

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q2
(ABRIL | JUNIO 2021)



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

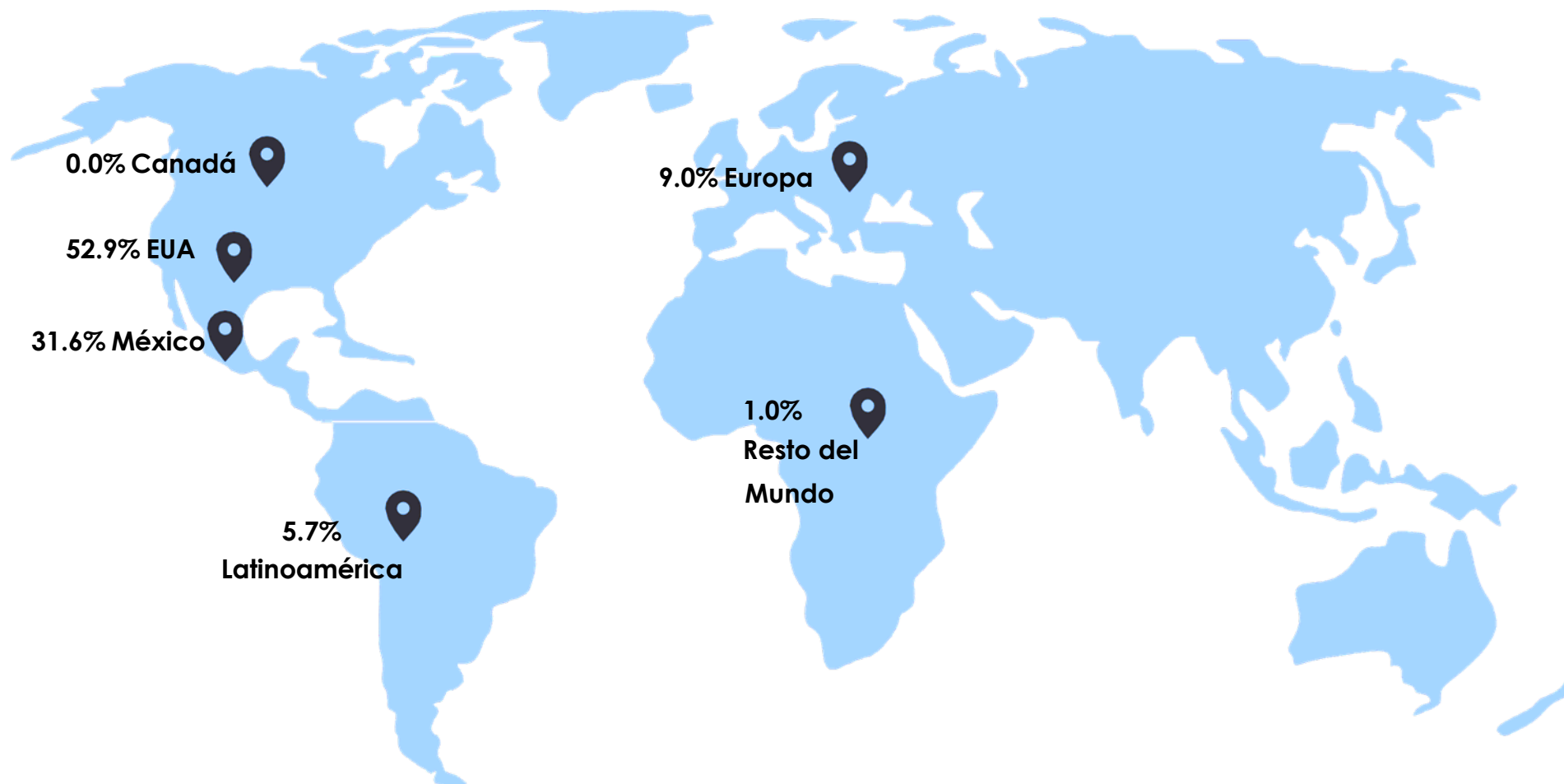
En el caso de **Chetumal, Bacalar y Mahahual**, el muestreo es realizado en el Aeropuerto Internacional de Chetumal, en hoteles de los tres destinos y en otros puntos de confluencia de turistas. Son obtenidas 90 encuestas en cada destino para al final de cada trimestre contar con 270 encuestas que permitan 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 ínsula, 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 31.4%

EUA 52.9%

Latinoamérica 5.7%

Top

Estados de México		
1	Nuevo León	18.2
2	Yucatán	18.2
3	Ciudad de México	15.2
4	Puebla	6.1
5	Jalisco	4.5
6	Aguascalientes	4.5
7	Querétaro	4.5
8	Chihuahua	4.5
9	Tamaulipas	4.5
10	Quintana Roo	4.5

Estados de EUA

Texas	21.9
New York	8.3
Iowa	7.3
Florida	6.3
Colorado	6.3
Pennsylvania	5.2
California	4.2
Minnesota	4.2
Virginia	3.1
Arizona	3.1

Países de Latinoamérica

Colombia	50.0
Argentina	16.7
Perú	8.3
Costa Rica	8.3
Chile	8.3
Puerto Rico	8.3

Edad del turista



Baby Boomers (60 años y más)

6.5% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

34.1% de los turistas
-De 40 a 49 años 21.0%
-De 50 a 59 años 13.1%



Millennials (20 a 39 años)

46.9% de los turistas
-De 20 a 29 años 14.9%
-De 30 a 39 años 32.0%



Generación Z (0 a 19 años)

13.6% de los turistas
-Hasta los 12 años 6.5%
-De 13 a 19 años 6.1%

Ingresos anuales en dólares



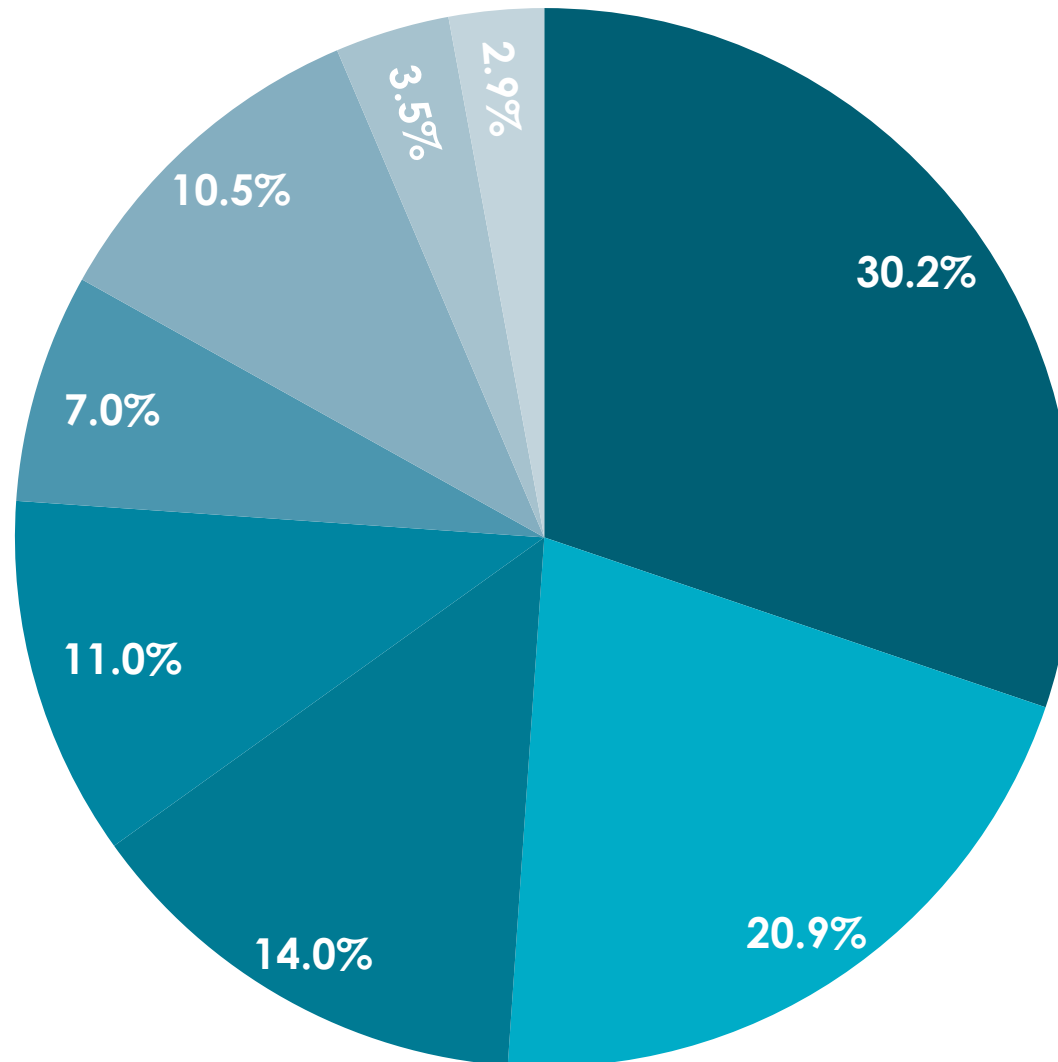
	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Más de \$150,000	17.9	20.7	22.5	21.8	16.8
De \$100,000 a \$150,000	17.9	10.0	17.1	14.9	11.2
De \$75,000 a \$99,999	9.9	8.0	9.9	6.9	12.6
De \$50,000 a \$74,999	11.1	14.7	7.7	10.3	11.9
De \$35,000 a \$49,999	10.5	7.3	9.9	12.6	7.0
De \$25,000 a \$34,999	13.0	9.3	10.8	11.5	11.2
De \$15,000 a \$24,999	9.9	10.7	9.5	8.0	11.2
Menos de \$15,000	9.9	19.3	12.6	13.8	18.2



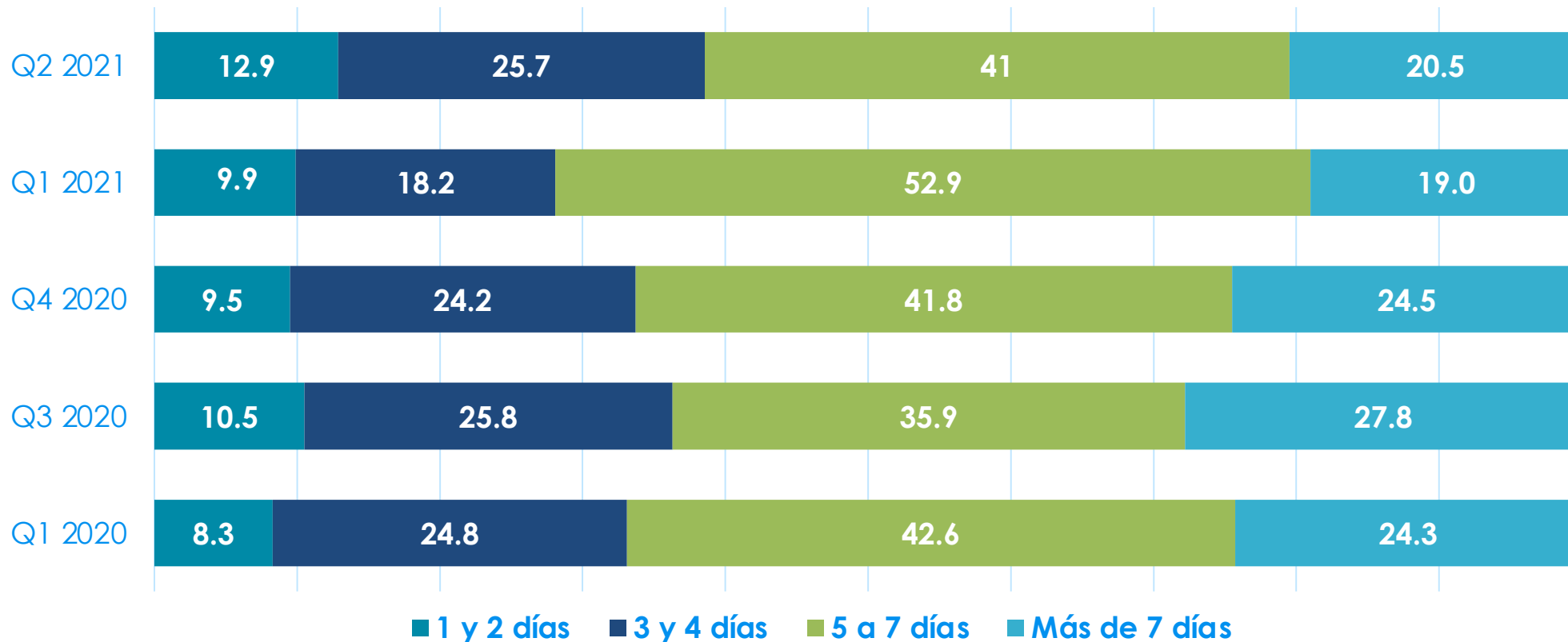
Medios que influyeron en su intención de visita



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



Estancia y tamaño de grupo



Q2 2021

Estancia media: 7.4 días

Tamaño de grupo: 3.1 personas

SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2





Viaja en pareja

Q2 2021 Q2 2020
39.0% ----%



Personas con quien viaja

Viaja en familia

Q2 2021 Q2 2020
34.3% ----%



**Q2
2021**

Viaja solo

Q2 2021 Q2 2020
11.0% ----%

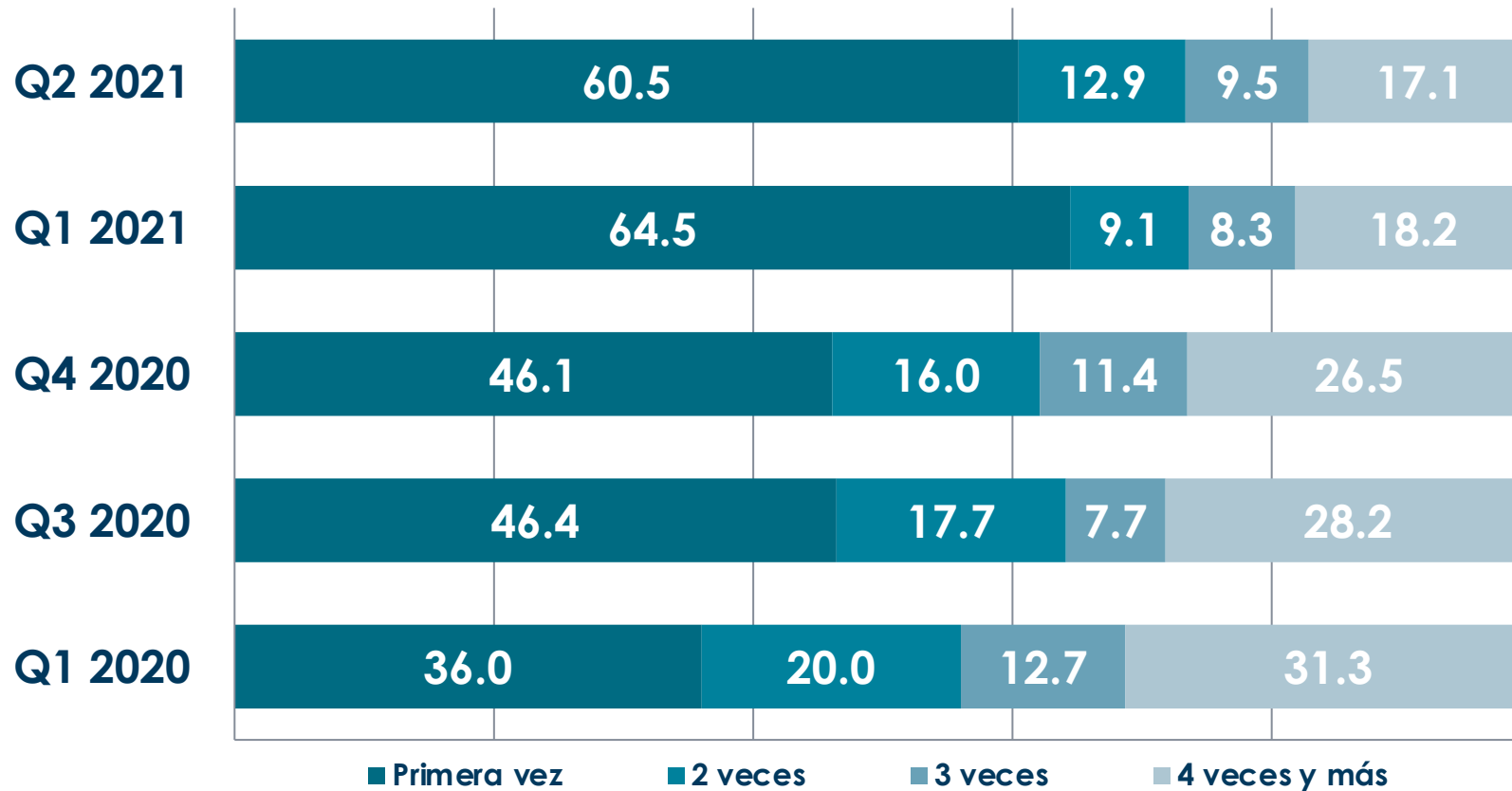


Viaja con amigos

Q2 2021 Q2 2020
15.7% ----%



Visita y tasa de retorno










Q2 2021


Tasa de retorno al destino: **39.5%**

SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2

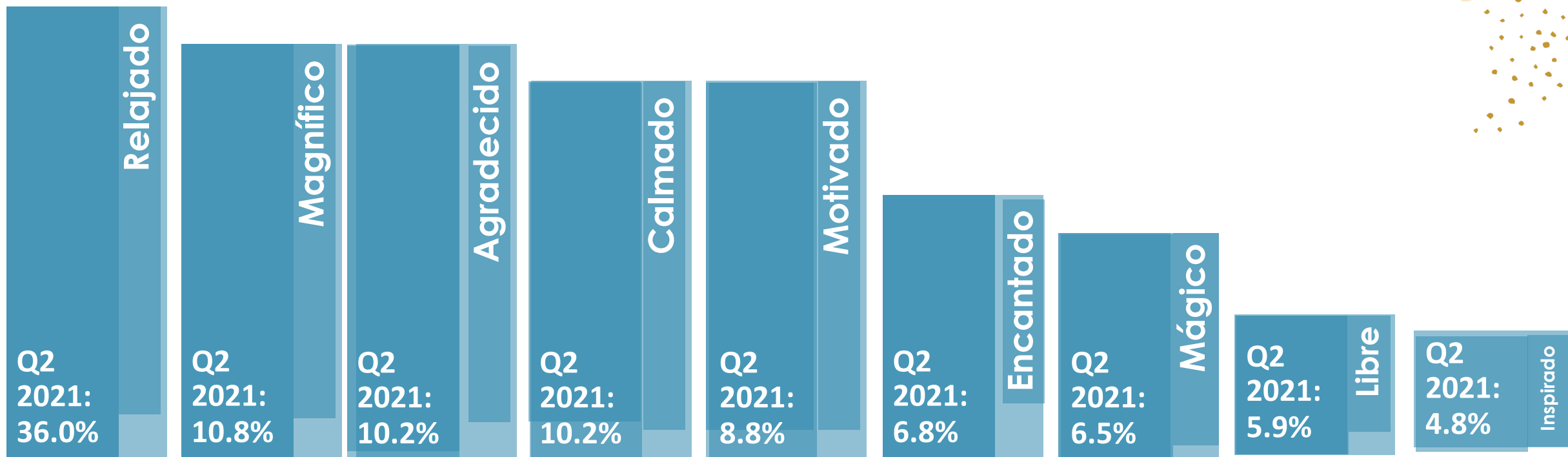


Motivo de viaje

	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
 Descansar	88.7%	79.2%	82.2%	85.1%	85.2%
 Visitar amigos/ Familia	1.3%	2.4%	2.3%	2.5%	2.9%
 Boda	0.4%	1.9%	3.7%	N/D	2.9%
 Actividades de aventura	1.3%	5.8%	3.6%	5.0%	2.4%
 Luna de miel	6.1%	5.3%	4.0%	2.5%	1.4%
 Evento especial	0.4%	N/D	0.3%	N/D	1.4%
 Salud y belleza	N/D	N/D	2.3%	1.7%	1.0%

	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
 Negocios	0.4%	2.9%	0.3%	0.8%	1.0%
 Contraer matrimonio	N/D	N/D	N/D	1.7%	0.5%
 Motivos culturales	0.4%	N/D	1.3%	0.8%	0.5%

Sentimiento



Canal de compra

1 Agencia de viaje online
Q2 2021: **16.5%**
Q2 2020: ----%

2 Agencia de viajes tradicional
Q2 2021: **7.4%**
Q2 2020: ----%

3 Web compañía aérea
Q2 2021: **22.9%**
Q2 2020: ----%

4 Buscador de viajes
Q2 2021: **12.8%**
Q2 2020: ----%

5 Sitio web del hotel
Q1 2021: **20.2%**
Q1 2020: ----%

6 Sitio de renta vacacional
Q1 2021: **12.8%**
Q1 2020: ----%

7 Tiempo compartido
Q1 2021: **3.1%**
Q1 2020: ----%

8 Oficina – teléfono compañía aérea
Q1 2021: **2.1%**
Q1 2020: ----%

9 Teléfono del hotel
Q1 2021: **2.1%**
Q1 2020: ----%



SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2

Uso y tipo de paquete





Distribución de la derrama (dólares por persona)



Concepto	Q2 2020	Q2 2021
Tamaño de grupo	---- personas	3.1 personas
Gasto total	\$----	\$838
Tarifa aérea	\$----	\$235
Hospedaje	\$----	\$355
Gasto en el destino	\$----	\$248

SIN DATOS MISMO TRIMESTRE 2020
POR PANDEMIA SARS-CoV-2





Tipo de hospedaje utilizado



Hospedaje	Q1 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Hotel	57.8	65.7	55.5	60.8	56.9
Renta vacacional	28.9	17.7	22.6	26.7	27.8
Hostal	2.2	6.1	8.3	2.5	6.2
Casa de familiares o amigos	7.3	5.1	3.3	3.3	3.8
Club vacacional	0.4	N/D	0.3	2.5	3.8
Casa o condo particular	3.4	5.6	10	4.2	1.4



Tours realizados



Actividades acuáticas

Q2 2021: 24.8%
Q2 2020: ----%



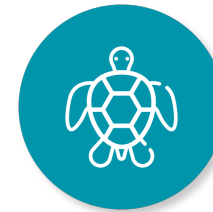
Ciudades cercanas

Q2 2021: 16.7%
Q2 2020: ----%



Zonas Arqueológicas

Q2 2021: 10.0%
Q2 2020: ----%



Parques recreativos

Q2 2021: 5.2%
Q2 2020: ----%



Cenotes y cavernas

Q2 2021: 2.9%
Q2 2020: ----%



Naturaleza

Q2 2021: 4.8%
Q2 2020: ----%



Entretenimiento

Q2 2021: 1.9%
Q2 2020: ----%



Deportes

Q2 2021: 0.0%
Q2 2020: ----%



Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje

Destinos	Q3	Q4	Q1	Q2
	2020	2020	2021	2021
Tulum	15.4	12.6	14.3	28.9
Cancún	30.8	28.7	47.6	24.4
Playa del Carmen	20.5	20.7	23.8	17.8
Holbox	5.1	6.9	4.8	13.3
Cozumel	2.6	4.6	N/D	6.7
Bacalar	N/D	N/D	4.8	2.2
Valladolid	N/D	2.3	N/D	2.2
Merida	N/D	N/D	N/D	2.2
Mahahual	N/D	N/D	N/D	2.2
Chetumal	N/D	1.1	N/D	0.0

Q2 2020

% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



Q2 2021

% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA