

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA



INFORME Q2
(ABRIL | JUNIO 2021)

Metodología

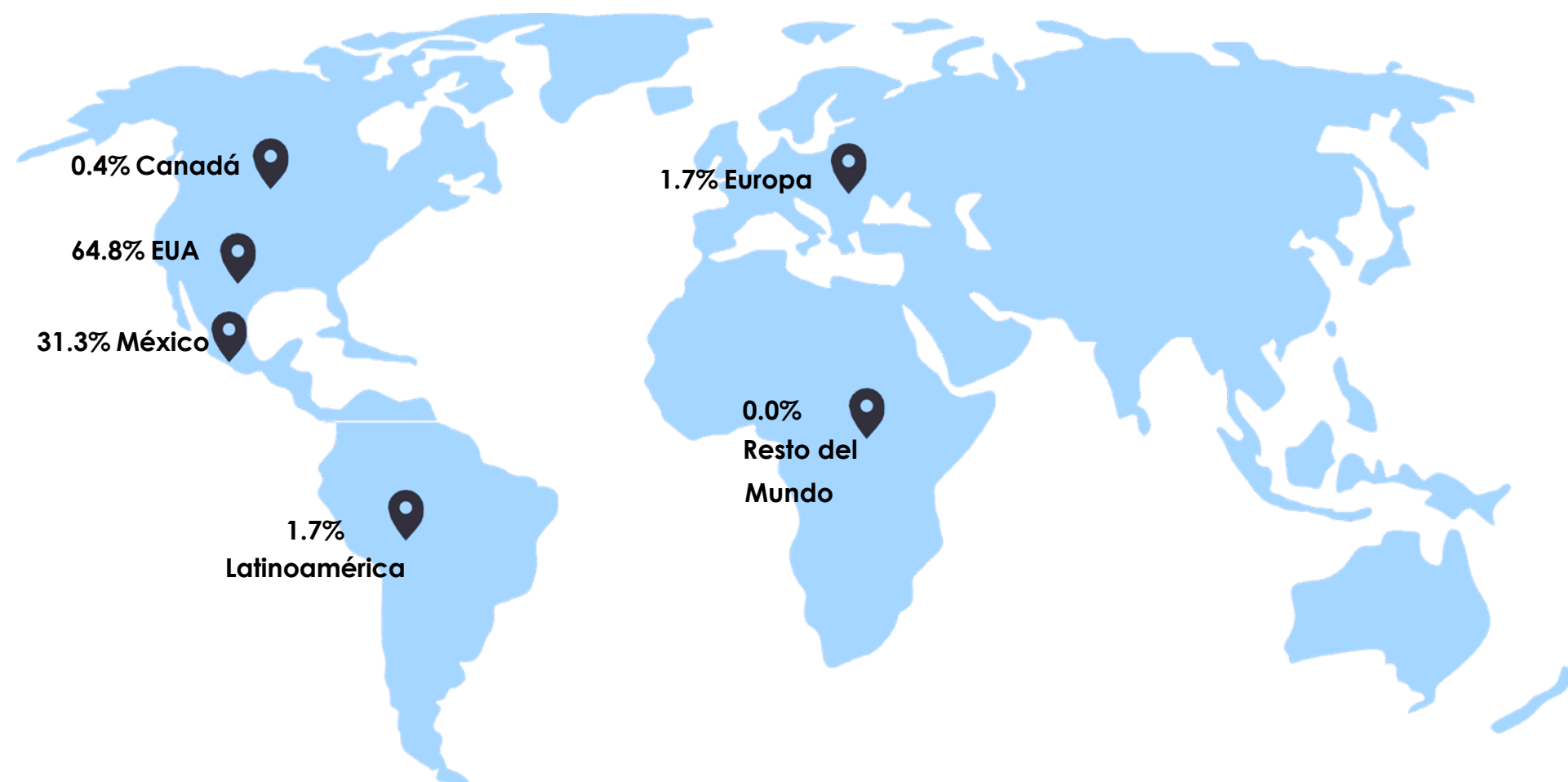
El Perfil del Turista se obtiene mediante el levantamiento diario de encuestas que son administradas al turista por encuestadores debidamente capacitados.

Los levantamientos asociados a **Cancún, Riviera Maya, Puerto Morelos, Costa Mujeres y Tulum** se hacen en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de Cancún, aplicando un muestreo de tipo aleatorio.

En el caso de **Chetumal, Bacalar y Mahahual**, el muestreo es realizado en el Aeropuerto Internacional de Chetumal, en hoteles de los tres destinos y en otros puntos de confluencia de turistas. Son obtenidas 90 encuestas en cada destino para al final de cada trimestre contar con 270 encuestas que permitan alcanzar un **nivel de confiabilidad del 94%** en los resultados de la investigación.

En **Cozumel** se obtienen las encuestas en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de la ínsula, mientras que en el caso de **Isla Mujeres** las encuestas se levantan en la terminal marítima de la isla entre los turistas que esperan su regreso a la terminal de Puerto Juárez.

Procedencia



Procedencia

Top	México 31.3%	Estados de México	EUA 64.8%	Estados de EUA	Latinoamérica 1.7%	Países de América Latino
1		Nuevo León 17.8		Texas 15.5		Perú 50.0
2		Ciudad de México 11.0		California 7.0		Colombia 25.0
3		Jalisco 11.0		Illinois 6.2		R. Dominicana 25.0
4		Zacatecas 8.2		Michigan 5.4		
5		Sonora 8.2		Missouri 5.4		
6		Aguascalientes 6.8		New York 4.7		
7		Querétaro 6.8		Florida 3.9		
8		Baja California 6.8		Ohio 3.9		
9		Estado de Mexico 4.1		Massachusetts 3.9		
10		Chihuahua 4.1		Maryland 3.9		



Edad del turista

COSTA
MUJERES



Baby Boomers (60 años y más)

7.5% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

39.6% de los turistas
-De 40 a 49 años 26.2%
-De 50 a 59 años 13.4%



Millennials (20 a 39 años)

39.4% de los turistas
-De 20 a 29 años 14.6%
-De 30 a 39 años 24.8%



Generación Z (0 a 19 años)

13.5% de los turistas
-Hasta los 12 años 9.6%
-De 13 a 19 años 3.9%

Ingresos anuales en dólares



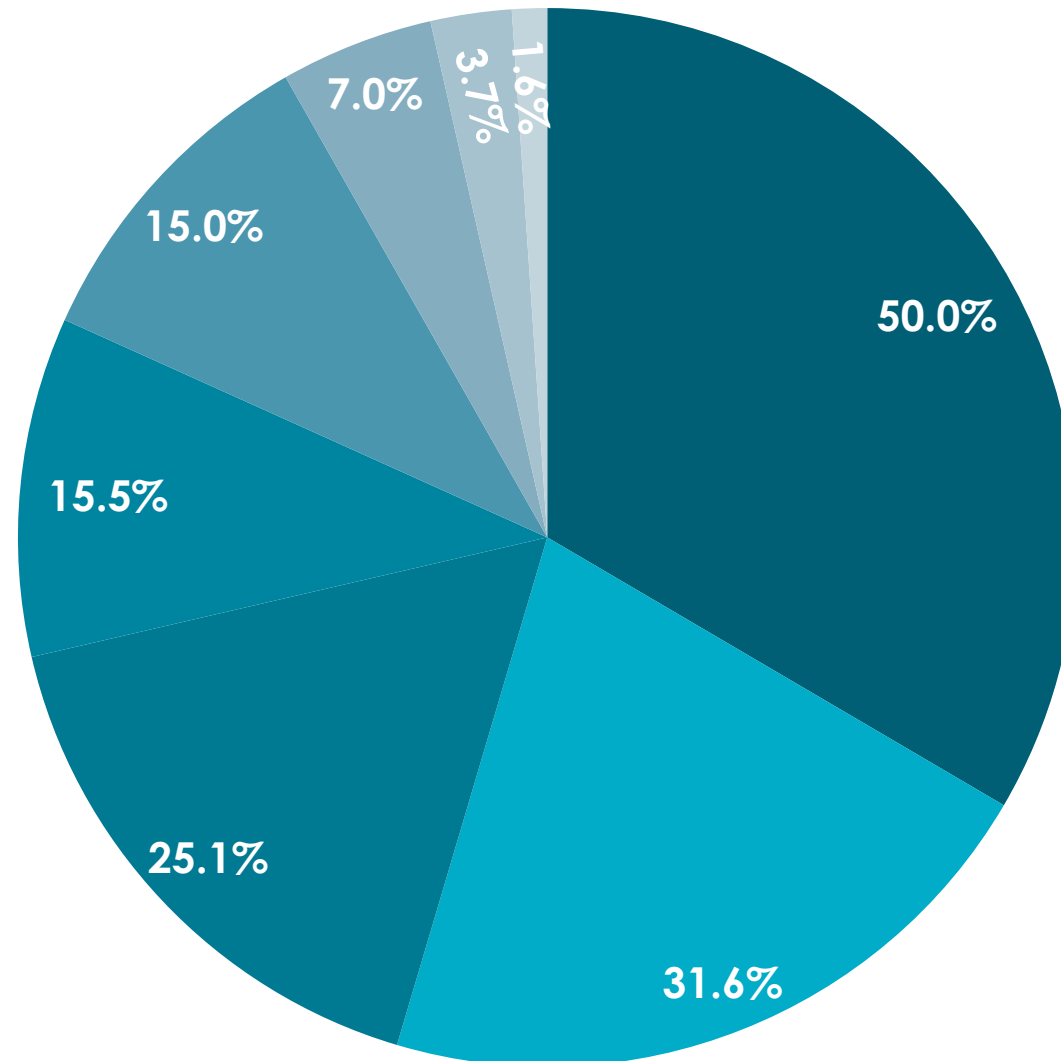
	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Más de \$150,000	19.4	18.5	17.5	24.8	36.9
De \$100,000 a \$150,000	23.3	22.2	19.5	14.5	16.3
De \$75,000 a \$99,999	16.5	11.1	12.3	12.0	9.9
De \$50,000 a \$74,999	15.5	13.6	20.1	13.7	5.7
De \$35,000 a \$49,999	6.8	6.2	9.1	10.3	4.3
De \$25,000 a \$34,999	4.9	7.4	4.5	6.8	8.5
De \$15,000 a \$24,999	6.8	13.6	5.8	10.3	10.6
Menos de \$15,000	6.8	7.4	11.0	7.7	7.8



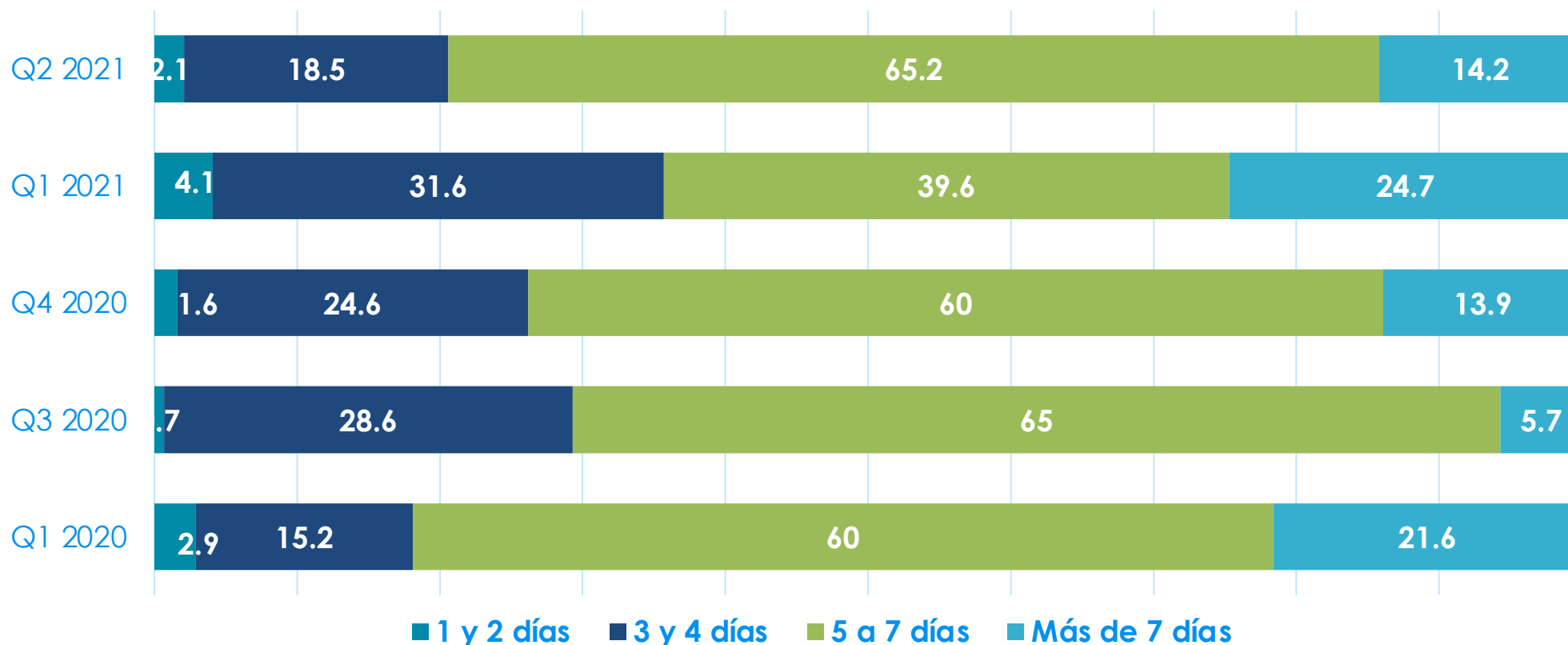
Medios que influyeron en su intención de visita



- Revista / impreso
- Publicidad en internet
- Redes sociales
- Agencia de viajes
- Sitios especializados de viaje / blog
- Youtube
- Influencers en línea
- Televisión y radio



Estancia y tamaño de grupo



Q2 2021

Estancia media: **5.8** días

Tamaño de grupo: **2.9** personas

SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2



Viaja en pareja

Q2 2021 Q2 2020

55.0% ----%



Personas con quien viaja

COSTA
MUJERES

Viaja en familia

Q2 2021 Q2 2020

33.3% ----%



Q2
2021

Viaja solo

Q2 2021 Q2 2020

3.0% ----%



Viaja con amigos

Q2 2021 Q2 2020

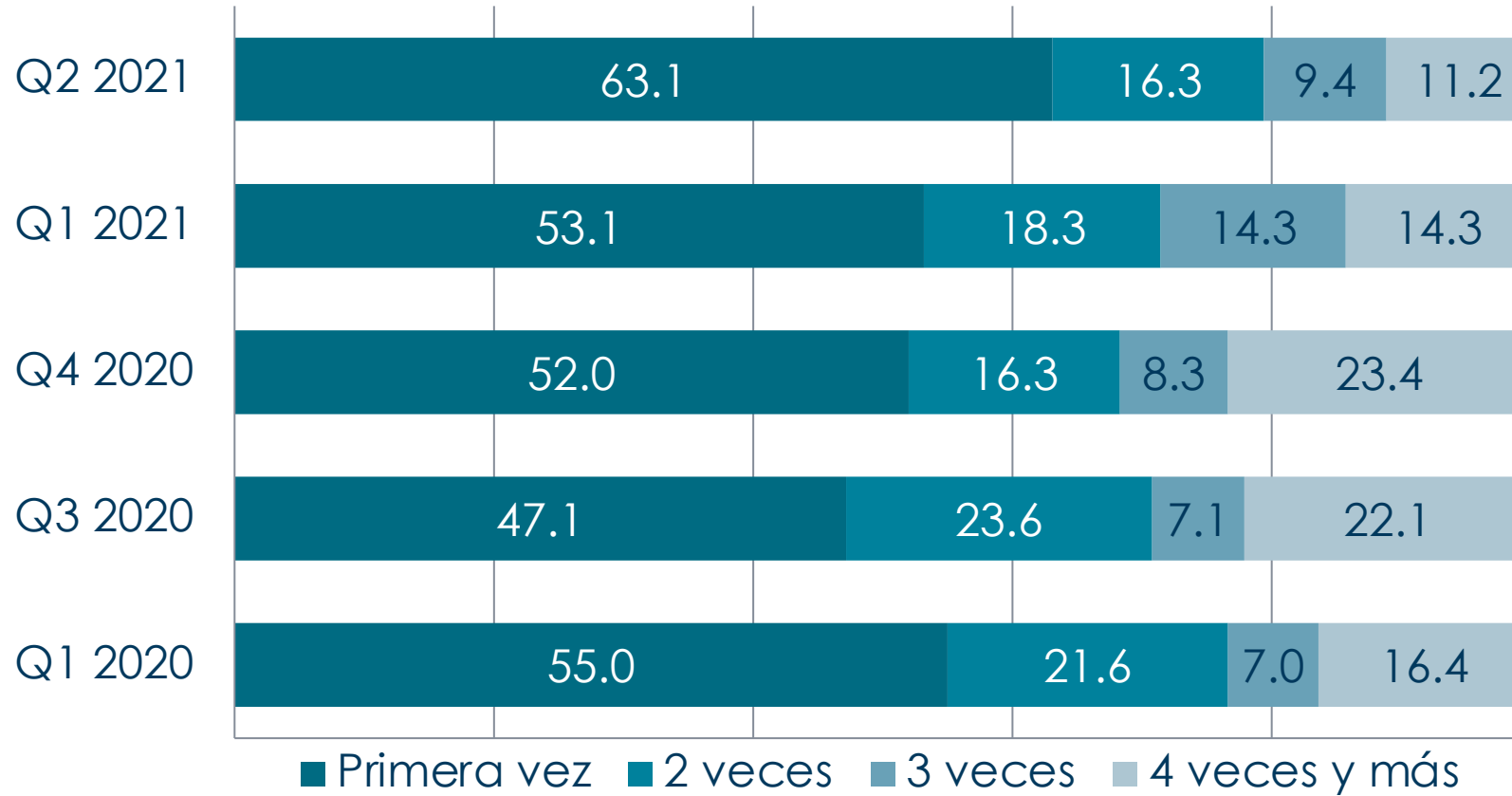
8.7% ----%



CARIBE MEXICANO

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Visita y tasa de retorno










Q1 2021








Tasa de retorno al destino: 36.9%

SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2

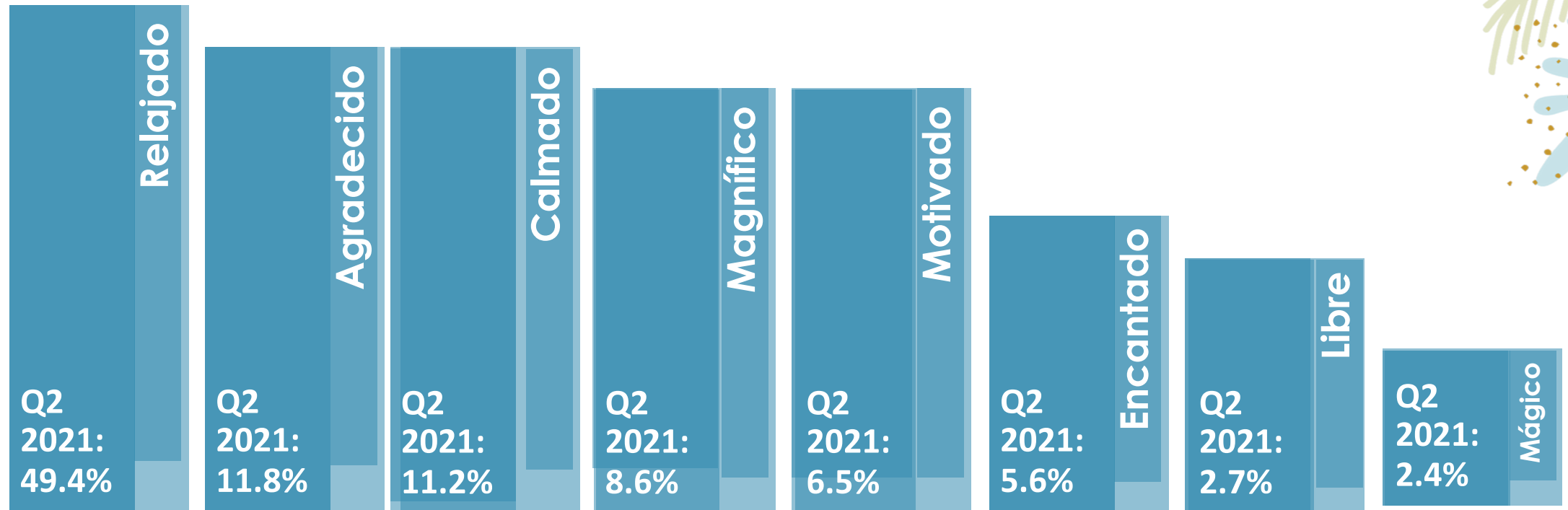


Motivo de viaje

	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
 Descansar	76.5%	70.5%	80.8%	91.4%	84.0%
 Asistir a una boda	5.3%	2.9%	4.0%	1.7%	5.6%
 Luna de Miel	4.7%	13.7%	9.2%	2.3%	3.9%
 Actividades de aventura	0.6%	7.9%	2.4%	2.9%	3.0%
 Visita amigos / familiares	1.8%	0.7%	0.4%	N/D	2.2%
 Salud y Bienestar	1.2%	2.9%	0.8%	N/D	0.4%
 Negocios	1.8%	0.7%	0.8%	N/D	0.4%

	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
 Contraer matrimonio	N/D	N/D	N/D	1.1%	0.4%
 Convención / Congreso	4.7%	N/D	0.4%	0.6%	N/D
 Viaje de incentivos	1.2%	N/D	0.8%	N/D	N/D
 Motivos Culturales	0.6%	N/D	0.4%	N/D	N/D
 Evento cultural	N/D	2.9%	N/D	N/D	N/D
 Vida nocturna	0.6%	0.7%	N/D	N/D	N/D
 Gastronomía	0.6%	N/D	N/D	N/D	N/D

Sentimiento



Canal de compra



1 Agencia de viaje online
Q2 2021: **30.4%**
Q2 2020: ----%

2 Agencia de viajes tradicional
Q2 2021: **24.0%**
Q2 2020: ----%

3 Web compañía aérea
Q2 2021: **12.4%**
Q2 2020: ----%

4 Buscador de viajes
Q2 2021: **2.8%**
Q2 2020: ----%

5 Sitio web del hotel
Q2 2021: **24.0%**
Q2 2020: ----%

6 Sitio de renta vacacional
Q2 2021: **0.9%**
Q2 2020: ----%

7 Tiempo compartido
Q2 2021: **3.7%**
Q2 2020: ----%

8 Oficina – teléfono compañía aérea
Q2 2021: **0.0%**
Q2 2020: ----%

9 Teléfono del hotel
Q2 2021: **1.8%**
Q2 2020: ----%



Uso y tipo de paquete



Distribución de la derrama (dólares por persona)



Concepto	Q2 2020	Q 2021
Tamaño de grupo	N/D personas	2.9 personas
Gasto total	N/D	\$1,045
Tarifa aérea	N/D	\$246
Hospedaje	N/D	\$651
Gasto en el destino	N/D	\$148



Tipo de hospedaje utilizado

Hospedaje	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Hotel	93.0	92.9	93.7	91.4	87.6
Club Vacacional	7.0	5.0	5.2	8.6	11.6
Casa de familiares/amigos	N/D	0.7	N/D	N/D	N/D
Renta vacacional	N/D	0.7	N/D	N/D	0.9
Casa o condominio particular	N/D	N/D	1.2	N/D	N/D
Hostal	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D



Tours realizados



Parques
recreativos

Q2 2021: 28.7%
Q2 2020: ----%



Ciudades
cercanas

Q2 2021: 24.9%
Q2 2020: ----%



Actividades
acuáticas

Q2 2021: 15.2%
Q2 2020: ----%



Zonas
Arqueológicas

Q2 2021: 9.9%
Q2 2020: ----%



Cenotes y
cavernas

Q2 2021: 9.0%
Q2 2020: ----%



Naturaleza

Q2 2021: 6.9%
Q2 2020: ----%



Entretenimiento

Q2 2021: 0.0%
Q2 2020: ----%



Deportes

Q2 2021: 1.3%
Q2 2020: ----%



Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje

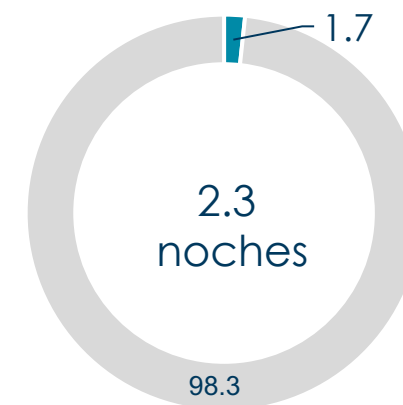


Destinos	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Playa del Carmen	50		33.3	50.0	40.0
Cozumel				50.0	
Holbox			33.3		
Tulum	25	33.3	33.3		40.0
Cancún					20.0

Q2 2020
% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



Q2 2021
% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA