5.9	2.0	2.2
XOXIMILCO		1.4	2.0
WET'N WILD	2.5	2.4	1.9
PESCA	1.5	1.4	1.5
BOOZE CRUISE	1.5	1.6	1.2
MAYAN ADVENTOUR	1.2	0.8	1.2
GOLF	2.3	1.4	1.1
SELVÁTICA	0.9	0.6	0.9
CARIBBEAN CARNAVAL	1.3	0.5	0.6

*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

TOURS

TOURS FAVORITOS, PARTICIPACIÓN DE MERCADO

	2013	2014	2015
XCARET	19.8	25.7	22.2
CHICHEN ITZA	8.7	9.4	11.7
ISLA MUJERES DÍA	5.2	8	9.5
XEL HA	7.8	9.3	8.1
XPLOR	7.1	9.6	7.8
NADO CON DELFINES	2.9	9.6	7.3
SNORKEL TOUR	14.2	3.7	5.4
TULUM	3.5	4.8	4.3
CENOTES Y CAVERNAS	7.2	2.1	3.8
BUCEO	3.6	1.8	1.9
JUNGLE TOUR	6.0	2.7	1.5
XICHÉN - VALLADOLID	1.3	0.8	1.3
ATV		0.7	1.3
COBÁ	0.5	1.2	1.1
CATAMARÁN			1.1
XENOTES	0.4	1.4	0.9
XOXIMILCO			0.9
COZUMEL	0.7	0.7	0.8
TIBURÓN BALLENA	0.5	0.9	0.6
CAPITÁN HOOK	0.5	0.6	0.6
SELVÁTICA	0.7	0.3	0.6
MAYAN ADVENTOUR	0.4	0.3	0.5

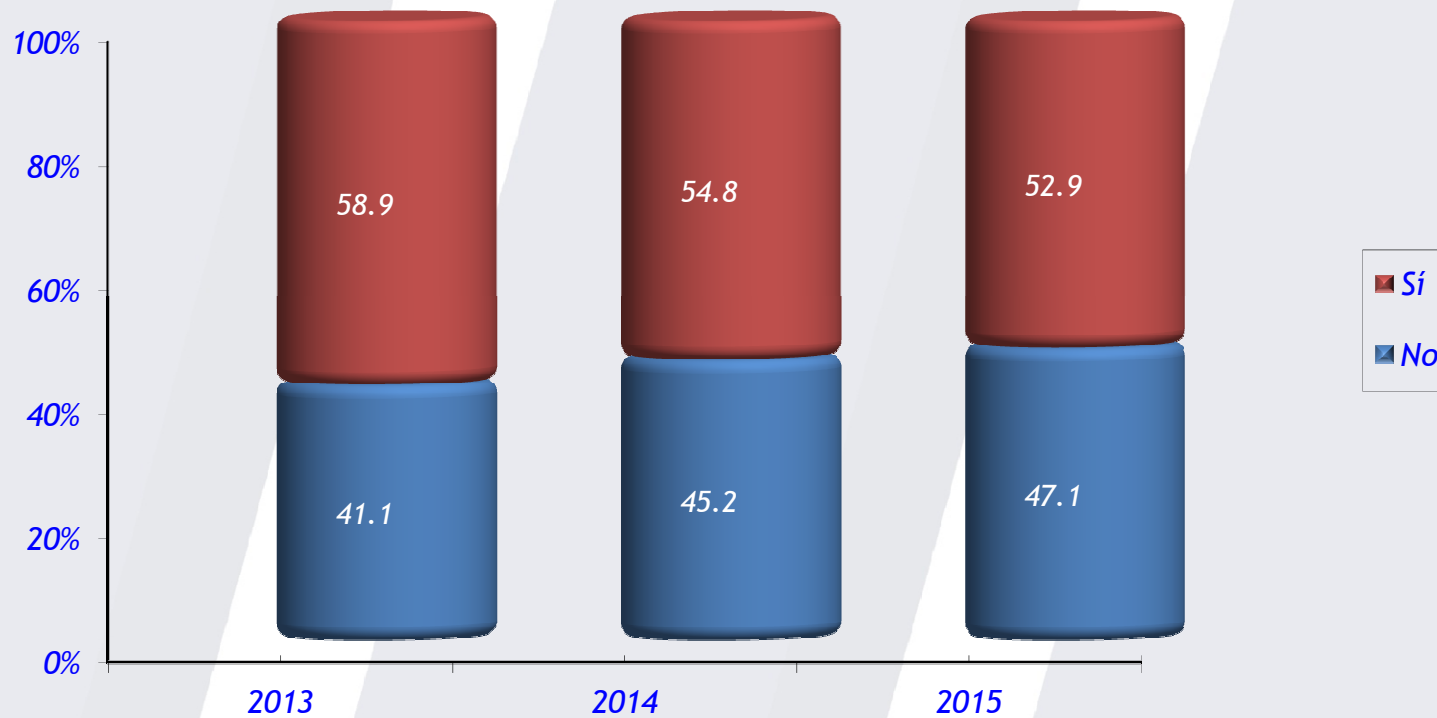
Porcentaje de
respuesta: 23.8%

MEDIOS PUBLICITARIOS

Resultados anuales 2015

MEDIOS PUBLICITARIOS

CONSULTA DE INTERNET ANTES DE SU VIAJE Porcentaje sobre el total de turistas en el destino



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

MEDIOS PUBLICITARIOS

PÁGINAS WEB SOBRE CANCÚN CONSULTADAS

	2013	2014	2015
TRIPADVISOR	7.8	7.9	9.6
GOOGLE	5.6	3.9	4.6
EXPEDIA	5.1	3.9	3.5
BEST DAY	2.7	2.1	1.8
BOOK IT	0.8	0.8	1.7
DESPEGAR	2.0	1.6	1.3
HOTELS.COM	0.4	0.6	1.2
XCARET	1.2	1.1	1.1
CANCUN.COM	1.3	0.9	1.0
TRAVELOCITY	1.6	0.9	0.9
ORBITZ	1.3	1.1	0.8
CHEAPCARIBBEAN	1.1	0.8	0.7
APPLE VACATIONS	1.1	0.5	0.6
MAGNICHARTERS	0.9	0.3	0.6
VISIT MEXICO			0.3
VOLARIS	0.5	0.7	0.3
VIVA AEROBÚS			0.3
PRICE TRAVEL	0.5	0.4	0.3
PALACE RESORTS	0.5	0.3	0.3
INTERJET	0.4	0.4	0.2

Respuestas sobre el 100% de los turistas

MEDIOS PUBLICITARIOS

INTERNET USO DE SMARTPHONE DURANTE SU ESTANCIA

PARA CONOCER SOBRE:

2015

RESTAURANTES

17.9

CENTROS NOCTURNOS

12.0

COMPRAS

11.4

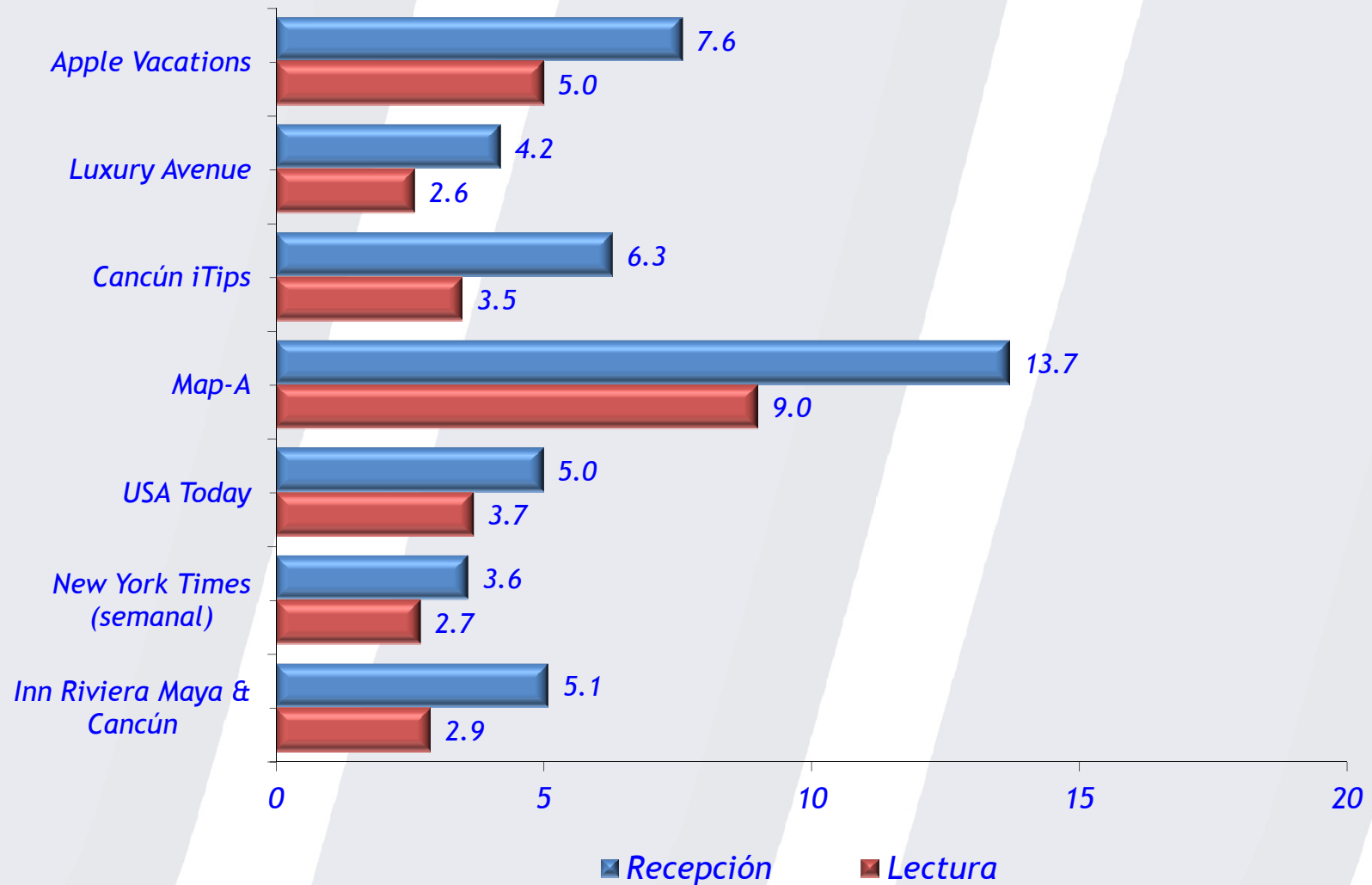
TOURS

20.4

Porcentajes sobre el 100% de los visitantes.

MEDIOS PUBLICITARIOS

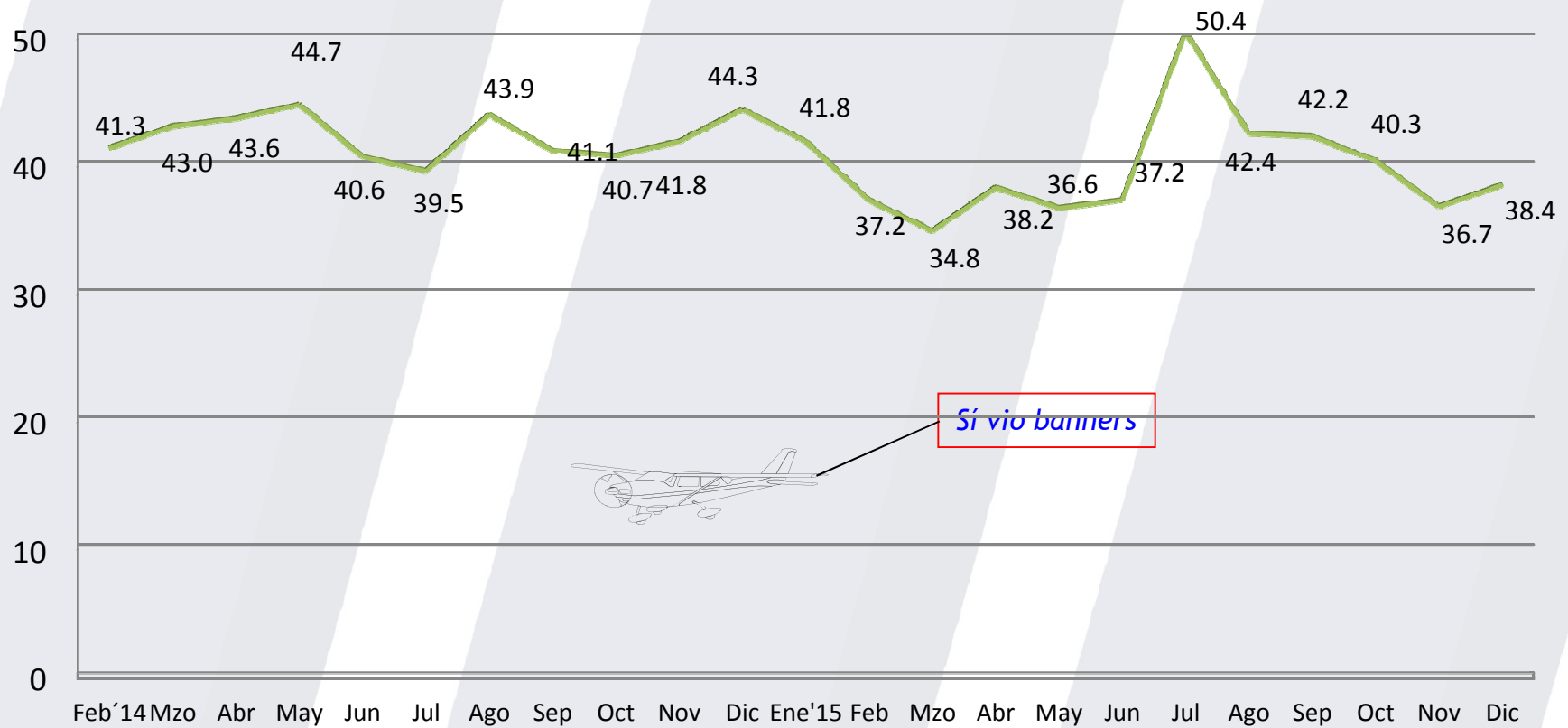
MEDIOS IMPRESOS: RECEPCIÓN Y LECTURA, 2015



Respuestas sobre el 100% de los turistas

MEDIOS PUBLICITARIOS

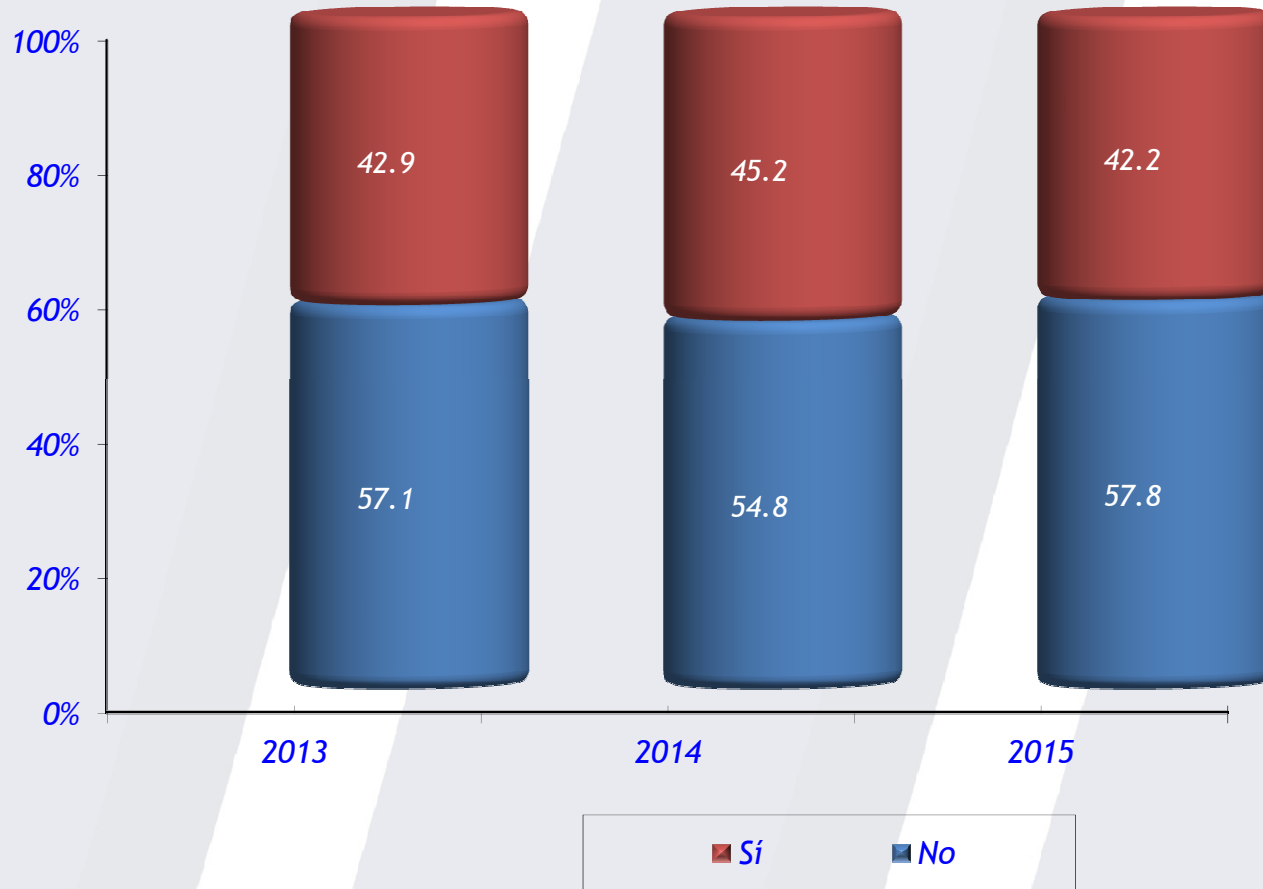
TURISTAS QUE VIERON PUBLICIDAD AÉREA (BANNERS)



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

MEDIOS PUBLICITARIOS

TURISTAS QUE VIERON PUBLICIDAD EN AUTOBUSES



Porcentajes sobre el 100% de los turistas