



MARKETING
CONSULTANTS

Información que se transforma en resultados

ESTUDIO TURISTA CANCÚN

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 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.

| | PÁGINA |
|--|--------|
| <i>INTRODUCCIÓN</i> | 6 |
| <i>METODOLOGÍA</i> | 7 |
| <i>RESUMEN EJECUTIVO</i> | 9 |
| <i>INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES</i> | 15 |
| <i>PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA</i> | 21 |
| <i>HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS</i> | 36 |
| <i>RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES</i> | 43 |
| <i>TOURS</i> | 58 |
| <i>MEDIOS PUBLICITARIOS</i> | 62 |

A continuación se presentan los resultados anuales del Estudio Turista Cancún correspondientes a 2016.

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.

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: 400,000

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

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.

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.

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.

- *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.*

- *16.9% de los grupos de turistas viajaron con menores de 12 años de edad, 1.2 puntos porcentuales menos que el año pasado.*
- *48.8% de los turistas que visitaron Cancún durante 2016 ya habían estado en el destino anteriormente en al menos una ocasión, cifra record en la historia del destino.*
- *El turismo de bodas sigue creciendo y ya representa el 3.9% de los viajes al destino 0.5 puntos porcentuales más que en 2015. Los viajes de luna de miel, segundo motivo de visita al destino, se redujeron del 9.7% al 8.0% en el mismo lapso.*
- *Las agencias de viajes tradicionales siguen siendo la forma principal para adquirir el viaje, pero sólo representan el 31.9% del total, por un 26.9% de las agencias “on line”, 11.7 de las páginas web de líneas aéreas y 10.0% de los buscadores de viajes.*
- *El porcentaje de turistas que utilizan paquetes todo incluido fue del 64.0%, medido según el sistema de alojamiento del hotel en donde se hospedó el turista.*

Derrama económica

- *La derrama económica por grupo de visitantes fue de \$2,452 dólares por cada grupo de visitantes de 2.8 personas, 10.7% menos con respecto a 2015.*
- *El descenso en la derrama económica se debe a la fuerte depreciación del dólar ocurrida a lo largo del año, que abarata el costo del viaje y la estancia para los turistas extranjeros.*
- *El costo del paquete vacacional se colocó en \$2,020 dólares, que es similar al de 2009 cuando estalló la última crisis económica mundial.*
- *El gasto de \$432 dólares por pareja en servicios en el destino es igual al del año pasado.*

Evaluación del destino

- *Uno de los principales renglones de queja de los turistas es el aeropuerto y con la conclusión de las obras logró reducirse de 15#% a 13% del total de visitantes.*
- *Las quejas con relación a las playas también disminuyeron de 10% al 5% debido a que este año pasado no se presentó 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

- *10.6% de los turistas que visitaron Cancún ocuparon tiempos compartidos, 0.3 puntos porcentuales más que el año pasado.*
- *Destaca el alto porcentaje de propietarios que decidieron utilizar su unidad de tiempo compartido (44.0%) lo que incidió directamente en una significativa reducción en el préstamo a amigos.*

Restaurantes y centros nocturnos

- *La asistencia a vez a restaurantes fuera del hotel se colocó en 38.5%, 1.9 puntos porcentuales por encima de 2015. Ya hay dos años de repunte sobre el nivel más bajo que se registró en el destino.*
- *Hooters repite como líder en penetración con sus tres ubicaciones, seguido por Señor Frog's, La Parrilla , Bubba Gump y Harry's.*
- *Coco Bongo mantuvo su liderazgo como centro nocturno con penetración de mercado del 16.3%. 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 31.0% del total de turistas.*
- *Por el tráfico generado el segundo lugar lo ocupa Forum, seguida por el Mercado 28 y Las Américas.*

Tours

- *El 65.8% de los turistas que visitaron Cancún hicieron algún tour durante su estancia, 1.2 puntos porcentuales menos que en 2015.*
- *La realización de nados con delfines cayó por segundo año consecutivo, pasando de 13.4% al 9.8% entre 2014 y 2016.*

Medios publicitarios

- *Map-A lideró por segundo año a los medios impresos dirigidos al mercado turístico.*
- *La mitad de los turistas ven los anuncios espectaculares colocados en las afueras del Aeropuerto.*
- *25.2% de los turistas usaron su “smartphone” para saber de tours y 24.0% para ubicar restaurantes. El crecimiento del uso de smartphone para conocer sobre el destino sigue siendo muy importante año con año.*

INDICADORES TURÍSTICOS PRINCIPALES

Resultados anuales 2016

| AÑO | Número de cuartos | % de crecimiento | Número de turistas | % de crecimiento |
|---------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|
| 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 | 30,854 | 0.2 | 4,622,286 | 5.3 |
| 2016(p) | 32,432 | 5.1 (*) | 4,834,492 | 4.6 |

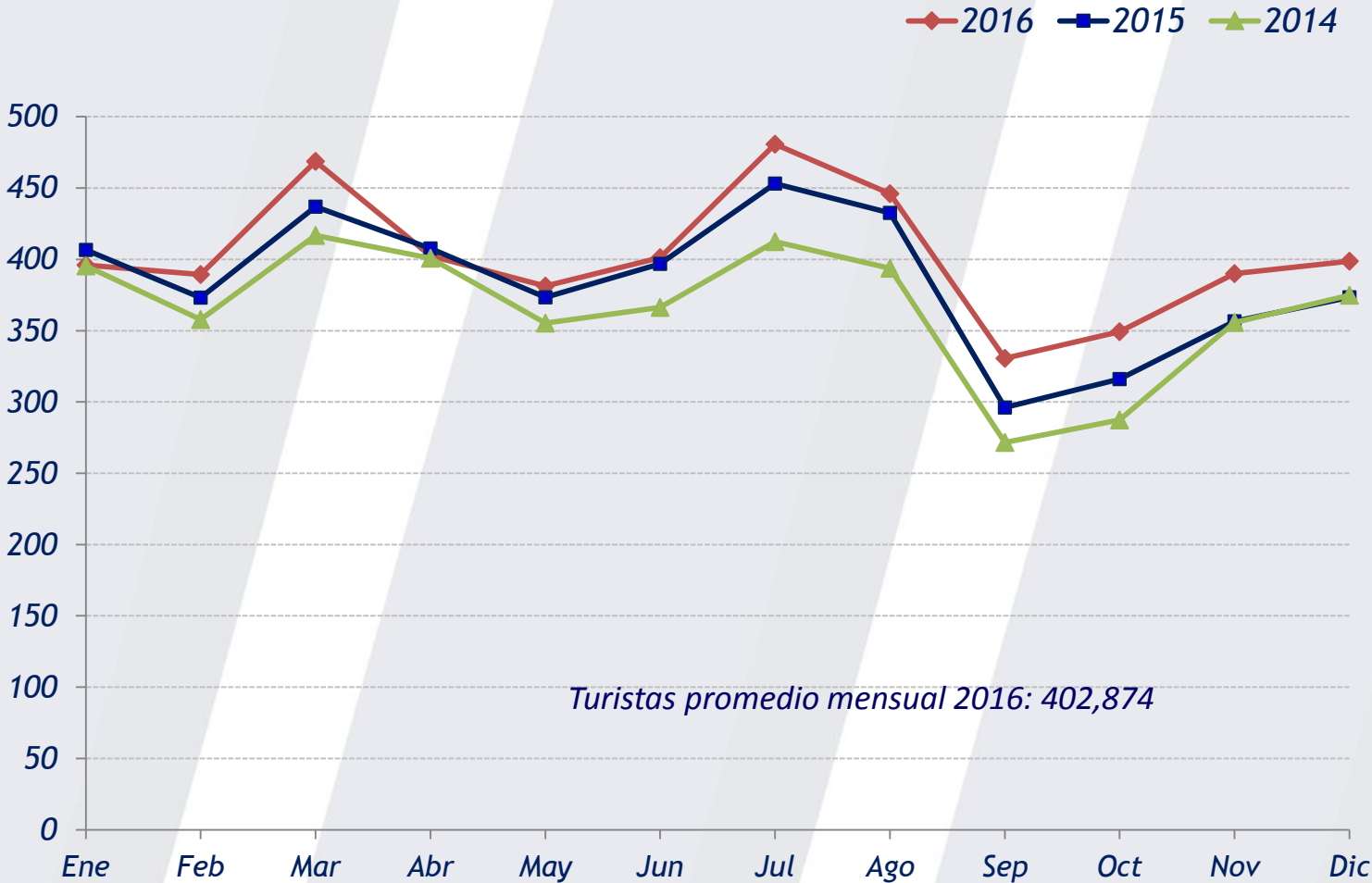
FUENTE: Barómetro Turístico de la AHQROO.

(*) Incluye 1,138 cuartos correspondientes al Royalton, ubicado en la "Milla de Oro" junto a Puerto Morelos.

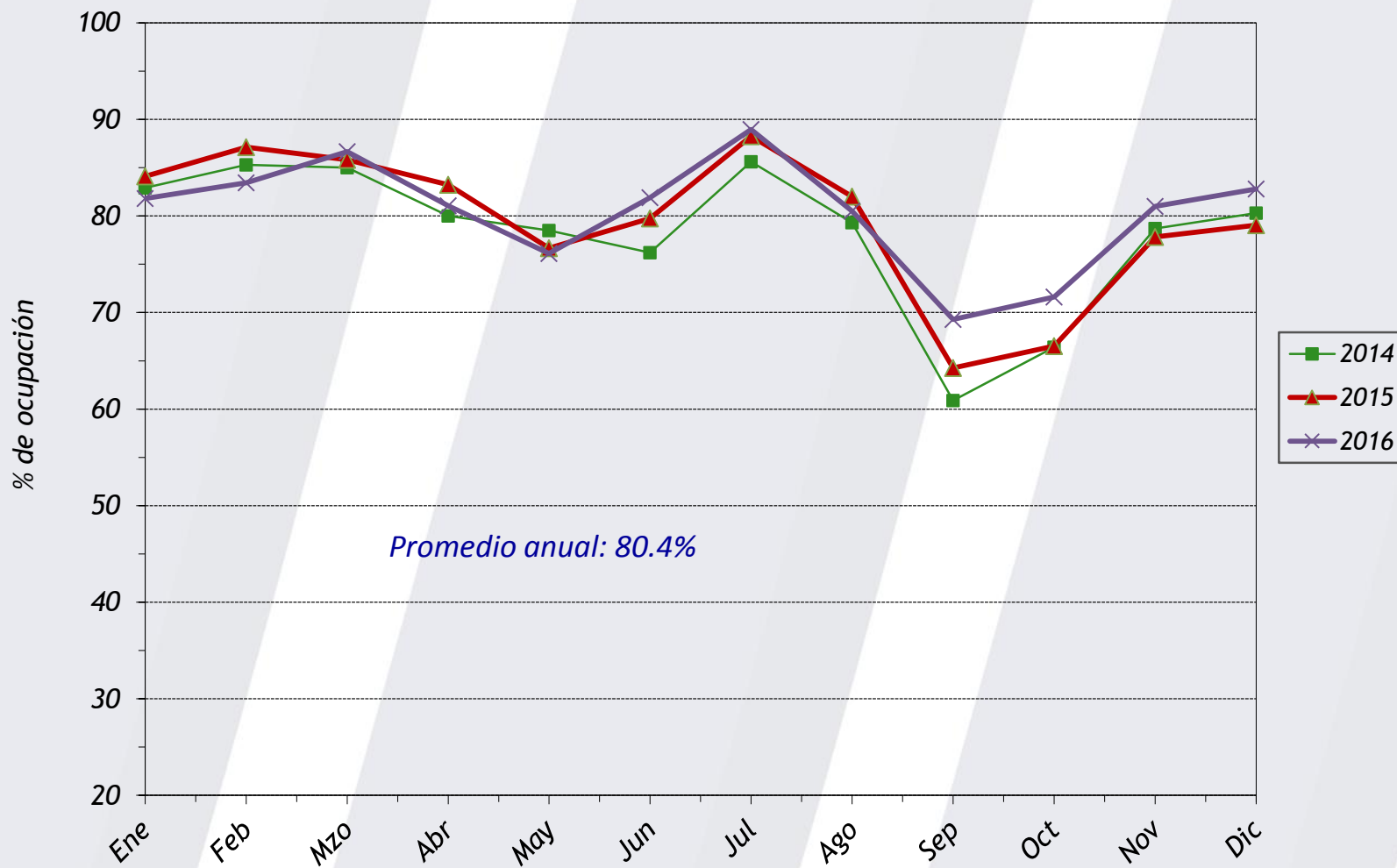
(p) Datos preliminares.

| AÑO | Número de cuartos | Porcentaje de ocupación | Número de turistas | Estancia (noches) |
|----------|-------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| 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 | 30,854 | 79.6 | 4,622,286 | 5.0 |
| 2016 (p) | 32,432 | 80.4 | 4,834,492 | 5.0 |

AFLUENCIA DE TURISTAS AL DESTINO



FUENTE: Barómetro Turístico de la Asociación de Hoteles de Cancún



FUENTE: BARÓMETRO TURÍSTICO.

CANCÚN

AFLUENCIA SEGÚN REGIÓN DE PROCEDENCIA Porcentajes del total de turistas

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 (p) |
|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| EXTRANJEROS | 61.6 | 64.9 | 65.4 | 65.5 | 68.3 |
| EUA | 44.8 | 45.0 | 45.6 | 46.5 | 49.6 |
| Canadá | 5.7 | 5.9 | 6.1 | 5.9 | 6.3 |
| Sudamérica | 5.3 | 7.8 | 7.3 | 7.4 | 5.9 |
| Europa | 5.2 | 5.3 | 5.1 | 4.8 | 5.4 |
| Otros | 0.6 | 0.9 | 1.3 | 0.9 | 1.1 |
| NACIONALES | 38.4 | 35.1 | 34.6 | 34.5 | 31.7 |
| T O T A L | 3, 642,449 | 4,093,942 | 4,387,798 | 4,622,286 | 4,e) |

(p) Datos enero-julio.

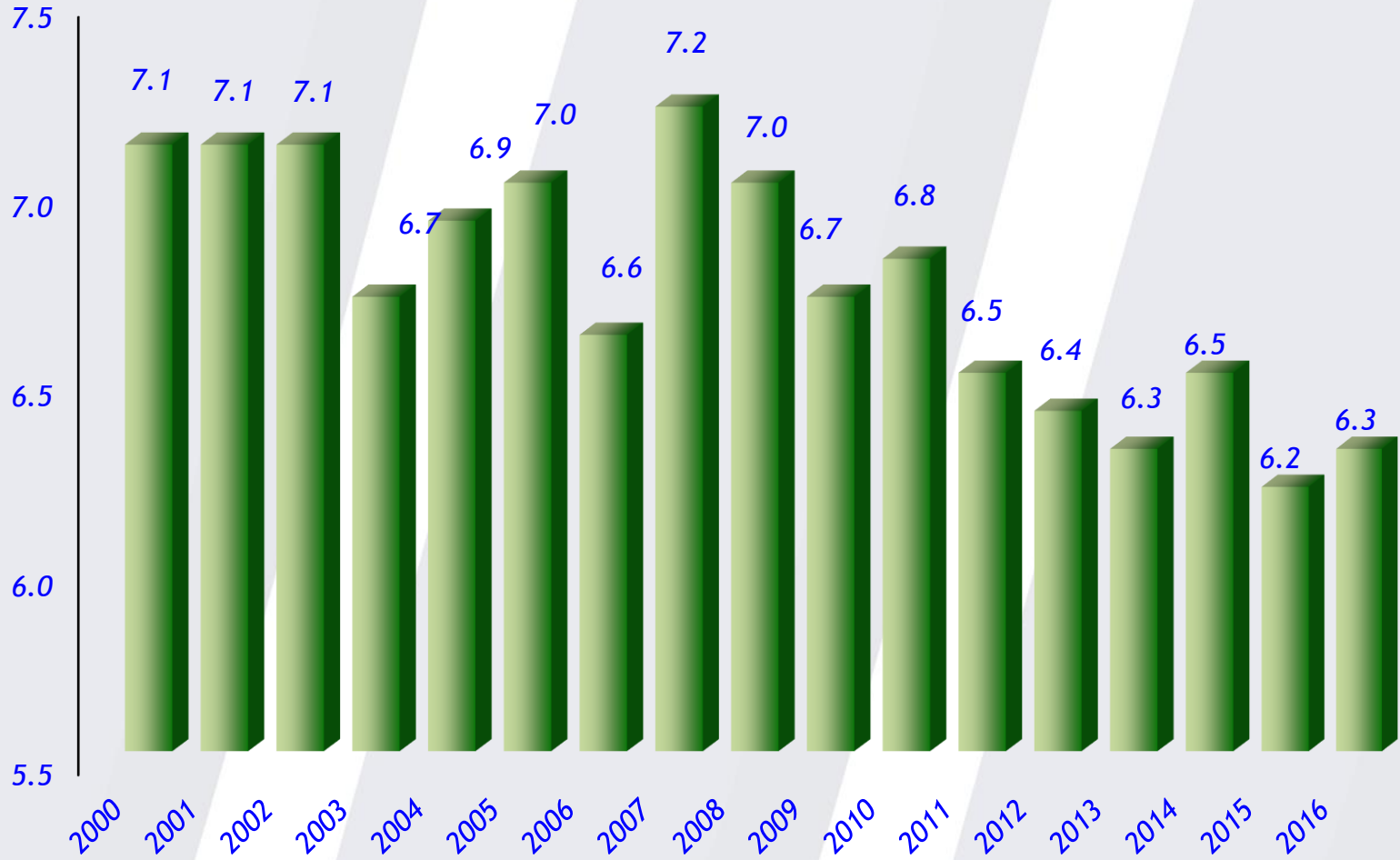
(e) Dato estimado.

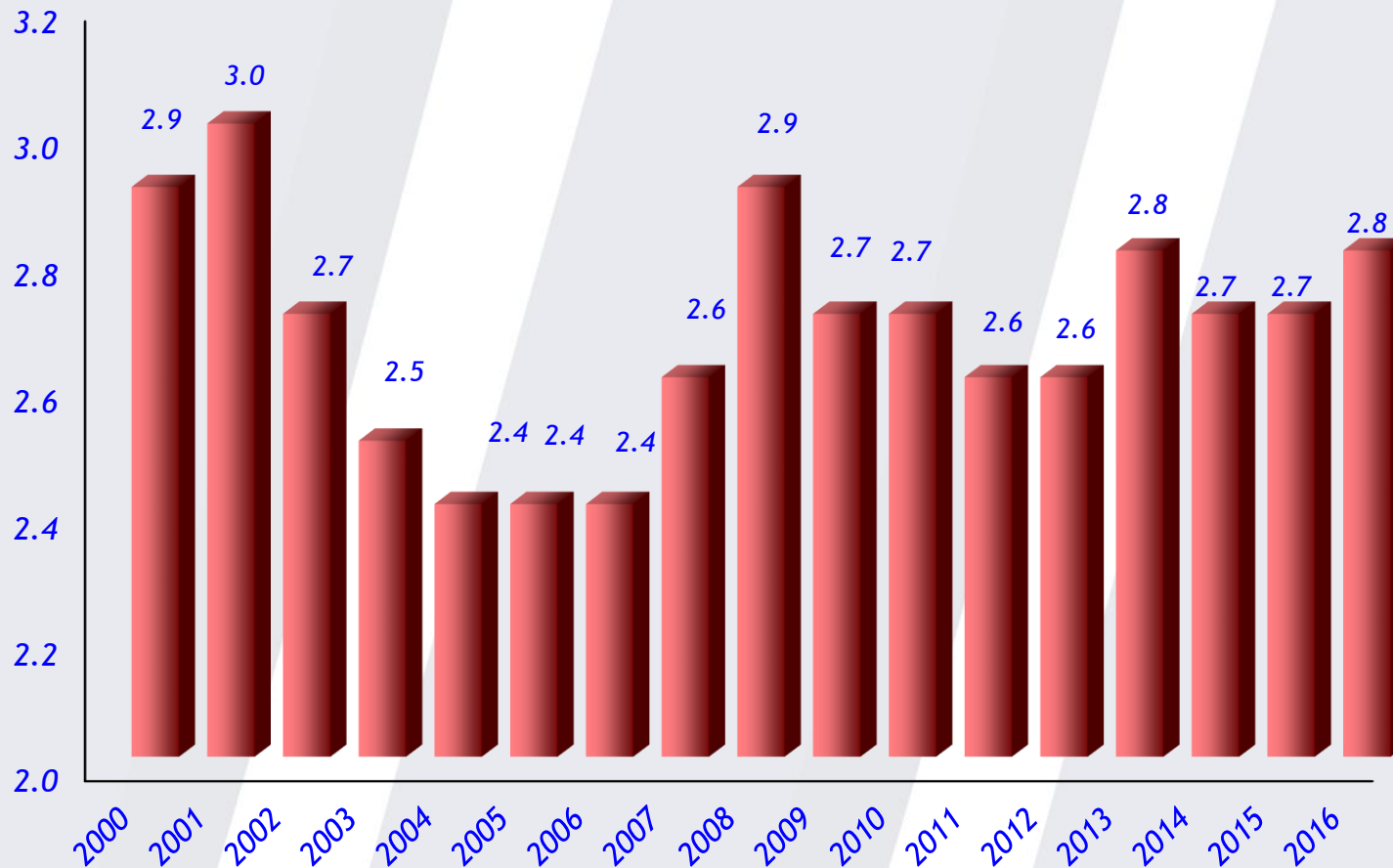
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

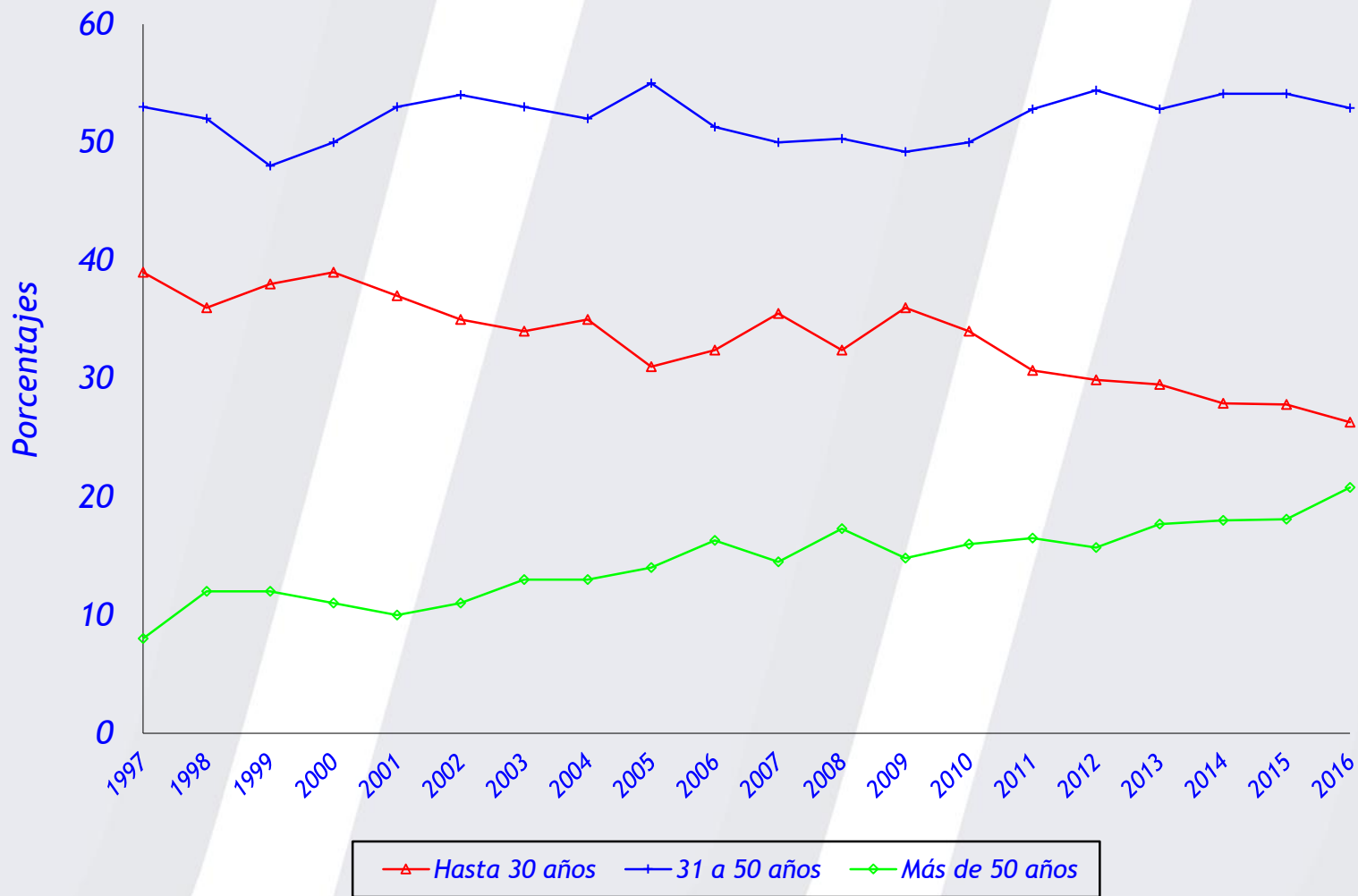
Resultados anuales 2016

PERFIL

ESTANCIA PROMEDIO Número de días, 2000 - 2016

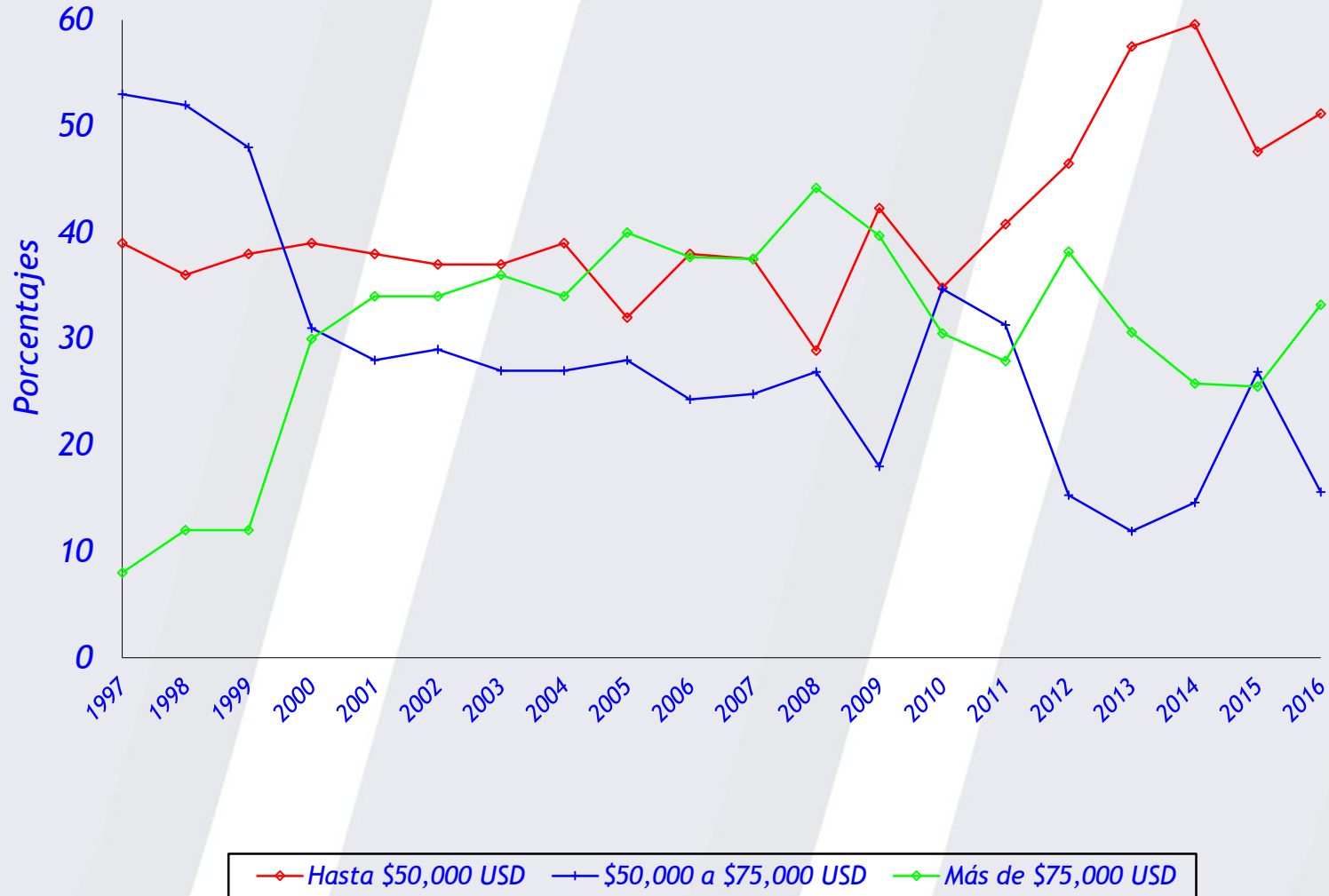


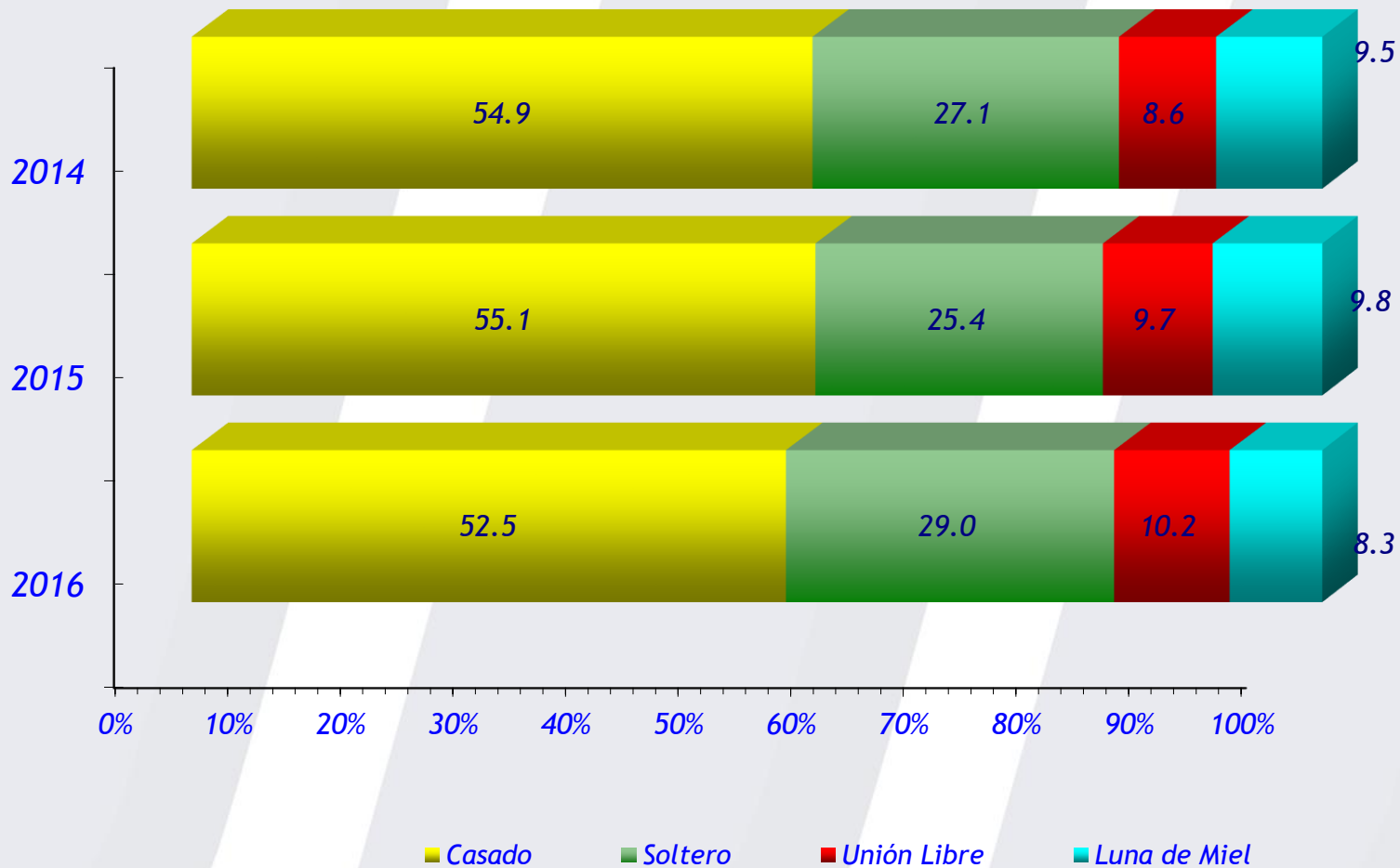




PERFIL

INGRESO ANUAL POR GRUPO DE VISITANTES, 1997 – 2016 Dólares por grupo





Porcentaje de respuesta 95.0%

GRUPOS QUE VIAJAN CON MENORES DE 12 AÑOS

Porcentajes del total de grupos, 2002 - 2016



ÍNDICE DE RETORNO AL DESTINO

Porcentajes de turistas repetitivos, 2002 - 2016

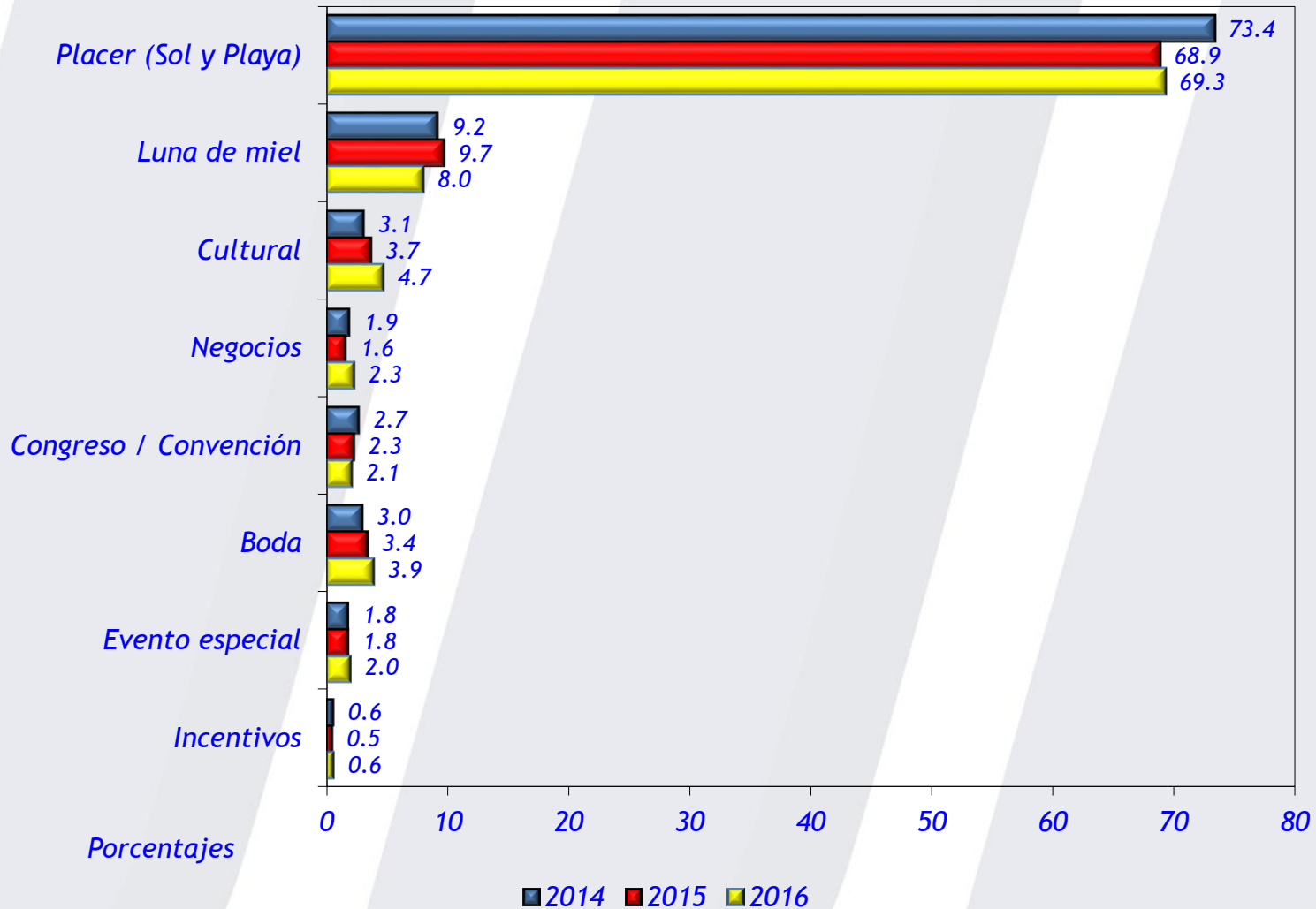


Porcentaje de respuesta 92.7%

PERFIL

MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE, 2014 – 2016

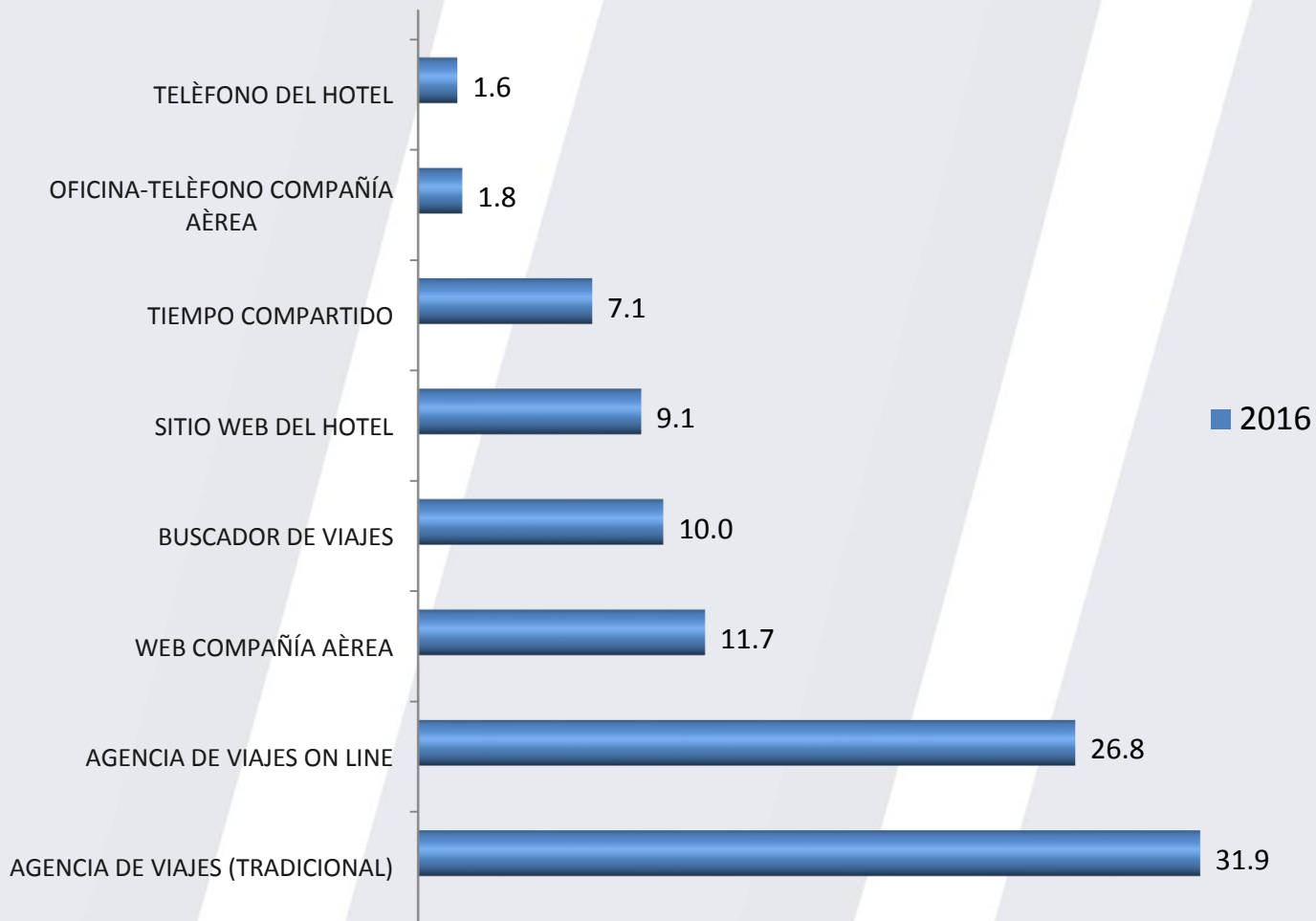
Porcentajes del total de turistas



Porcentaje de respuesta 98.6%

PERFIL

FORMA DE RESERVACIÓN



Porcentaje de respuesta:
90.1 del total de turistas

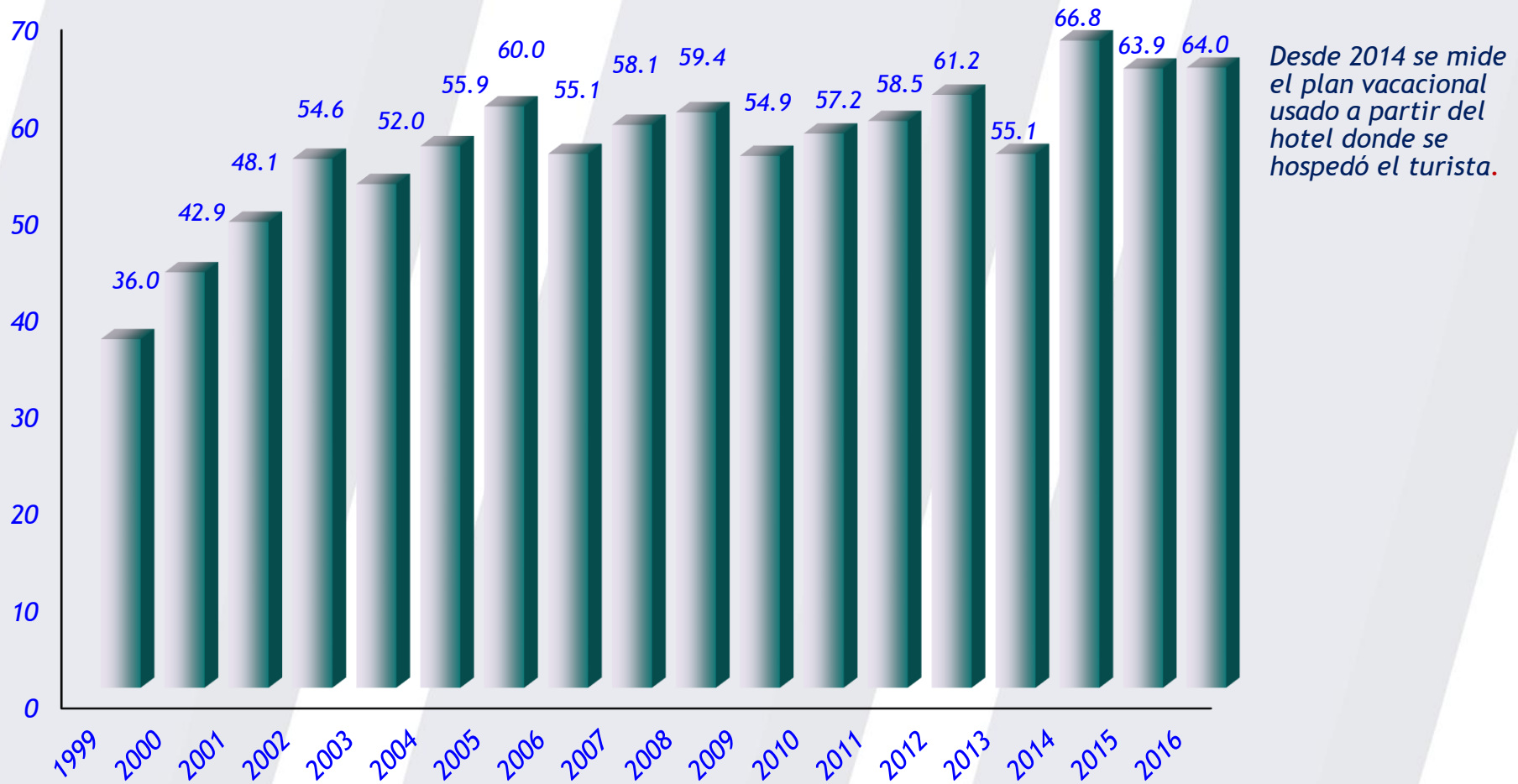
PERFIL

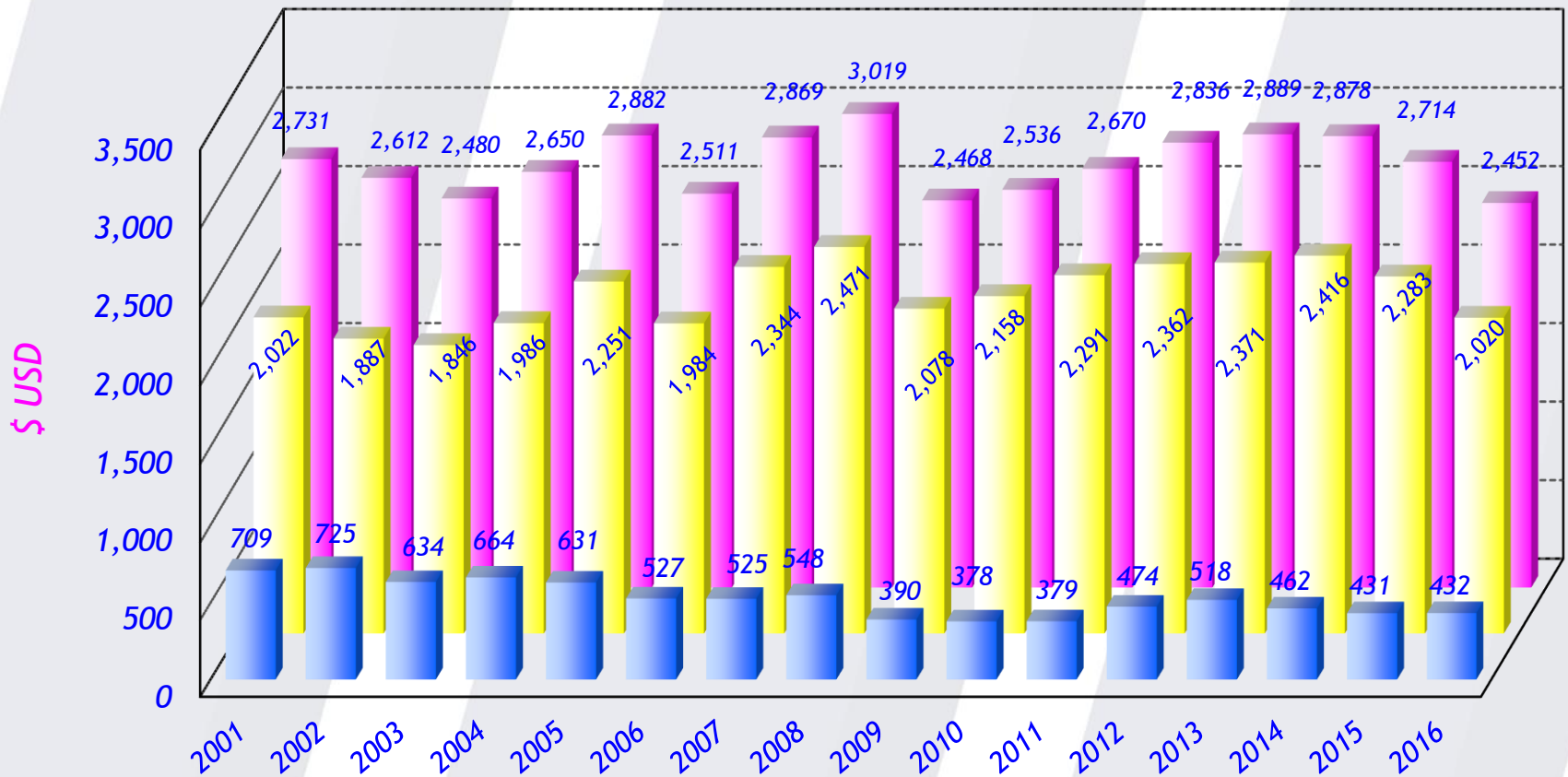
AGENCIAS DE VIAJES Indicador de participación, 2013 - 2016

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|------|
| BEST DAY | 15.9 | 17.9 | 15.2 | 14.7 |
| EXPEDIA | 6.6 | 9.3 | 7.0 | 11.0 |
| MAGNITUR | 15.7 | 8.5 | 16.6 | 10.9 |
| APPLE VACATIONS | 9.2 | 7.9 | 8.2 | 7.7 |
| LOMAS / FUNJET | 4.5 | 4.1 | 4.2 | 3.4 |
| PRICE TRAVEL | 3.7 | 2.9 | 2.2 | 3.2 |
| DESPEGAR | 3.2 | 2.8 | 2.7 | 2.5 |
| THOMSON | 2.3 | 2.3 | 1.5 | 2.1 |
| CHEAP CARIBBEAN | 1.7 | 2.4 | 1.6 | 1.9 |
| BOOK IT | | 1.3 | 1.8 | 1.8 |
| TRAVELOCITY | 1.6 | 1.4 | 1.1 | 1.8 |
| VIVA AEROBÚS | | | | 1.6 |
| ORBITZ | 2.1 | 2.6 | 1.7 | 1.5 |
| NEXUS | | | | 1.4 |
| THOMAS MORE | 1.3 | 1.0 | 1.0 | 1.4 |
| THOMAS COOK | 6.9 | 5.4 | 2.0 | 1.2 |
| OLYMPUS | 2.8 | 1.5 | 1.3 | 1.2 |
| VACATION EXPRESS | 0.6 | 0.9 | 1.2 | 1.2 |
| TUI / HOLTELBEDS | 1.3 | 1.3 | 1.0 | 1.2 |
| VOLARIS | 1.3 | 2.0 | 1.1 | 1.1 |
| DELTA VACATIONS | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 0.9 |
| CVC TRAVEL | 2.5 | 1.4 | 0.8 | 0.6 |

Porcentaje de
respuesta 38.4%

Porcentaje de turistas con paquetes “todo incluido”, 1999 -2016





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



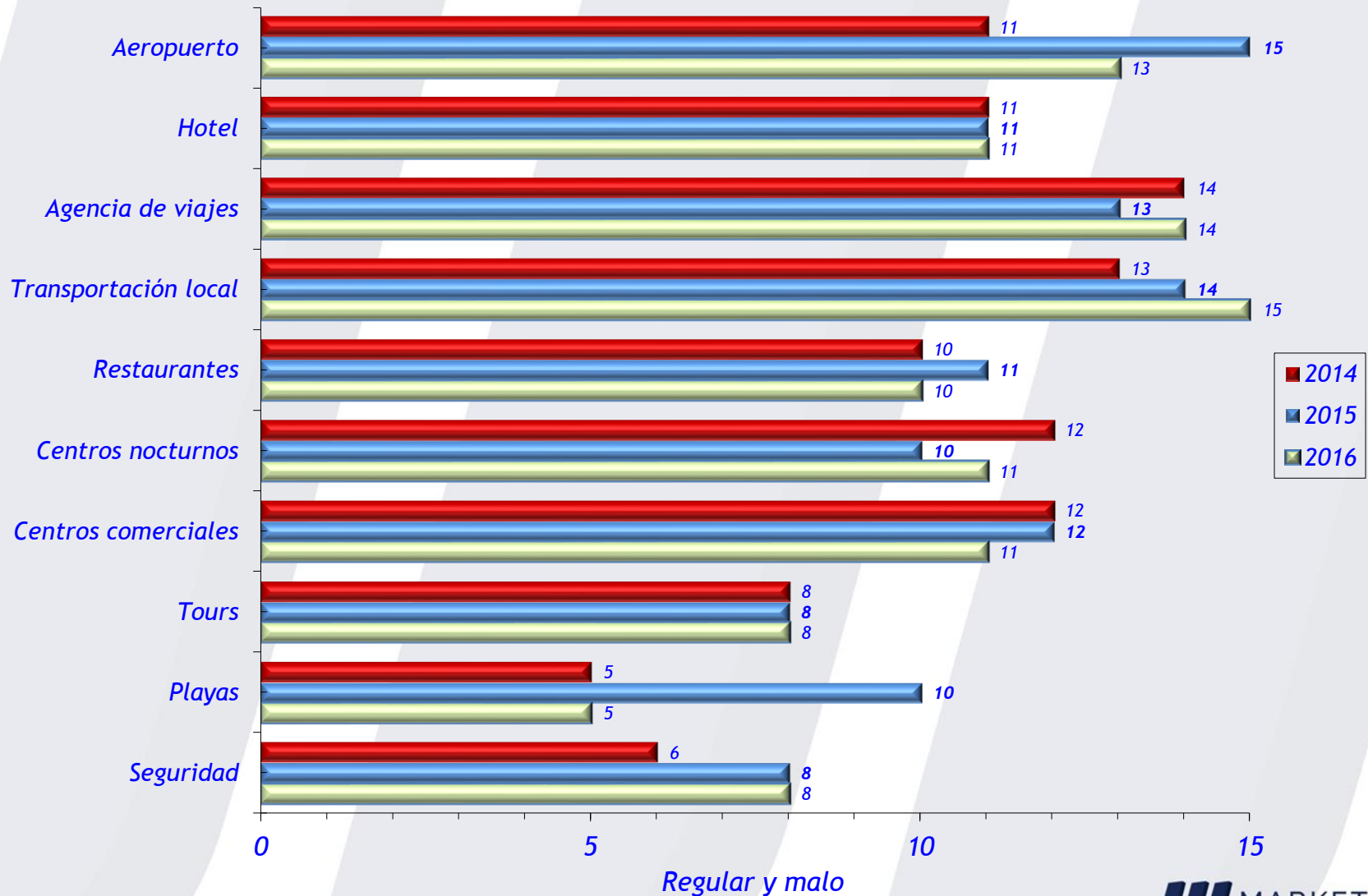
PERFIL

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN SERVICIOS COMPLEMENTARIO
Gasto en dólares por grupo, promedio anual 2012 - 2016

| CONCEPTO | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|---------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | % de asistencia | Gasto promedio | % de asistencia | Gasto promedio | % de asistencia | Gasto promedio | % de asistencia | Gasto promedio | % de asistencia | Gasto promedio |
| <i>Restaurantes</i> | 32.3 | \$368 | 35.7 | \$396 | 34.7 | \$382 | 35.6 | \$361 | 38.5 | \$325 |
| <i>Bares</i> | 26.9 | \$232 | 27.4 | \$257 | 24.4 | \$255 | 23.0 | \$260 | 22.2 | \$243 |
| <i>Compras</i> | 57.0 | \$287 | 57.9 | \$329 | 50.6 | \$307 | 47.5 | \$294 | 48.6 | \$262 |
| <i>Tours</i> | 62.4 | \$373 | 66.4 | \$404 | 65.5 | \$410 | 67.0 | \$394 | 65.8 | \$358 |
| <i>Otros</i> | 9.0 | \$258 | 9.2 | \$266 | 9.4 | \$271 | 9.0 | \$253 | 10.0 | \$275 |

INDICADORES DE SATISFACCIÓN CON EL DESTINO

Sumatoria de las opiniones regular y malo



Respuesta sobre el 95.8% de los turistas

HOTELES Y TIEMPOS COMPARTIDOS

Resultados anuales 2016

HOTELES

HOTELES

Participación de mercado 2016

| | % | | % |
|----------------------------|-----|---|-----|
| MOON PALACE | 4.3 | GREAT PARNASSUS | 1.4 |
| OASIS CANCUN | 4.1 | AQUAMARINA BEACH | 1.4 |
| NH KRYSTAL | 3.2 | RIU CARIBE | 1.3 |
| RIU CANCÚN | 2.6 | BARCELO (NO ESPECIFICADO) | 1.3 |
| HOSTAL LOCAL | 2.3 | EMPORIO FAMILY SUITES CANCÚN | 1.3 |
| HYATT ZILARA | 2.1 | THE WESTIN RESORT & SPA CANCUN | 1.3 |
| HARD ROCK CANCUN | 2.1 | ROYAL SANDS | 1.3 |
| PARK ROYAL / CANCUN CARIBE | 1.8 | LIVE AQUA CANCUN | 1.3 |
| PARADISUS CANCUN | 1.8 | GR CARIBE BY SOLARIS | 1.3 |
| OASIS PALM | 1.8 | SECRETS THE VINE | 1.3 |
| DOS PLAYAS | 1.8 | RIU PALACE LAS AMERICAS | 1.2 |
| DREAMS SANDS CANCÚN R&S | 1.8 | GR SOLARIS CANCÚN | 1.2 |
| FLAMINGO | 1.6 | ME BY MELIÁ | 1.2 |
| ROYALTON RIVIERA CANCUN | 1.6 | RIU PENINSULA | 1.1 |
| IBEROSTAR CANCUN | 1.6 | THE WESTIN LAGUNAMAR OCEAN RESORT VILLAS & SPA CANCUN | 1.1 |
| NYX CANCUN | 1.6 | HOLIDAY INN ARENAS | 1.1 |
| ROYAL SOLARIS | 1.5 | BARCELO COSTA CANCÚN | 1.1 |
| OMNI CANCÚN | 1.4 | EXCELLENCE PLAYA MUJERES | 1.1 |
| CROWN PARADISE | 1.4 | ROYAL CANCUN | 1.1 |
| BEACH PALACE | 1.4 | MARRIOTT CASA MAGNA | 1.1 |

Porcentaje de respuesta 85.3%

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 |
| 2016 | 12.8 |

Respuesta sobre el 100% de los turistas

TIEMPO COMPARTIDO

FORMA EN QUE UTILIZÓ EL TIEMPO COMPARTIDO

Participación de mercado

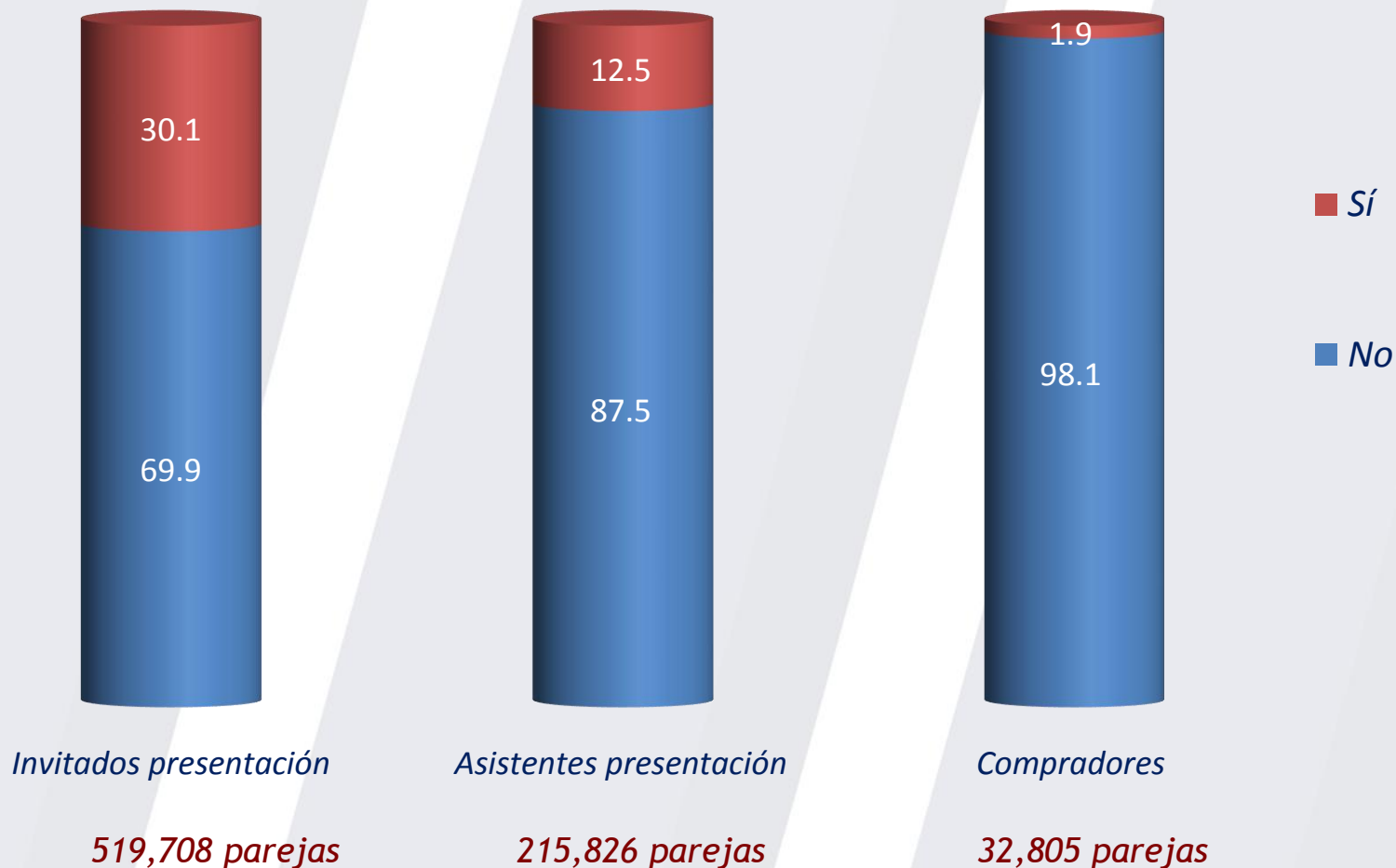
| | <i>Propietario en Cancún</i> | <i>Intercambio</i> | <i>Rentado</i> | <i>Amigos</i> |
|------|------------------------------|--------------------|----------------|---------------|
| 2012 | 45.7 | 17.8 | 11.5 | 25.0 |
| 2013 | 44.6 | 16.2 | 10.4 | 28.8 |
| 2014 | 42.7 | 13.6 | 14.5 | 29.2 |
| 2015 | 41.2 | 14.8 | 12.6 | 31.4 |
| 2016 | 44.0 | 14.5 | 15.7 | 25.8 |

Porcentajes de quienes usaron tiempo compartido en 2016: 12.8%

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 |
|-------------------------|------|------|------|
| THE WESTIN (REGINA) | 3.8 | 7.9 | 9.4 |
| ROYAL RESORTS | 4.6 | 5.9 | 8.5 |
| MOON PALACE | 9.2 | 10.5 | 8.3 |
| VILLA DEL PALMAR | 7.2 | 7.0 | 7.3 |
| HARD ROCK HOTEL | 8.1 | 7.5 | 5.0 |
| EL CID | 7.1 | 6.6 | 4.3 |
| SECRETS RESORTS | 2.6 | 4.2 | 3.9 |
| SUNSET | 4.9 | 2.3 | 3.6 |
| GR SOLARIS | 4.7 | 2.6 | 3.1 |
| ROYAL SANDS | 1.6 | 1.7 | 3.1 |
| FIESTA AMERICANA | 4.2 | 3.3 | 2.8 |
| PARK ROYAL | 2.1 | 2.5 | 2.8 |
| KRYSTAL | | | 2.8 |
| OASIS RESORTS | 2.3 | 2.4 | 2.5 |
| PALACE RESORTS | 2.9 | 2.2 | 2.3 |
| OMNI | 1.5 | 1.5 | 2.3 |
| MAYAN PALACE | 4.2 | 2.1 | 2.0 |
| MELIÁ CANCÚNN | | | 1.9 |
| DREAMS | 2.2 | 2.9 | 1.6 |
| GRAND LUXXE (VIDANTA) | | 2.7 | 1.6 |
| TEMPTATION | 1.5 | 2.0 | 1.6 |
| ROYALTON RIVIERA CANCÚN | | | 1.6 |

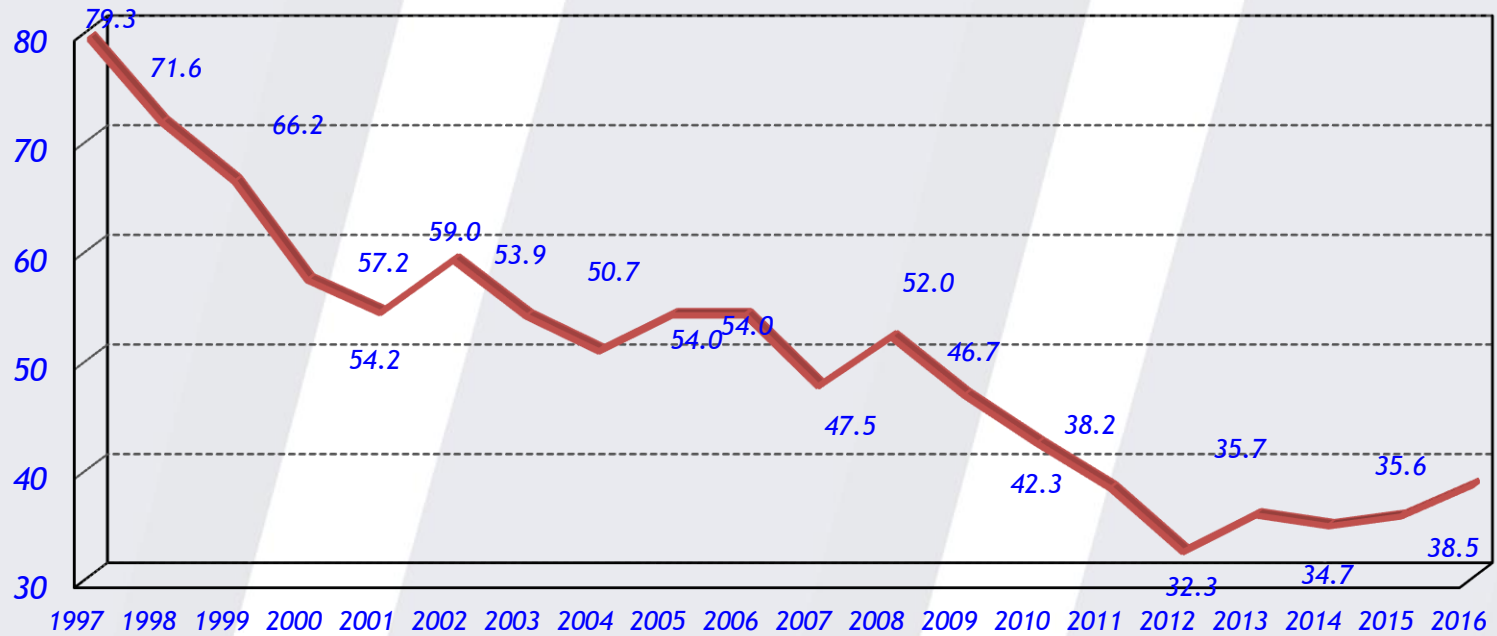
Porcentaje de
respuesta 7.7%

RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CENTROS COMERCIALES

Resultados anuales 2016

RESTAURANTES

ASISTENTES A RESTAURANTES FUERA DE SU HOTEL Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2016



RESTAURANTES

RESTAURANTES MÁS VISITADOS

Participación de mercado

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| HOOTERS | 5.9 | 5.6 | 5.6 |
| SEÑOR FROG'S | 4.7 | 5.2 | 4.4 |
| LA PARRILLA | 2.3 | 3.4 | 4.2 |
| BUBBA GUMP SHRIMP | 4.1 | 4.1 | 3.3 |
| HARRY'S | 2.4 | 1.9 | 2.8 |
| LORENZILLO'S | 3.3 | 2.6 | 2.6 |
| PUERTO MADERO | 2.5 | 2.5 | 2.6 |
| CARLOS'N CHARLIE'S | 3.7 | 3.3 | 2.4 |
| VIPS | 1.9 | 1.8 | 2.4 |
| CHILI'S | 2.7 | 2.3 | 2.2 |
| MC DONALD'S | 2.3 | 3.0 | 2.1 |
| CAPTAIN'S COVE | 2.0 | 1.6 | 2.0 |
| MEXTREME | 1.8 | 1.4 | 2.0 |
| HARD ROCK CAFÉ | | | 1.9 |
| EL CEJAS | 1.4 | 1.4 | 1.6 |
| OUTBACK | 2.0 | 1.8 | 1.5 |
| PORFIRIO'S | | | 1.5 |
| JOHNNY ROCKETS | 2.1 | 1.4 | 1.4 |
| ITALIANNI'S | 1.2 | 1.4 | 1.3 |
| FRED'S | | 1.3 | 1.3 |
| MOCAMBO | 1.5 | 1.2 | 1.3 |
| EL FISH FRITANGA | | | 1.3 |
| LA DESTILERÍA | 1.4 | 1.2 | 1.1 |
| LAS QUEKAS | 1.4 | 1.5 | 1.0 |

Datos sobre el 38.5% 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 | 2016 |
|---------------|------|------|------|
| PUERTO MADERO | 18.6 | 20.8 | 20.7 |
| LORENZILLO'S | 18.9 | 17.6 | 18.6 |
| HARRY'S | 13.0 | 13.1 | 13.3 |
| LA HABICHUELA | 8.9 | 10.8 | 10.4 |
| CASA ROLANDI | 10.5 | 8.5 | 9.3 |
| FRED'S | 7.8 | 10.0 | 9.1 |
| CAMBALACHE | 8.5 | 7.2 | 7.0 |
| LIMONCELLO | 5.1 | 5.0 | 6.3 |
| RUTH'S CHRIS | 5.9 | 6.8 | 5.2 |

Datos sobre el 38.5% del total de turistas, quienes visitaron restaurantes fuera de su hotel.

RESTAURANTES

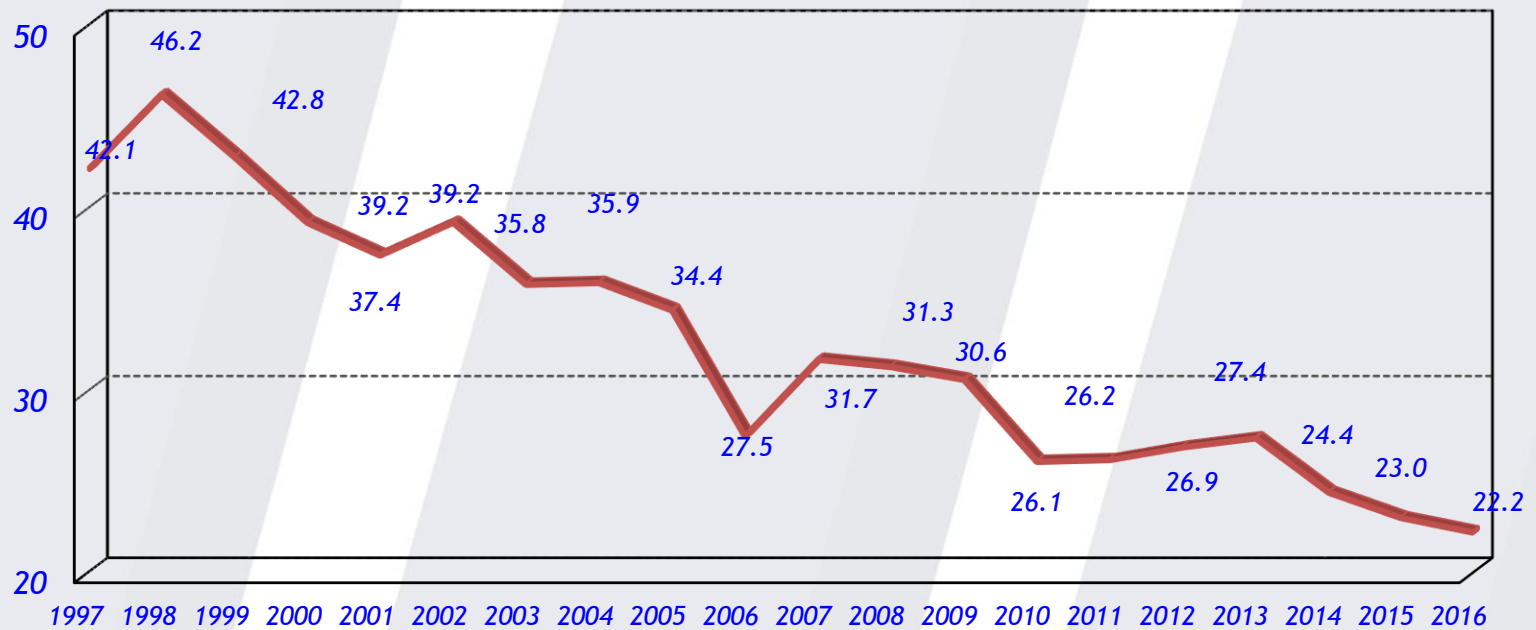
RESTAURANTES FAVORITOS Participación de mercado

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| HOOTERS | 4.1 | 4.8 | 4.3 |
| PUERTO MADERO | 3.7 | 3.7 | 4.3 |
| HARRY'S | 4.9 | 2.8 | 3.9 |
| BUBBA GUMP SHRIMP | 4.0 | 6.0 | 3.8 |
| LORENZILLO'S | 4.8 | 4.3 | 3.4 |
| LA PARRILLA | 2.8 | 2.9 | 3.3 |
| SEÑOR FROG'S | 3.8 | 5.0 | 3.1 |
| PORFIRIO'S | | | 2.5 |
| MEXTREME | 1.7 | 1.4 | 2.2 |
| MOCAMBO | 1.4 | 1.6 | 2.1 |
| CAPTAIN'S COVE | 2.5 | 1.6 | 2.0 |
| CHILI'S | 1.8 | 1.4 | 1.9 |
| CARLOS'N CHARLIE'S | 3.3 | 2.7 | 1.6 |
| EL CEJAS | 1.8 | 1.3 | 1.6 |
| FRED'S | 1.7 | 2.0 | 1.5 |
| LA DESTILERÍA | 1.3 | 1.5 | 1.5 |
| VIPS | | | 1.5 |
| NAVÍOS | | | 1.5 |
| OUTBACK | 2.0 | 2.0 | 1.4 |
| LA HABICHUELA | 1.8 | 1.6 | 1.4 |
| HARD ROCK CAFE | | | 1.4 |
| ITALIANNI'S | | 1.8 | 1.0 |

Porcentaje de respuesta: 12.0%

CENTROS NOCTURNOS

ASISTENTES A CENTROS NOCTURNOS Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2016



CENTROS NOCTURNOS

BARES Y CENTROS NOCTURNOS PENETRACIÓN Y REGRESO

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| COCO BONGO | 19.8 | 17.8 | 16.3 |
| MANDALA | 6.1 | 5.0 | 5.7 |
| LA VAQUITA | 3.3 | 3.9 | 4.1 |
| SEÑOR FROG'S | 4.0 | 3.7 | 2.8 |
| CONGO | 2.4 | 2.4 | 2.5 |
| THE CITY | 2.5 | 2.1 | 2.2 |
| DADY'O | 2.3 | 1.2 | 1.6 |
| PALAZZO | 1.9 | 1.5 | 1.5 |
| FAT TUESDAY | 0.6 | 0.7 | 0.8 |
| CARLOS'N CHARLIE'S | 1.1 | 0.8 | 0.7 |
| BLUE PARROT | 0.3 | 0.7 | 0.5 |
| SANTANERA | 0.4 | 0.5 | 0.4 |
| HARD ROCK CAFE | | | 0.4 |
| HOOTERS | 0.5 | 0.5 | 0.3 |
| MAMBO CAFÉ | 0.3 | 0.2 | 0.3 |

*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

CENTROS NOCTURNOS

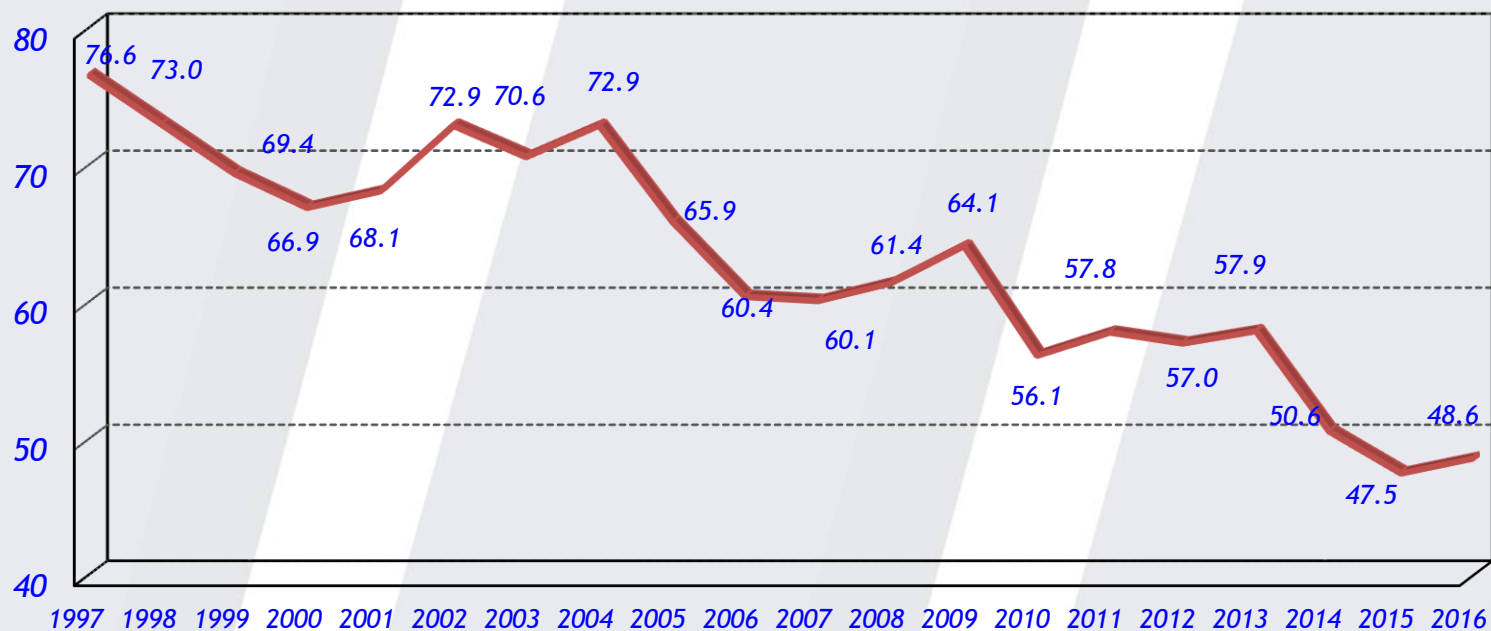
CENTROS NOCTURNOS FAVORITOS

Participación de mercado

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|------|------|------|
| COCO BONGO | 61.0 | 60.0 | 57.9 |
| MANDALA | 10.0 | 8.4 | 9.5 |
| THE CITY | 5.4 | 5.6 | 5.3 |
| LA VAQUITA | 2.5 | 3.9 | 4.8 |
| CONGO | 2.3 | 3.8 | 4.8 |
| SEÑOR FROG'S | 5.1 | 4.6 | 3.6 |
| DADY' O | 3.2 | 1.7 | 3.0 |
| PALAZZO | 2.8 | 2.0 | 2.7 |
| BLUE PARROT | 0.4 | 1.1 | 1.2 |
| FAT TUESDAY | 0.5 | 0.9 | 1.2 |
| CARLOS N' CHARLIE'S | 1.3 | 1.3 | 0.9 |
| MAMBO CAFÉ | 0.5 | 0.4 | 0.7 |
| SANTANERA | 0.8 | 0.9 | 0.5 |
| HARD ROCK CAFE | | | 0.5 |
| HOOTERS | 0.4 | 0.5 | 0.3 |

CENTROS COMERCIALES

ASISTENTES A CENTROS COMERCIALES Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2016



CENTROS COMERCIALES

PENETRACIÓN DE MERCADO COMPUESTA 2016

| | CENTRO COMERCIAL % | RESTAURANTES % | CENTROS NOCTURNOS % | ENTRETENIMIENTO % | PENETRACIÓN TOTAL % |
|------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| LA ISLA | 20.6 | 8.3 | | 2.1 | 31.0 |
| FORUM | 0.8 | 4.9 | 17.4 | | 23.1 |
| MERCADO 28 | 9.2 | 2.9 | | | 12.1 |
| MALECÓN / LAS AMÉRICAS | 8.2 | 3.9 | | | 12.1 |
| FLAMINGO | 1.9 | 4.8 | | | 6.7 |
| KUKULCÁN | 5.0 | 1.2 | | | 6.2 |
| CARACOL | 2.4 | | | | 2.4 |

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 | 2016 |
|------------------|------|------|
| LA ISLA | 21.9 | 20.6 |
| MDO. 28 | 7.7 | 9.2 |
| LAS AMERICAS | 7.3 | 8.2 |
| KUKULCAN | 5.6 | 5.0 |
| QUINTA AVENIDA | 3.6 | 3.0 |
| ISLA MUJERES | 2.4 | 2.9 |
| CARACOL | 3.2 | 2.4 |
| SELECTO CHEDRAUI | | 2.1 |
| PLAYA DEL CARMEN | 2.5 | 1.9 |
| WAL MART | 2.3 | 1.9 |
| FLAMINGO | 2.2 | 1.9 |
| LA FIESTA | 1.4 | 1.4 |
| FLEA MARKET | 1.4 | 1.3 |
| LIVERPOOL | 1.0 | 0.9 |
| FORUM | 1.2 | 0.8 |
| LUXURY AVENUE | 0.8 | 0.8 |

Datos sobre el 100% de los turistas en el destino

CENTROS COMERCIALES

COMPRAS REALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES Penetración de mercado

| CENTRO COMERCIAL | 2014 | 2015 | 2016 | Eficiencia % |
|------------------------|------|------|------|--------------|
| LA ISLA | 12.6 | 9.7 | 8.7 | 42.2 |
| MERCADO 28 | 3.5 | 3.5 | 4.3 | 46.7 |
| MALECÓN / LAS AMÉRICAS | 3.8 | 2.9 | 3.0 | 36.6 |
| KUKULCÁN PLAZA | 2.0 | 2.1 | 1.7 | 34.0 |
| WALMART | 1.2 | 1.0 | 1.1 | 57.9 |
| SELECTO CHEDRAUI | | | 1.1 | 52.4 |
| FLAMINGO PLAZA | 1.1 | 0.8 | 0.9 | 47.4 |
| QUINTA AVENIDA | 1.1 | 1.1 | 0.8 | 26.7 |
| PLAZA CARACOL | 1.3 | 1.0 | 0.7 | 29.2 |
| LA FIESTA | 0.8 | 0.6 | 0.7 | 50.0 |
| FLEA MARKET | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 46.2 |
| LIVERPOOL | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 44.4 |
| CORAL NEGRO | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 50.0 |
| LUXURY AVENUE | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 37.5 |
| FORUM | 0.6 | 0.4 | 0.2 | 25.0 |

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

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| LA ISLA | 57.7 | 53.8 | 48.4 |
| MALECÓN / LAS AMÉRICAS | 10.3 | 9.1 | 11.1 |
| MERCADO 28 | 5.1 | 5.6 | 8.3 |
| KUKULCÁN PLAZA | 2.9 | 4.2 | 3.7 |
| SELECTO CHEDRAUI | | | 3.2 |
| WALMART | 2.5 | 2.9 | 3.0 |
| QUINTA AVENIDA | 3.6 | 4.6 | 2.7 |
| LIVERPOOL | 1.4 | 1.4 | 1.6 |
| PLAZA FLAMINGO | 1.5 | 1.2 | 1.3 |
| LA FIESTA | 1.0 | 1.1 | 1.3 |
| PASEOS CANCÚN OUTLET | | | 1.1 |
| PLAZA CARACOL | 1.1 | 1.2 | 1.0 |
| FLEA MARKET | 0.9 | 1.2 | 0.9 |
| LUXURY AVENUE | 1.6 | 0.8 | 0.9 |
| FORUM | 0.8 | 0.7 | 0.6 |

Porcentaje de
respuesta: 18.8%

CENTROS COMERCIALES

RECOMENDACIÓN AL TURISTA Participación de mercado

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|
| LA ISLA | 54.8 | 50.7 | 50.7 |
| MERCADO 28 | 12.5 | 13.5 | 13.5 |
| MALECÓN / LAS AMÉRICAS | 12.4 | 10.8 | 10.8 |
| QUINTA AVENIDA | 2.8 | 4.1 | 4.1 |
| KUKULCÁN PLAZA | 2.5 | 2.8 | 2.8 |
| SELECTO CHEDRAUI | | | 2.6 |
| WALMART | 2.8 | 2.1 | 2.1 |
| LA FIESTA | 0.9 | 1.4 | 1.4 |
| PLAZA CARACOL | 1.5 | 1.2 | 1.2 |
| FORUM | 0.5 | 0.9 | 0.9 |
| LIVERPOOL | 1.1 | 0.8 | 0.8 |
| FLAMINGO PLAZA | 1.0 | 0.8 | 0.8 |
| LUXURY AVENUE | 0.7 | 0.6 | 0.6 |
| FLEA MARKET | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| CORAL NEGRO | 0.4 | 0.4 | 0.4 |

*Porcentaje de
respuesta: 16.0%*

CENTROS COMERCIALES

ARTÍCULOS QUE COMPRÓ DURANTE SU ESTANCIA EN EL DESTINO

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------|------|------|
| <i>Souvenirs</i> | 41.6 | 41.5 | 42.0 |
| <i>Ropa</i> | 31.3 | 30.9 | 31.6 |
| <i>Alimentos y bebidas</i> | 21.0 | 21.7 | 20.5 |
| <i>Licores</i> | 14.4 | 15.5 | 15.1 |
| <i>Medicinas</i> | 6.7 | 6.6 | 7.4 |
| <i>Lentes</i> | 7.1 | 7.8 | 6.8 |
| <i>Plata</i> | 8.3 | 6.1 | 6.6 |
| <i>Tabaco</i> | 6.5 | 7.1 | 6.4 |
| <i>Perfumes</i> | 8.7 | 6.6 | 6.0 |
| <i>Cosméticos</i> | 7.0 | 5.8 | 5.6 |
| <i>Artículos de piel</i> | 4.2 | 4.4 | 4.0 |
| <i>Joyería de marca</i> | 2.4 | 2.1 | 2.2 |
| <i>Relojes</i> | 2.6 | 2.0 | 1.8 |
| <i>Libros y revistas</i> | 2.8 | 2.0 | 1.6 |
| <i>Lentes de marca</i> | 2.0 | 1.7 | 1.3 |

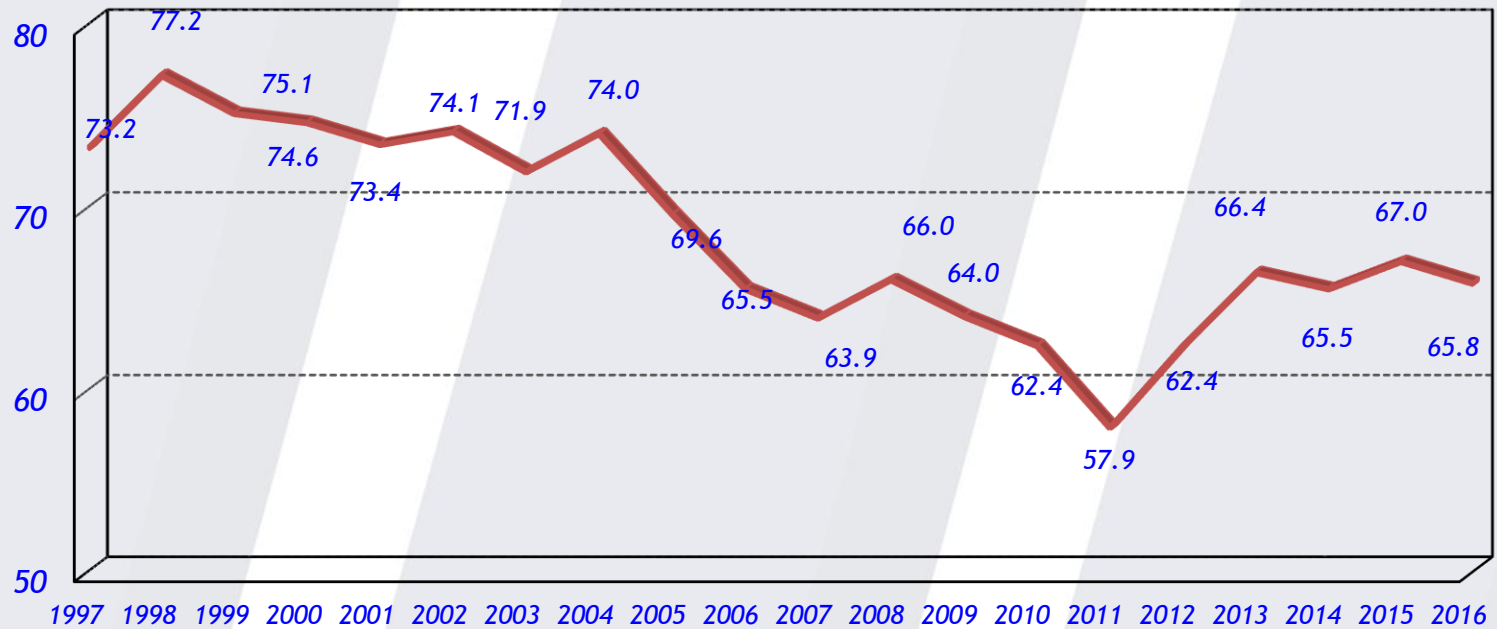
*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

TOURS

Resultados anuales 2016

TOURS

ASISTENTES A TOURS Porcentajes del total de turistas, 1997 - 2016



TOURS

PENETRACIÓN DE MERCADO

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------|------|------|------|
| ISLA MUJERES DÍA | 21.3 | 23.1 | 23.7 |
| XCARET | 24.8 | 23.5 | 21.9 |
| TULUM | 17.7 | 16.4 | 16.3 |
| CHICHÈN ITZÁ | 15.7 | 14.4 | 14.5 |
| CENOTES Y CAVERNAS | 10.5 | 12.1 | 11.8 |
| NADO CON DELFINES | 13.4 | 11.9 | 9.8 |
| SNORKEL TOUR | 10.3 | 9.7 | 9.4 |
| XEL HÁ | 12.7 | 10.6 | 9.0 |
| XPLOR | 8.8 | 7.8 | 6.7 |
| XICHÈN - VALLADOLID | 5.7 | 6.6 | 6.6 |
| COZUMEL | 4.6 | 5.8 | 5.2 |
| COBÁ | 3.6 | 4.1 | 3.8 |
| JUNGLE TOUR | 4.1 | 3.3 | 3.6 |
| ATV / PASEO A CABALLO | 2.7 | 2.9 | 3.0 |
| CATAMARÁN | | | 2.7 |
| BUCEO | 3.3 | 3.0 | 2.4 |
| XOXIMILCO | 1.4 | 2.0 | 2.3 |
| CIRQUE DU SOLEIL | | | 2.2 |
| XENOTES | 2.3 | 2.7 | 2.1 |
| INTERACTIVE AQUARIUM | 2.0 | 2.2 | 2.1 |
| PESCA | 1.4 | 1.5 | 1.2 |
| BOOZE CRUISE | 1.6 | 1.2 | 1.1 |
| MAYAN ADVENTOUR | 0.8 | 1.2 | 1.1 |
| GOLF | 1.4 | 1.1 | 1.1 |
| SELVÁTICA | 0.6 | 0.9 | 0.7 |

*Respuestas sobre el
100% de los turistas*

TOURS

TOURS FAVORITOS, PARTICIPACIÓN DE MERCADO

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|------|------|------|
| XCARET | 25.7 | 22.2 | 25.9 |
| CHICHEN ITZA | 9.4 | 11.7 | 10.3 |
| ISLA MUJERES DÍA | 8 | 9.5 | 9.3 |
| XEL HA | 9.3 | 8.1 | 7.1 |
| XPLOR | 9.6 | 7.8 | 7.2 |
| SNORKEL TOUR | 3.7 | 5.4 | 6.8 |
| TULUM | 4.8 | 4.3 | 5.2 |
| CENOTES Y CAVERNAS | 2.1 | 3.8 | 4.9 |
| NADO CON DELFINES | 9.6 | 7.3 | 3.1 |
| BUCEO | 1.8 | 1.9 | 2.2 |
| JUNGLE TOUR | 2.7 | 1.5 | 1.9 |
| ATV | 0.7 | 1.3 | 1.3 |
| COBÁ | 1.2 | 1.1 | 1.2 |
| XICHÉN - VALLADOLID | 0.8 | 1.3 | 1.1 |
| CATAMARÁN | | 1.1 | 0.9 |
| COZUMEL | 0.7 | 0.8 | 0.9 |
| XENOTES | 1.4 | 0.9 | 0.8 |
| SELVÁTICA | 0.3 | 0.6 | 0.7 |
| XOXIMILCO | | 0.9 | 0.6 |
| GOLF | | | 0.6 |
| PESCA | | | 0.6 |
| CIRQUE DU SOLEIL | | | 0.6 |

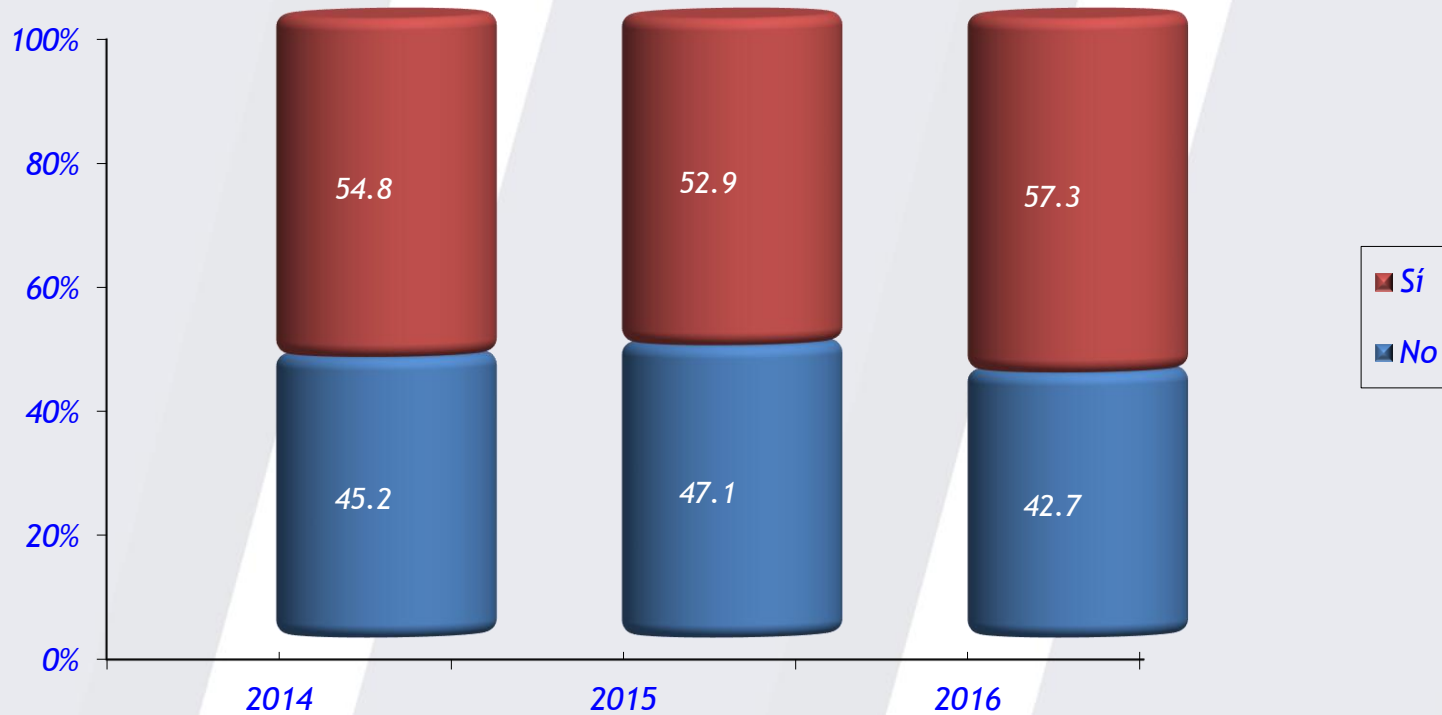
Porcentaje de respuesta: 33.6%

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 CANCÚN CONSULTADAS

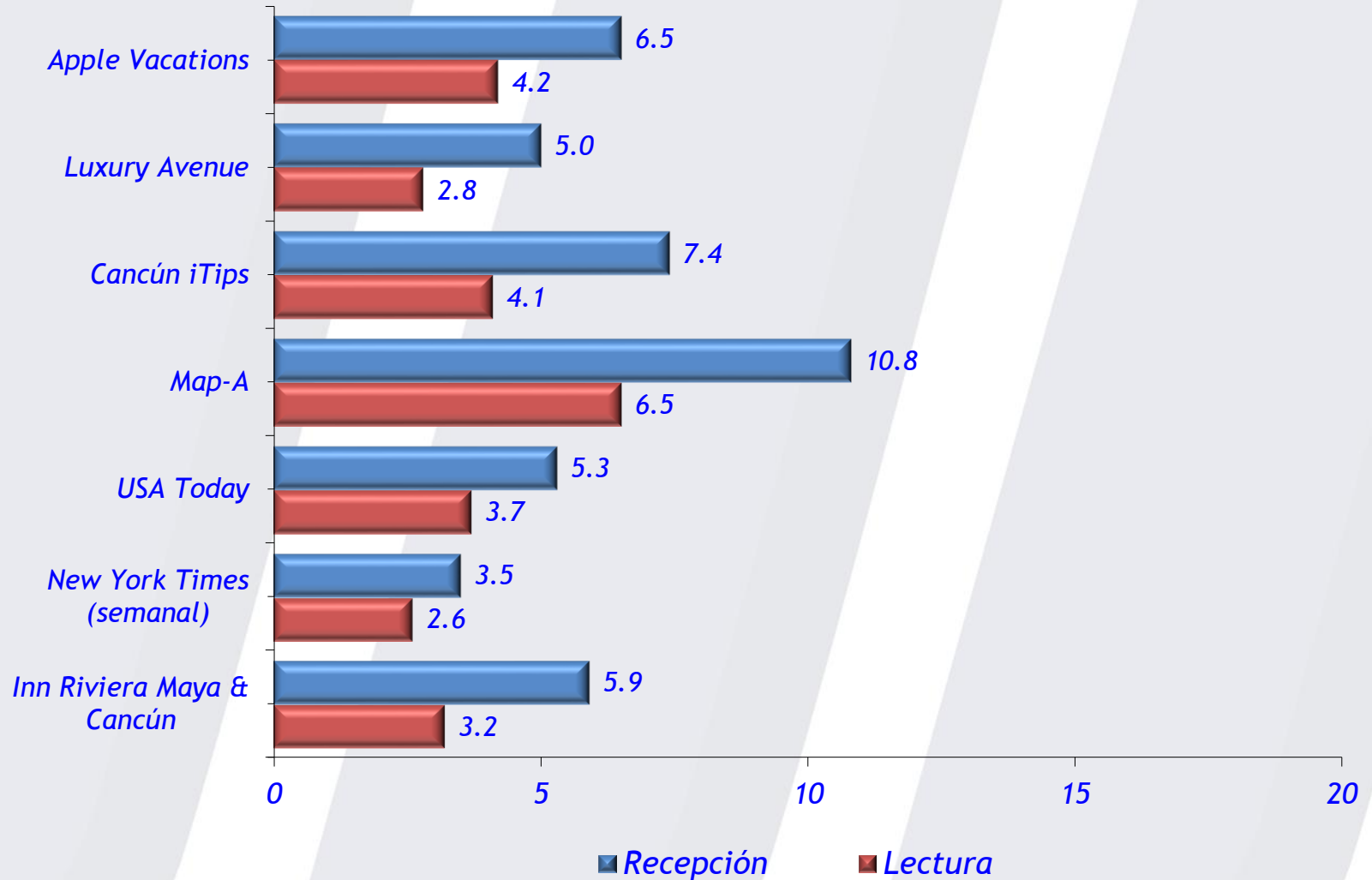
| | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------|------|------|------|
| TRIPADVISOR | 7.9 | 9.6 | 9.2 |
| GOOGLE | 3.9 | 4.6 | 5.1 |
| EXPEDIA | 3.9 | 3.5 | 5.5 |
| BEST DAY | 2.1 | 1.8 | 2.0 |
| DESPEGAR | 1.6 | 1.3 | 1.5 |
| XCARET | 1.1 | 1.1 | 1.5 |
| HOTELS.COM | 0.6 | 1.2 | 1.3 |
| TRAVELOCITY | 0.9 | 0.9 | 1.3 |
| BOOK IT | 0.8 | 1.7 | 1.0 |
| BOOKING | | | 0.9 |
| TRIVAGO | | | 0.8 |
| CANCUN.COM | 0.9 | 1.0 | 0.7 |
| CHEAPCARIBBEAN | 0.8 | 0.7 | 0.7 |
| ORBITZ | 1.1 | 0.8 | 0.5 |
| APPLE VACATIONS | 0.5 | 0.6 | 0.4 |
| MAGNICHARTERS | 0.3 | 0.6 | 0.4 |
| VOLARIS | 0.7 | 0.3 | 0.4 |
| VIVA AEROBÚS | | 0.3 | 0.4 |
| PRICE TRAVEL | 0.4 | 0.3 | 0.4 |
| VISIT MEXICO | | 0.3 | 0.3 |

| <i>PARA CONOCER SOBRE:</i> | <i>2015</i> | <i>2016</i> |
|----------------------------|-------------|-------------|
| RESTAURANTES | 17.9 | 24.0 |
| CENTROS NOCTURNOS | 12.0 | 15.4 |
| COMPRAS | 11.4 | 13.8 |
| TOURS | 20.4 | 25.2 |

Porcentajes sobre el 100% de los visitantes.

MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS IMPRESOS: RECEPCIÓN Y LECTURA, 2016



Respuestas sobre el 100% de los turistas