

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q1
(ENE – MAR 2020)



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, Playa del Carmen y Tulum** se hacen en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de Cancún, aplicando un muestreo de tipo aleatorio

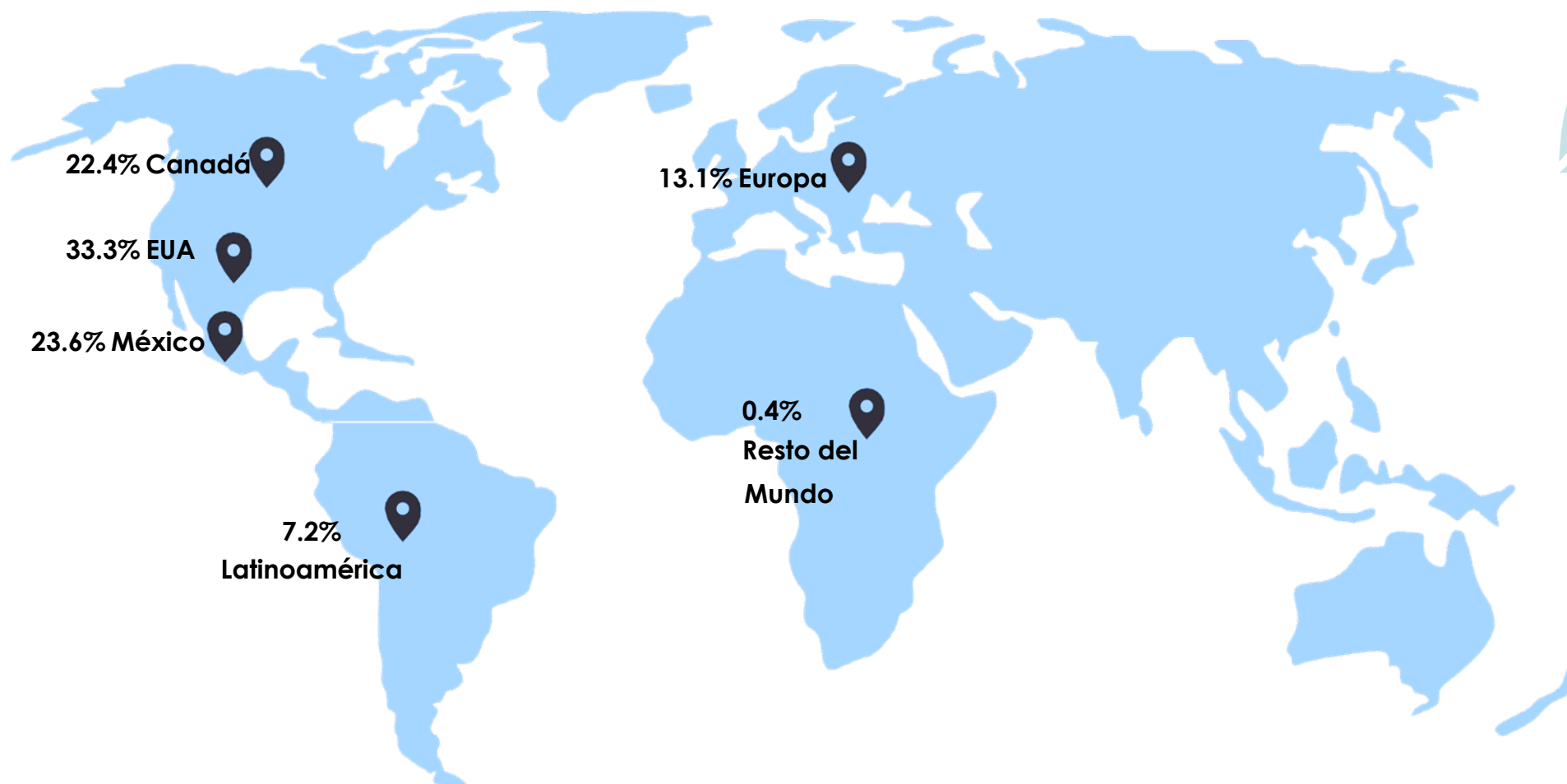
En el caso de **Chetumal, Bacalar y Mahahual** el muestreo es realizado en el Aeropuerto Internacional de Chetumal, en hoteles de los tres destinos y en otros puntos de confluencia de turistas. Se obtienen 90 encuestas en cada destino para al final de cada trimestre contar con 270 encuestas que permitan 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 isla, 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

México 23.6%

EUA 33.3%

Canadá 22.4%

Top

Estados de México

Estados de EUA

Provincias de Canadá

| | | |
|----|------------------|------|
| 1 | Ciudad de México | 18.5 |
| 2 | Jalisco | 12.5 |
| 3 | Estado de México | 11.3 |
| 4 | Nuevo León | 9.8 |
| 5 | Puebla | 6.5 |
| 6 | Baja California | 5.8 |
| 7 | Chihuahua | 4.8 |
| 8 | San Luis Potosí | 3.5 |
| 9 | Guanajuato | 3.3 |
| 10 | Querétaro | 2.8 |

| | |
|------------|------|
| Illinois | 10.7 |
| Texas | 7.6 |
| California | 6.5 |
| Michigan | 6.2 |
| Minnesota | 6.2 |
| New York | 5.6 |
| Florida | 5.3 |
| Wisconsin | 4.3 |
| Colorado | 3.4 |
| Georgia | 3.4 |

| | |
|--------------------|------|
| Ontario | 38.1 |
| Quebec | 22.0 |
| Alberta | 16.1 |
| Columbia Británica | 9.9 |
| Saskatchewan | 5.4 |
| Nueva Escocia | 5.4 |
| Nuevo Brunswick | 2.1 |
| | 1.1 |



Edad del turista



Baby Boomers (60 años y más)

12.7% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

31.6% de los turistas

-De 40 a 49 años 16.8%

-De 50 a 59 años 14.8%



Millenials (20 a 39 años)

44.1% de los turistas

-De 20 a 29 años 19.9%

-De 30 a 39 años 24.2%



Generación Z (0 a 19 años)

11.9% de los turistas

-Hasta los 12 años 7.4%

-De 13 a 19 años 4.5%



Ingresos anuales en dólares



| | Q1 2019 | Q2 2019 | Q3 2019 | Q4 2019 | Q1 2020 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Más de \$150,000 | 19.8 | 16.4 | 12.4 | 10.8 | 19.0 |
| De \$100,000 a \$150,000 | 14.6 | 15.0 | 11.1 | 10.3 | 14.5 |
| De \$75,000 a \$99,999 | 14.5 | 12.7 | 12.9 | 11.4 | 12.7 |
| De \$50,000 a \$74,999 | 14.2 | 16.5 | 15.9 | 13.1 | 13.1 |
| De \$35,000 a \$49,999 | 11.1 | 10.5 | 10.8 | 11.1 | 11.8 |
| De \$25,000 a \$34,999 | 7.6 | 8.7 | 9.9 | 10.1 | 5.8 |
| De \$15,000 a \$24,999 | 9.1 | 9.8 | 12.9 | 15.2 | 9.7 |
| Menos de \$15,000 | 9.1 | 10.4 | 14.0 | 18.2 | 13.4 |

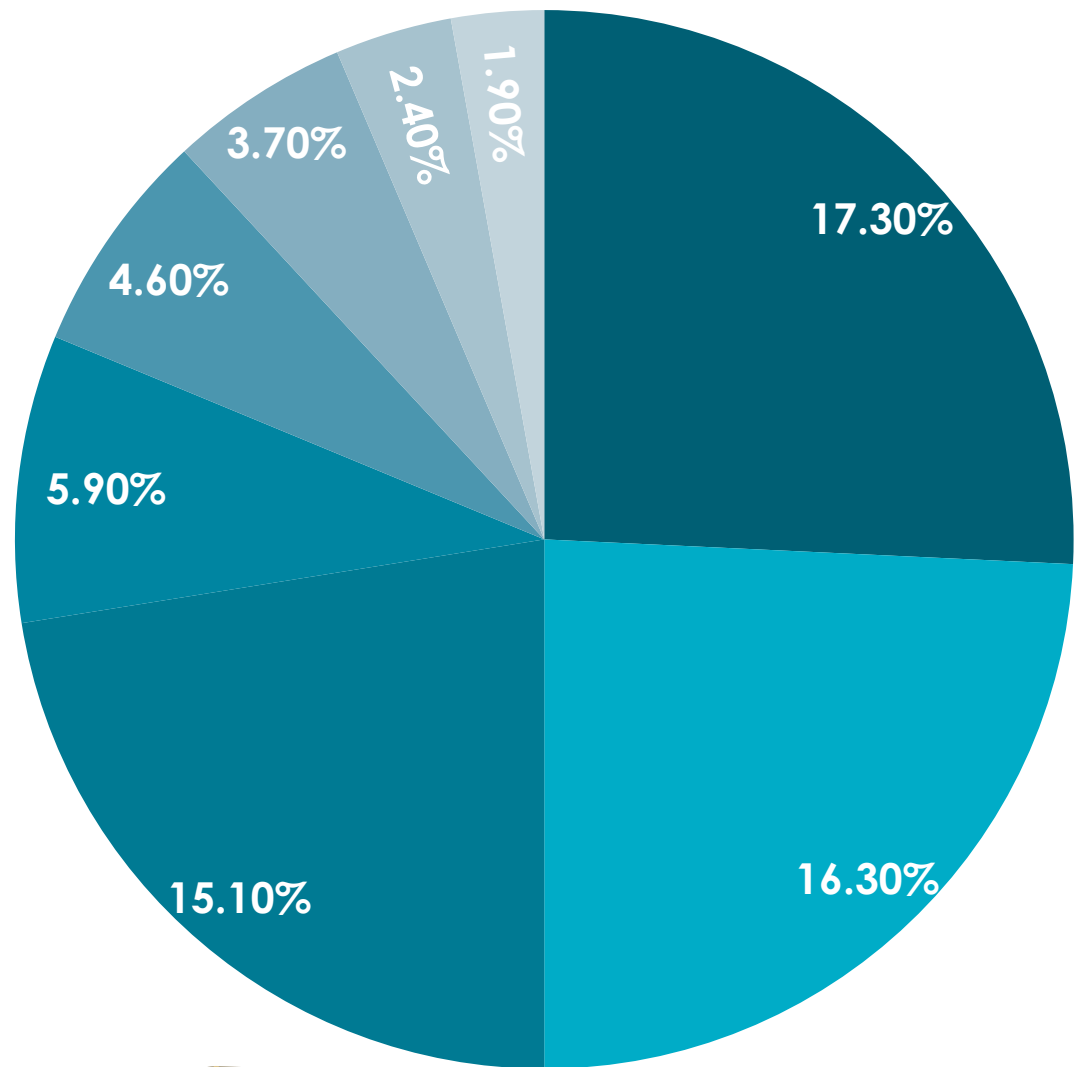




Medios que influyeron en su intención de visita

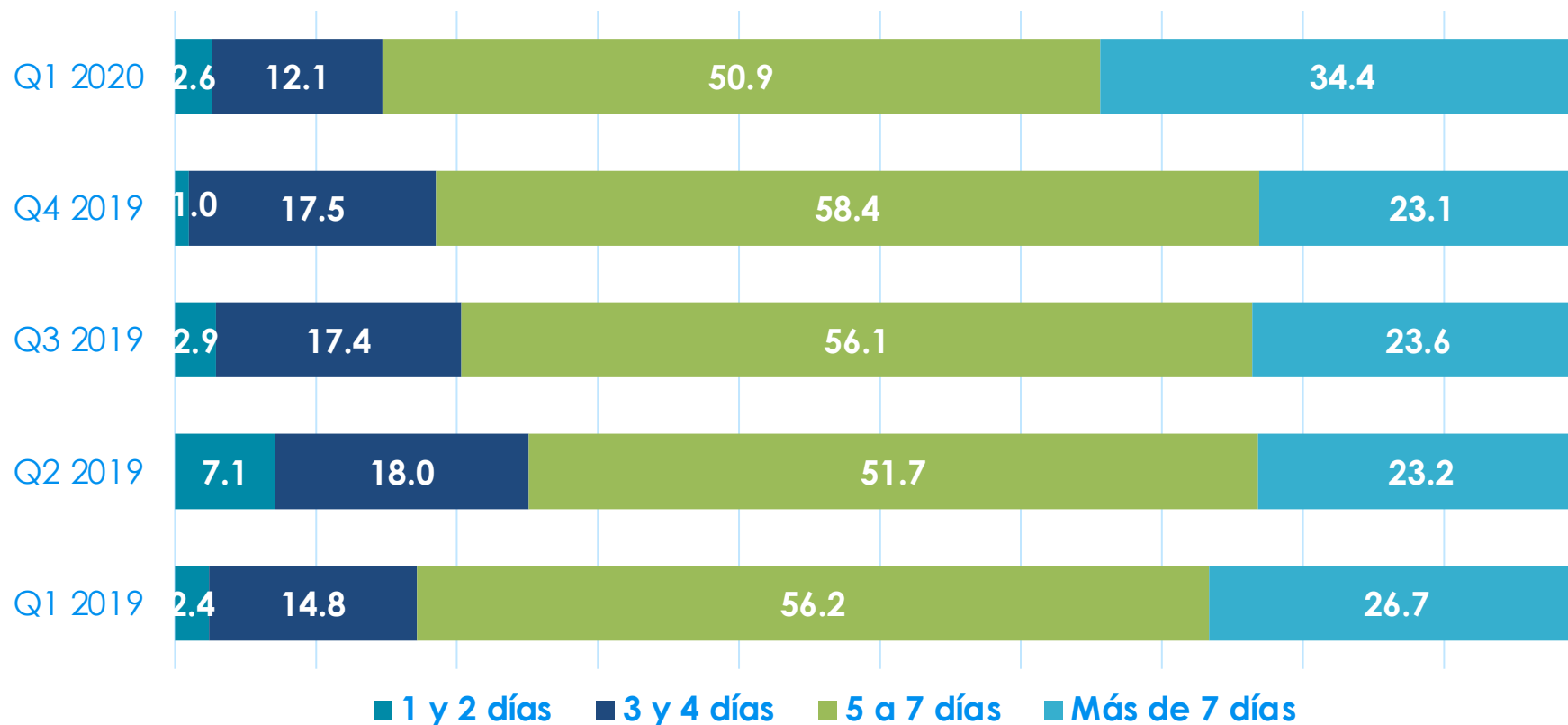


- Agencia de viajes
- Redes sociales
- Publicidad en internet
- Sitios especializados de viaje / blog
- Youtube
- Influencers en línea
- Televisión y radio
- Revista / impreso





Estancia y tamaño de grupo



Q1 2020

Estancia media: 9.2 días

Tamaño de grupo: 2.5 personas

Q1 2019

Estancia media: 7.4 días

Tamaño de grupo: 2.6 personas



Viaja en pareja

Q1 2020 Q1 2019

48.9% 58.2%



Personas con quien viaja

Viaja en familia

Q1 2020 Q1 2019

28.9% 27.0%



Q1
2020

Viaja solo

Q1 2020 Q1 2019

11.6% 5.6%



Viaja con amigos

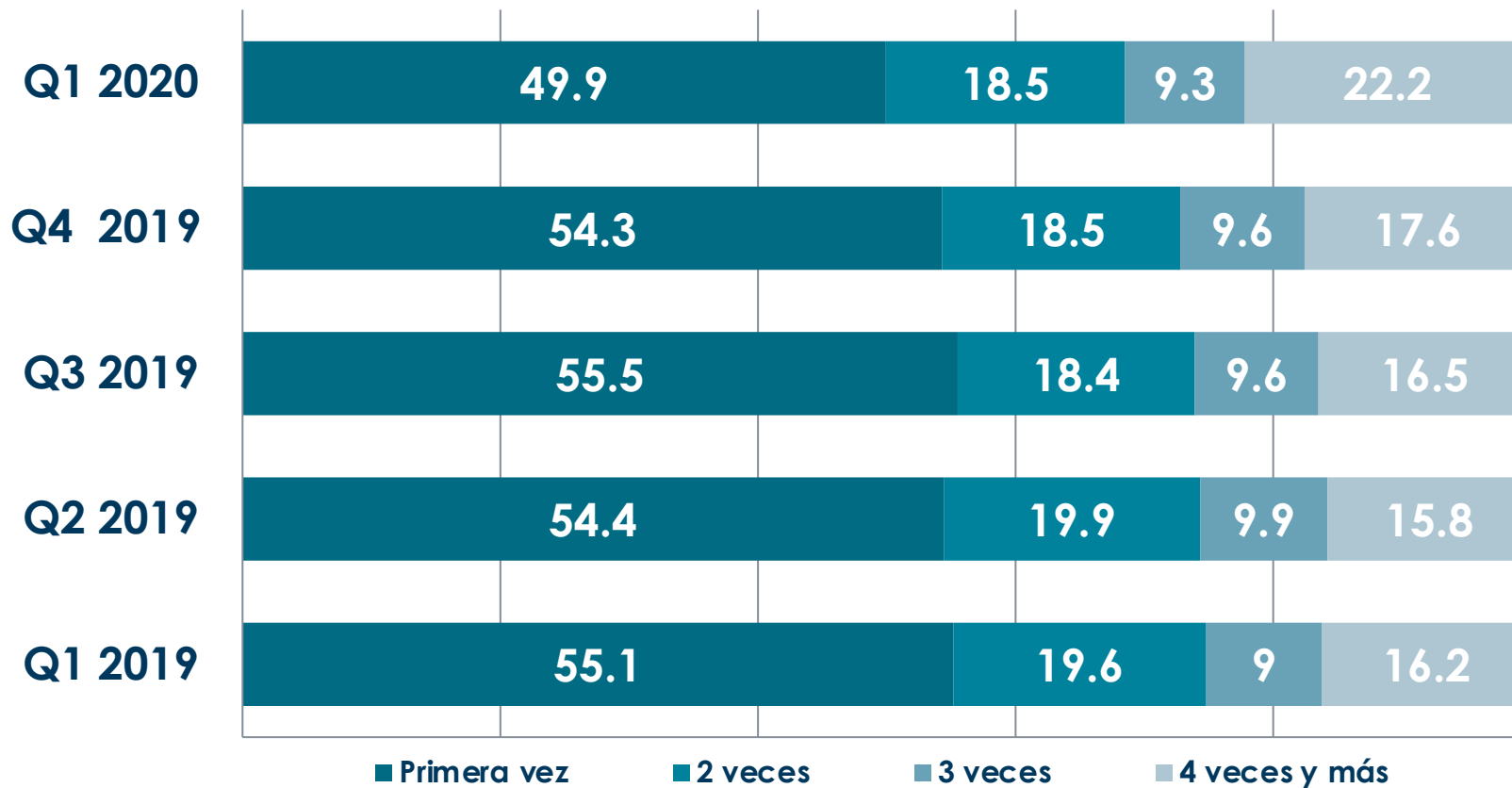
Q1 2020 Q1 2019

10.5% 9.2%





Visita y tasa de retorno



Q1 2019

Tasa de retorno al destino: **44.9%**








Q1 2020

Tasa de retorno al destino: **50.1%**





Motivo de viaje

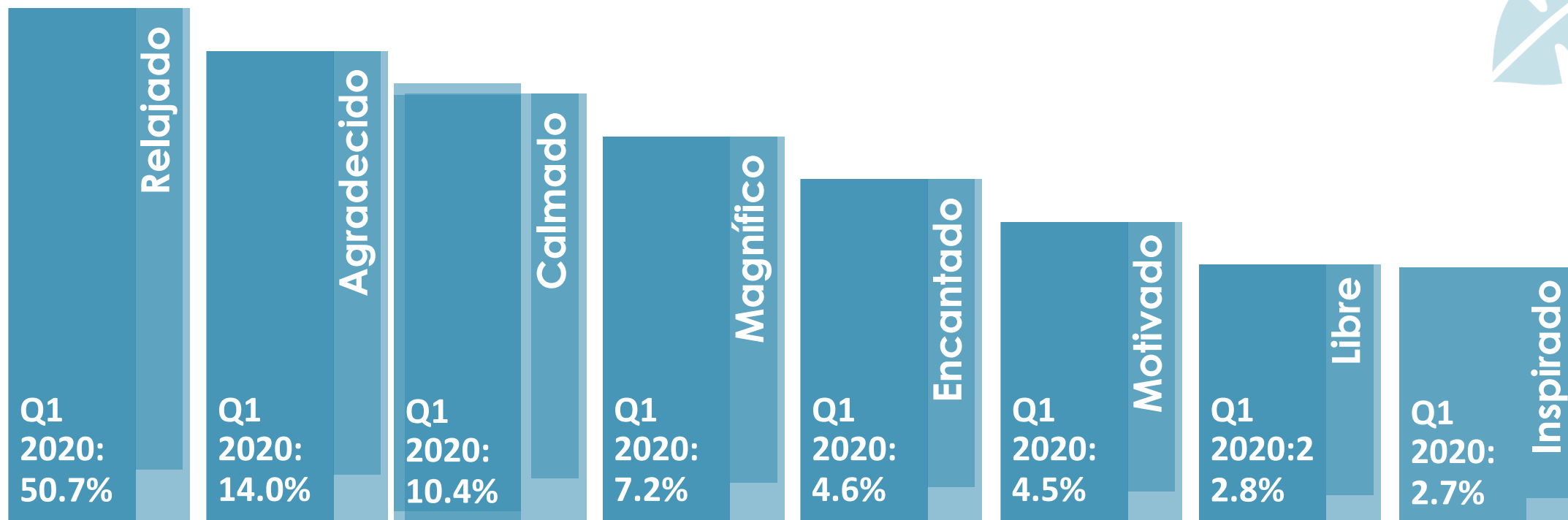
| | Q1 2019 | Q2 2019 | Q3 2019 | Q4 2019 | Q1 2020 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|  Descansar | 77.8 | 67 | 63.8 | 58.9 | 71.0 |
|  Actividades de aventura | 5.2 | 9.3 | 13.6 | 12.8 | 8.4 |
|  Luna de miel | 4.2 | 7.8 | 7.9 | 10.4 | 4.1 |
|  Visita Amigos / Familia | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 2.2 | 3.8 |
|  Boda | 3.2 | 5.2 | 4.2 | 6.8 | 2.7 |
|  Motivos culturales | 2.0 | 3.0 | 2.6 | 1.8 | 2.4 |
|  Negocios | 1.3 | 0.9 | 0.8 | 1.0 | 2.1 |

| | Q1 2019 | Q2 2019 | Q3 2019 | Q4 2019 | Q1 2020 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
|  Evento especial | N/D | N/D | N/D | N/D | 1.2 |
|  Congreso / Convención | N/D | N/D | N/D | N/D | 1.2 |
|  Viaje de incentivos | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.3 | 1.1 |
|  Salud y bienestar | 0.7 | 0.7 | 1.4 | 1.1 | 0.8 |
| ● ● ● Otros | 0.3 | 0.6 | 0.9 | 0.4 | 0.7 |





Sentimiento





Canal de compra



1 **Agencia de viaje online**
Q1 2019: 30.1%
Q1 2020: **27.3%**

2 **Agencia de viajes tradicional**
Q1 2019: 32.3%
Q1 2020: **28.2%**

3 **Web compañía aérea**
Q1 2019: 14.6%
Q1 2020: **15.6%**

4 **Buscador de viajes**
Q1 2019: 8.4%
Q1 2020: **8.8%**

5 **Sitio web del hotel**
Q1 2019: 6.8%
Q1 2020: **6.0%**

6 **Sitio de renta vacacional**
Q1 2019: N/D
Q1 2020: **5.1%**

7 **Tiempo compartido**
Q1 2019: 6.1%
Q1 2020: **5.4%**

8 **Oficina – teléfono compañía aérea**
Q1 2019: 1.3%
Q1 2020: **2.0%**

9 **Teléfono del hotel**
Q1 2019: 0.4%
Q1 2020: **1.6%**





Uso y tipo de paquete





Distribución de la derrama (dólares por persona)



| Concepto | Q1 2019 | Q1 2020 |
|---------------------|--------------|--------------|
| Tamaño de grupo | 2.6 personas | 2.5 personas |
| Gasto total | \$1,297 | \$1,357 |
| Tarifa aérea | \$388 | \$360 |
| Hospedaje | \$608 | \$546 |
| Gasto en el destino | \$301 | \$451 |





Tipo de hospedaje utilizado



| HOSPEDAJE | Q1 2019 | Q2 2019 | Q3 2019 | Q4 2019 | Q1 2020 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hotel | 81.5 | 83.7 | 84.2 | 78.8 | 73.5 |
| Renta Vacacional | 6.0 | 5.4 | 6.5 | 8.9 | 9.5 |
| Tiempo Compartido | 7.1 | 6.7 | 5.4 | 8.1 | 7.0 |
| Casa de Familiares / Amigos | 2.5 | 2.2 | 1.9 | 2.2 | 4.3 |
| Casa o Condominio particular | 2.9 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 4.1 |
| Hostal | N/D | N/D | N/D | N/D | 1.5 |





Tours realizados



**Zonas
Arqueológicas**

Q1 2019: 50.6%
Q1 2020: 52.9%



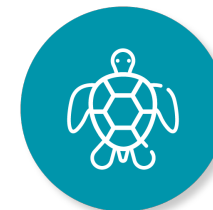
**Cenotes y
cavernas**

Q1 2019: 19.9%
Q1 2020: 22.4%



**Actividades
acuáticas**

Q1 2019: 17.6%
Q1 2020: 18.4%



**Parques
recreativos**

Q1 2019: 31.2%
Q1 2020: 33.2%



**Ciudades
cercanas**

Q1 2019: 18.8%
Q1 2020: 25.4%



Naturaleza

Q1 2019: 8.3%
Q1 2020: 6.1%



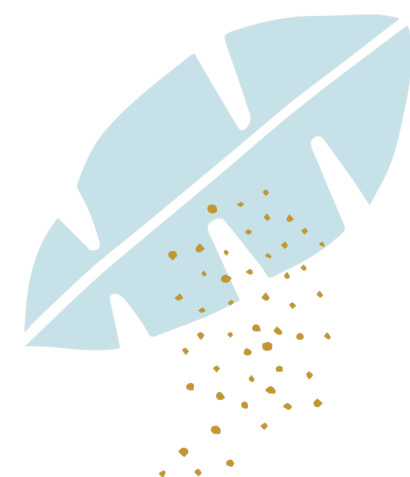
Entretenimiento

Q1 2019: 4.5%
Q1 2020: 6.0%



Deportes

Q1 2019: 1.1%
Q1 2020: 1.1%

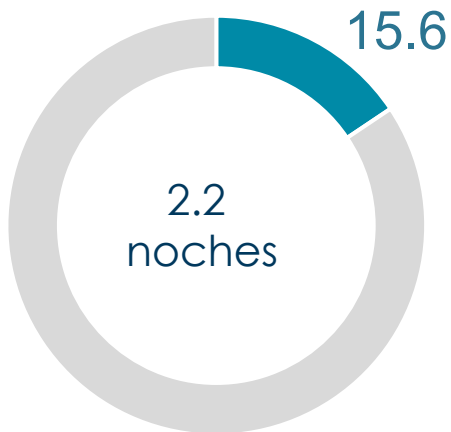




Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje

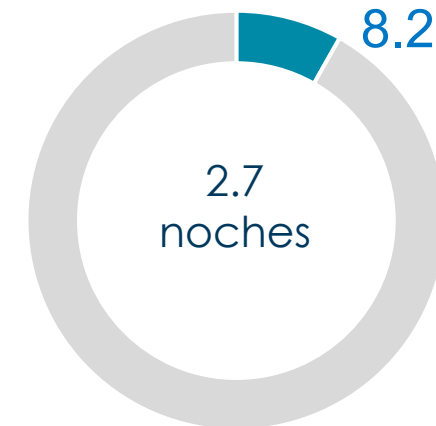


Q4 2019
% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



| Destinos | Q4 2019 | Q1 2020 |
|-----------------------|---------|---------|
| CANCUN | 21.9 | 19.6 |
| ISLA COZUMEL | 14.8 | 11.7 |
| BACALAR | 9.5 | 11.7 |
| TULUM | 17.2 | 10.4 |
| HOLBOX | 9.5 | 9.2 |
| Mérida | 5.3 | 7.5 |
| Valladolid | 3.0 | 7.5 |
| ISLA MUJERES | 7.1 | 5.8 |
| MAHAHUAL | N/D | 2.5 |
| PUERTO MORELOS | N/D | 1.7 |

Q1 2020
% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA