

QUINTANA ROO  
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA  
COSTA MAYA  
Q1 2019



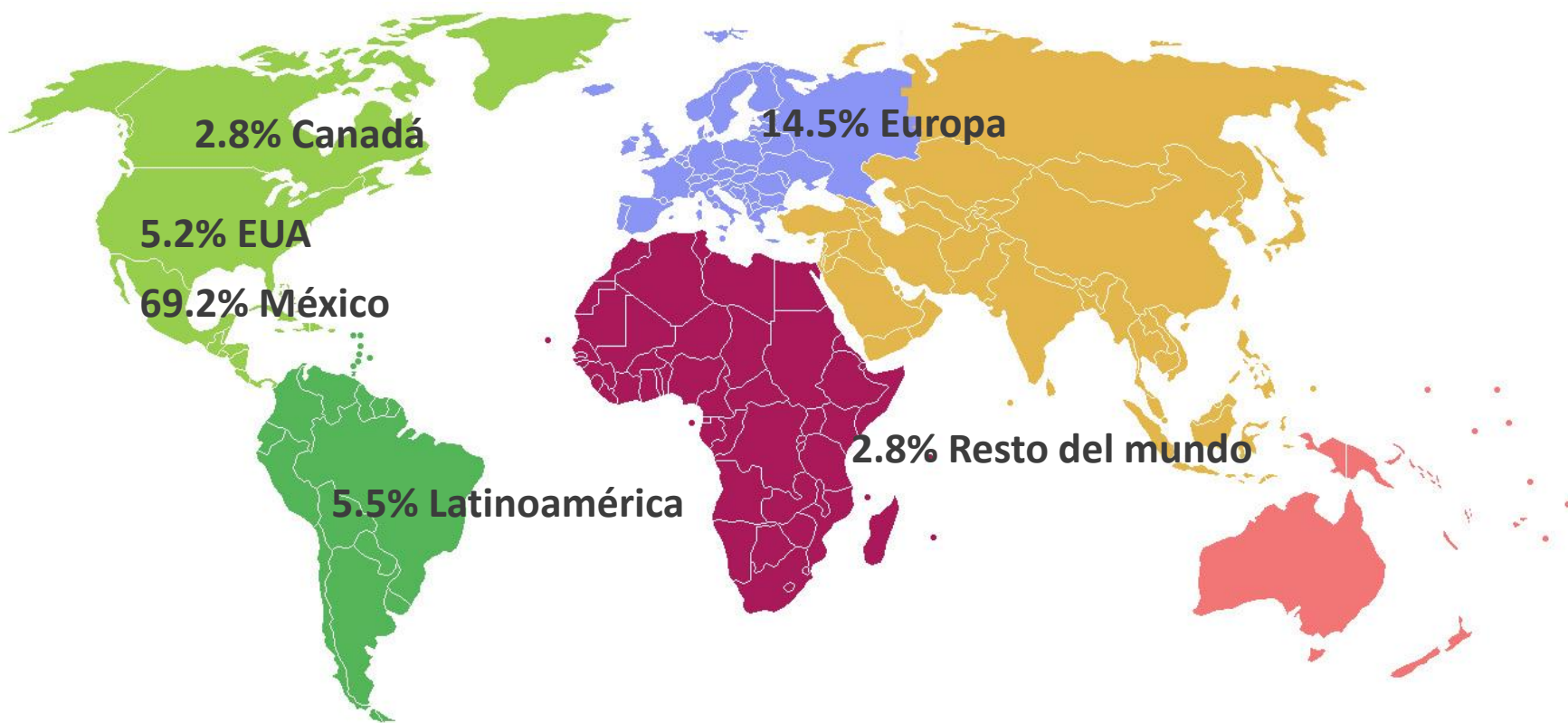
## METODOLOGÍA

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 de los visitantes del destino en los distintos hoteles del destino agrupados en la Asociación de hoteles y en la terminal de autobuses local.

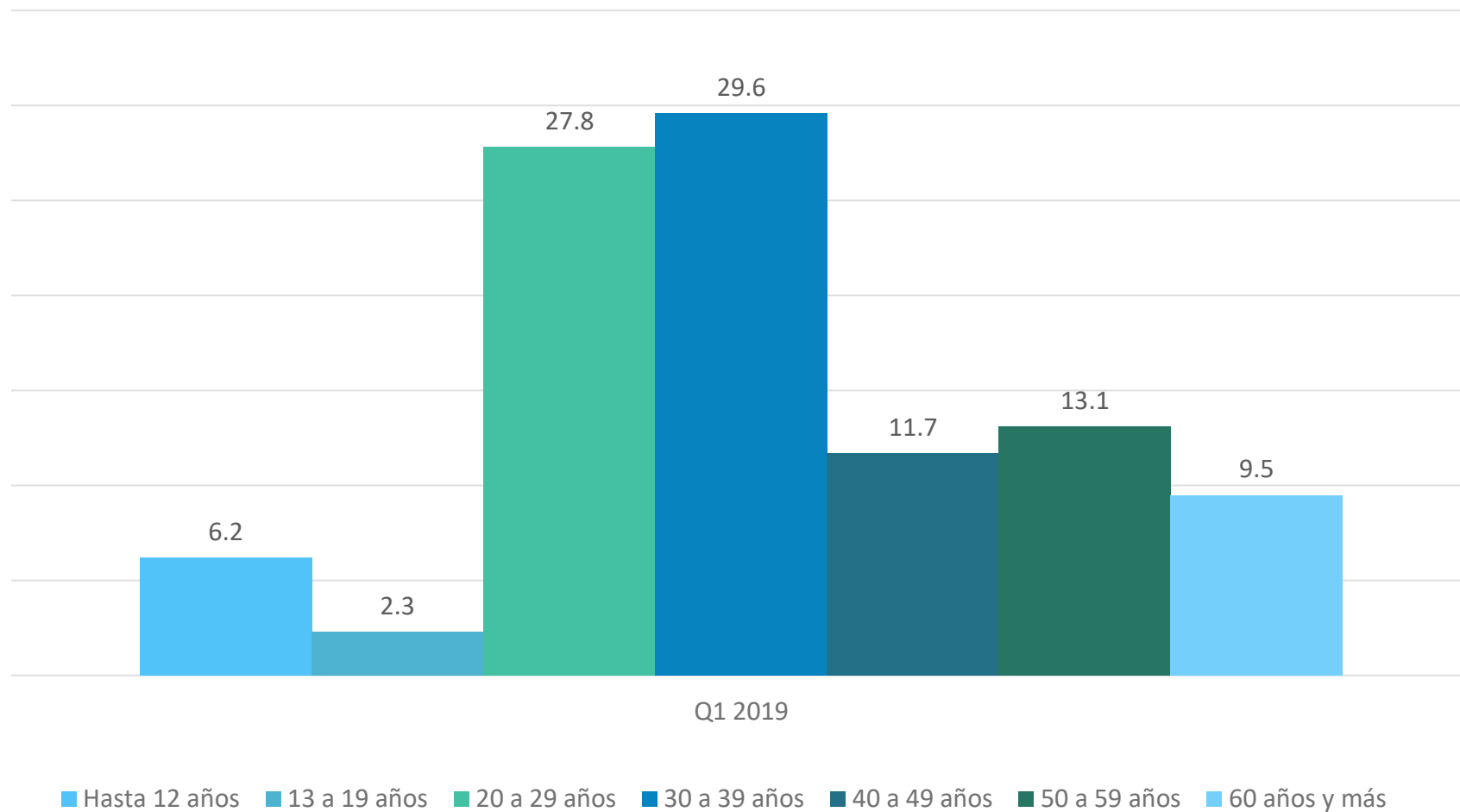
El número de encuestas que se levanta permite obtener un nivel de confiabilidad del 94% en los resultados generales de la investigación.

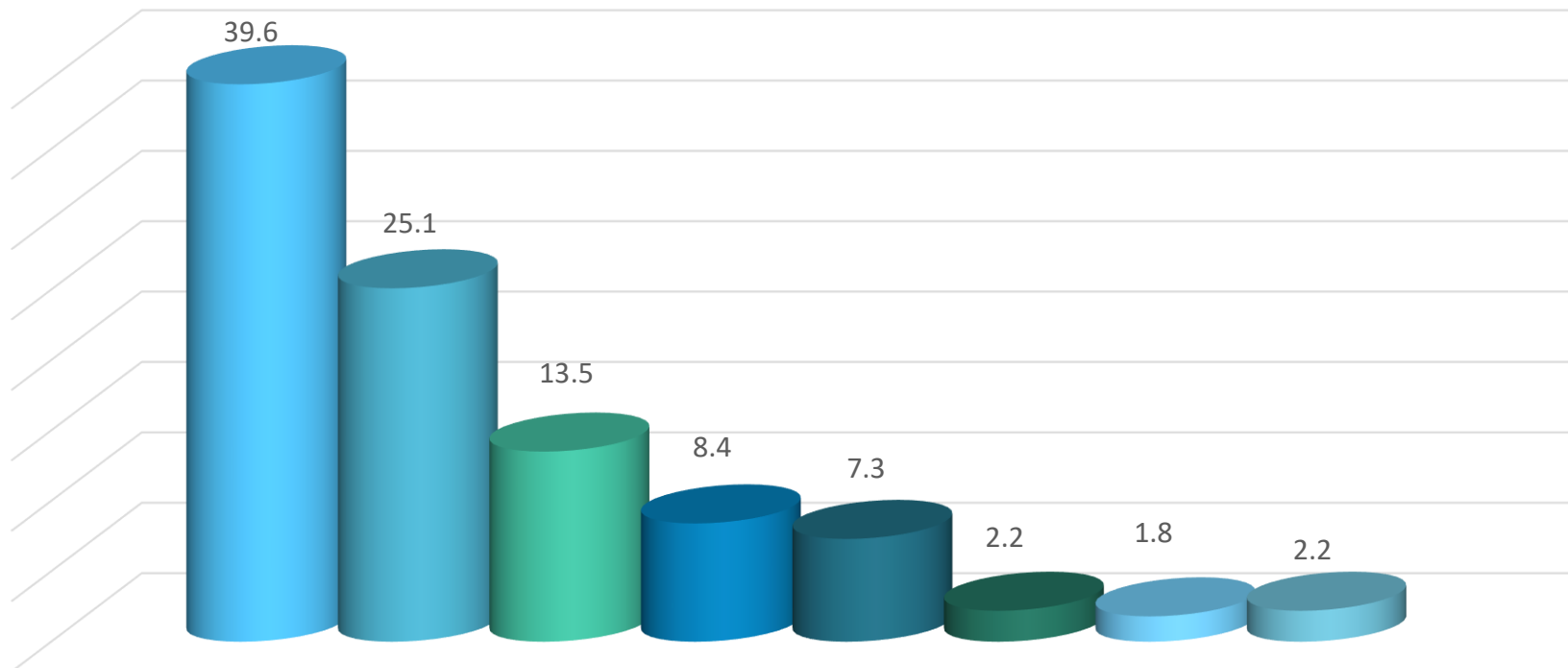
El Estudio Turista se levanta cinco días de cada mes con encuestas que son administradas al turista por encuestadores debidamente capacitados.



| PAÍS            | %    |
|-----------------|------|
| Francia         | 26.2 |
| Alemania        | 21.4 |
| Inglaterra      | 16.7 |
| España          | 7.1  |
| Dinamarca       | 4.8  |
| Noruega         | 4.8  |
| Austria         | 2.4  |
| Bélgica         | 2.4  |
| Bulgaria        | 2.4  |
| Holanda         | 2.4  |
| Italia          | 2.4  |
| Polonia         | 2.4  |
| República Checa | 2.4  |
| Turquía         | 2.4  |

| Estado           | %    |
|------------------|------|
| Estado de México | 59.0 |
| Jalisco          | 6.5  |
| Puebla           | 4.5  |
| Quintana Roo     | 4.0  |
| Yucatán          | 4.0  |
| Nuevo León       | 3.0  |
| Michoacán        | 2.0  |
| Baja California  | 2.0  |
| Querétaro        | 2.0  |
| CDMX             | 1.5  |
| Sinaloa          | 1.5  |
| Veracruz         | 1.5  |
| Morelos          | 1.5  |
| Tabasco          | 1.5  |
| Guanajuato       | 1.0  |
| Chihuahua        | 1.0  |
| Hidalgo          | 1.0  |
| Oaxaca           | 1.0  |
| Tamaulipas       | 0.5  |
| Campeche         | 0.5  |





Q1 2019

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

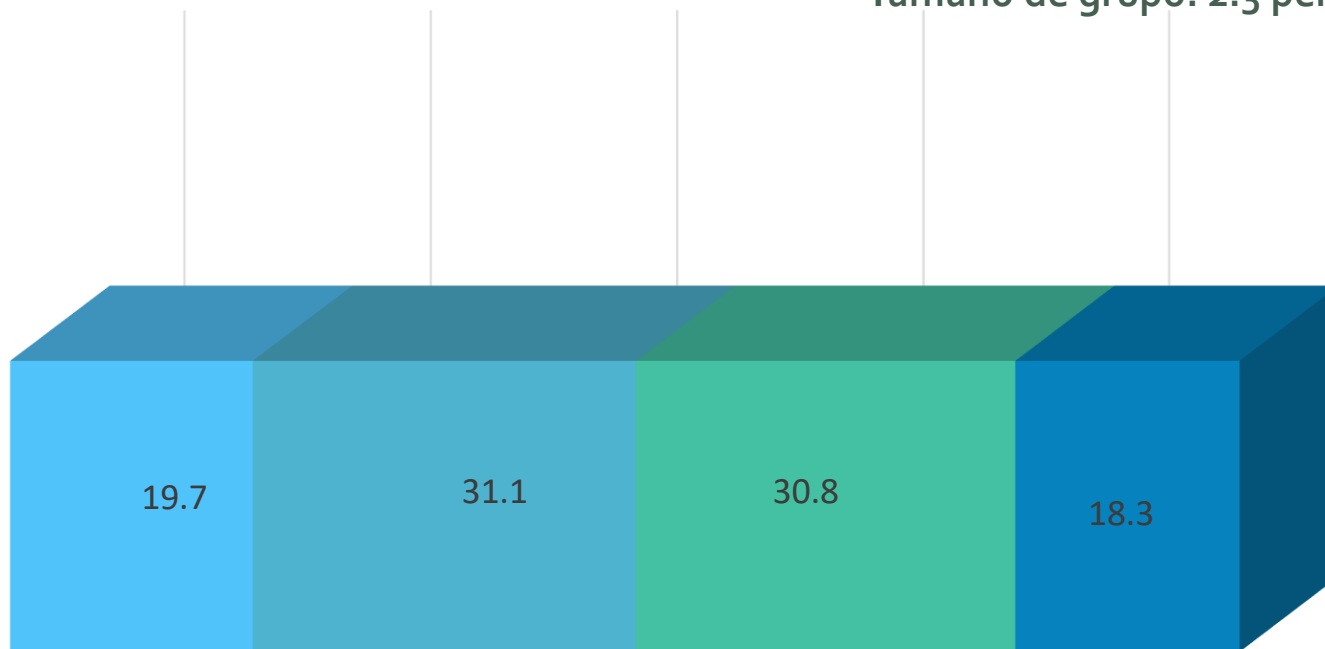


| MEDIO                  | Q1 2019 |
|------------------------|---------|
| AMIGOS / FAMILIA       | 57.4    |
| VISITA ANTERIOR        | 16.7    |
| REDES SOCIALES         | 11.1    |
| PUBLICIDAD EN INTERNET | 10.0    |
| AGENCIA DE VIAJES      | 3.7     |
| REVISTA                | 0.7     |
| TELEVISIÓN             | 0.4     |

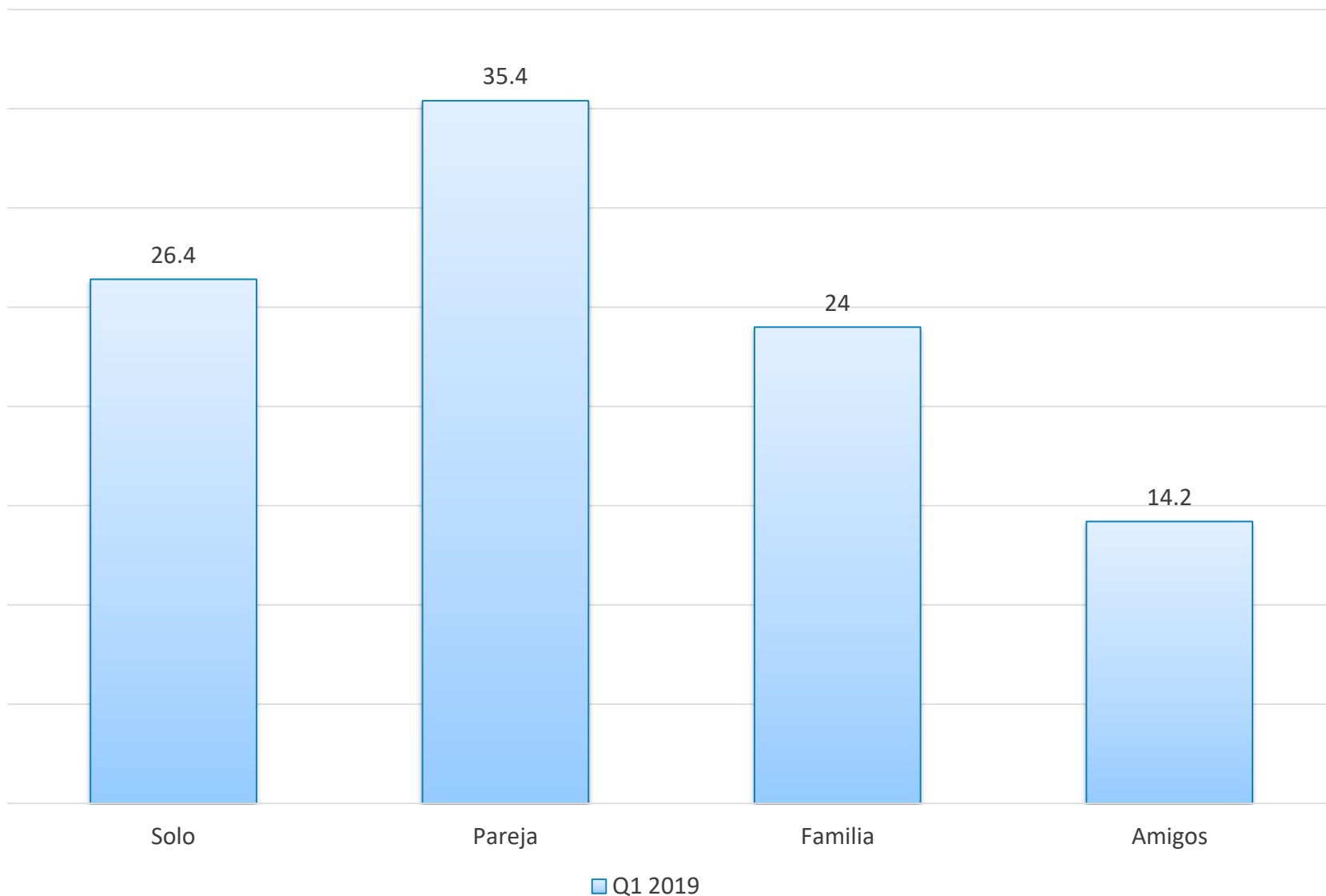
## ESTANCIA EN LA ZONA Y TAMAÑO DE GRUPO

Estancia promedio: 6.9 días  
Tamaño de grupo: 2.3 personas

Q1 219

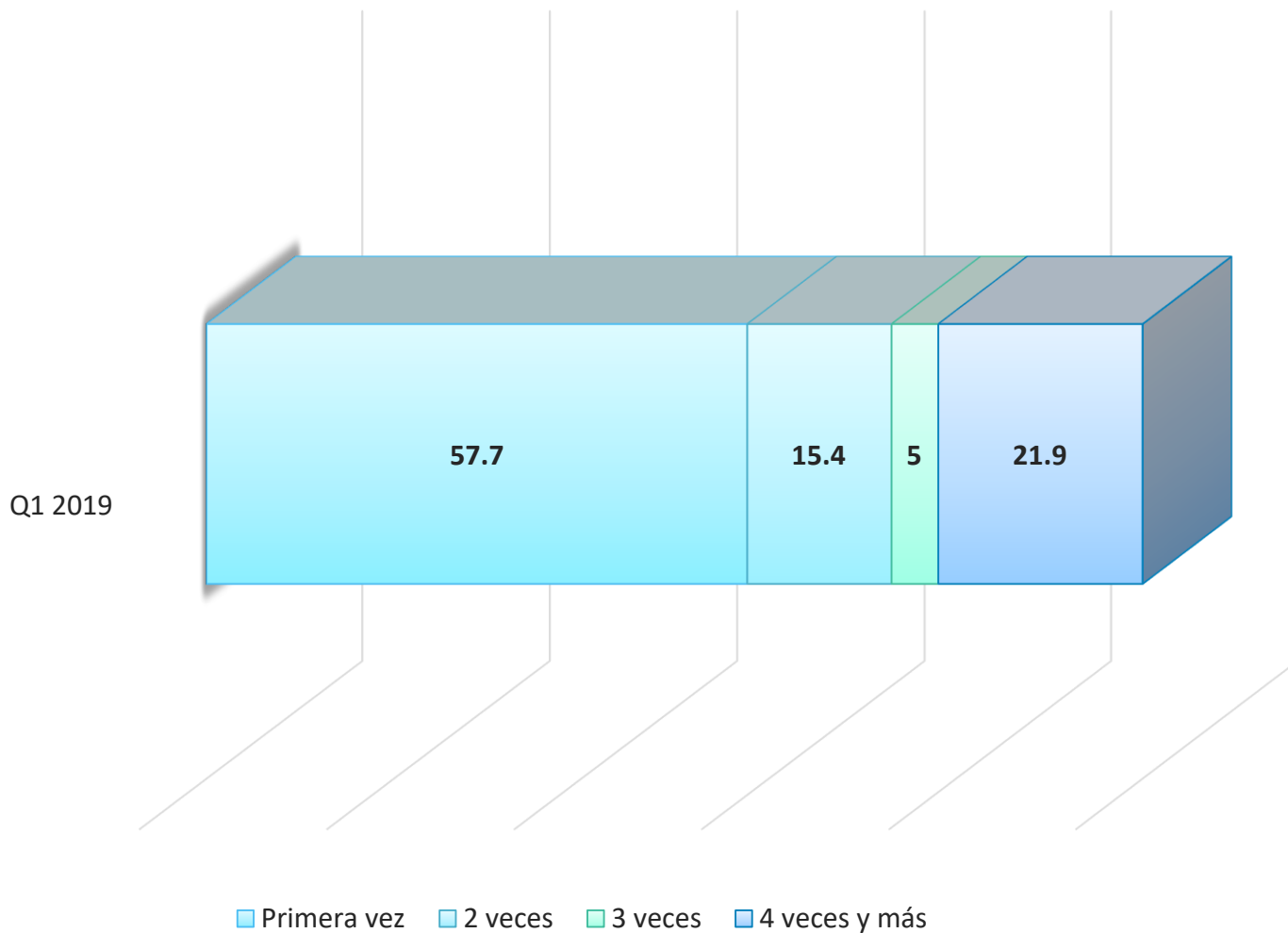


■ 1 y 2 días ■ 3 y 4 días ■ 5 a 7 días ■ Más de 7 días

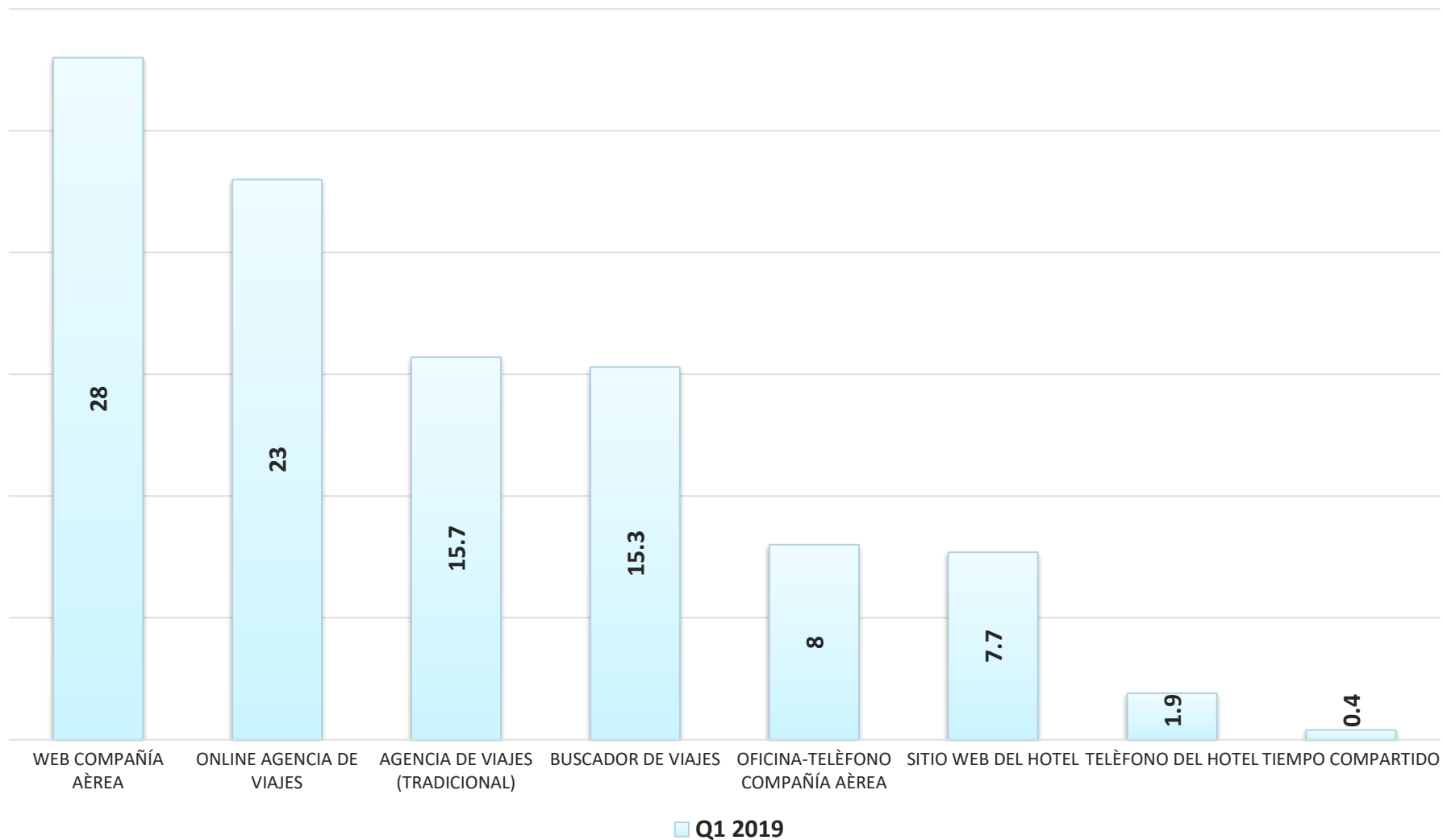


# TASA DE RETORNO AL DESTINO VECES QUE LO HA VISITADO

Tasa de retorno al destino: 42.3%

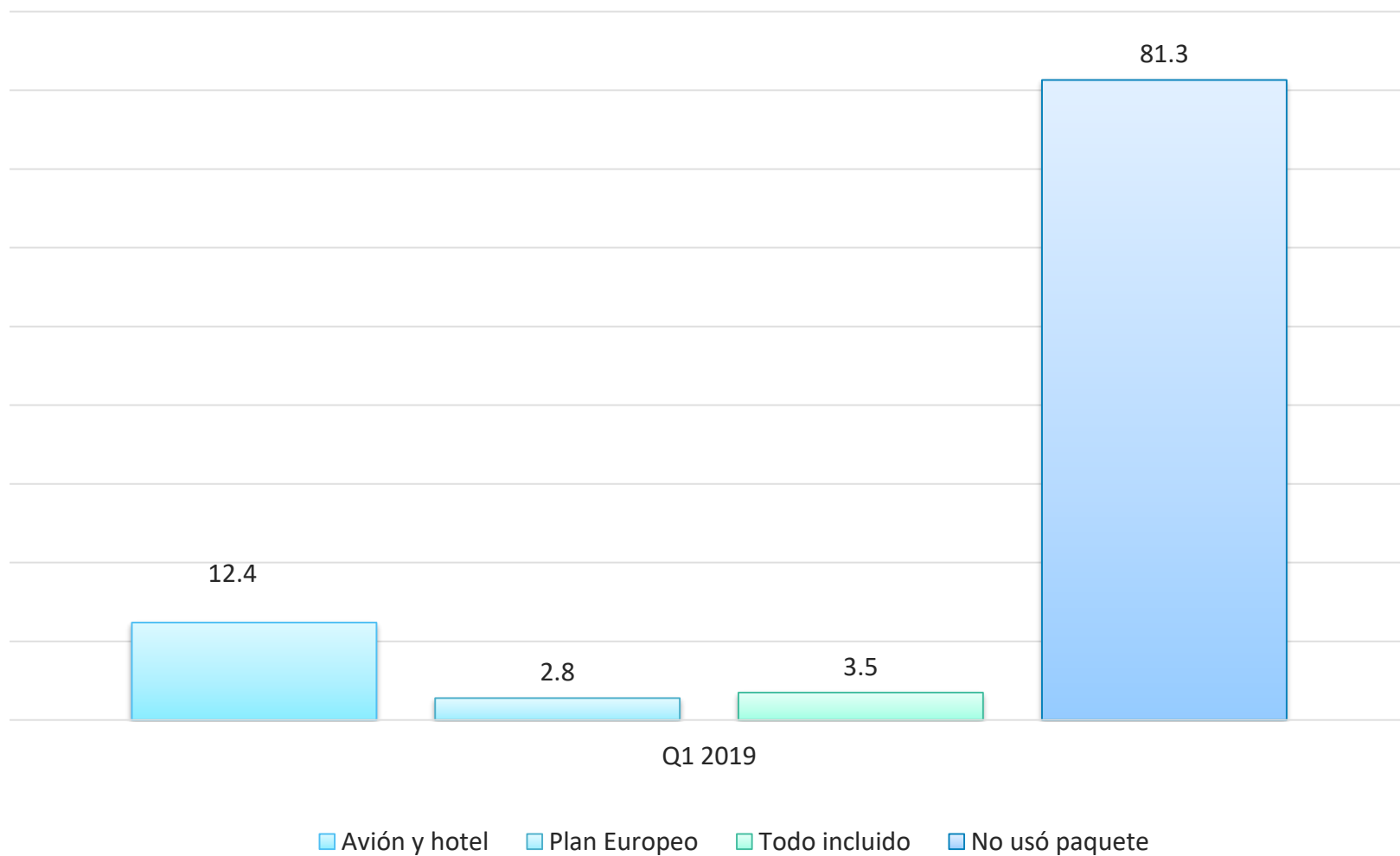


Porcentaje de respuesta: 89% del total de turistas



Porcentaje de respuesta: 88.6% del total de turistas

|   | Q1 2019 |
|---|---------|
| Descansar                                       | 60.8    |
| Negocios  | 12.0    |
| Actividades de aventura (Snorkel, Buceo, Etc)   | 9.2     |
| Visita Amigos/Familia                           | 4.2     |
| Motivos culturales                              | 2.8     |
| Luna de miel                                    | 2.5     |
| Salud y Bienestar                               | 2.5     |
| Boda  | 2.5     |
| Otros   | 1.1     |
| Congreso  | 0.7     |
| Viaje de Incentivos                             | 0.7     |
| Presenciar un evento cultural deportivo, social | 0.7     |
| Gastronomía                                     | 0.4     |



| AGENCIA         | Q1 2019 |
|-----------------|---------|
| INTERJET        | 31.8    |
| VOLARIS         | 25.6    |
| BOOKING         | 10.1    |
| DESPEGAR        | 7.8     |
| BEST DAY        | 7.0     |
| EXPEDIA         | 7.0     |
| AIR CANADA      | 1.6     |
| CONDOR          | 1.6     |
| VIAJES CHANEL   | 1.6     |
| CHEAP CARIBBEAN | 0.8     |
| KIJO TRAVEL     | 0.8     |
| SKYAUCTION.COM  | 0.8     |
| IBERIA VIAJES   | 0.8     |
| KAYAK.COM       | 0.8     |
| DELTA VACATIONS | 0.8     |
| WEST JET        | 0.8     |
| LIVERPOOL       | 0.8     |



|                                 | Q1 2019 |
|---------------------------------|---------|
| HOTEL / HOSTAL                  | 67.6    |
| HOSTAL                          | 11.8    |
| CASA DE FAMILIARES/AMIGOS       | 9.4     |
| RENTA VACACIONAL / CASA RENTADA | 8.4     |
| CASA O CONDOMINIO PARTICULAR    | 2.8     |
| TIEMPO COMPARTIDO               | 0.0     |

**PERNOCTARON EN OTROS DESTINOS: 22.5% del total de turistas**

**NOCHES DE PERNOCTA EN OTROS DESTINOS: 5.6 noches**

|                  | Q1 2019 |
|------------------|---------|
| BACALAR          | 38.5    |
| PLAYA DEL CARMEN | 32.3    |
| TULUM            | 24.6    |
| MERIDA           | 18.5    |
| CANCUN           | 16.9    |
| CHETUMAL         | 15.4    |
| VALLADOLID       | 15.4    |
| MAHAHUAL         | 10.8    |
| COZUMEL          | 6.2     |
| RIVIERA MAYA     | 1.5     |
| PUERTO MORELOS   | 1.5     |
| HOLBOX           | 1.5     |
| CAMPECHE         | 1.5     |

|                       | Q1 2019 |
|-----------------------|---------|
| Zonas arqueológicas   | 59      |
| Cenotes y cavernas    | 32.1    |
| Actividades acuáticas | 17.9    |
| Ciudades cercanas     | 15.4    |
| Parque recreativo     | 11.5    |

| ACTIVIDADES CON LAS CUALES SE IDENTIFICA   | % Q1 2019 |
|--|-----------|
| ESTAR EN LA PISCINA Y PLAYA. DISFRUTAR DEL BUFFET Y LA ANIMACIÓN. ALGUNOS PARQUES. | 27.0      |
| SNORKEL, CUATRIMOTOS, TIROLESAS, CENOTES, ECOTURISMO.                              | 22.8      |
| VISITAR ZONAS ARQUEOLÓGICAS, MUSEOS, COMUNIDADES MAYA.                             | 17.8      |
| YOGA, FITNESS, MEDITACIÓN, TEMAZCAL, PADDLE.                                       | 10.4      |
| CENA ROMÁNTICA, PLAYA, COMPRAS, ACTIVIDADES EN PAREJA.                             | 8.9       |
| ASISTIR A REUNIONES, CONFERENCIAS, TEAM BUILDING, CENAS EN GRUPO.                  | 3.9       |
| RESTAURANTES RECONOCIDOS, GASTRONOMIA LOCAL Y REGIONAL                             | 3.1       |
| BARES, CLUBS DE PLAYA, DISCOTECAS, FIESTAS NOCTURNAS.                              | 2.3       |
| SHOPPING DE MARCAS Y ARTÍCULOS DE LUJO, RESTAURANTES GOURMET, GOLF, PASEO EN YATE. | 1.9       |
| GOLF, BUCEO, PESCA DEPORTIVA, CORRER.  | 1.9       |

## PERSONALIDAD CON LA CUAL SE IDENTIFICÓ DURANTE SU VISTA

| PERSONALIDAD | Q1 2019<br>% |
|--------------|--------------|
| EXPLORADOR   | 26.8         |
| EN ARMONÍA   | 24.6         |
| CONSENTIDO   | 15.6         |
| ACTIVO       | 14.9         |
| MOTIVADO     | 12.7         |
| CONOCEDOR    | 9.4          |
| ENAMORADO    | 7.6          |
| FOODIE       | 5.4          |
| TRENDY       | 2.9          |
| PARTICIPANTE | 2.9          |
| FIESTERO     | 2.2          |