

QUINTANA ROO  
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA  
MAHAHUAL  
JULIO-SEPTIEMBRE DE 2018

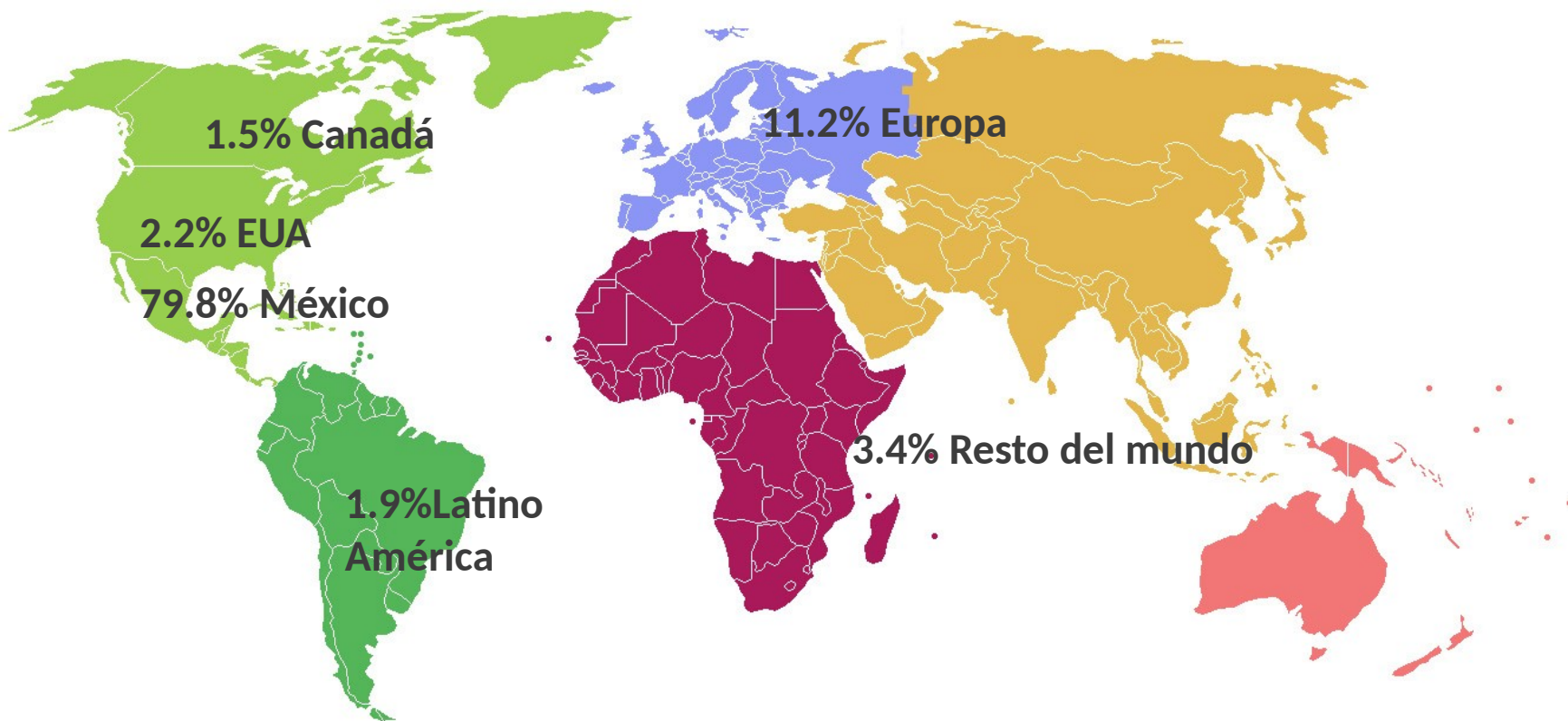
## METODOLOGÍA

Los Estudios Turista constituyen una fotografía de la marcha de un destino turístico.

En cada período trimestral de estudio se obtienen poco más de 270 encuestas que son levantadas directamente a los visitantes del destino en los distintos hoteles existentes y en la terminal de autobuses local.

