

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q1
(ENE – MAR 2020)



Metodología

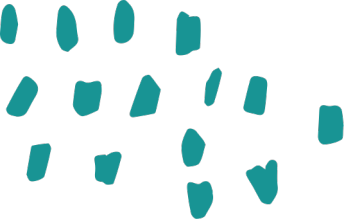
El Perfil del Turista se obtiene mediante el levantamiento diario de encuestas que son administradas al turista por encuestadores debidamente capacitados

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

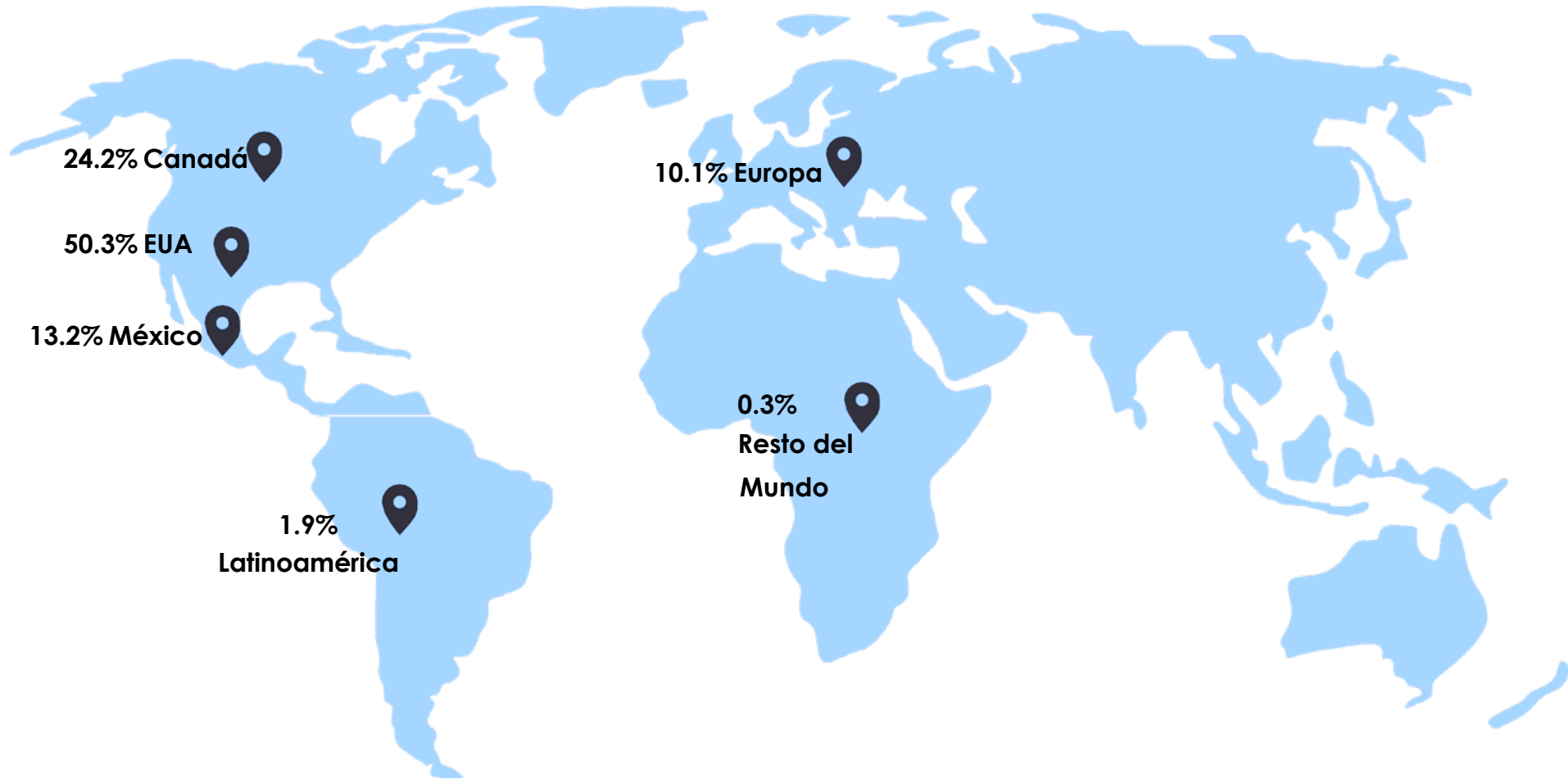
En el caso de **Chetumal, Bacalar y Mahahual** el muestreo es realizado en el Aeropuerto Internacional de Chetumal, en hoteles de los tres destinos y en otros puntos de confluencia de turistas. Se obtienen 90 encuestas en cada destino para al final de cada trimestre contar con 270 encuestas que permitan alcanzar un **nivel de confiabilidad del 94%** en los resultados de la investigación

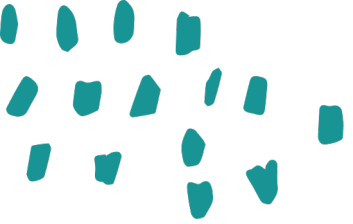
En **Cozumel** se obtienen las encuestas en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de la isla, mientras que en el caso de **Isla Mujeres** las encuestas se levantan en la terminal marítima de la isla entre los turistas que esperan su regreso a la terminal de Puerto Juárez





Procedencia





Procedencia

México 13.2%

EUA 50.3%

Canadá 24.2%

Top

Estados de México

Estados de EUA

Provincias de Canadá

1	Ciudad de México	33.3
2	Nuevo León	11.9
3	Estado de México	11.9
4	Jalisco	9.5
5	Querétaro	7.1
6	Aguascalientes	4.8
7	Hidalgo	4.8
8	Oaxaca	4.8
9	Sinaloa	4.8
10	Michoacán	2.4

Illinois	7.0
Pennsylvania	7.0
Minnesota	6.3
California	5.7
New York	5.7
Texas	5.7
Florida	5.1
Michigan	5.1
Georgia	3.8
Massachusetts	3.8

Ontario	48.0
Alberta	16.0
Quebec	10.7
Columbia Británica	9.3
Manitoba	6.7
Nueva Escocia	4.0
Saskatchewan	4.0
Nuevo Brunswick	1.3



Edad del turista



Baby Boomers (60 años y más)

20.6% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

38.3% de los turistas

-De 40 a 49 años 18.4%

-De 50 a 59 años 19.9%



Millenials (20 a 39 años)

29.9% de los turistas

-De 20 a 29 años 14.1%

-De 30 a 39 años 15.8%



Generación Z (0 a 19 años)

11.3% de los turistas

-Hasta los 12 años 5.2%

-De 13 a 19 años 6.1%



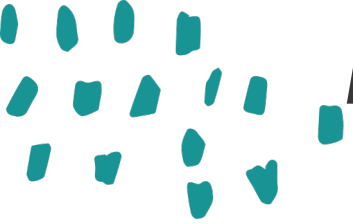
Ingresos anuales en dólares



PUERTO
MORELOS

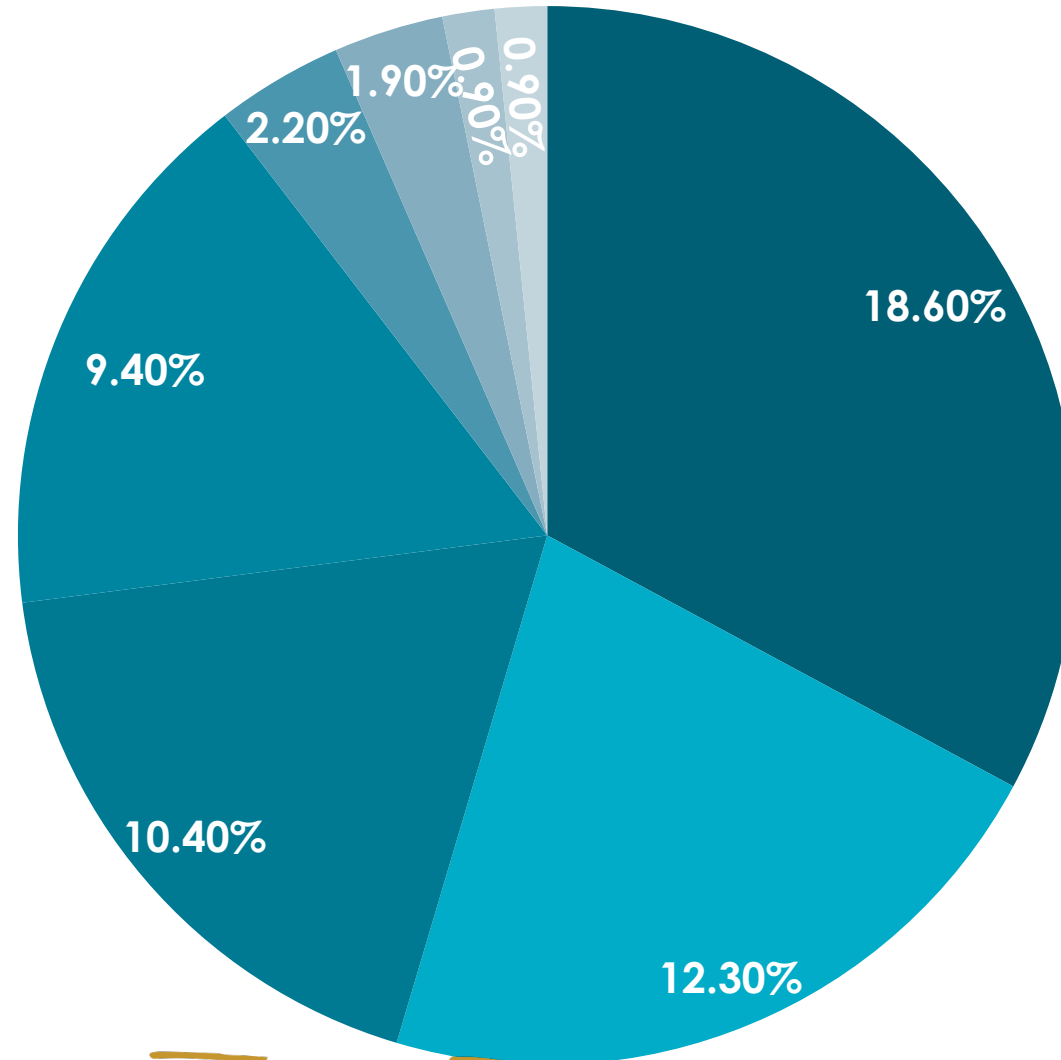
	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
Más de \$150,000	23.7	21.2	21.0	15.6	21.0
De \$100,000 a \$150,000	21.9	18.9	13.0	21.3	20.0
De \$75,000 a \$99,999	20.1	14.2	14.8	12.5	14.9
De \$50,000 a \$74,999	11.2	18.9	16.7	15.0	19.5
De \$35,000 a \$49,999	7.7	10.8	14.8	8.8	4.1
De \$25,000 a \$34,999	4.7	4.7	7.4	3.1	7.7
De \$15,000 a \$24,999	3.6	6.1	4.3	10.6	4.6
Menos de \$15,000	7.1	5.2	8.0	13.1	8.2

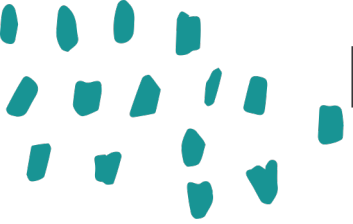




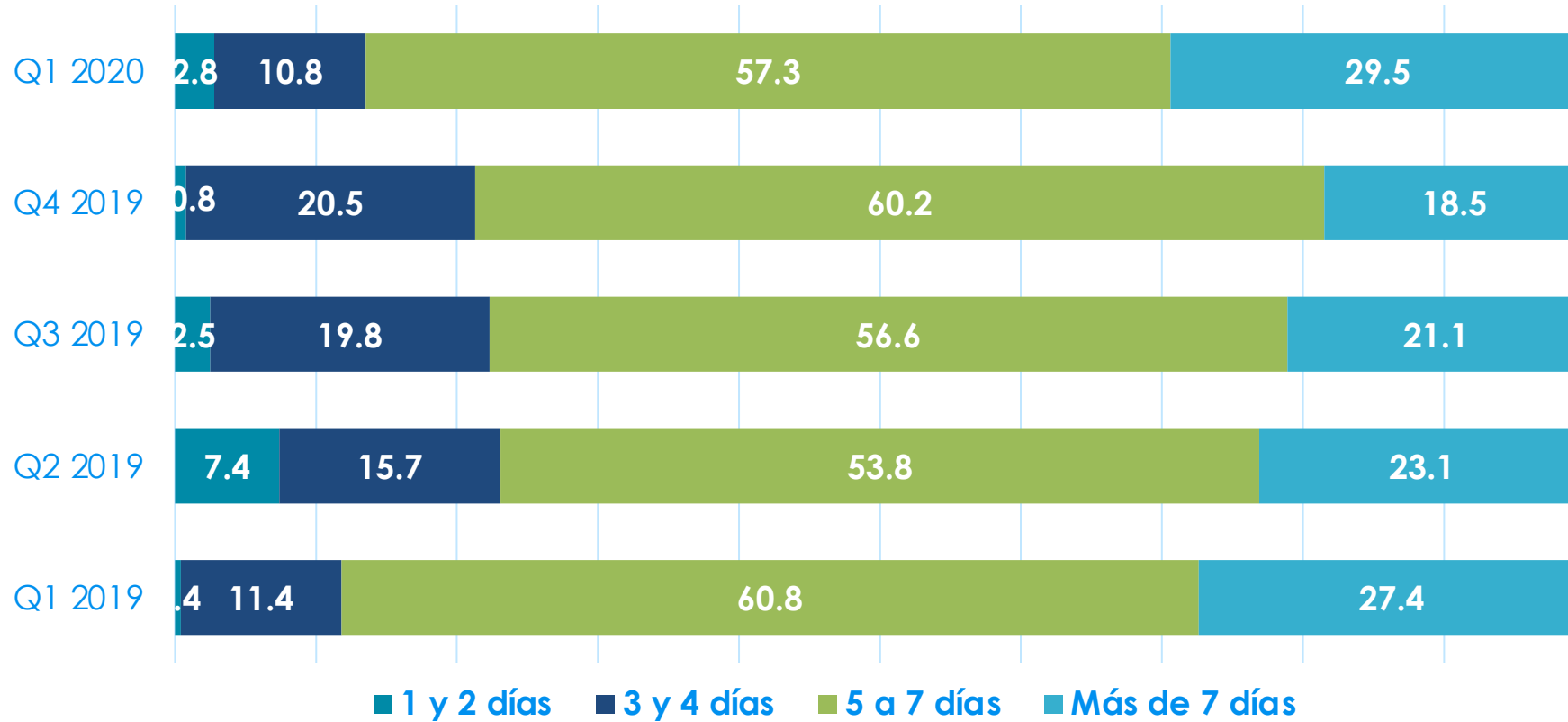
Medios que influyeron en su intención de visita

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





Estancia y tamaño de grupo



Q1 2020

Estancia media: **8.6** días

Tamaño de grupo: **2.5** personas

Q1 2019

Estancia media: **6.4** días

Tamaño de grupo: **2.4** personas



Viaja en pareja

Q1 2020	Q1 2019
48.9%	52.6%



Personas con quien viaja

Viaja en familia

Q1 2020	Q1 2019
30.0%	27.3%



Q1
2020

Viaja solo

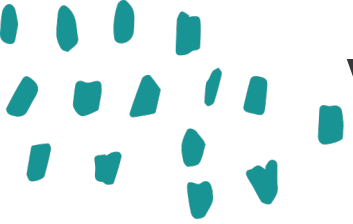
Q1 2020	Q1 2019
10.4%	13.8%



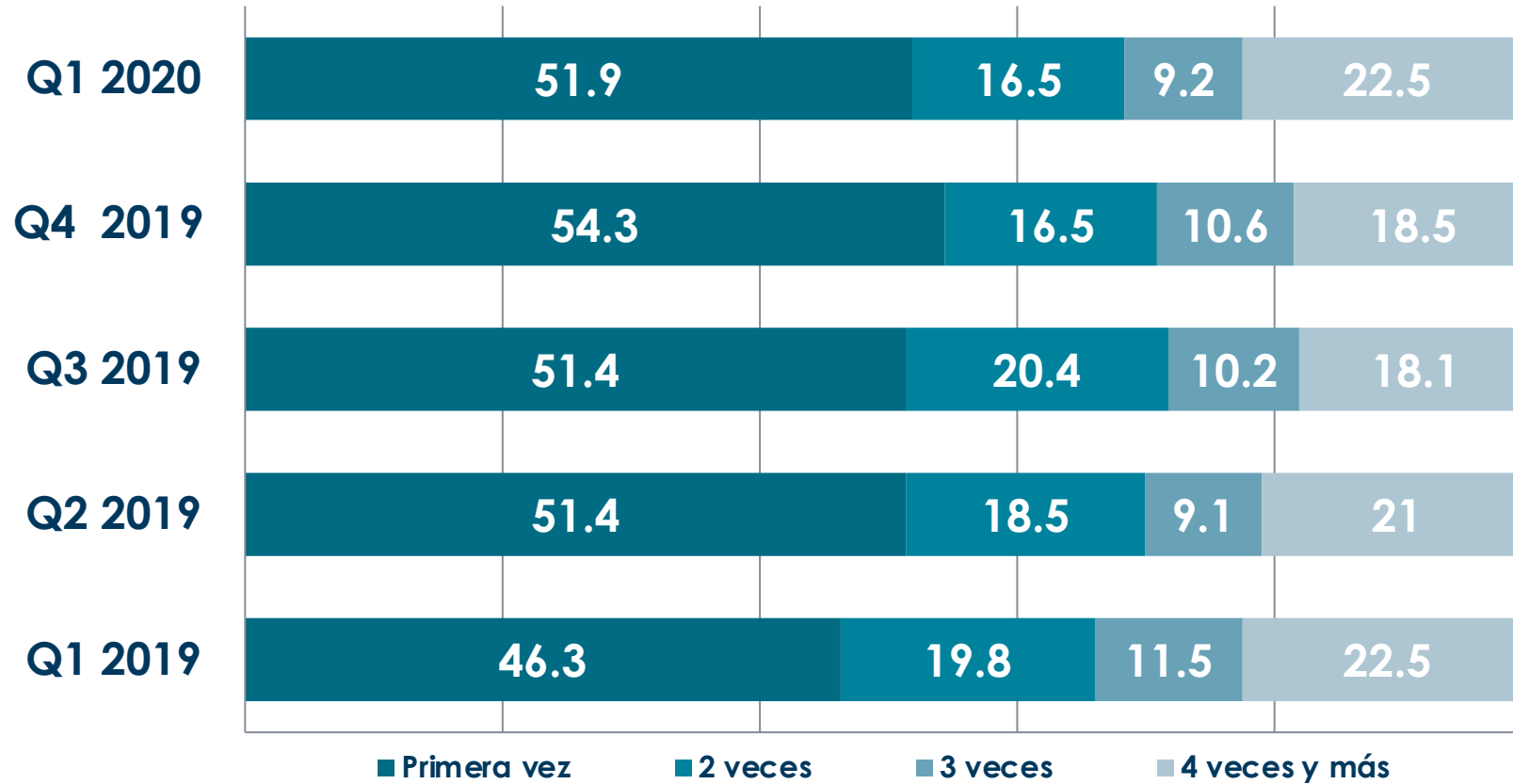
Viaja con amigos

Q1 2020	Q1 2019
10.7%	6.3%





Visita y tasa de retorno



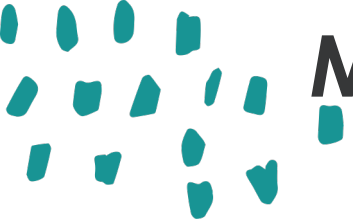
Q1 2019

Tasa de retorno al destino: **53.7%**

Q1 2020

Tasa de retorno al destino: **48.1%**



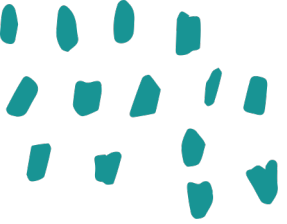


Motivo de viaje

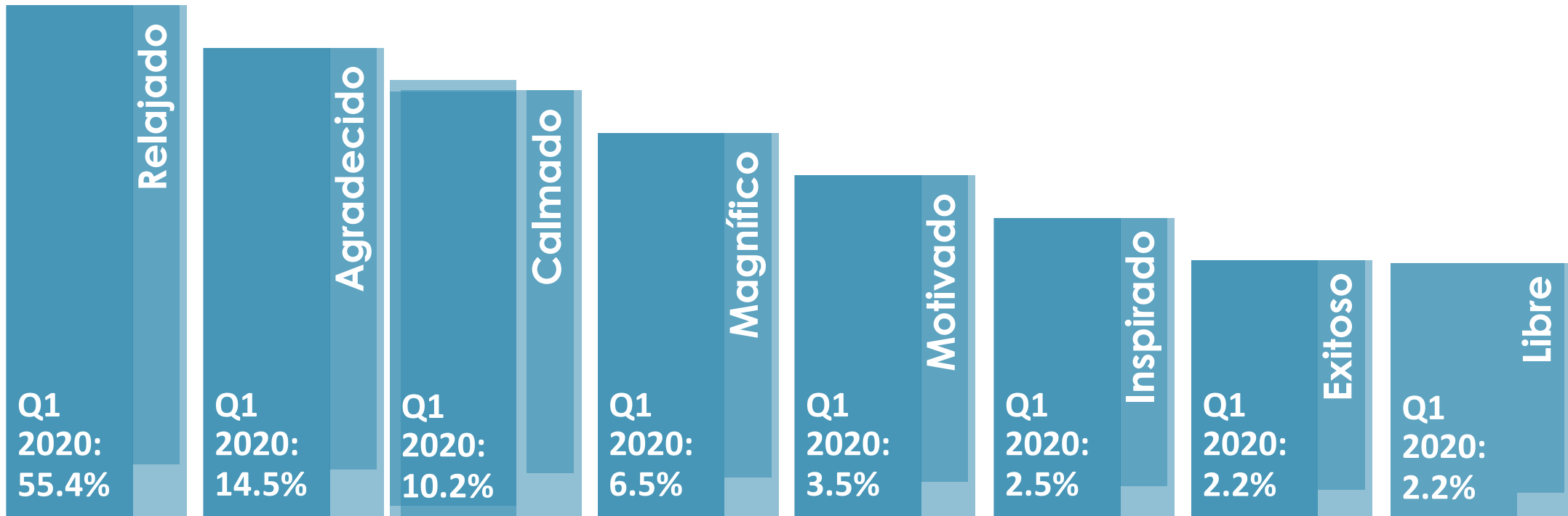
	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
Descansar	82.9	73.1	65.7	59.9	74.9
Boda	4.5	7.4	8.7	7.5	7.0
Actividades de aventura	3.7	4.2	8.7	7.1	4.1
Visita amigos / familia	2.0	2.2	2.1	3.2	2.9
Motivos culturales	0.4	0.3	0.8	0.8	2.9
Luna de miel	4.1	6.1	9.9	12.7	2.5
Negocios	N/D	1.0	1.2	2.0	1.3
Viaje de incentivos	N/D	N/D	N/D	N/D	1.3

	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
Salud y bienestar	N/D	N/D	N/D	N/D	1.0
Congreso / convención	N/D	N/D	0.4	2.0	0.3
Gastronomía	N/D	N/D	N/D	1.2	0.3
Evento especial	N/D	1.0	0.8	1.2	0.3





Sentimiento





Canal de compra

1 Agencia de viaje online
Q1 2019: 27.9%
Q1 2020: 25.1%

2 Agencia de viajes tradicional
Q1 2019: 32.4%
Q1 2020: 31.5%

3 Web compañía aérea
Q1 2019: 11.3%
Q1 2020: 14.7%

4 Buscador de viajes
Q1 2019: 5.0%
Q1 2020: 3.9%

5 Sitio web del hotel
Q1 2019: 8.6%
Q1 2020: 8.2%

6 Sitio de renta vacacional
Q1 2019: N/D
Q1 2020: 2.9%

7 Tiempo compartido
Q1 2019: 13.5%
Q1 2020: 10.8%

8 Oficina – teléfono compañía aérea
Q1 2019: 1.4%
Q1 2020: 2.5%

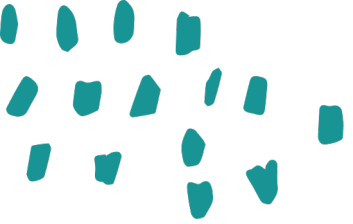
9 Teléfono del hotel
Q1 2019: 0.0%
Q1 2020: 0.4%





Uso y tipo de paquete

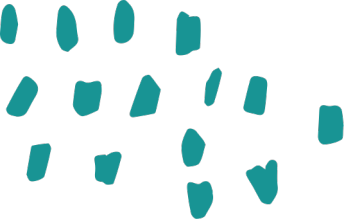




Distribución de la derrama (dólares por persona)

Concepto	Q1 2019	Q1 2020
Tamaño de grupo	2.6 personas	2.5 personas
Gasto total	\$1,331	\$1,418
Tarifa aérea	\$402	\$384
Hospedaje	\$775	\$720
Gasto en el destino	\$154	\$314





Tipo de hospedaje utilizado

HOSPEDAJE	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
Hotel	79.8	84.0	86.8	80.7	72.2
Tiempo Compartido	11.3	7.7	4.1	11.0	14.2
Renta Vacacional	3.6	2.6	4.1	4.3	6.9
Casa o condominio particular	2.0	2.9	2.1	1.6	3.5
Casa de familiares / amigos	3.2	2.9	2.9	2.4	2.2
Hostal	N/D	N/D	N/D	N/D	0.9





Tours realizados



Zonas
Arqueológicas

Q1 2019: 27.9%
Q1 2020: 28.6%



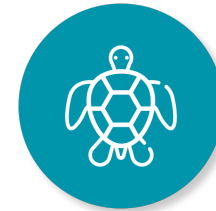
Cenotes y
cavernas

Q1 2019: 9.2%
Q1 2020: 12.2%



Actividades
acuáticas

Q1 2019: 20.7%
Q1 2020: 17.9%



Parques
recreativos

Q1 2019: 8.4%
Q1 2020: 13.5%



Ciudades
cercanas

Q1 2019: 13.5%
Q1 2020: 13.5%



Naturaleza

Q1 2019: 5.2%
Q1 2020: 5.0%



Entretenimiento

Q1 2019: 4.0%
Q1 2020: 5.7%



Deportes

Q1 2019: 0.0%
Q1 2020: 2.0%





Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje



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



Destinos	Q4 2019	Q1 2020
Mérida	5.3	22.2
TULUM 	N/D	18.5
PLAYA DEL CARMEN 	15.8	14.8
Valladolid	15.8	11.1
ISLA MUJERES 	15.8	7.4
ISLA COZUMEL 	5.3	7.4
can eun 	N/D	7.4
BACALAR 	5.3	3.7
CHETUMAL 	5.3	3.7
HOLBOX 	21.1	N/D
RIVIERA MAYA 	5.3	N/D

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



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA