



MARKETING  
CONSULTANTS

*Información que se transforma en resultados*

# ***ESTUDIO TURISTA RIVIERA MAYA***

*Resultados anuales 2016*

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.

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

Desde su fundación 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](http://www.mktconsultants.com.mx) o bien llame a nuestros teléfonos (998)898-14-06 y 07.

|                                                       | PÁGINA |
|-------------------------------------------------------|--------|
| INTRODUCCIÓN                                          | 6      |
| METODOLOGÍA                                           | 7      |
| RESUMEN EJECUTIVO                                     | 9      |
| INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES                    | 15     |
| PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA                   | 19     |
| HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS                         | 34     |
| RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES | 41     |
| TOURS                                                 | 50     |
| MEDIOS PUBLICITARIOS                                  | 54     |

*A continuación se presentan los resultados anuales del Estudio Turista Riviera Maya 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 la Riviera Maya:*

- *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.*

*Para llevar a cabo el Estudio Turista Riviera Maya 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 la Riviera Maya: 390,000*

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

*Confiabilidad: 95.5%*

*Tamaño de la muestra: 600 encuestas*

### **Método de recolección de la información:**

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

*La unidad de muestreo es el turista que visitó la Riviera Maya y está saliendo por el Aeropuerto Internacional de Cancún.*

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

*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 2 y 3 del Aeropuerto Internacional de Cancún, obteniendo a un promedio de 23 encuestas diarias.*

*De acuerdo con el número de vuelos que recibe cada terminal, el 25% de las encuestas se administran en la terminal 2 y el 75% en la terminal 3.*

*Se levanta no más de una encuesta por grupo de visitantes y no más de 3 encuestas por vuelo.*

### ***Afluencia turística***

- *Según cifras estimadas por Marketing Consultants con base en datos preliminares de ocupación hotelera del Barómetro del Fideicomiso para la Promoción Turística de la Riviera Maya, la afluencia de turistas en 2016 fue de 4,792,400 visitantes, 2.8% superior a la registrada el año anterior.*
- *La ocupación hotelera del 81.6% representa una disminución de 1.0 puntos porcentuales con respecto a la registrada en 2015.*
- *El principal mercado para la Riviera Maya fue el estadounidense que representó el 37.1% del total de visitantes en el destino, seguido por el turismo mexicano con 19.2% y el canadiense con 15.1% según datos hasta el mes de octubre.*

### ***Perfil y comportamiento del turista***

- *La estancia promedio del turista se colocó en 7.3 días y el tamaño de grupo ascendió a 2.7 personas.*

- Los turistas con ingreso anual mayor a \$100 mil dólares crecieron al pasar de 23.4% en 2015 a 27.7% en 2016. Al otro extremo, los grupos con ingresos menores a \$50 mil dólares también registraron un significativo crecimiento al pasar de 35.4% al 42.3% en este mismo lapso.
- 13.5% de los grupos de turistas viajaron con menores de 12 años de edad, 0.4 puntos porcentuales más que en 2015.
- 45.5% de los turistas que visitaron la Riviera Maya durante 2016 ya habían estado en el destino anteriormente en al menos una ocasión.
- El turismo de bodas tuvo un nuevo incremento y ya representa el 6.1% del total de turistas.
- Para adquirir su viaje a la Riviera Maya el 37.9% de los turistas recurrió a agencias de viaje tradicionales, mientras que el 26.5% usó agencias “online”, 10.5% la página web de una compañía aérea y 10.0% buscadores de viajes.
- El porcentaje de turistas que utilizan paquetes todo incluido fue del 88.5%, cifra que marca nuevo record para el destino.

- Los turistas con ingreso anual entre \$50 y \$75 mil dólares por grupo pasaron del 16.2% al 29.6% del total de turistas, esto debido al fortalecimiento del dólar y la economía de los Estados Unidos.
- 13.1% de los grupos de turistas viajaron con menores de 12 años de edad, 0.3 puntos porcentuales más que en 2014.
- 43.8% de los turistas que visitaron la Riviera Maya durante 2015 ya habían estado en el destino anteriormente en al menos una ocasión.
- El turismo de negocios y de congresos y convenciones decreció al pasar de 2.5% en 2014 a 2.0% en 2015. El turismo de bodas tuvo un nuevo incremento y ya representa el 5.9% del total de turistas.
- Para hacer la reservación de su viaje en 2015 el 49.6% de los turistas recurrió a las agencias de viajes, mientras que las reservaciones a través de internet representaron el 36.2%. 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 83.7%, cifra que marca nuevo record para el destino.

### ***Derrama económica***

- *La derrama económica por grupo de visitantes fue de \$2,927 dólares por cada grupo de visitantes de 2.7 personas, 5.9% menor a la observada en 2015.*
- *El costo del paquete vacacional se colocó en \$2,504 dólares, que es 9.3% menor que el del año pasado.*
- *El gasto de \$423 dólares por pareja en servicios en el destino es 16.9% mayor al de 2015.*

### ***Evaluación del destino***

- *Al finalizarse las obras de remodelación y ampliación de las terminales 2 y 3, las quejas sobre el aeropuerto bajaron del 17% al 13% de los turistas.*
- *También mejoró la opinión sobre los centros comerciales y sobre las playas, gracias a que en 2016 no se presentó sargazo en las playas de Quintana Roo.*

### ***Hospedaje***

- *10.8% de los turistas que visitaron la Riviera Maya ocuparon tiempos compartidos, máxima cifra histórica para el destino.*
- *Creció el uso del tiempo compartido a través de sus propietarios llegando al 43.4% del total, seguido por el préstamo a amigos y familiares con 23.7%.*

### ***Restaurantes y centros nocturnos***

- *La asistencia a restaurantes fuera del hotel fue del 27.1% del total de turistas en el destino.*
- *El Fogón, Señor Frog's, La Parrilla, La Vagabunda y Aguachiles fueron los restaurantes con mayor penetración de mercado.*
- *Coco Bongo se mantuvo en primer lugar como centro nocturno, superando a Mandala y La Vaquita.*

### ***Centros comerciales***

- *Playa del Carmen y en especial la Quinta Avenida siguen siendo las principales áreas comerciales de la Riviera Maya, seguidas por los centros comerciales de Cancún. Se consolida el centro comercial Quinta Alegría como cuarta opción de compras en la Riviera Maya.*

### **Tours**

- *El 66.7% de los turistas que visitaron la Riviera Maya hicieron algún tour durante su estancia, 2.7 puntos porcentuales más que en 2014.*
- *9.8% del total de grupos de turistas hicieron nado con delfines, 1.8 puntos porcentuales menos que el año anterior.*

### **Medios publicitarios**

- *In Riviera Maya & Cancún es la revista con mayor penetración entre el mercado turístico de la Riviera Maya, junto con la revista de Apple Vacations, Map-A y USA Today.*
- *La consulta de internet antes de llegar al destino ascendió al 58.0% del total de turistas que visitaron la Riviera Maya.*

# *INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES*

*Resultados anuales 2016*

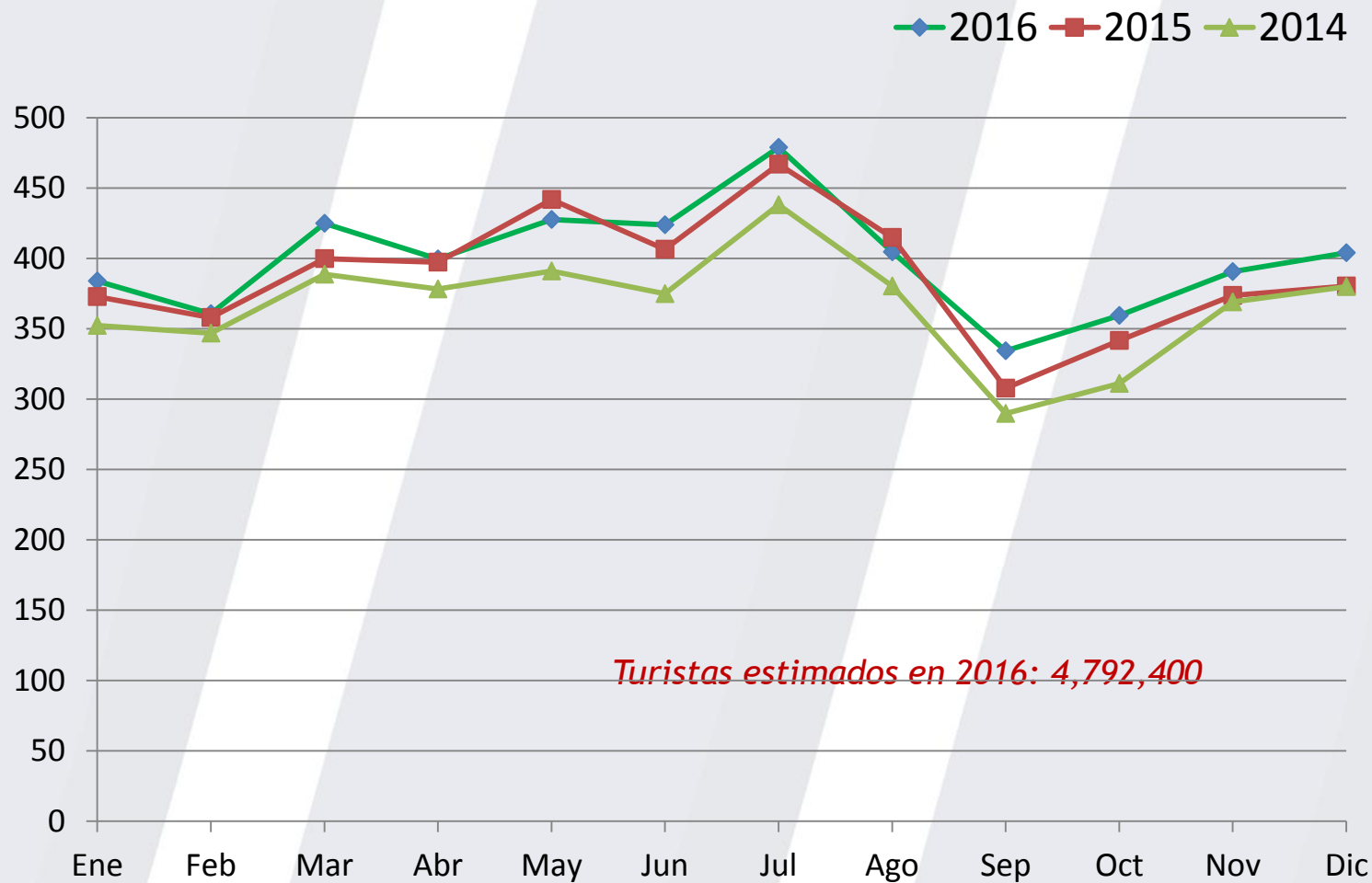
## RIVIERA MAYA: INDICADORES TURÍSTICOS BÁSICOS

| A Ñ O    | Número de cuartos | Porcentaje de ocupación | Número de turistas | Estancia (noches) |
|----------|-------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| 2001     | 18,731            | 73.7                    | 1,165,992          | 9.7               |
| 2002     | 21,014            | 72.1                    | 1,458,860          | 8.6               |
| 2003     | 22,264            | 77.1                    | 1,831,623          | 7.3               |
| 2004     | 23,512            | 86.4                    | 2,159,424          | 7.7               |
| 2005     | 26,980            | 71.9                    | 2,194,765          | 8.7               |
| 2006     | 29,753            | 74.5                    | 2,599,456          | 7.7               |
| 2007     | 34,765            | 74.2                    | 2,836,934          | 6.3               |
| 2008     | 36,846            | 74.4                    | 3,215,862          | 7.0               |
| 2009     | 37,607            | 60.2                    | 2,828,529          | 6.5               |
| 2010     | 38,402            | 69.0                    | 3,372,687          | 6.0               |
| 2011     | 40,226            | 72.8                    | 3,610,367          | 6.0               |
| 2012     | 40,584            | 75.0                    | 3,895,548          | 6.1               |
| 2013     | 40,908            | 79.5                    | 4,158,135          | 6.0               |
| 2014     | 42,011            | 81.6                    | 4,400,222          | 5.9               |
| 2015     | 43,761            | 82.6                    | 4,661,641          | 5.9               |
| 2016 (p) | 45,128            | 81.6                    | 4,792,400          | 5.9               |

FUENTE: Barómetro Turístico de la AHQROO.

(p) Datos preliminares

## AFLUENCIA DE TURISTAS AL DESTINO



FUENTE: Barómetro Turístico del Fideicomiso para  
la Promoción Turística de la Riviera Maya

## RIVIERA MAYA: PROCEDENCIA DEL TURISTA, PRINCIPALES MERCADOS

|                | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 (e) |
|----------------|------|------|------|------|----------|
| ESTADOS UNIDOS | 30.9 | 30.7 | 35.2 | 37.7 | 37.1     |
| CANADÁ         | 17.9 | 17.1 | 16.6 | 16.4 | 15.1     |
| MÉXICO         | 21.3 | 21.3 | 19.3 | 18.0 | 19.2     |
| GRAN BRETAÑA   | 6.3  | 7.2  | 7.1  | 6.5  | 6.6      |
| ALEMANIA       | 3.4  | 3.3  | 3.1  | 3.0  | 3.1      |
| ITALIA         | 2.7  | 2.2  | 2.1  | 1.9  | 1.7      |
| ESPAÑA         | 4.8  | 4.1  | 3.8  | 3.4  | 3.5      |
| SUDAMÉRICA     |      | 5.9  | 5.9  | 7.6  | 7.6      |
| OTROS          | 12.7 | 8.2  | 6.9  | 5.5  | 6.1      |

FUENTE: FIDEICOMISO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RIVIERA MAYA

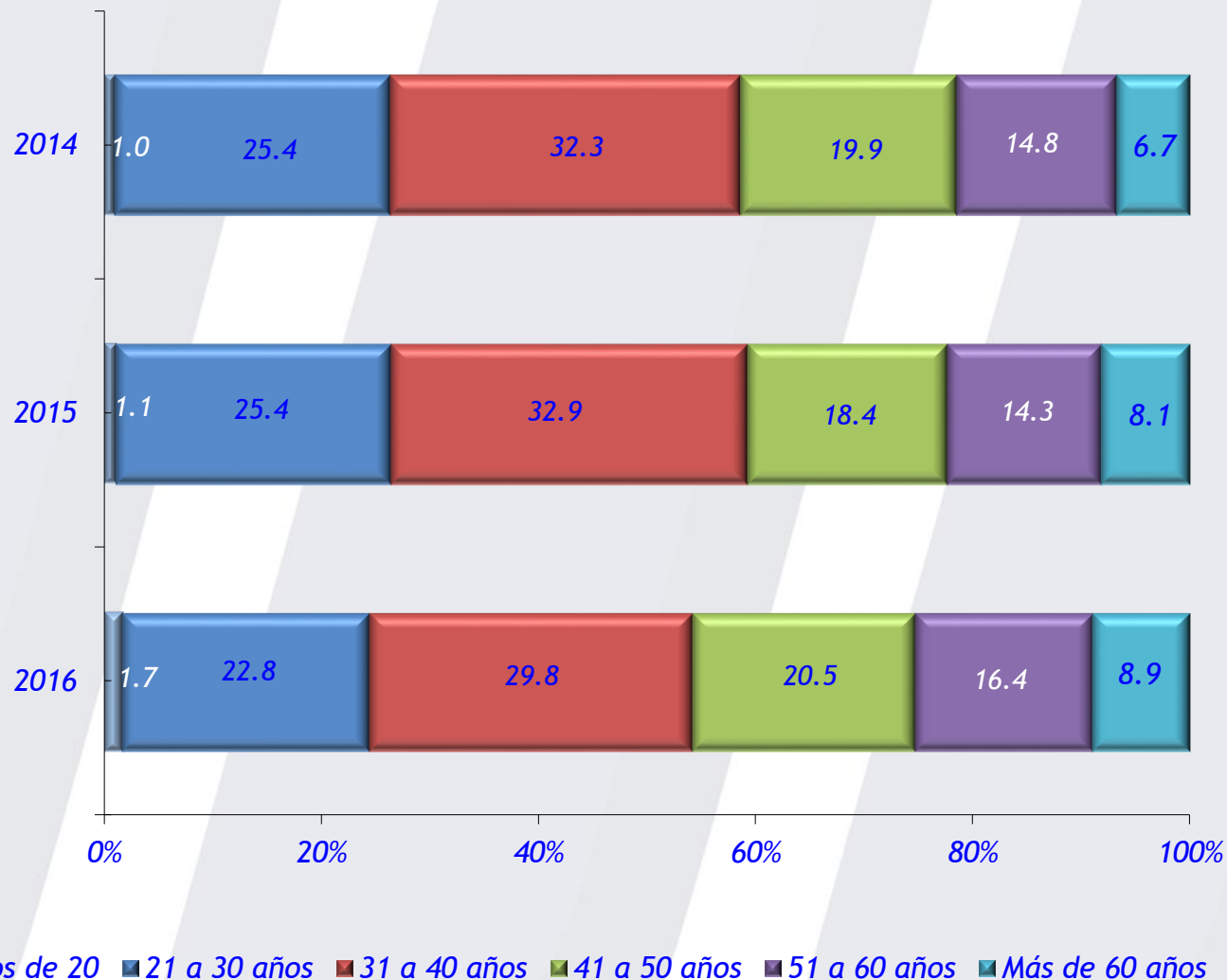
(e) Datos a octubre de 2016

# *PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA*

*Resultados anuales 2016*

## PERFIL

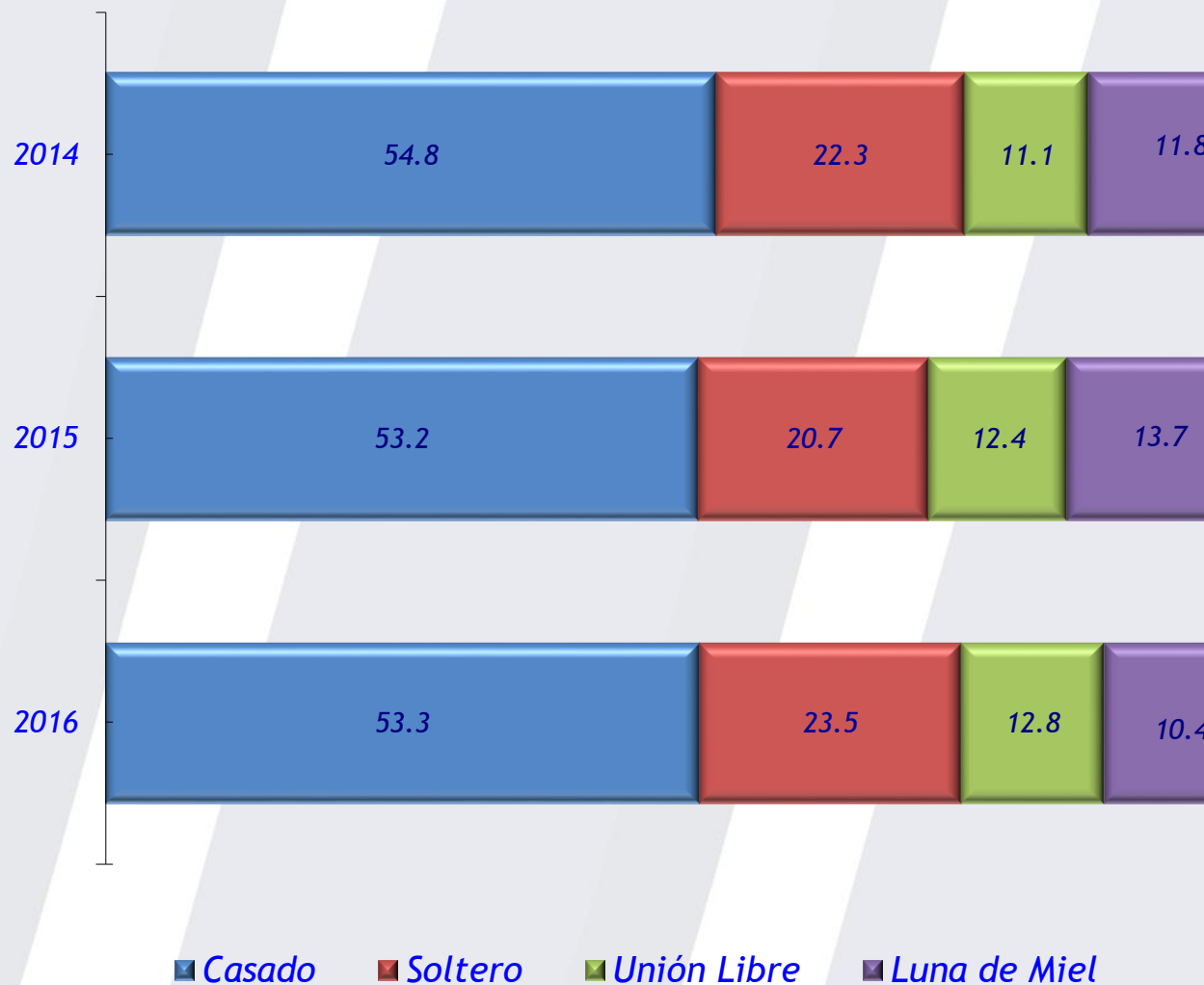
## EDAD, Jefe de familia Participación de mercado



Porcentaje de respuesta 96.4%

## PERFIL

## ESTADO CIVIL Participación de mercado



Porcentaje de respuesta 96.0%

## PERFIL

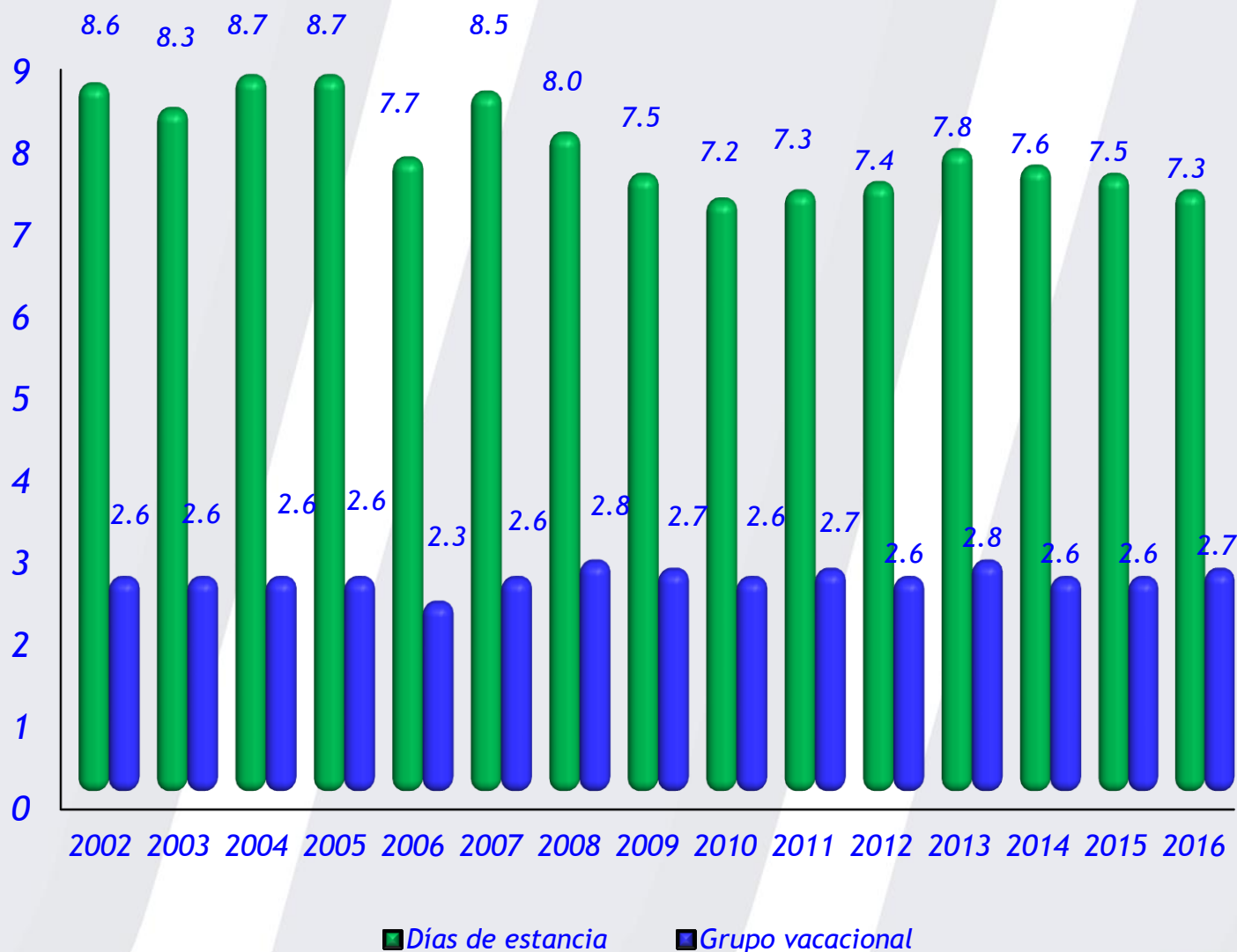
## INGRESO ANUAL POR FAMILIA, Dólares al año Participación de mercado



Porcentaje de respuesta 82.2%

## PERFIL

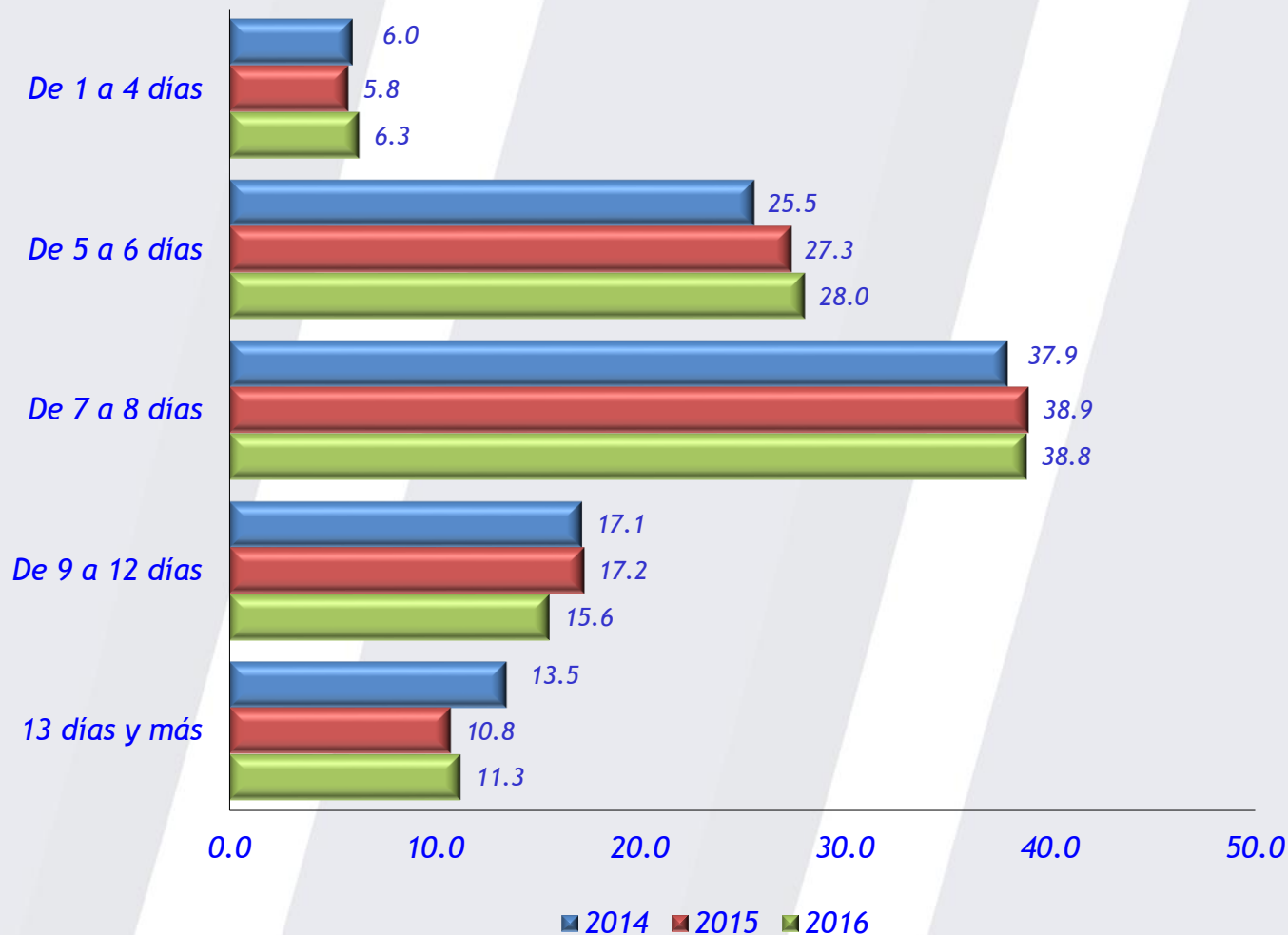
## TAMAÑO DE GRUPO Y ESTANCIA PROMEDIO Número de turistas por grupo y días de estancia



## PERFIL

## ESTANCIA EN LA RIVIERA MAYA

### Días de estancia



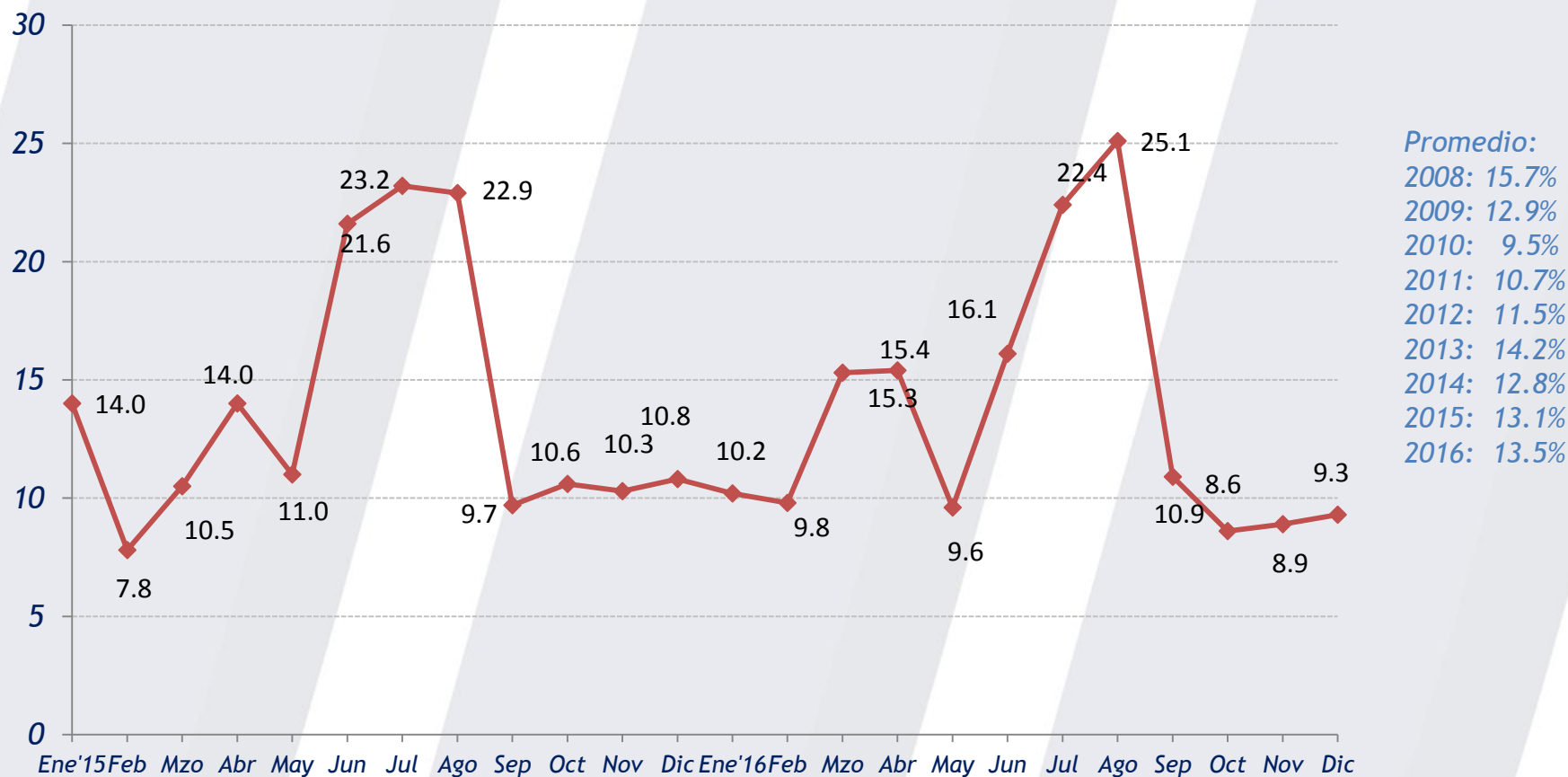
Porcentaje de respuesta 97.2%

Estancia promedio 7.3 días

## PERFIL

## GRUPOS QUE VIAJAN CON MENORES DE 12 AÑOS

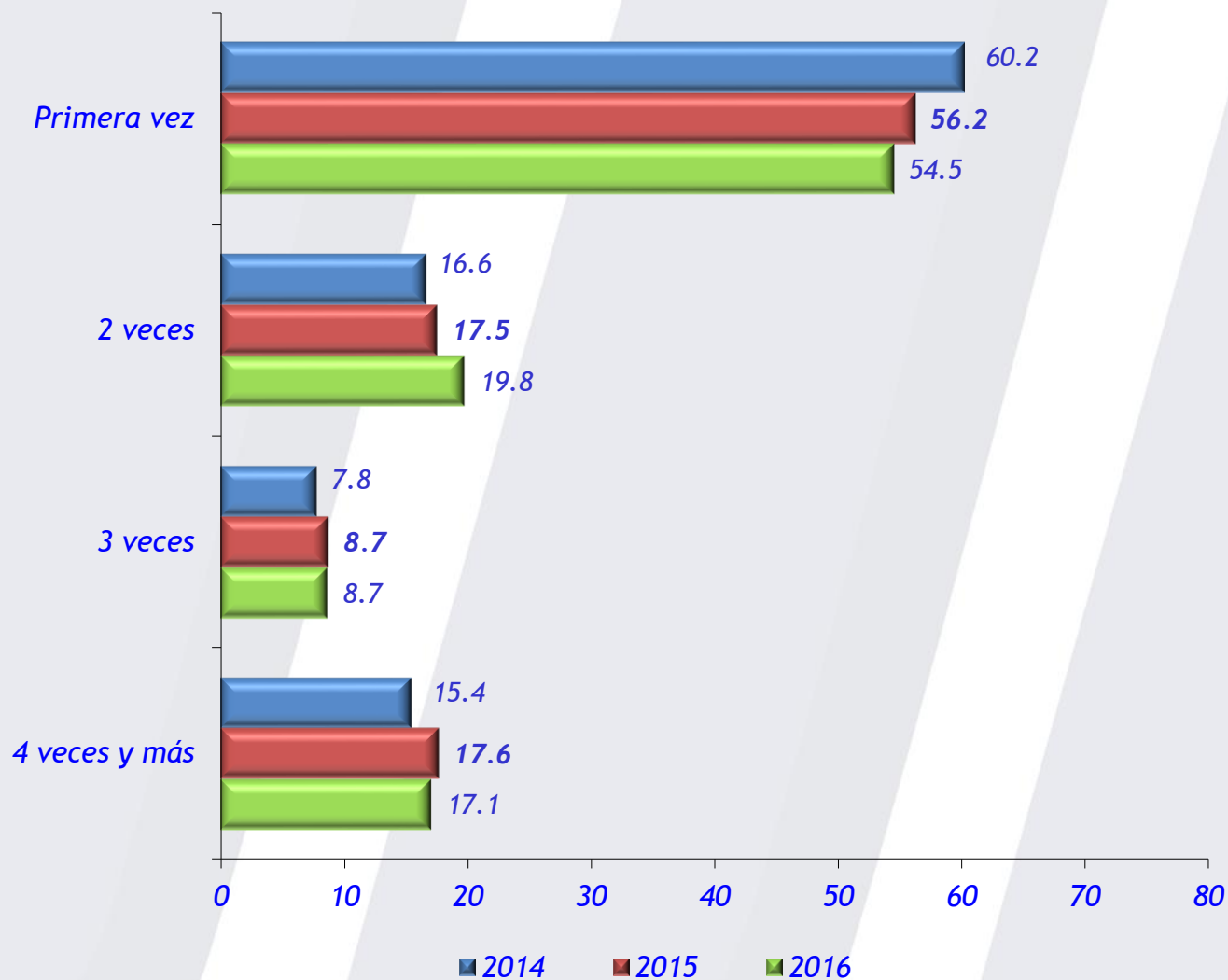
### Porcentajes del total de grupos



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

## PERFIL

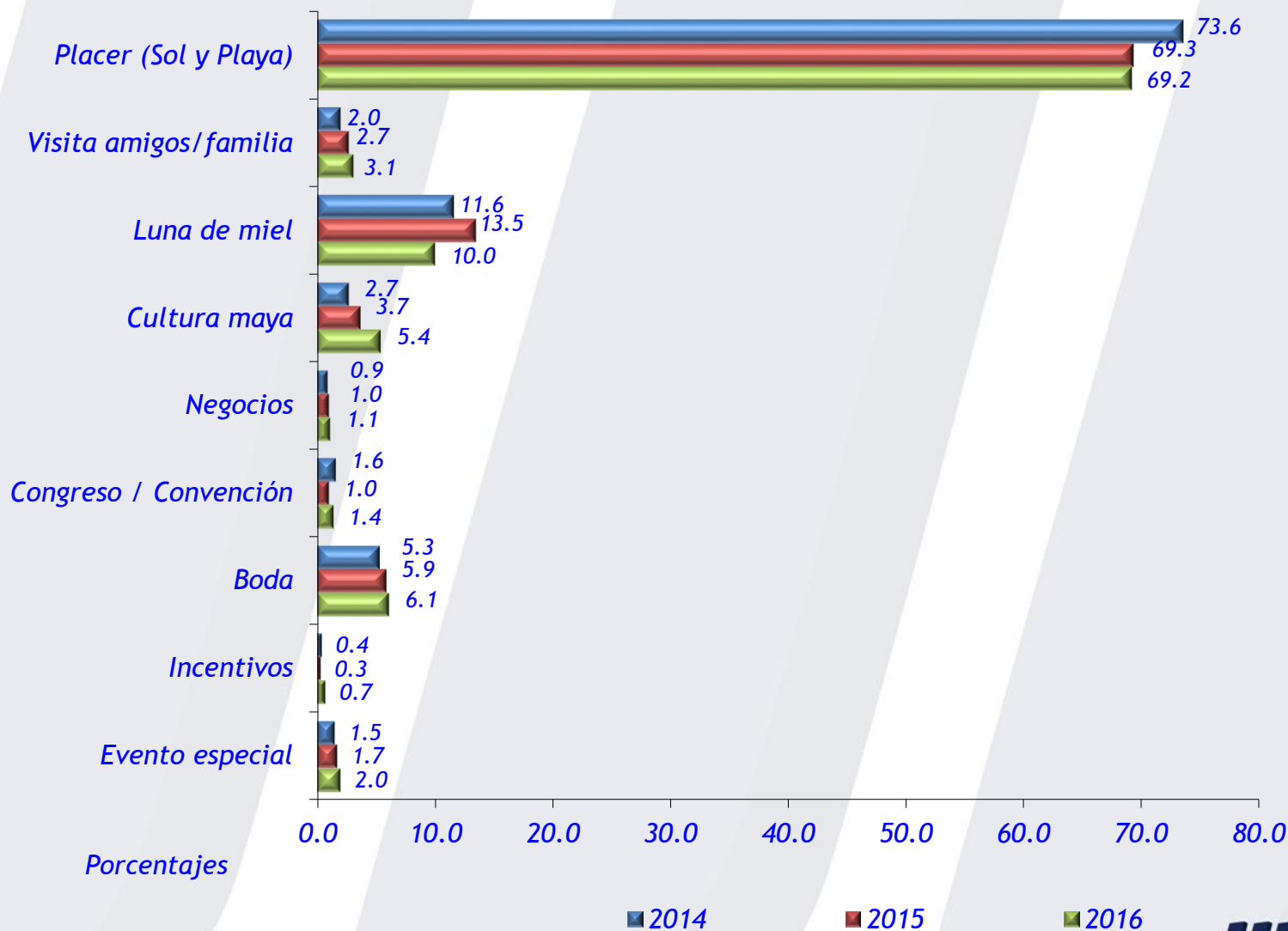
## ÍNDICE DE RETORNO AL DESTINO Veces que ha visitado la Riviera Maya



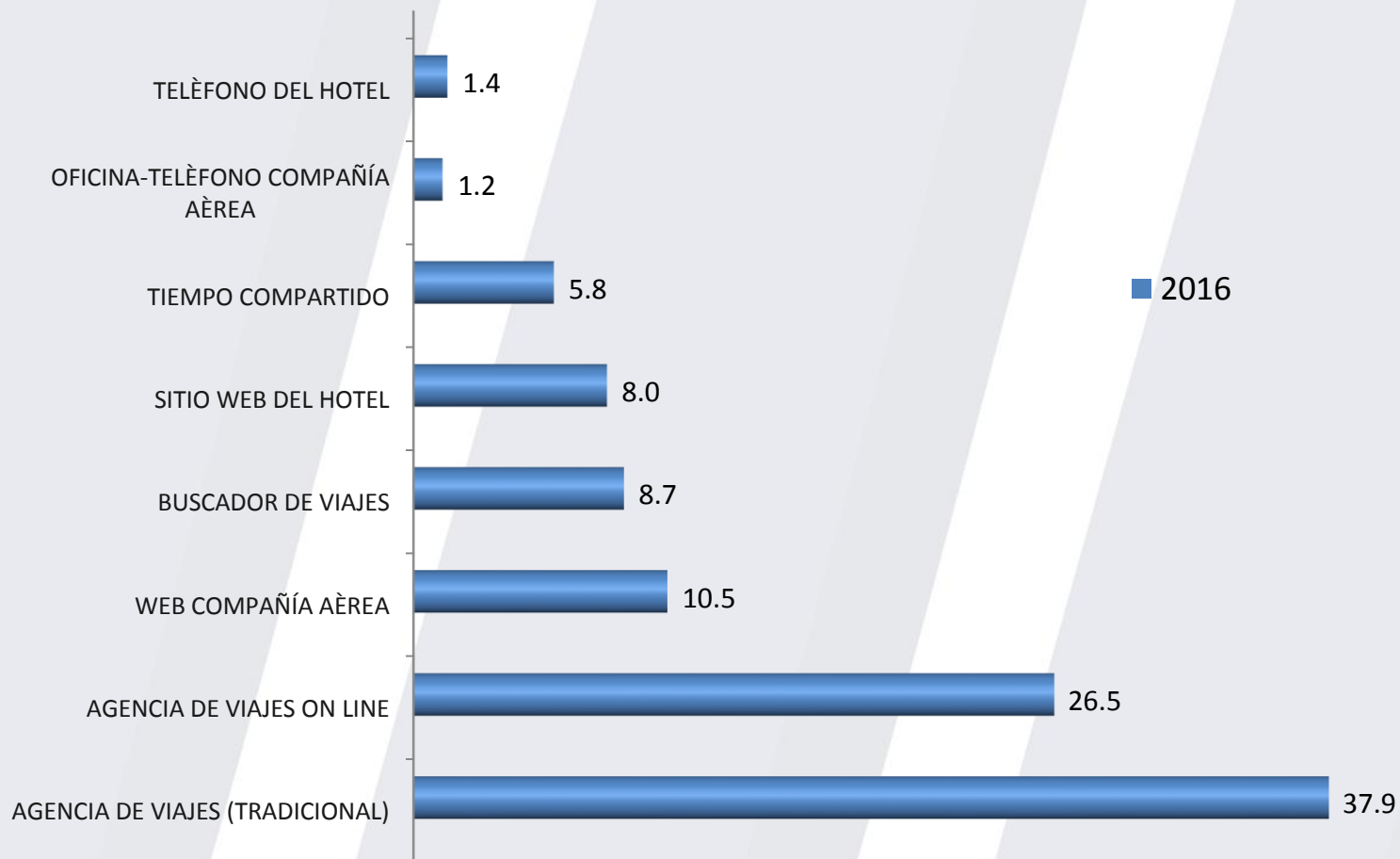
## PERFIL

## MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE

Porcentajes del total de turistas



Porcentaje de respuesta 99.3%



Porcentaje de respuesta:  
93.6% del total de turistas

## PERFIL

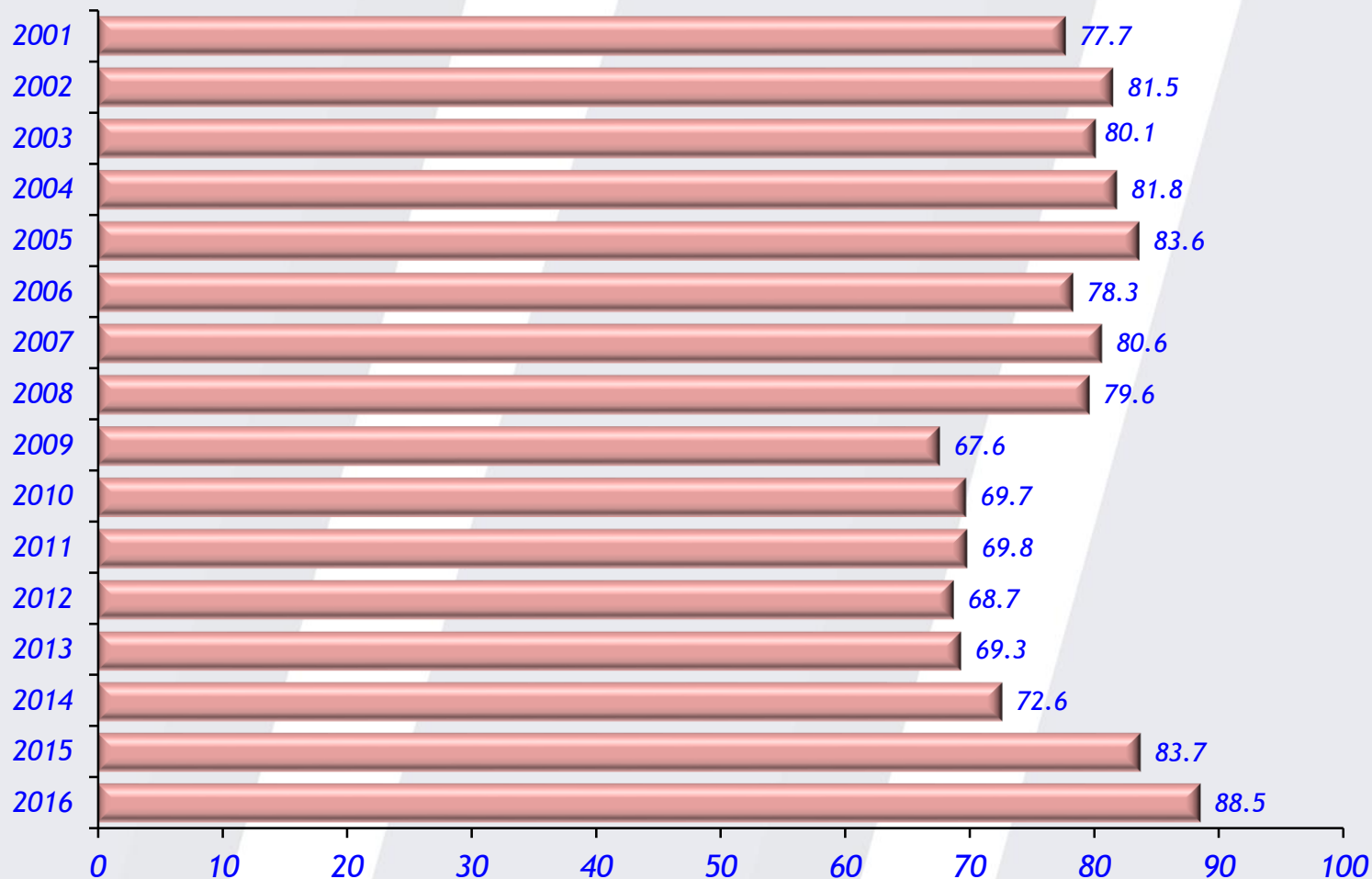
## AGENCIAS DE VIAJES

### Indicador de participación

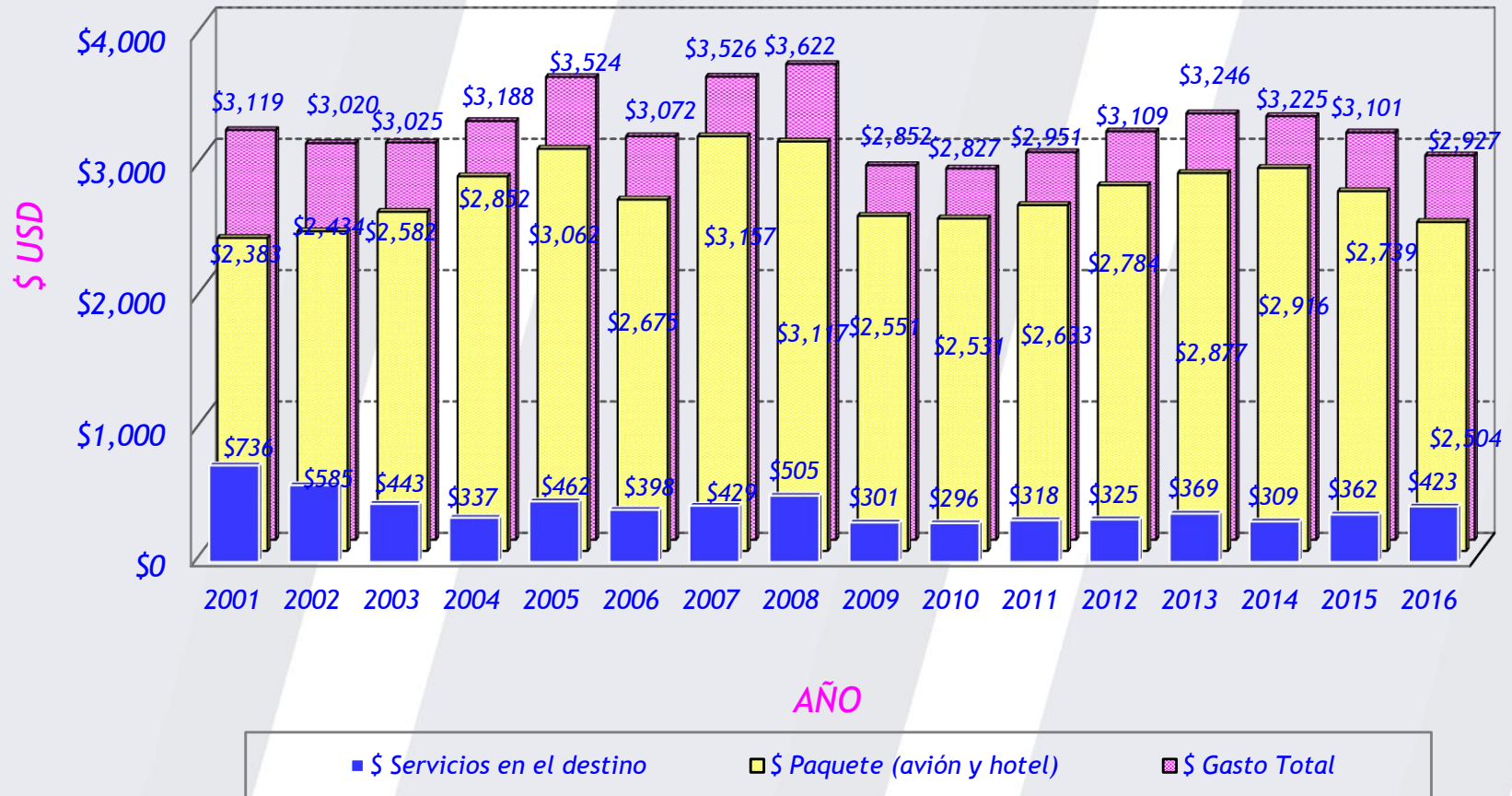
|                  | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|
| APPLE VACATIONS  | 12.3 | 14.3 | 12.6 |
| BEST DAY         | 12.9 | 11.4 | 10.5 |
| THOMSON          | 11.0 | 8.1  | 7.5  |
| LOMAS / FUNJET   | 8.2  | 7.6  | 6.4  |
| EXPEDIA          | 4.3  | 4.4  | 6.2  |
| TIU / HOTELBEDS  | 1.6  | 1.6  | 4.4  |
| MAGNITUR         | 2.9  | 5.6  | 4.2  |
| AIR TRANSAT      | 1.4  | 1.7  | 3.1  |
| CHEAP CARIBBEAN  | 2.0  | 1.9  | 2.9  |
| SUNWING          | 2.9  | 3.2  | 2.5  |
| NEXUS            |      | 2.5  | 2.2  |
| THOMAS COOK      | 6.5  | 1.7  | 2.2  |
| AIR CANADA       | 0.9  | 1.1  | 2.0  |
| BOOK IT          | 1.8  | 1.9  | 1.3  |
| VACATION EXPRESS | 1.2  | 1.2  | 1.3  |
| WEST JET         |      |      | 1.1  |
| OLYMPUS          | 1.1  | 1.3  | 1.1  |
| DELTA VACATIONS  | 1.5  | 1.1  | 1.0  |
| DESPEGAR         |      |      | 1.0  |
| VOLARIS          |      |      | 0.9  |
| PRICE TRAVEL     | 1.0  | 1.0  | 0.9  |
| RCI              |      |      | 0.9  |
| VIAJES FALABELLA |      | 1.0  | 0.8  |
| ORBITZ           | 1.2  | 1.2  | 0.7  |

Porcentaje de  
respuesta : 47.2%

## Porcentaje de turistas con paquetes “todo incluido”, 2001 - 2016



*Porcentajes sobre el 100% de los turistas*



Cifras en dólares corrientes (no indexados a valor actual).

## PERFIL

## DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN SERVICIOS COMPLEMENTARIO

### Gasto en dólares por grupo, promedio anual 2013 - 2016

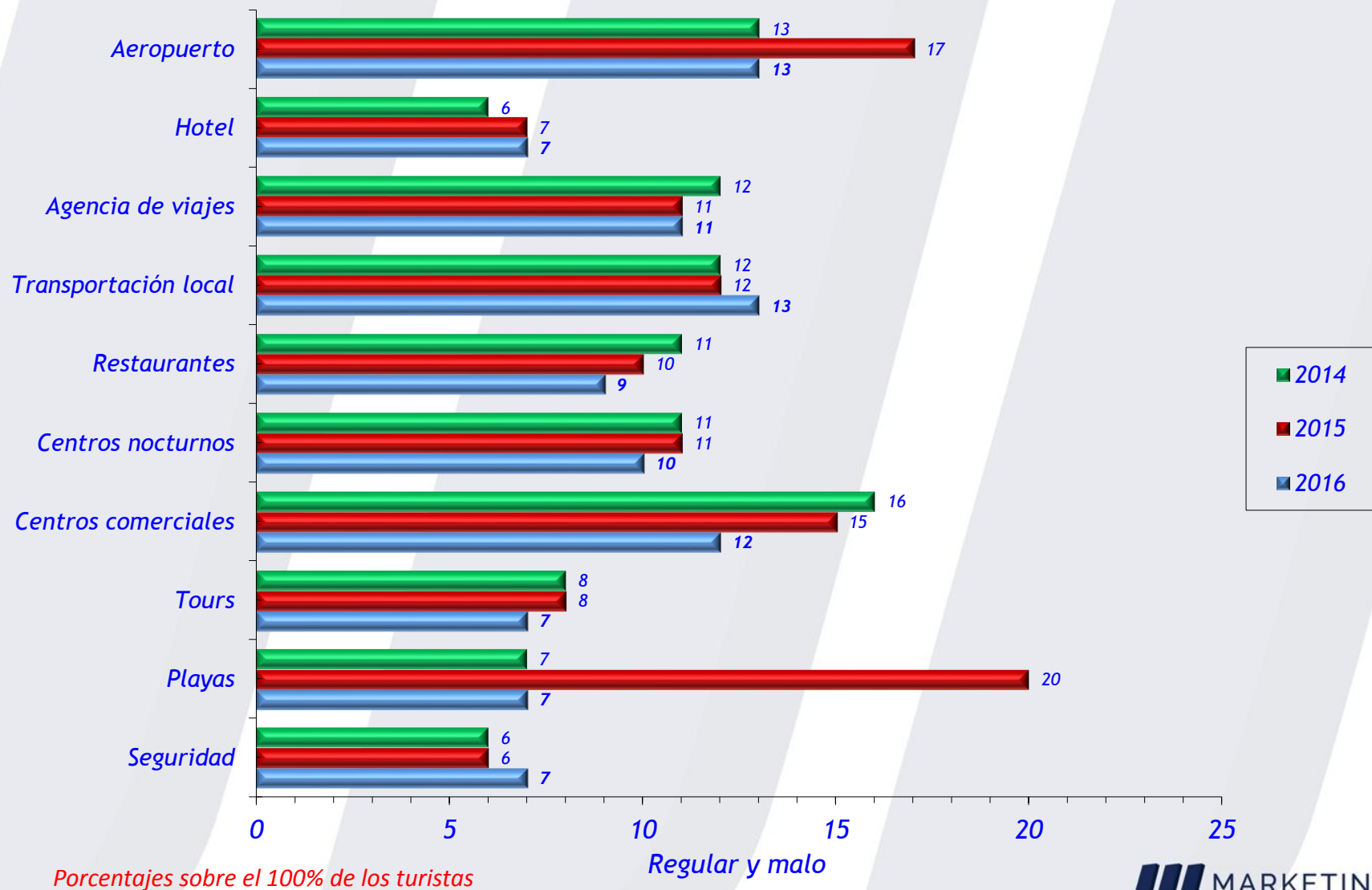
|              | 2013                |               | 2014                |               | 2015                |               | 2016                |               |
|--------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| CONCEPTO     | % de Asistentes (*) | Promedio 2013 | % de Asistentes (*) | Promedio 2014 | % de Asistentes (*) | Promedio 2015 | % de Asistentes (*) | Promedio 2016 |
| RESTAURANTES | 26.1                | \$371         | 26.2                | \$360         | 25.5                | \$367         | 27.1                | \$350         |
| BARES        | 15.0                | \$239         | 16.1                | \$258         | 12.4                | \$233         | 12.5                | \$242         |
| COMPRAS      | 43.2                | \$283         | 41.1                | \$295         | 40.1                | \$267         | 39.5                | \$263         |
| TOURS        | 64.0                | \$371         | 64.1                | \$399         | 66.7                | \$405         | 65.8                | \$369         |
| OTROS        | 9.6                 | \$258         | 10.5                | \$275         | 10.4                | \$254         | 9.7                 | \$274         |

(\*) Porcentajes sobre el 100% de turistas en el destino.

## PERFIL

## INDICADORES DE SATISFACCIÓN CON EL DESTINO

### Sumatoria de las opiniones regular y malo



# ***HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS***

*Resultados anuales 2016*

## HOTELES

|                                         | %   |
|-----------------------------------------|-----|
| GRAN BAHIA PRINCIPE                     | 5.8 |
| MAYAN PALACE/ GRAND MAYAN               | 3.8 |
| GRAND PALLADIUM                         | 3.7 |
| HARD ROCK RIVIERA                       | 3.0 |
| GRAND RIVIERA PRINCESS                  | 3.0 |
| HOSTAL LOCAL                            | 2.9 |
| BLUE BAY GRAND ESMERALDA                | 2.3 |
| GRAND SIRENIS                           | 2.2 |
| BARCELO MAYA BEACH                      | 2.1 |
| CATALONIA RIVIERA MAYA                  | 2.0 |
| IBEROSTAR PARAISO BEACH                 | 1.9 |
| OCEAN CORAL & TURQUESA BY H10           | 1.9 |
| VALENTIN IMPERIAL MAYA                  | 1.9 |
| SANDOS PLAYACAR BEACH EXPERIENCE RESORT | 1.8 |
| SANDOS CARACOL ECO EXPERIENCE RESORT    | 1.8 |
| BARCELO (NO ESPECIFICADO)               | 1.8 |
| IBEROSTAR QUETZAL                       | 1.6 |

## HOTELES

### Participación de mercado 2016

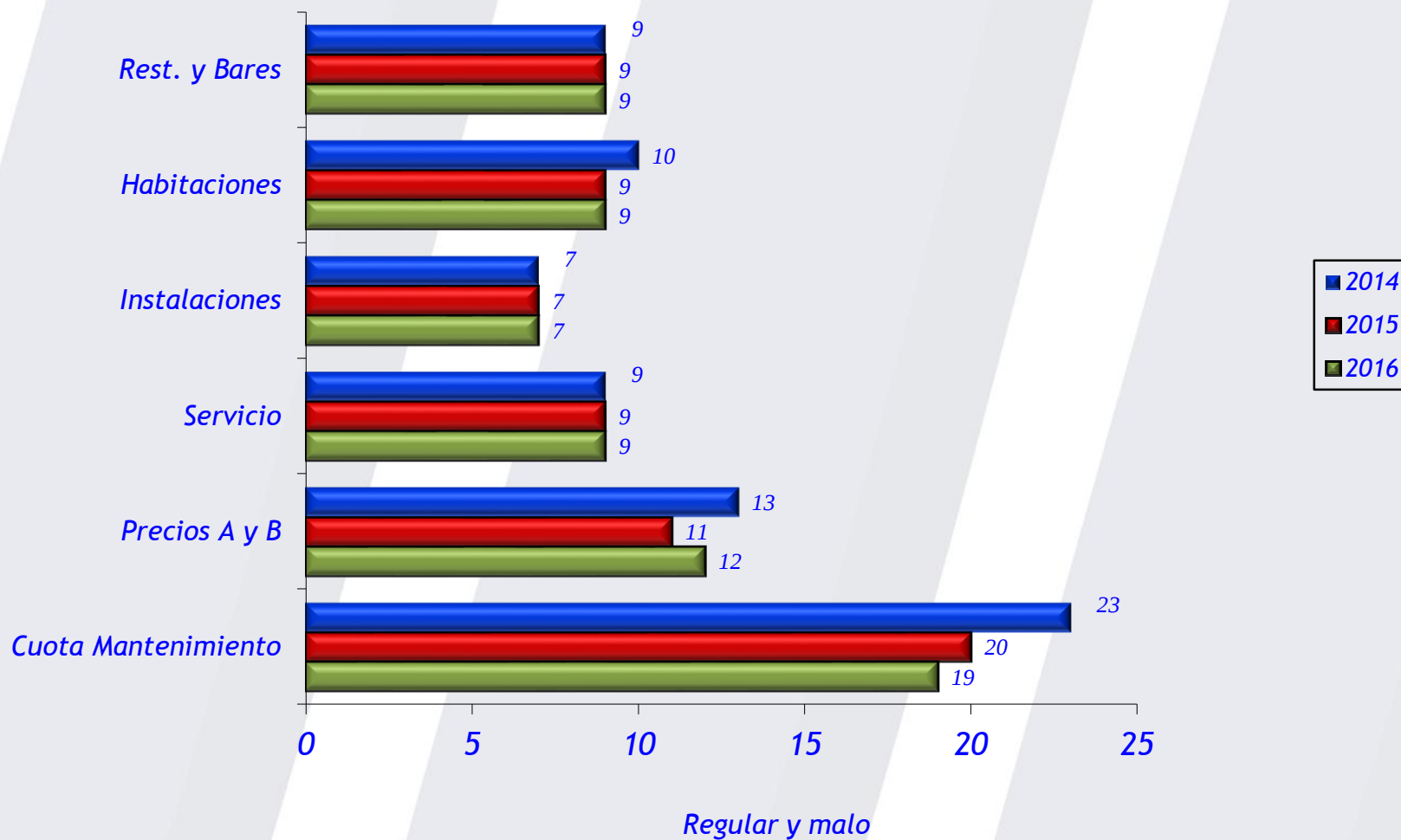
|                                    | %   |
|------------------------------------|-----|
| PARADISUS PLAYA DEL CARMEN         | 1.6 |
| EL DORADO ROYALE A SPA RESORT      | 1.6 |
| OCCIDENTAL GRAND XCARET            | 1.5 |
| NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN        | 1.5 |
| RIU TEQUILA                        | 1.4 |
| ROYAL PLAYA DEL CARMEN             | 1.4 |
| RIU PLAYACAR                       | 1.4 |
| VIVA MAYA WYNDHAM                  | 1.3 |
| EL CID MARINA SPA & BEACH RESORT   | 1.3 |
| NOW JADE RIVIERA CANCUN & SPA      | 1.3 |
| EXCELLENCE RIVIERA CANCUN          | 1.2 |
| SECRETS SILVERSANDS RIVIERA CANCUN | 1.2 |

Porcentaje de respuesta 84.8%

## HOTELES

## PORCENTAJE DE QUEJAS EN LOS HOTELES

Participación de mercado



## TIEMPO COMPARTIDO

## UTILIZACIÓN DE TIEMPO COMPARTIDO Porcentaje del total de turistas



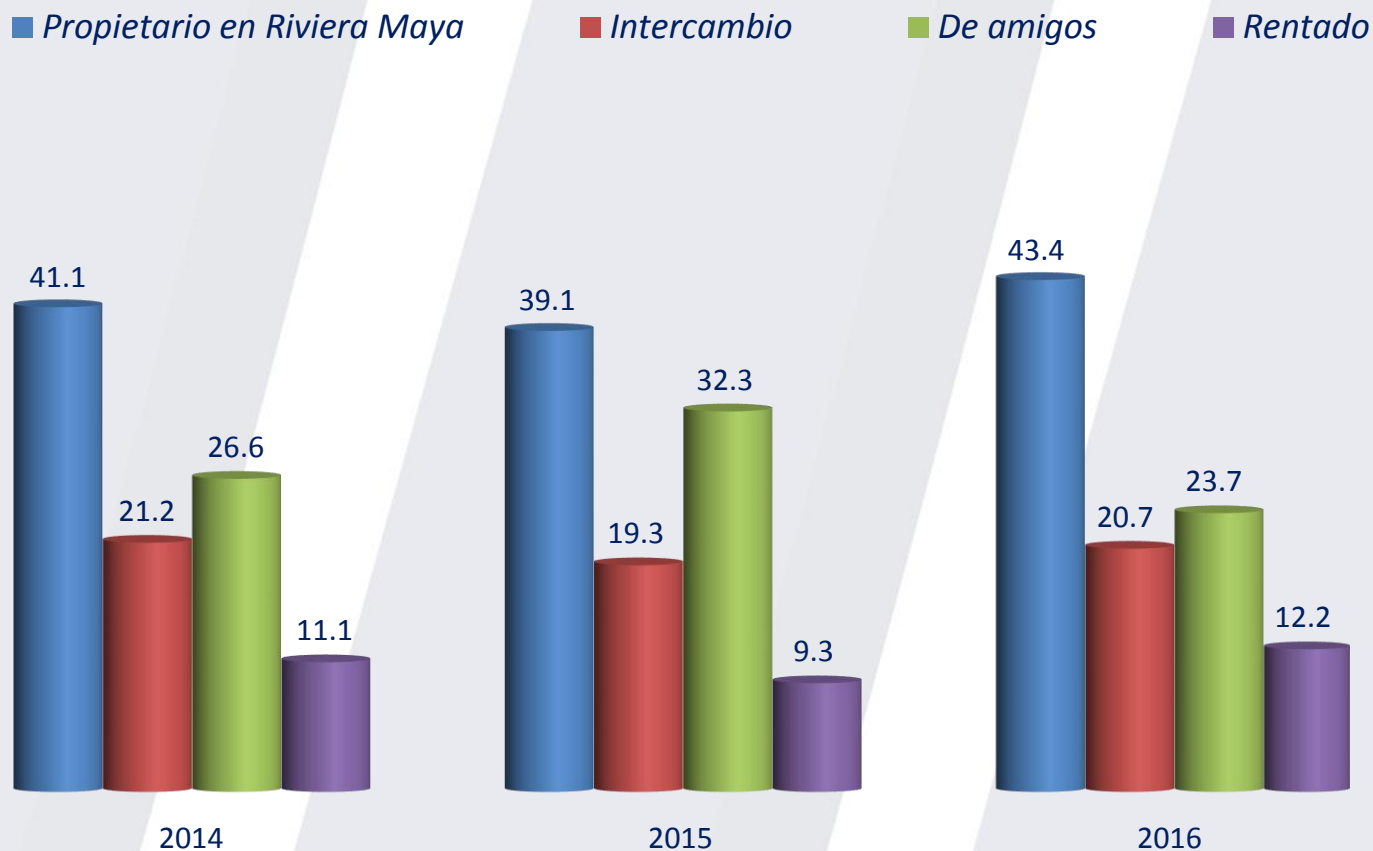
| AÑO  | %    |
|------|------|
| 2007 | 6.2  |
| 2008 | 7.0  |
| 2009 | 6.0  |
| 2010 | 7.4  |
| 2011 | 8.0  |
| 2012 | 9.1  |
| 2013 | 7.3  |
| 2014 | 8.6  |
| 2015 | 8.7  |
| 2016 | 10.8 |

*Respuesta sobre el 100% de los turistas*

## TIEMPO COMPARTIDO

## FORMA EN QUE UTILIZÓ EL TIEMPO COMPARTIDO

Participación de mercado

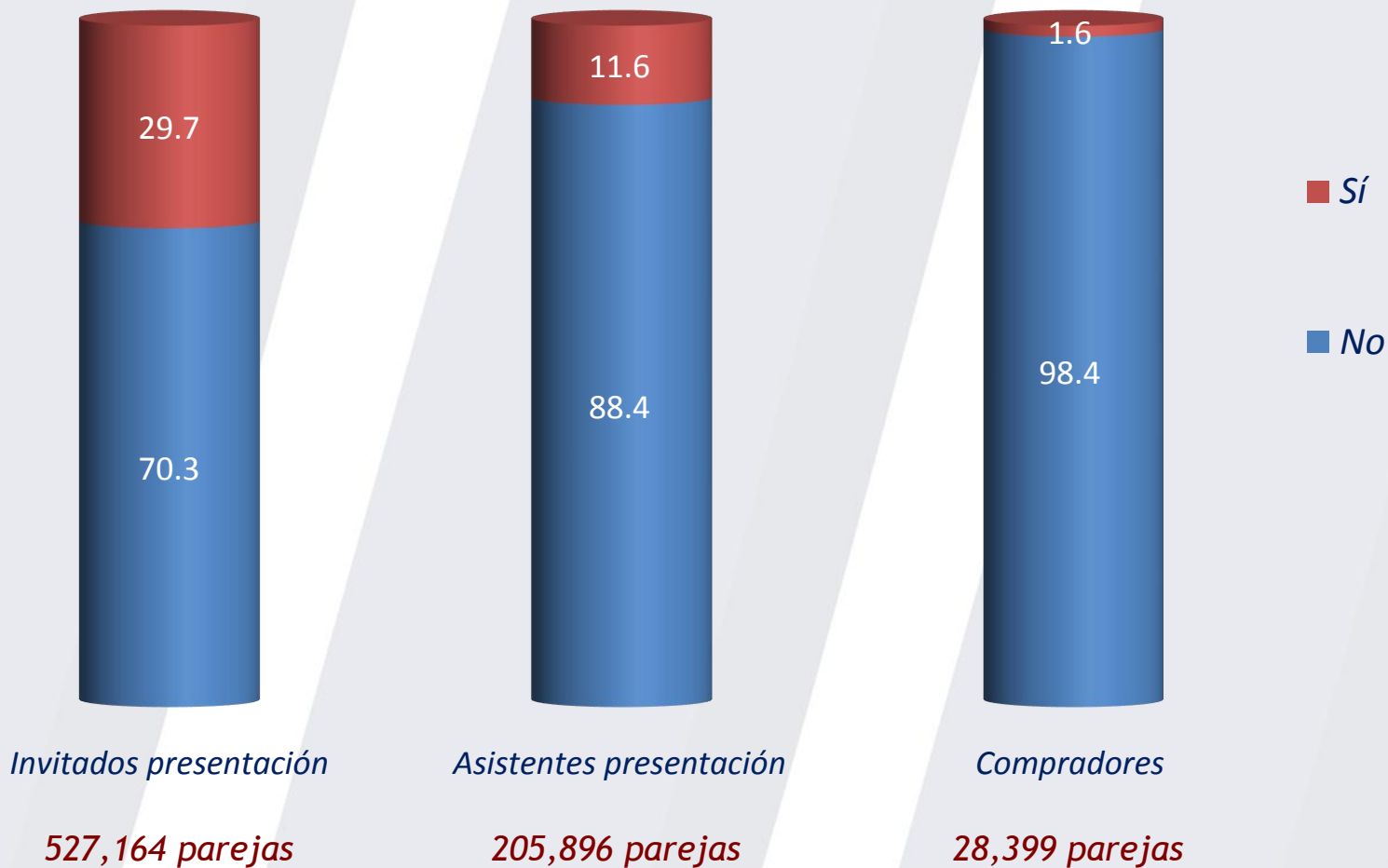


*Porcentaje de respuesta: 9.9% del total de turistas*

## TIEMPO COMPARTIDO

## PRESENTACIÓN Y VENTA DE TIEMPO COMPARTIDO

### Penetración de mercado 2016



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

## TIEMPO COMPARTIDO

## CLUBES VACACIONALES, ASISTENCIA A LAS PRESENTACIONES

### Participación de mercado

|                        | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| MAYAN PALACE           | 16.4 | 12.4 | 17.9 |
| SECRETS RESORTS        | 4.2  | 5.7  | 6.4  |
| EL CID                 | 6.4  | 5.4  | 5.9  |
| SANDOS RESORTS         | 7.1  | 4.3  | 5.9  |
| GRAND LUXXE (VIDASNTA) |      | 7.3  | 5.4  |
| HARD ROCK HOTEL        | 5.8  | 5.9  | 4.7  |
| GRAND SIRENIS          | 5.3  | 4.1  | 3.8  |
| OCCIDENTAL             | 6.7  | 5.9  | 3.5  |
| EL DORADO ROYALE       | 2.4  | 2.8  | 3.5  |
| ROYAL / REAL RESORTS   | 3.3  | 4.3  | 3.1  |
| GRAN BAHÍA PRÍNCIPE    | 5.8  | 5    | 3    |
| NOW RESORTS            | 2    | 4.5  | 3    |
| TRES RÍOS              | 3.3  | 2.4  | 2.8  |
| BLUE BAY               | 2.4  | 2.2  | 1.9  |
| PLAYACAR PALACE        |      |      | 1.4  |
| DREAMS RESORTS         | 5.1  | 2.9  | 1.4  |
| REEF CLUB              | 1.8  | 1.2  | 1.4  |
| VIVA MAYA BEACH        |      |      | 1.2  |
| CATALONIA              | 1.8  | 1.2  | 0.9  |

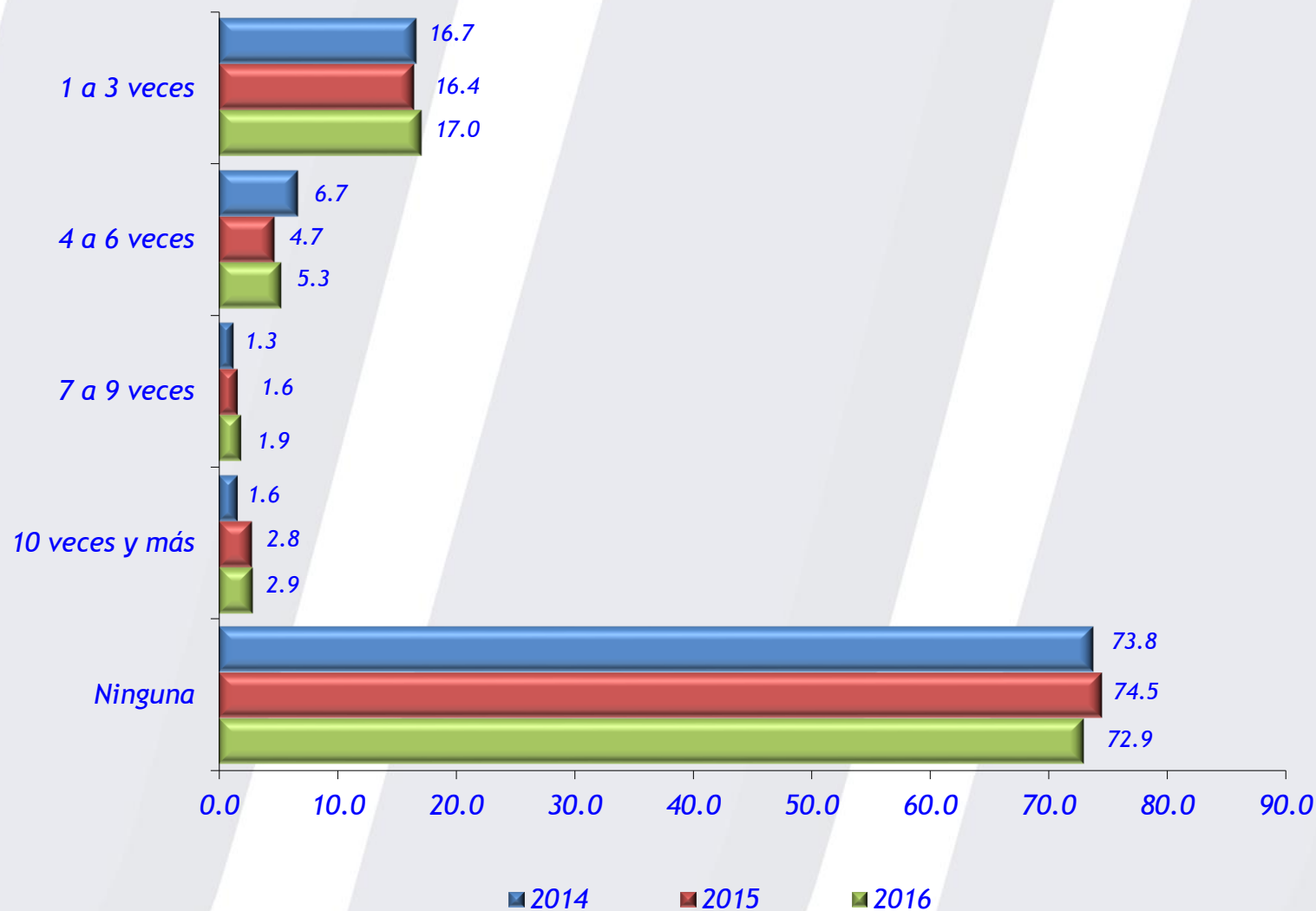
Porcentaje de respuesta 7.3%

# *RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES*

*Resultados anuales 2016*

## RESTAURANTES

## VECES QUE VISITÓ RESTAURANTES FUERA DE SU HOTEL



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

## RESTAURANTES

## RESTAURANTES MÁS VISITADOS

### Participación de mercado

|                        | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| EL FOGÓN               | 3.3  | 4.5  | 5.1  |
| SEÑOR FROG'S           | 4.8  | 4.0  | 4.4  |
| LA PARRILLA            | 2.4  | 2.7  | 2.7  |
| LA VAGABUNDA           | 3.2  | 2.4  | 2.5  |
| AGUACHILES             | 3.3  | 3.5  | 2.3  |
| MI PUEBLO              | 1.6  | 1.4  | 2.1  |
| LA FISHERIA            | 1.3  | 2.2  | 2.0  |
| BUENA VIDA             | 1.6  | 1.9  | 1.6  |
| LA CUEVA DEL CHANGO    | 1.7  | 1.4  | 1.6  |
| MC DONALD'S            |      | 1.2  | 1.6  |
| OASIS                  |      |      | 1.5  |
| EL CAMELLO             | 1.7  | 1.5  | 1.4  |
| EL 10                  | 2.1  | 1.3  | 1.4  |
| CHEZ CELINE            | 1.2  | 1.4  | 1.3  |
| DON SIRLOIN            |      | 1.7  | 1.2  |
| LA BODEGUITA DEL MEDIO |      |      | 1.2  |
| BUBBA GUMP SHRIMP      | 1.8  | 1.4  | 1.1  |
| KAREN'S                | 1.3  | 1.7  | 1.0  |
| BLUE LOBSTER           | 1.4  | 1.2  | 1.0  |
| NATIVO                 |      | 1.5  | 0.8  |
| ALUX                   | 1.2  | 1.3  | 0.7  |
| BURGER KING            | 1.3  | 1.5  | 0.6  |

*Datos sobre el 27.1% del total de turistas, que son quienes asistieron a restaurantes durante su estancia*

## CENTROS NOCTURNOS

## BARES Y CENTROS NOCTURNOS

### Participación de mercado

|                         | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------|------|------|
| COCO BONGO              | 41.1 | 42.4 | 37.9 |
| MANDALA                 | 13.7 | 11.1 | 11.7 |
| LA VAQUITA              | 7.4  | 7.4  | 7.5  |
| BLUE PARROT             | 3.5  | 5.1  | 6.1  |
| PALAZZO                 | 3.3  | 3.3  | 4.5  |
| SANTANERA               | 5.5  | 5.1  | 3.9  |
| SEÑOR FROG'S            | 3.6  | 2.9  | 3.9  |
| ABOLENGO                |      | 1.0  | 2.7  |
| TRIBECA                 | 1.4  | 2.5  | 2.3  |
| SALSANERA               |      | 0.9  | 2.2  |
| FAT TUESDAY             |      |      | 2.0  |
| MEZCALINA               | 2.0  | 1.5  | 1.7  |
| TEQUILA BARREL          | 2.2  | 1.8  | 1.6  |
| EL DIABLITO CHA CHA CHA |      |      | 1.1  |
| MAMITAS                 | 0.8  | 0.7  | 0.8  |
| LA BODEGUITA DEL MEDIO  | 1.0  | 0.9  | 0.7  |
| COCO MAYA               | 2.3  | 0.5  | 0.7  |

*Datos sobre el 12.5% del total de turistas, que son quienes asistieron a centros nocturnos durante su estancia*

## CENTROS NOCTURNOS

## CENTROS NOCTURNOS FAVORITOS

### Participación de mercado

|                         | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------|------|------|
| COCO BONGO              | 60.0 | 63.9 | 54.7 |
| MANDALA                 | 11.3 | 6.1  | 11.3 |
| SANTANERA               | 6.3  | 4.3  | 4.3  |
| BLUE PARROT             | 2.7  | 3.2  | 4.1  |
| PALAZZO                 | 1.3  | 1.8  | 4.1  |
| LA VAQUITA              |      |      | 3.5  |
| SEÑOR FROG'S            | 2.7  | 1.4  | 2.2  |
| FAT TUESDAY             |      |      | 1.8  |
| SALSANERA               |      | 0.7  | 1.5  |
| ABOLENGO                |      | 0.5  | 1.5  |
| TEQUILA BARREL          | 1.5  | 2.0  | 1.1  |
| EL DIABLITO CHA CHA CHA |      |      | 0.9  |
| MEZCALINNA              |      |      | 0.7  |
| TRIBECA                 | 0.4  | 0.5  | 0.7  |
| LA BODEGUITA DEL MEDIO  | 0.4  | 0.4  | 0.6  |
| FUSION                  | 0.9  | 0.7  | 0.4  |

Porcentaje de respuesta: 6.9%

## CENTROS COMERCIALES

## ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES VISITADOS

### Participación de mercado

|                         | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------|------|------|
| QUINTA AVENIDA          | 29.6 | 28.6 | 31.8 |
| PLAYA DEL CARMEN        | 23.8 | 22.4 | 21.3 |
| CANCUN SHOPPING MALLS   | 14.7 | 13.3 | 14.0 |
| TULUM                   | 6.3  | 7.2  | 6.0  |
| CENTRO MAYA             | 2.5  | 2.9  | 2.9  |
| PLAZA QUINTA ALEGRÍA    | 2.9  | 2.4  | 2.9  |
| COZUMEL                 | 2.1  | 2.5  | 2.5  |
| WAL MART                | 2.2  | 2.3  | 2.4  |
| CHICHÉN ITZÁ            | 2.2  | 2.8  | 2.1  |
| PLAYACAR                | 1.7  | 1.1  | 1.7  |
| ISLA MUJERES            | 1.3  | 1.7  | 1.6  |
| XCARET                  | 1.3  | 1.7  | 1.5  |
| PUERTO MORELOS          | 1.4  | 1.6  | 1.4  |
| AKUMAL                  | 1.4  | 1.4  | 1.0  |
| COBA                    | 0.9  | 1.4  | 1.0  |
| LIVERPOOL               | 1.0  | 1.0  | 0.8  |
| COMERCIAL MEXICANA/MEGA | 1.1  | 0.9  | 0.7  |

*Datos sobre el 39.5% del total de turistas, que son quienes asistieron a centros comerciales durante su estancia*

## CENTROS COMERCIALES

## COMPRAS REALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES

### Penetración de mercado

|                        | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| QUINTA AVENIDA         | 4.9  | 4.3  | 5.0  |
| MALLS DE CANCÚN        | 3.4  | 2.4  | 2.5  |
| PLAYA DEL CARMEN       | 3.2  | 2.2  | 2.4  |
| WALMART                | 0.7  | 0.7  | 0.7  |
| PLAZA QUINTA ALEGRÍA   | 0.9  | 0.6  | 0.7  |
| CENTRO MAYA / CHEDRAUI | 0.6  | 0.6  | 0.6  |
| TULUM                  | 0.5  | 0.5  | 0.6  |
| COZUMEL                | 0.3  | 0.4  | 0.3  |
| HOTEL                  | 0.2  | 0.4  | 0.2  |
| PLAZA PLAYACAR         | 0.5  | 0.2  | 0.2  |
| LIVERPOOL              | 0.3  | 0.2  | 0.2  |
| COMERCIAL MEXICANA     | 0.3  | 0.2  | 0.2  |
| CHICHÉN ITZÁ           | 0.1  | 0.1  | 0.2  |
| PUERTO MORELOS         | 0.2  | 0.3  | 0.1  |
| AKUMAL                 | 0.2  | 0.1  | 0.1  |

Porcentajes sobre el 100% de los turistas.

## CENTROS COMERCIALES

## FAVORITOS Participación de mercado

|                               | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------|------|------|------|
| QUINTA AVENIDA                | 31.8 | 37.0 | 39.4 |
| CENTROS COMERCIALES DE CANCÚN | 23.4 | 19.7 | 19.6 |
| PLAYA DEL CARMEN              | 19.7 | 12.7 | 15.5 |
| PLAZA QUINTA ALEGRÍA          | 6.3  | 5.7  | 5.8  |
| WAL MART                      | 3.3  | 4.7  | 3.3  |
| CENTRO MAYA / CHEDRAUI        | 3    | 2.8  | 2.8  |
| TULUM                         | 2.4  | 2.7  | 2.8  |
| CHICHÉN ITZÁ                  | 0.8  | 1.1  | 1.4  |
| LIVERPOOL                     | 1.1  | 1.5  | 1.1  |
| COZUMEL                       | 0.6  | 0.9  | 1.1  |
| COMERCIAL MEXICANA            | 1.4  | 2.3  | 1.0  |
| HOTEL                         |      |      | 0.9  |
| PUERTO MORELOS                | 0.5  | 1.1  | 0.8  |
| PLAZA PLAYACAR                | 2.2  | 1.1  | 0.6  |

Porcentaje de respuesta: 10.1%

## CENTROS COMERCIALES

## RECOMENDACIÓN AL TURISTA Participación de mercado

|                                  | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|------|------|------|
| QUINTA AVENIDA                   | 37.6 | 45.0 | 33.6 |
| CENTROS COMERCIALES DE<br>CANCÚN | 26.6 | 18.3 | 17.3 |
| PLAYA DEL CARMEN                 | 16.1 | 14.7 | 16.0 |
| PLAZA QUINTA ALEGRÍA             | 4.4  | 5.6  | 4.7  |
| WALMART                          | 3.8  | 4.2  | 4.7  |
| CENTRO MAYA / CHEDRAUI           | 3.0  | 3.6  | 4.3  |
| TULUM                            | 0.7  | 0.4  | 3.8  |
| COZUMEL                          | 0.7  | 0.4  | 2.0  |
| COMERCIAL MEXICANA               | 1.0  | 1.8  | 1.5  |
| PASEO DEL CARMEN                 |      | 0.6  | 1.5  |
| PLAZA PLAYACAR                   | 0.7  | 0.8  | 1.3  |
| LIVERPOOL                        | 1.2  | 0.8  | 1.2  |
| HOTEL                            |      |      | 1.0  |
| PUERTO MORELOS                   | 0.5  | 0.2  | 0.9  |

Porcentaje de respuesta: 6.6%

# TOURS

*Resultados anuales 2016*

## TOURS

## PENETRACIÓN DE MERCADO

|                        | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| TULUM                  | 23.7 | 23.8 | 27.0 |
| CENOTES Y CAVERNAS     | 16.9 | 18.2 | 20.2 |
| XCARET                 | 16.6 | 17.2 | 15.5 |
| CHICHEN ITZÁ           | 14.4 | 13.9 | 14.2 |
| SNORKEL TOUR           | 14.0 | 13.7 | 13.2 |
| XEL HÁ                 | 12.0 | 9.9  | 9.3  |
| COBÁ                   | 8.2  | 8.5  | 9.2  |
| NADO CON DELFINES      | 11.6 | 9.8  | 9.0  |
| ISLA MUJERES DÍA       | 6.8  | 8.1  | 8.8  |
| COZUMEL                | 5.9  | 6.9  | 8.4  |
| XICHÉN - VALLADOLID    | 4.8  | 5.9  | 6.2  |
| XPLOR                  | 7.2  | 6.7  | 5.7  |
| ATV / MONTAR A CABALLO | 3.5  | 4.1  | 3.9  |
| CIRQUE DU SOLEIL       |      | 2.4  | 3.6  |
| BUCEO                  | 3.6  | 3.7  | 3.5  |
| JUNGLE TOUR            | 2.5  | 2.9  | 3.2  |
| CATAMARÁN              |      | 3.5  | 3.1  |
| CANCÚN SHOPPING        | 3.6  | 3.1  | 2.7  |
| MAYAN ADVENTOUR        | 1.3  | 2.4  | 2.0  |
| PESCA                  | 2.0  | 1.9  | 1.6  |
| XENOTES                | 1.8  | 1.6  | 1.6  |
| XOXIMILCO              |      |      | 1.5  |
| GOLF                   | 1.4  | 1.0  | 1.4  |
| AQUARIUM               | 1.5  | 1.4  | 1.0  |

Porcentajes  
sobre el 100%  
de los turistas

## TOURS

## NADO CON DELFINES PARTICIPACIÓN DE MERCADO

|                                                  | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------------------|------|------|------|
| <i>Delphinus Xcaret</i>                          | 21.6 | 29.6 | 38.2 |
| <i>Delphinus Xel-há</i>                          | 14.4 | 19.3 | 26.1 |
| <i>Dolphin Discovery Isla Mujeres</i>            | 5.2  | 6.7  | 9.1  |
| <i>Dolphinaris Barceló</i>                       | 0.6  | 2.2  | 6.2  |
| <i>Dolphin Discovery Sirenis</i>                 | 0.7  | 0.6  | 4.5  |
| <i>Dolphin Discovery Maroma</i>                  | 4.8  | 5.3  | 3.7  |
| <i>Dolphin Discovery Puerto Aventuras</i>        | 9.4  | 6.2  | 3.1  |
| <i>Dolphinaris Tulum GBP</i>                     | 10.3 | 5.6  | 2.8  |
| <i>Aquarium La Isla</i>                          | 1.2  | 0.6  | 1.7  |
| <i>Delphinus Riviera</i>                         | 14.5 | 12.0 | 1.1  |
| <i>Dolphin Discovery Cozumel</i>                 | 1.5  | 3.1  | 1.1  |
| <i>Dolphinaris (Wet'n Wild)</i>                  | 2.4  | 2.0  | 1.1  |
| <i>Dolphin Discovery Dreams Puerto Aventuras</i> | 2.6  | 2.8  | 0.8  |
| <i>Dolphinaris Riviera</i>                       | 7.7  | 2.2  |      |
| <i>Delphinus Cancún</i>                          | 1.4  | 1.4  |      |
| <i>Dolphin Discovery Moon Palace</i>             | 1.5  | 0.3  |      |

*Turistas que nadaron con delfines*  
 2008: 14.9%  
 2009: 11.1%  
 2010: 9.0%  
 2011: 11.0%  
 2012: 12.0%  
 2013: 12.4%  
 2014: 11.6%  
 2015: 9.8%  
 2016: 9.0%

*Porcentajes sobre el 9.0% de los turistas que hicieron nados con delfines*

## TOURS

## TOURS FAVORITOS, PARTICIPACIÓN DE MERCADO

|                    | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| XCARET             | 15   | 15.9 | 14.7 |
| TULUM              | 7.8  | 7.2  | 9.8  |
| CHICHEN ITZÁ       | 9.5  | 8.9  | 9.7  |
| SNORKEL TOUR       | 5.6  | 8.4  | 9.5  |
| CENOTES Y CAVERNAS | 4.7  | 7.3  | 9.0  |
| XEL HÁ             | 9.9  | 7.8  | 7.2  |
| XPLOR              | 9.3  | 7.1  | 6.2  |
| COBÁ               | 4.2  | 3.5  | 4.0  |
| BUCEO              | 2.2  | 2.2  | 3.1  |
| NADO CON DELFINES  | 11.9 | 8.2  | 2.9  |
| ISLA MUJERES DÍA   | 1.6  | 2.3  | 2.7  |
| ATV                | 1.8  | 1.9  | 2.1  |
| COZUMEL            | 1.2  | 1.7  | 1.7  |
| CATAMARÁN          |      |      | 1.7  |
| PESCA              |      |      | 1.0  |
| CIRQUE DU SOLEIL   |      |      | 1.0  |
| JUNGLE TOUR        | 1.1  | 1.5  | 0.9  |
| MAYAN ADVENTOUR    |      | 0.9  | 0.9  |
| RÍO SECRETO        | 0.9  | 0.8  | 0.7  |

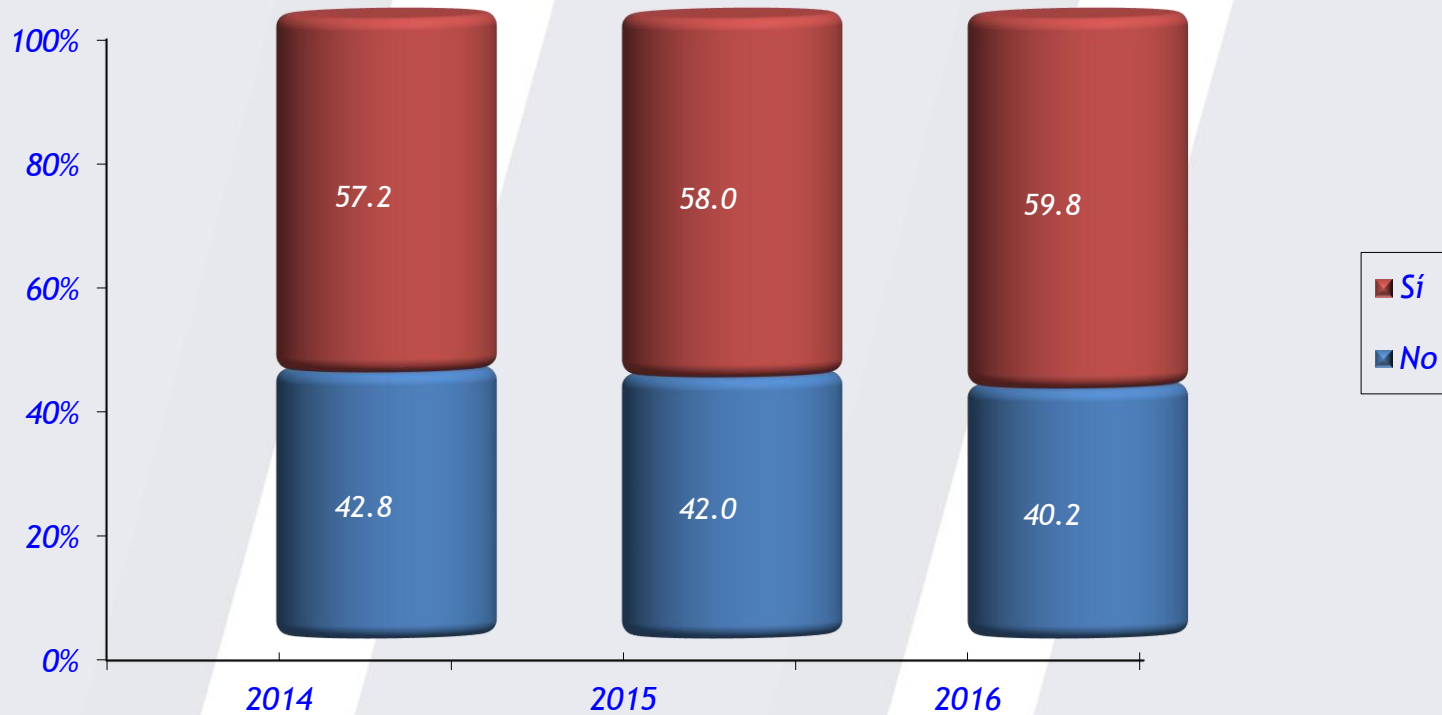
Porcentaje de respuesta: 37.0%

# ***MEDIOS PUBLICITARIOS***

*Resultados anuales 2016*

## 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 RIVIERA MAYA CONSULTADAS

|                    | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| Tripadvisor.com    | 13.3 | 14.7 | 14.3 |
| Google.com         | 3.2  | 3.9  | 4.5  |
| Expedia.com        | 3.8  | 3.6  | 4.2  |
| Cheapcaribbean.com | 1.1  | 1.3  | 1.7  |
| Hotels.com         | 0.6  | 1.3  | 1.6  |
| Bestday.com        | 1.4  | 1.0  | 1.3  |
| Book it.com        | 1.4  | 2.1  | 1.2  |
| Xcaret.com         | 0.8  | 0.9  | 1.2  |
| Applevacations.com | 1.4  | 1.7  | 1.0  |
| Despegar.com       | 0.9  | 0.7  | 1.0  |
| Booking            |      |      | 1.0  |
| Travelocity.com    | 0.9  | 1.1  | 0.9  |
| Thomson.com        | 0.7  | 0.6  | 0.8  |
| Trivago            |      |      | 0.5  |
| Orbitz.com         | 0.7  | 0.7  | 0.4  |
| Facebook           |      |      | 0.4  |
| Airbnb             |      |      | 0.3  |
| Visit Mexico       | 0.3  | 0.4  | 0.3  |

*Respuestas sobre el 100% de los turistas*

**PARA CONOCER SOBRE:**

**2015**

**2016**

RESTAURANTES

13.0

18.3

CENTROS NOCTURNOS

7.6

10.0

COMPRAS

6.7

8.5

TOURS

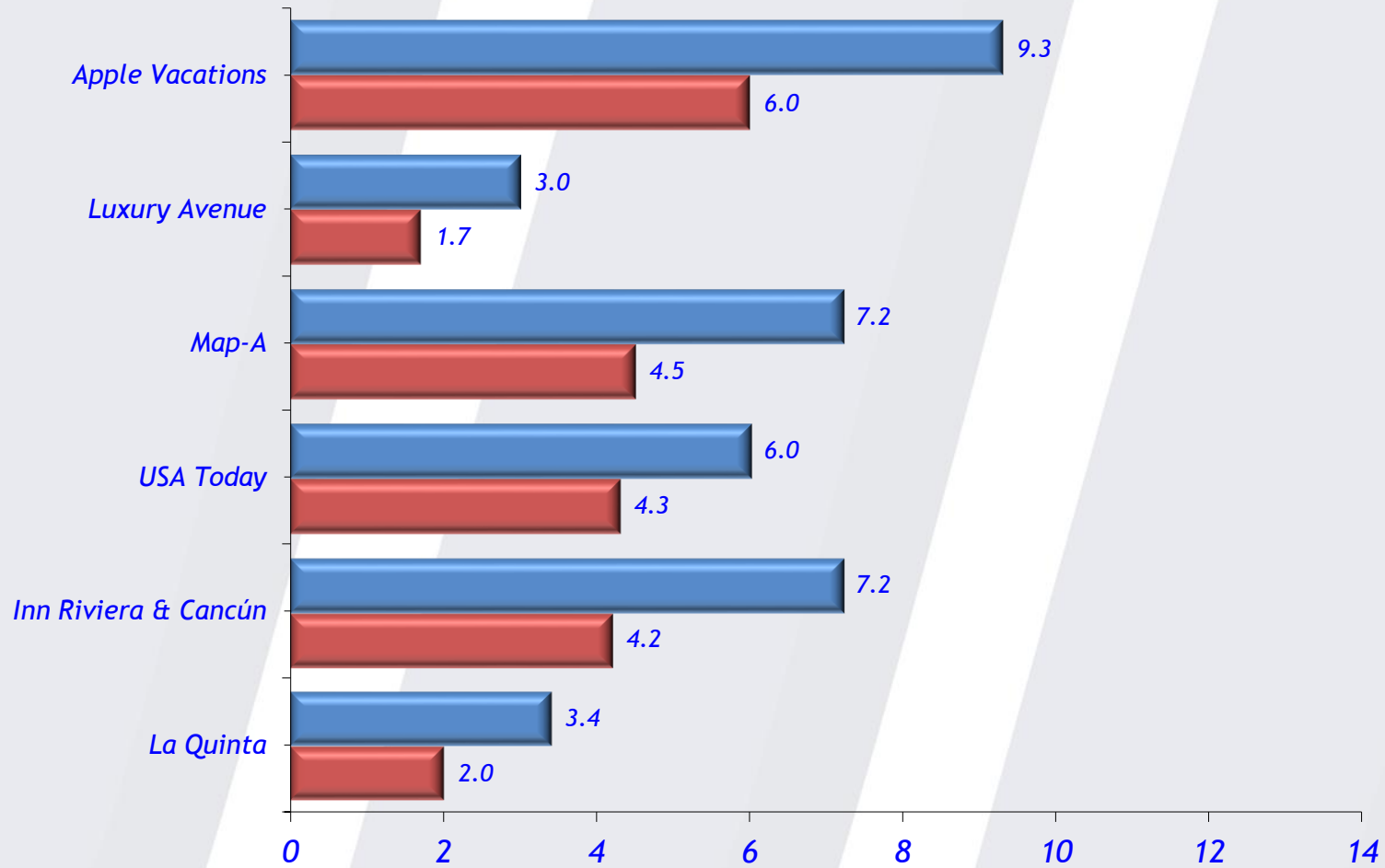
19.2

22.4

**Porcentajes sobre el 100% de los visitantes.**

## MEDIOS PUBLICITARIOS

## MEDIOS IMPRESOS: RECEPCIÓN Y LECTURA



Porcentajes sobre el 100% de los turistas

■ Recepción

■ Lectura