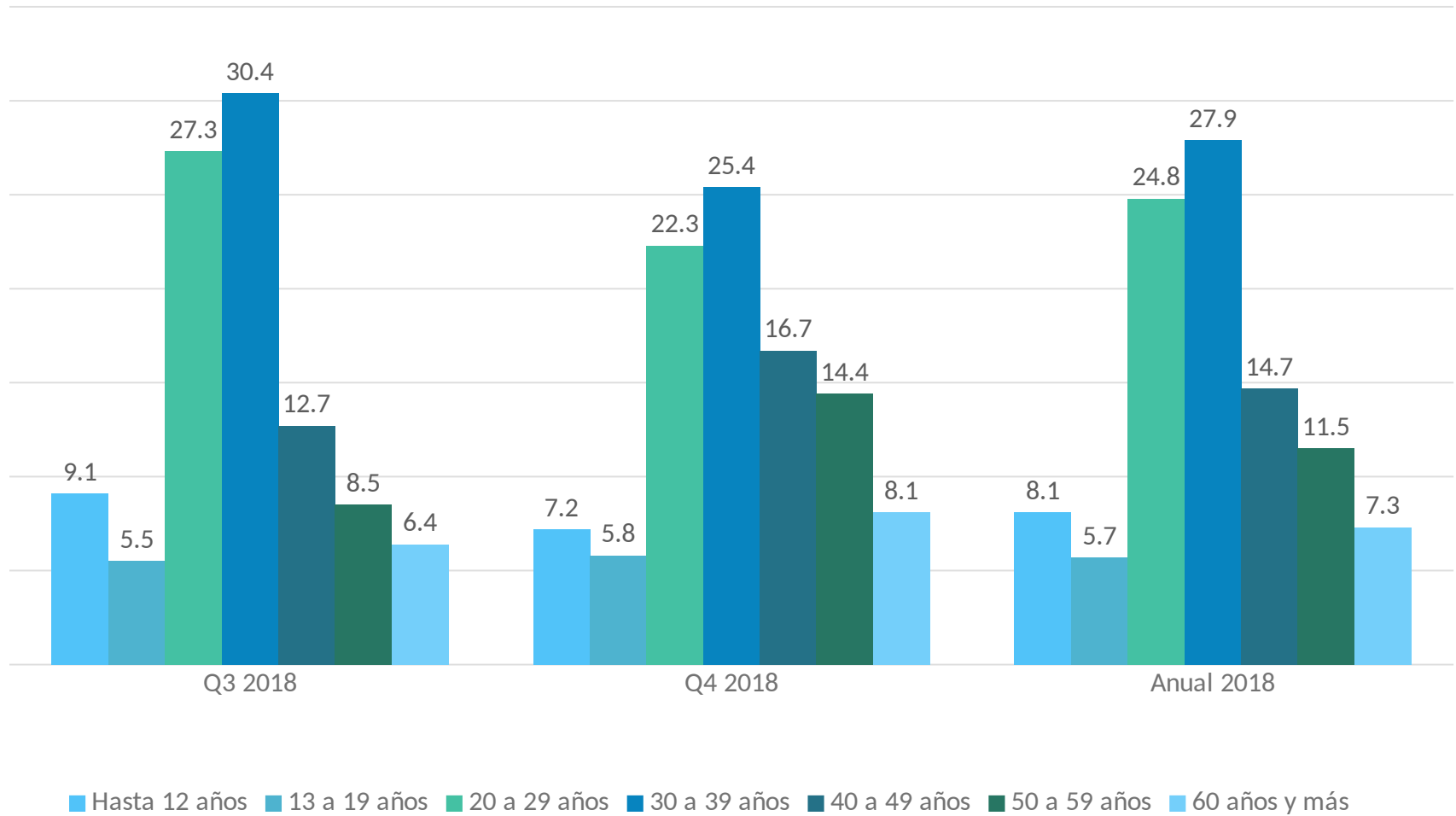
El número de encuestas que se levanta permite obtener un nivel de confiabilidad del 94% en los resultados generales de la investigación.

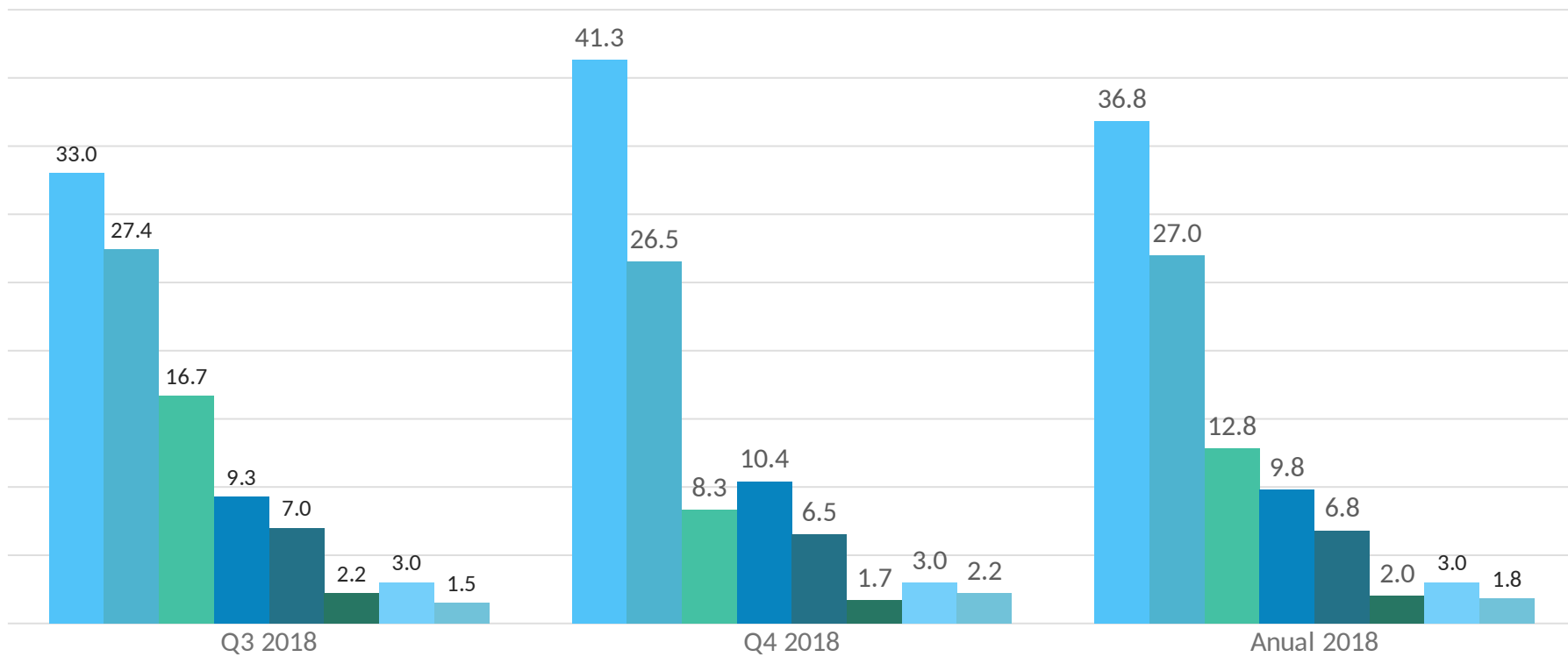
El Estudio Turista de Mahahual se levanta cinco días de cada mes con encuestas que son administradas al turista por encuestadores debidamente capacitados.



PAÍS	%
Alemania	26.7
Inglaterra	20.0
España	6.7
Finlandia	6.7
Irlanda	6.7
Holanda	3.3
Francia	3.3
Bélgica	3.3
Italia	3.3
República Checa	3.3

ESTADO	%
CDMX	47.4
Mexico	20.4
Jalisco	7.1
Queretaro	4.7
Nuevo León	2.4
Puebla	2.4
Michoacan	2.4
Veracruz	1.9
Guanajuato	1.4
Quintana Roo	1.4
San Luis Potosí	1.4
Morelos	0.9
Aguascalientes	0.9
Yucatán	0.9
Coahuila	0.9
Chihuahua	0.5
Hidalgo	0.5
Chiapas	0.5
Oaxaca	0.5
Campeche	0.5
Tlaxcala	0.5
Guerrero	0.5





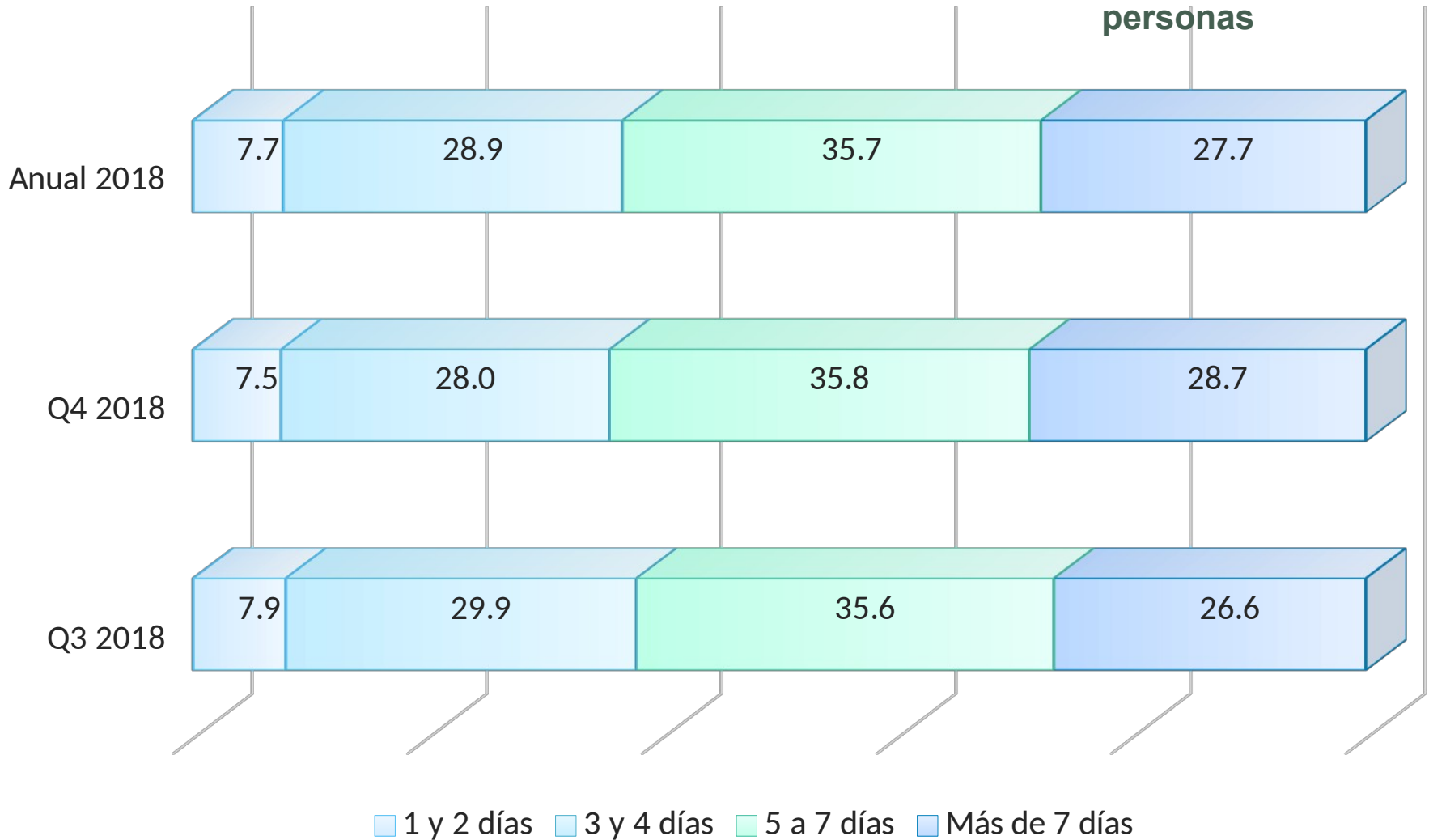
■ Hasta \$15,000   
 ■ \$15 a \$24,999   
 ■ \$25 a \$34,999   
 ■ \$35 a \$49,999  
■ \$50 a \$74,9999   
 ■ \$75 a \$100,000   
 ■ \$100,000 a \$150,000   
 ■ Más de \$150,000

Porcentaje de respuesta: 86.1% del total de turistas

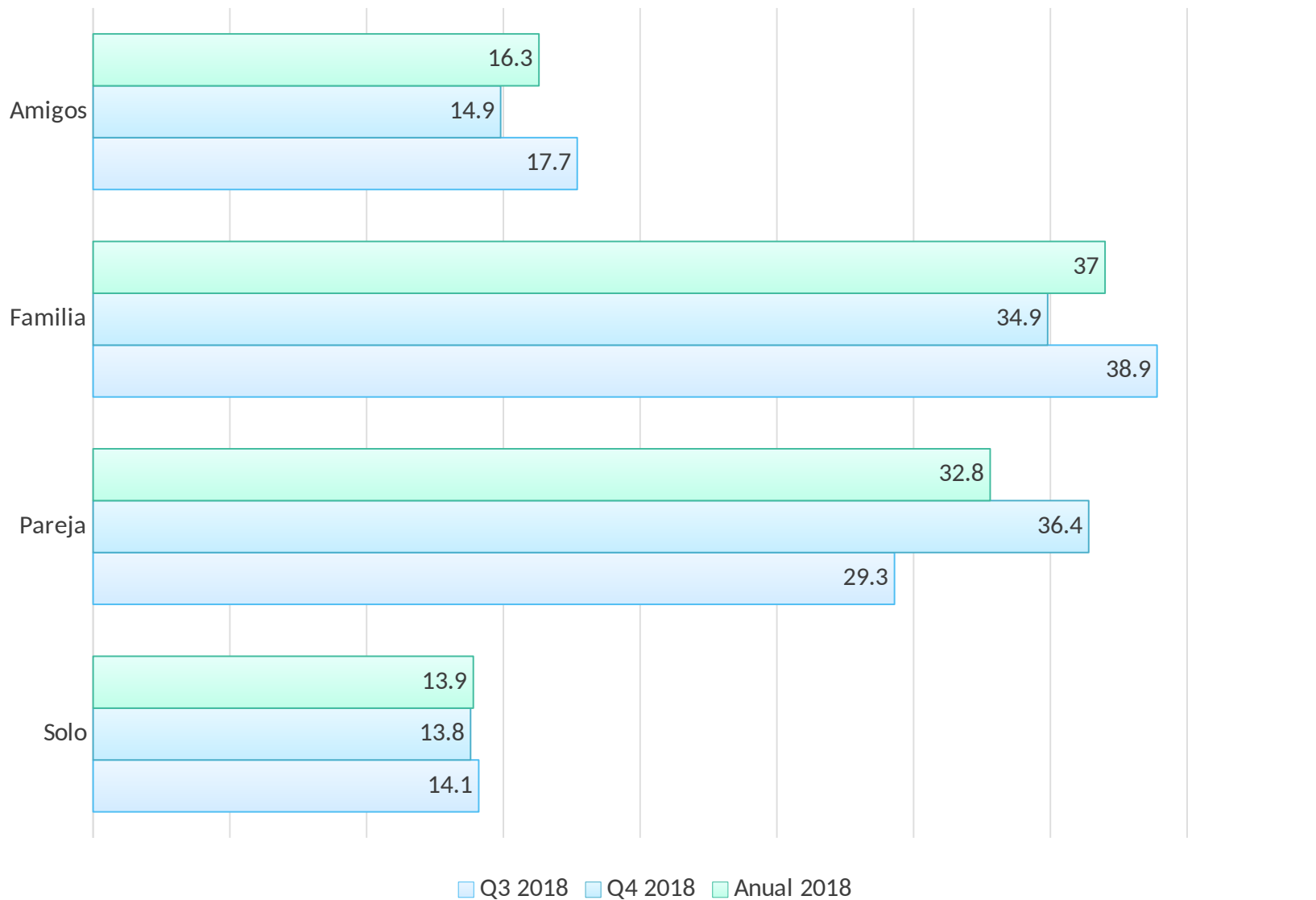


MEDIO	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
AMIGOS / FAMILIA	60.6	56.5	58.6
REDES SOCIALES	13.0	15.0	14.0
PUBLICIDAD EN INTERNET	12.3	13.5	12.9
VISITA ANTERIOR	11.9	11.9	11.9
AGENCIA DE VIAJES	1.5	2.7	2.1
REVISTA	0.4	0.0	0.2
ANUNCIOS EN LA CALLE	0.4	0.0	0.2
TELEVISIÓN	0.0	0.4	0.2

Estancia promedio: 8.1 días  
 Tamaño de grupo: 3.1 personas

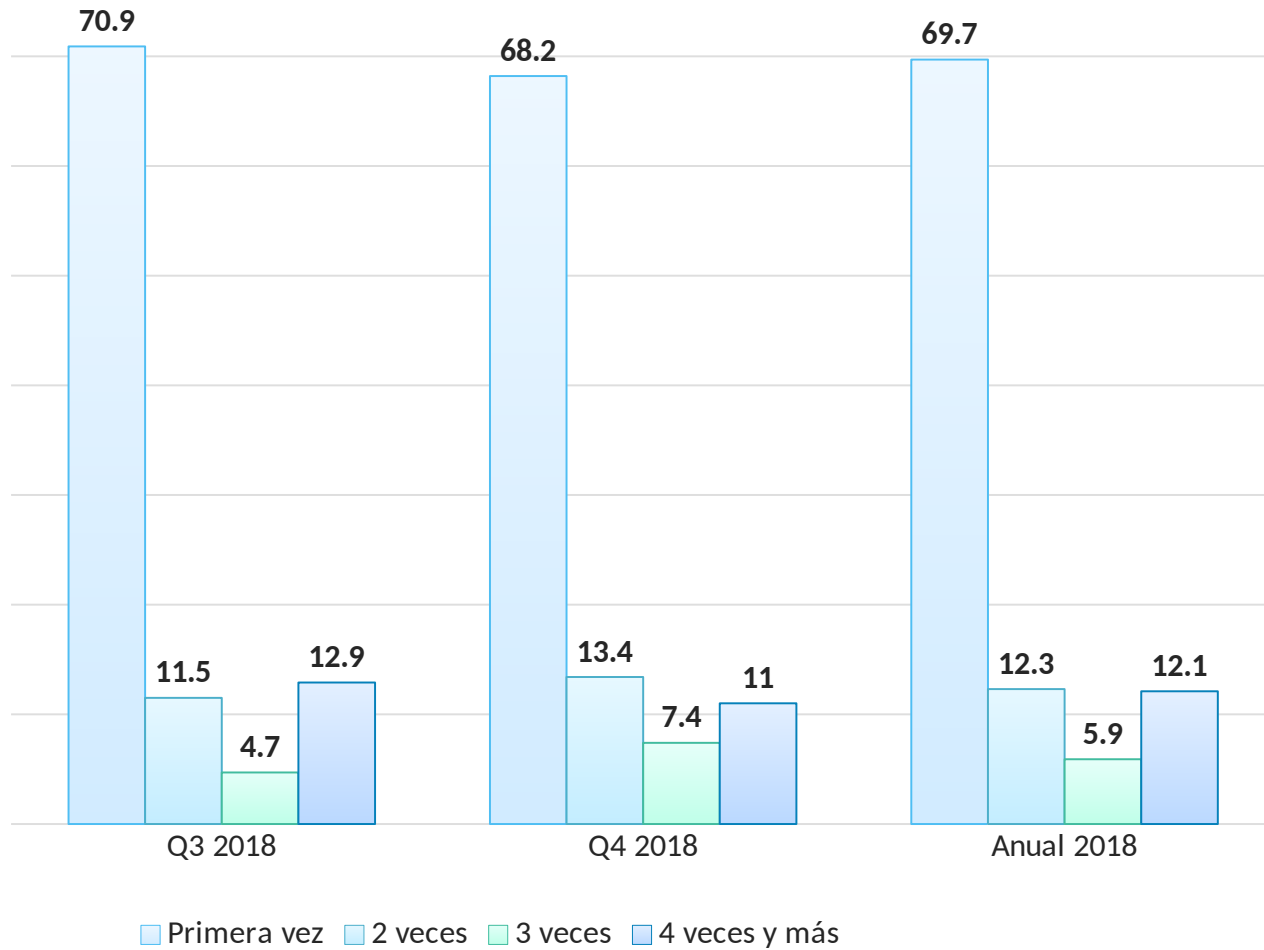


Porcentaje de respuesta: 100% del total de turistas

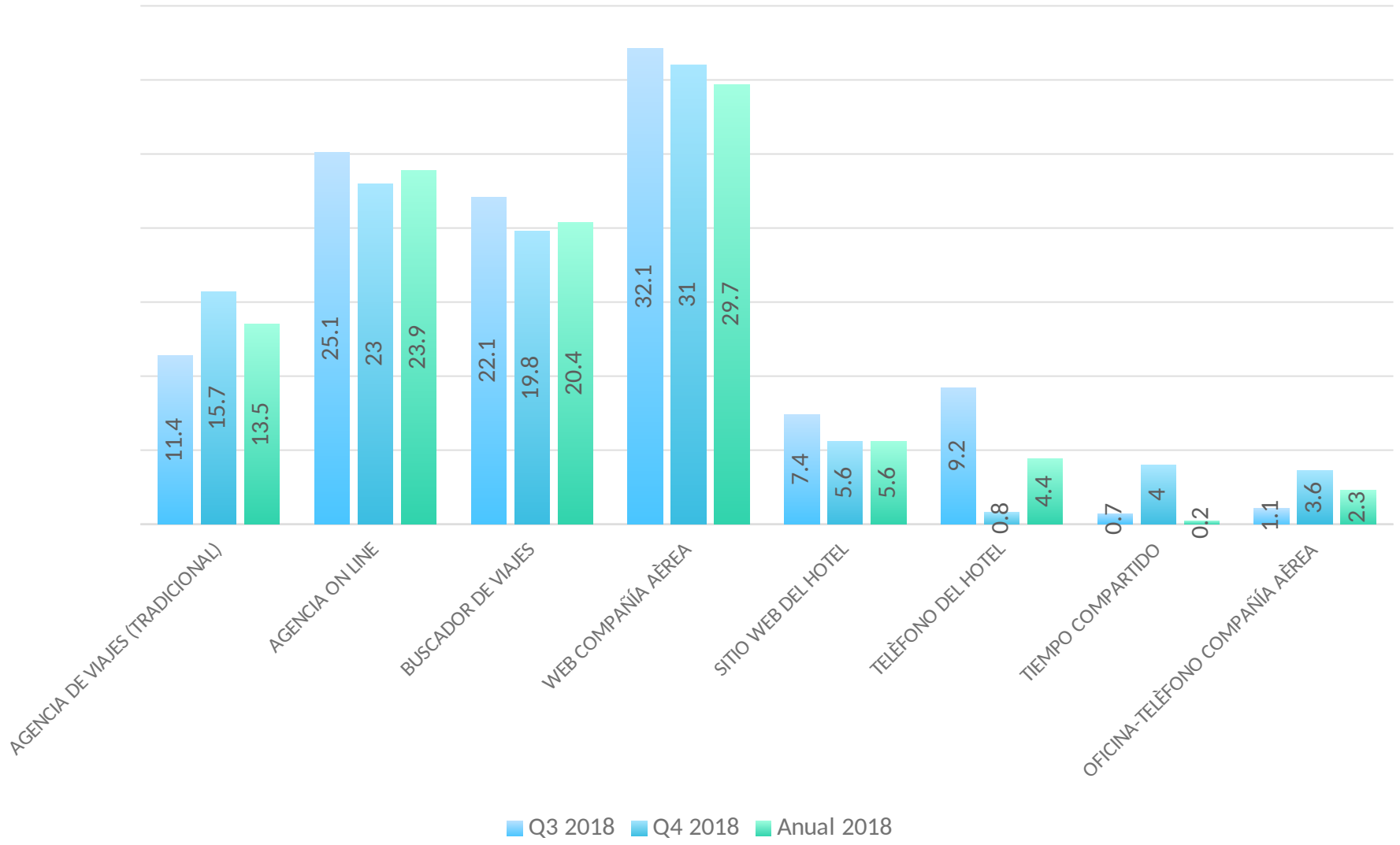


# TASA DE RETORNO AL DESTINO VECES QUE LO HA VISITADO

Tasa de retorno al destino: 32.8%

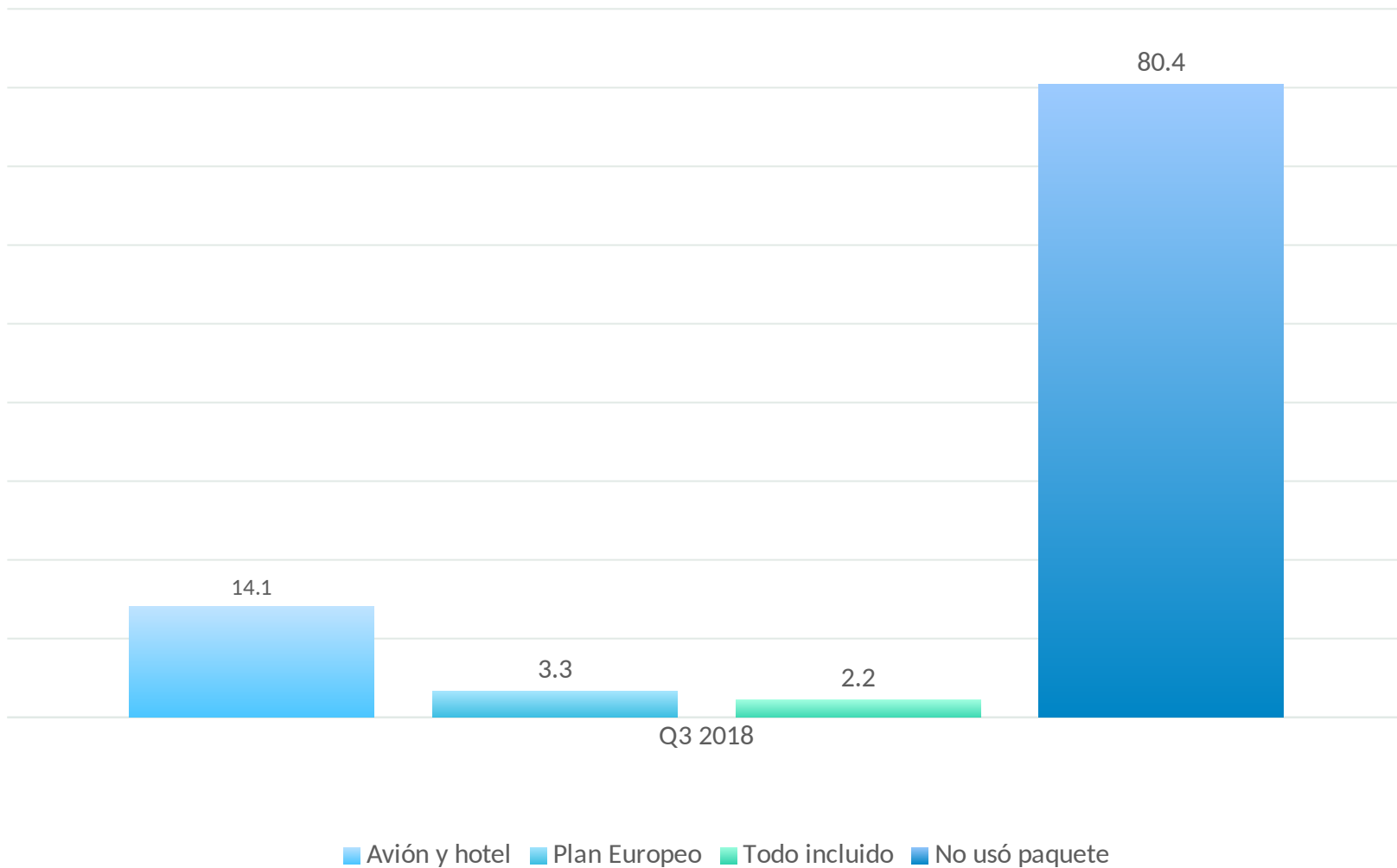


Porcentaje de respuesta: 98.2% del total de turistas



Porcentaje de respuesta: 92.9% del total de turistas

	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
DESCANSAR	57.6	61.7	59.6
VISITAR AMIGOS/FAMILIA	10.6	6.3	8.5
ACTIVIDADES DE AVENTURA	9.5	11.5	10.5
MOTIVOS CULTURALES	8.8	3.7	6.3
CITA DE NEGOCIOS	4.6	3.3	4.0
LUNA DE MIEL	2.8	2.2	2.5
OTROS	2.8	2.2	2.5
EVENTO ESPECIAL	1.4	0.4	0.9
BODA	1.1	3.7	2.4
<b>SALUD Y BELLEZA</b>	0.7	0.7	0.7



AGENCIA	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
INTERJET	38.6%	17.8%	28.4%
VOLARIS	17.7%	25.0%	21.3%
BOOKING	11.4%	9.2%	10.3%
EXPEDIA	8.2%	6.6%	7.4%
BEST DAY	3.8%	7.9%	5.8%
INTERLINE	0.0%	11.2%	5.5%
DESPEGAR	5.1%	5.3%	5.2%
PRICE TRAVEL	2.5%	3.3%	2.9%
ADO	0.0%	2.6%	1.3%
FLIGHT CENTER	1.3%	1.3%	1.3%
KAYAK.COM	1.3%	.7%	1.0%
MEXICO DESTINO	1.9%	0.0%	1.0%
BOOK IT.COM	0.0%	1.3%	.6%
VIVA AEROBUS	0.0%	1.3%	.6%
SOUTHWEST	.6%	.7%	.6%



# DISTRIBUCIÓN DE LA DERRAMA ECONÓMICA (dólares por grupo)

CONCEPTO	Q3 2018		Q4 2018		Anual 2018	
	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)
Tarifa aérea	64.3	\$450	61.3	\$500	62.9	\$474
Gasto alojamiento	51.6	\$418	51.7	\$445	51.6	\$431
Transporte terrestre	48.1	\$169	48.7	\$138	48.4	\$154
Gasto restaurantes	50.9	\$277	49.4	\$268	50.2	\$272
Gasto centros nocturnos	18.0	\$200	13.0	\$179	15.6	\$191
Gasto tours	30.7	\$174	33.5	\$172	32.1	\$173
Gasto compras	23.3	\$168	20.4	\$135	21.9	\$153
Gasto otros	8.5	\$258	8.9	\$180	8.7	\$219

\* Porcentajes sobre el total de turistas en el destino

	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
HOTEL	59.1	69.4	64.1
TIEMPO COMPARTIDO	1.1	0.8	0.9
PROPIEDAD CONDO/CASA	2.1	5.3	3.7
FAMILIARES/AMIGOS	15.7	9.8	12.8
RENTA VACACIONAL	21.0	14.7	18.5

**PERNOCTARON EN OTROS DESTINOS: 40.9% del total de turistas**

**NOCHES DE PERNOCTA EN OTROS DESTINOS: 3.9 noches**

	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
BACALAR	60.0%	52.8%	56.5%
TULUM	31.3%	25.9%	28.7%
CHETUMAL	23.5%	25.9%	24.7%
PLAYA DEL CARMEN	16.5%	19.4%	17.9%
MAHAHUAL	.9%	35.2%	17.5%
CANCUN	9.6%	11.1%	10.3%
MERIDA	8.7%	3.7%	6.3%
COZUMEL	5.2%	3.7%	4.5%
VALLADOLID	2.6%	3.7%	3.1%
ISLA MUJERES	2.6%	3.7%	3.1%

	Q3 2018	Q4 2018	Anual 2018
Ciudades cercanas	73.0	83.1	77.9
Actividades acuáticas	11.4	13.5	12.4
Zonas arqueológicas	27.8	29.2	28.5
Parque recreativo	3.6	4.1	3.8
Cenotes y cavernas	14.2	13.9	14.1
Entretenimiento	0.0	0.0	0.0
Naturaleza	4.6	4.1	4.4

ACTIVIDADES CON LAS CUALES SE IDENTIFICA	% Q4 2018
ESTAR EN LA PISCINA Y PLAYA. DISFRUTAR DEL BUFFET Y ANIMACIÓN. ALGUNOS PARQUES	26.9
SNORKEL, CUATRIMOTOS, TIROLESAS, CENOTES, ECOTURISMO.	29.4
VISITAR ZONAS ARQUEOLÓGICAS, MUSEOS, COMUNIDADES MAYAS.	17.6
CENA ROMANTICA, PLAYA, COMPRAS, ACTIVIDADES EN PAREJA	9.7
RESTAURANTES RECONOCIDOS, GASTRONOMIA LOCAL Y REGIONAL.	6.7
BARES, CLUBES DE PLAYA, DISCOTECAS, FIESTAS NOCTURNAS.	3.4
GOLF, BUCEO, PESCA DEPORTIVA, CORRER	1.3
SHOPPING DE MARCAS Y ARTICULOS DE LUJO, RESTAURANTES GOURMET, GOLF, PASEO EN YATE.	1.7
ASISTIR A REUNIONES, CONFERENCIAS, TEAM BUILDING, CENAS EN GRUPO.	0.0
YOGA, FITNESS, MEDITACION, TEMAZCAL, PADDLE.	2.5

## PERSONALIDAD CON LA CUAL SE IDENTIFICÓ DURANTE SU VISTA

PERSONALIDAD	%
EXPLORADOR	33.0
EN ARMONIA	20.4
CONSENTIDO	15.2
ACTIVO	10.0
ENAMORADO	9.6
CONOCEDOR	7.0
MOTIVADO	8.7
FOODIE	5.7
FIESTERO	3.5
PARTICIPANTE	3.0
TRENDY	3.9