

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q3
(JUL – SEP 2020)



Metodología

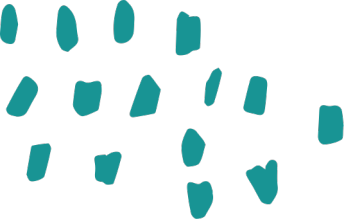
El Perfil del Turista se obtiene mediante el levantamiento diario de encuestas que son administradas al turista por encuestadores debidamente capacitados

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

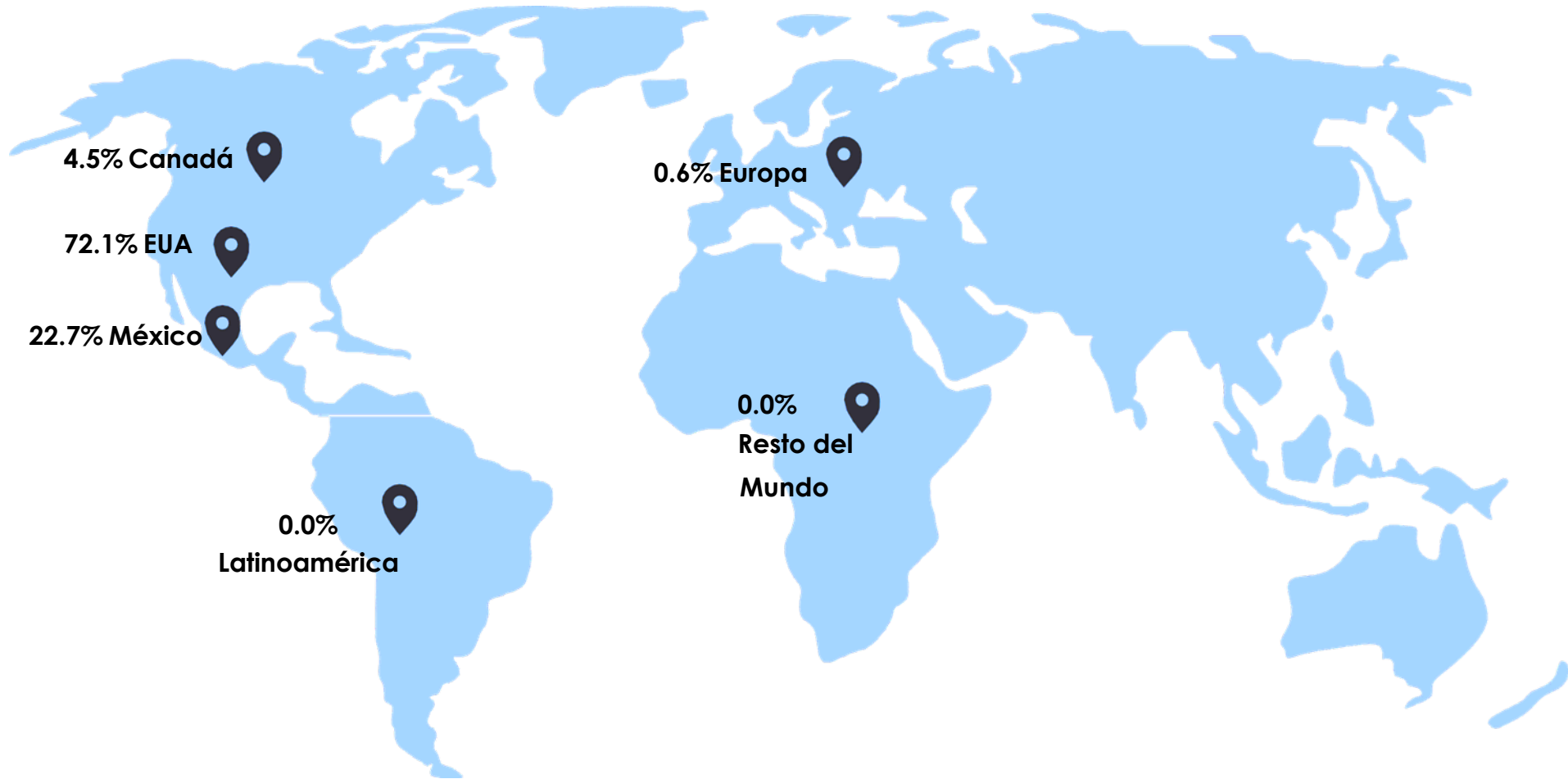
En el caso de **Chetumal, Bacalar y Mahahual** el muestreo es realizado en el Aeropuerto Internacional de Chetumal, en hoteles de los tres destinos y en otros puntos de confluencia de turistas. Se obtienen 90 encuestas en cada destino para al final de cada trimestre contar con 270 encuestas que permitan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



PUERTO MORELOS

México 22.7%

EUA 72.1%

Canadá 4.5%

Top

Estados de México

Estados de EUA

Provincias de Canadá

1	Nuevo León	17.6
2	Coahuila	14.7
3	Ciudad de México	11.8
4	Estado de México	11.8
5	Jalisco	8.8
6	San Luis Potosí	8.8
7	Chihuahua	5.9
8	Querétaro	5.9
9	Baja California	5.9
10	Morelos	2.9

Texas	21.6
Illinois	11.8
New York	8.8
Florida	6.9
Pennsylvania	6.9
California	5.9
Ohio	3.9
New Jersey	2.9
North Carolina	2.9
Maryland	2.9

Quebec	50.0
Ontario	33.3
Alberta	16.7



Edad del turista



Baby Boomers (60 años y más)

4.5% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

43.0% de los turistas

-De 40 a 49 años 21.6%

-De 50 a 59 años 21.4%



Millenials (20 a 39 años)

39.8% de los turistas

-De 20 a 29 años 19.5%

-De 30 a 39 años 20.3%

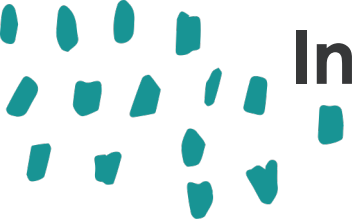


Generación Z (0 a 19 años)

12.7% de los turistas

-Hasta los 12 años 6.9%

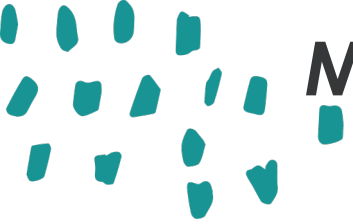
-De 13 a 19 años 5.8%



Ingresos anuales en dólares

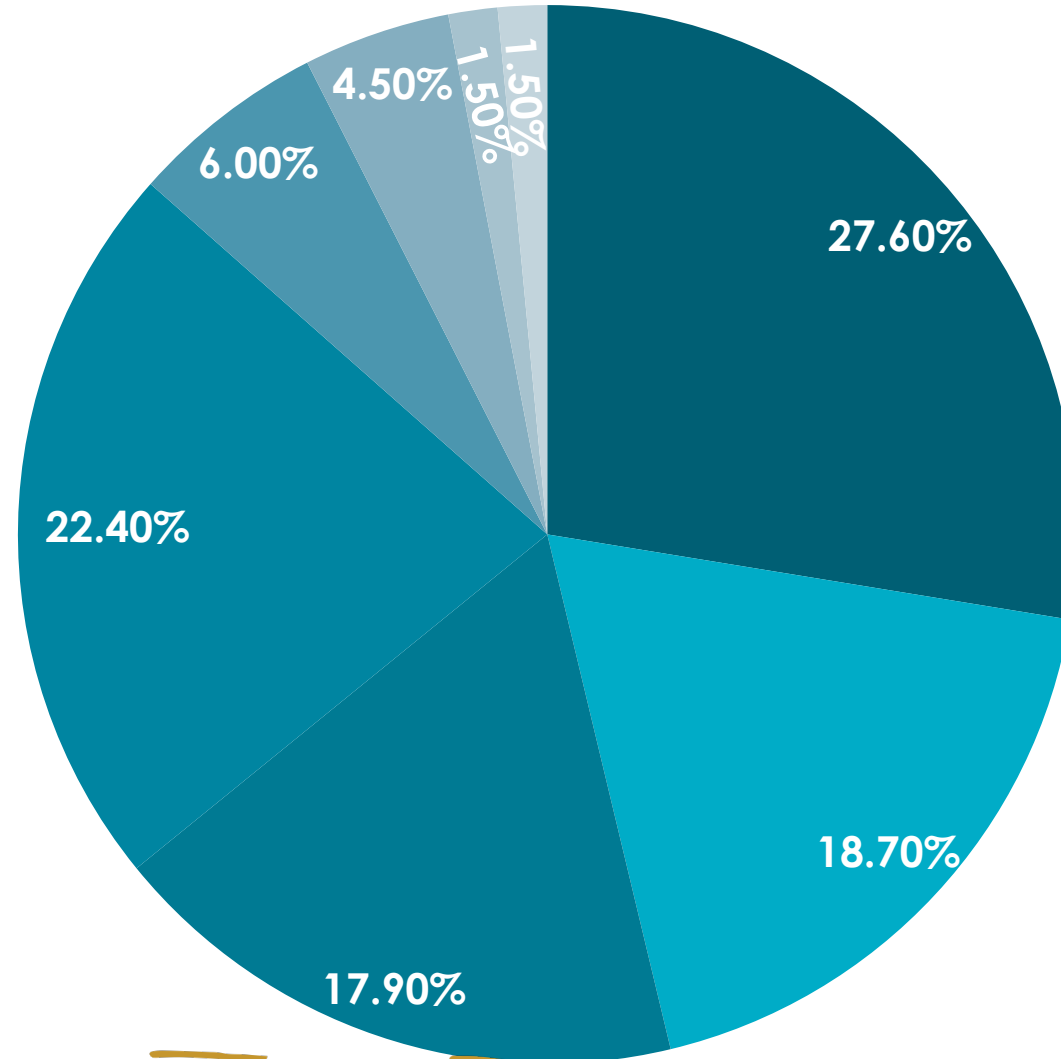
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
Más de \$150,000	21.2	21.0	15.6	21.0	21.0
De \$100,000 a \$150,000	18.9	13.0	21.3	20.0	20.0
De \$75,000 a \$99,999	14.2	14.8	12.5	14.9	14.3
De \$50,000 a \$74,999	18.9	16.7	15.0	19.5	14.3
De \$35,000 a \$49,999	10.8	14.8	8.8	4.1	12.4
De \$25,000 a \$34,999	4.7	7.4	3.1	7.7	2.9
De \$15,000 a \$24,999	6.1	4.3	10.6	4.6	6.7
Menos de \$15,000	5.2	8.0	13.1	8.2	8.6





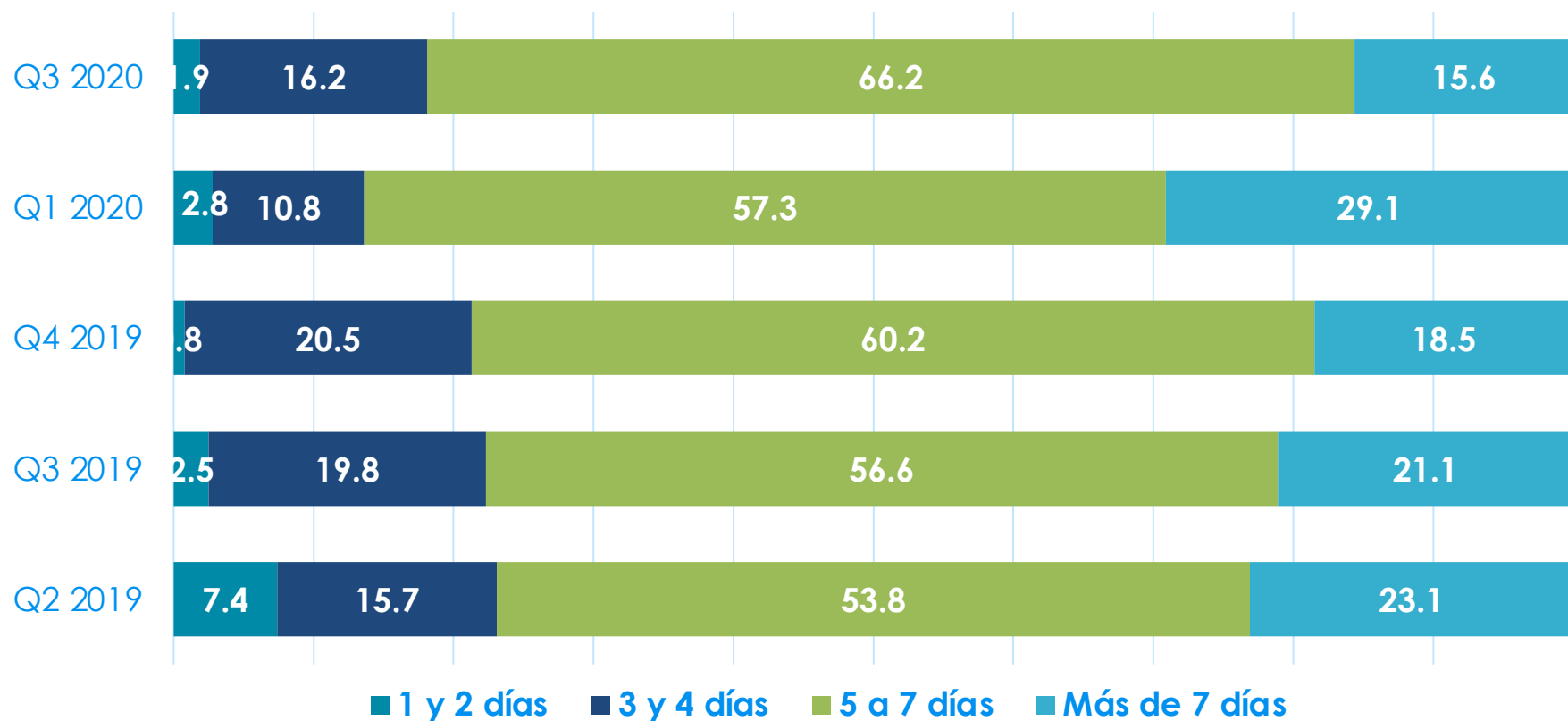
Medios que influyeron en su intención de visita

- Agencia de viajes
- Redes sociales
- Publicidad en internet
- Sitios especializados de viaje / Blog
- Influencers en línea
- YouTube
- Revista / Impreso
- Televisión y Radio





Estancia y tamaño de grupo



Q3 2019

Estancia media: 6.6 días
Tamaño de grupo: 2.7 personas

Q3 2020

Estancia media: 6.4 días
Tamaño de grupo: 2.7 personas



Personas con quien viaja

Viaja en pareja

Q3 2020	Q3 2019
60.4%	50.0%

Viaja en familia

Q3 2020	Q3 2019
27.9%	37.0%

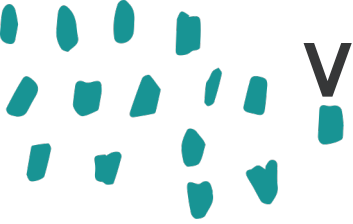
Q3
2020

Viaja con amigos

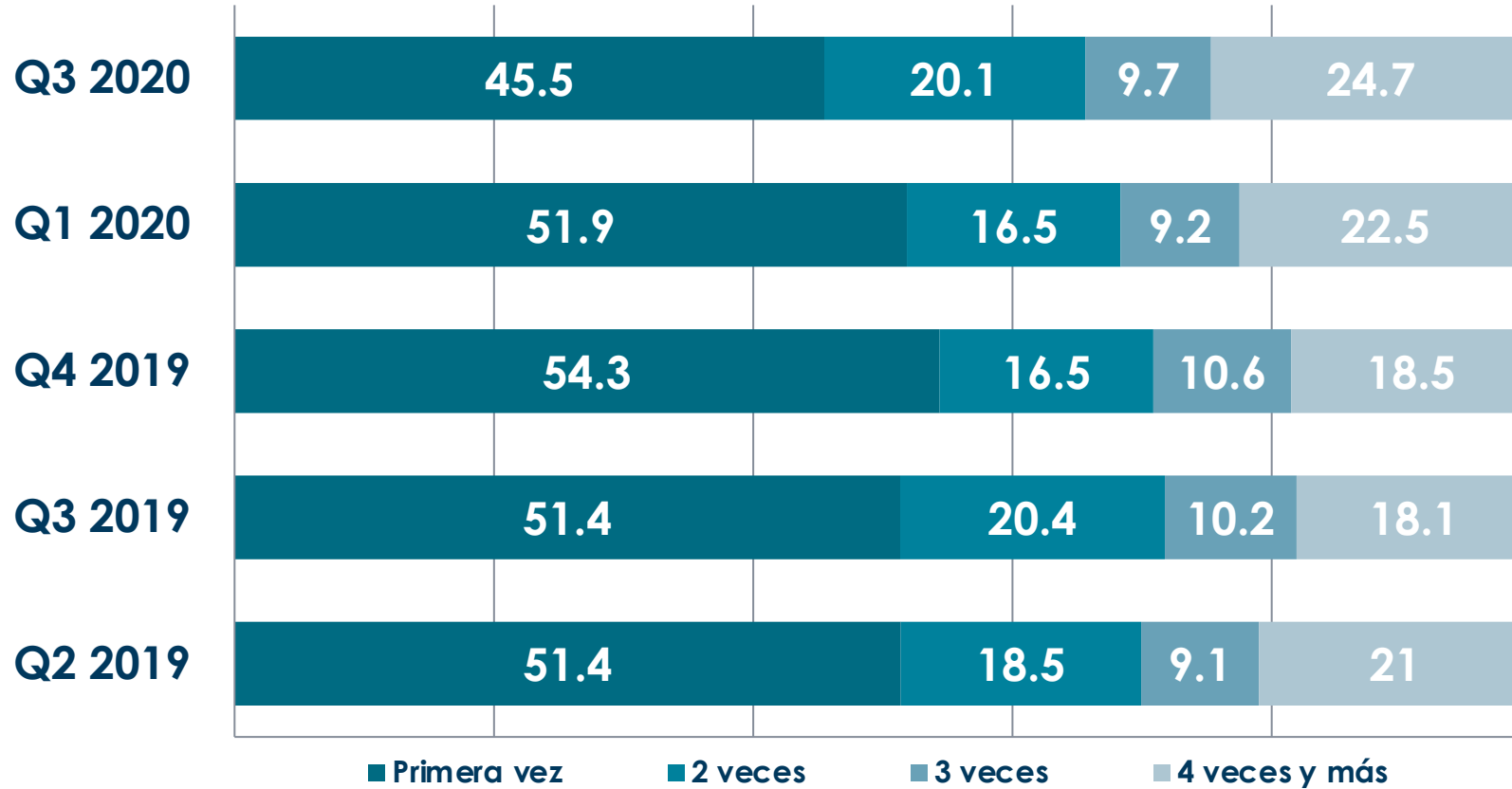
Q3 2020	Q3 2019
4.5%	6.7%

Viaja solo

Q3 2020	Q3 2019
7.1%	6.3%



Visita y tasa de retorno



Q3 2019









Tasa de retorno al destino: **48.6%**


Q3 2020

Tasa de retorno al destino: **54.5%**

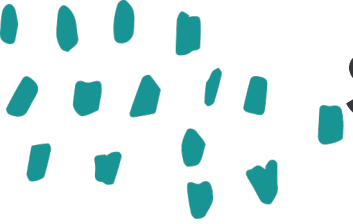


Motivo de viaje

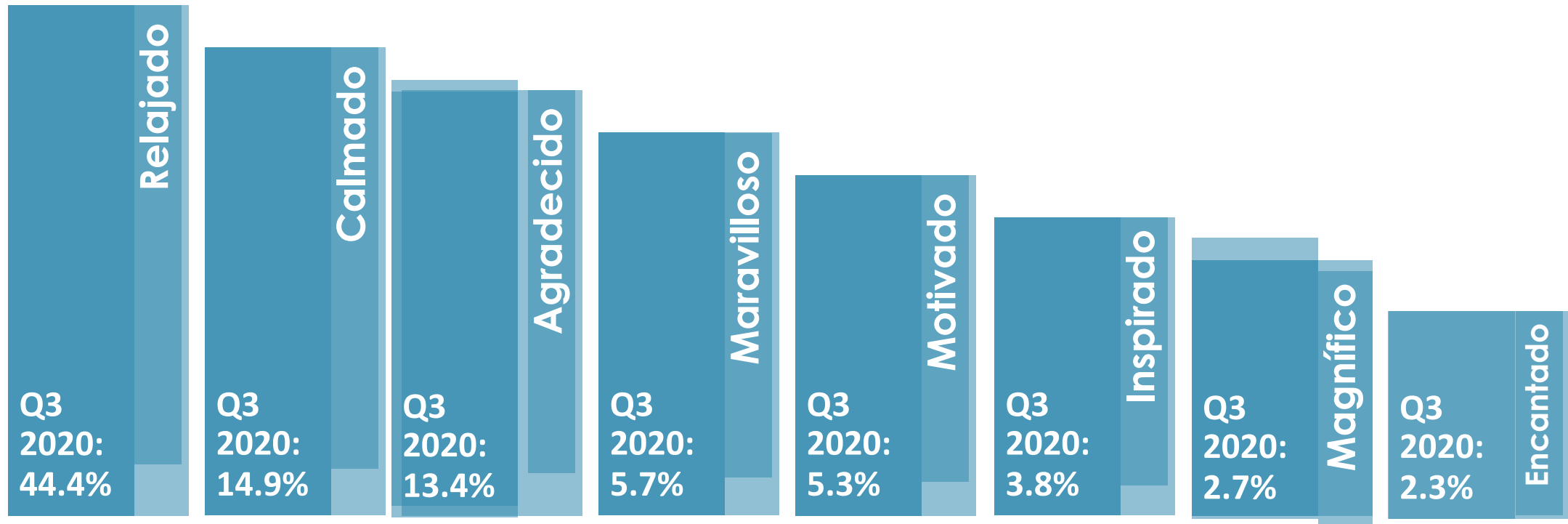
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
 Descansar	73.1	65.7	59.9	74.9	81.5
 Luna de miel	6.1	9.9	12.7	2.5	7.3
 Actividades de aventura	4.2	8.7	7.1	4.1	4.0
 Boda	7.4	8.7	7.5	7.0	3.3
 Salud y bienestar	N/D	N/D	N/D	1.0	1.3
 Negocios	1.0	1.2	2.0	1.3	0.7
 Visita amigos / familia	2.2	2.1	3.2	2.9	0.7
 Congreso / convención	N/D	0.4	2.0	0.3	0.7

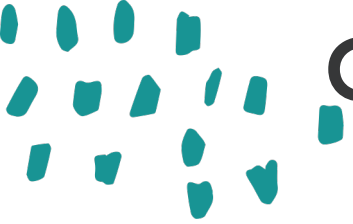
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
 Motivos culturales	0.3	0.8	0.8	2.9	0.7
 Viaje de incentivos	N/D	N/D	N/D	1.3	N/D
 Gastronomía	N/D	N/D	1.2	0.3	N/D
 Evento especial	1.0	0.8	1.2	0.3	N/D





Sentimiento





Canal de compra

1

Agencia de viaje online

Q3 2020: 31.7%

Q3 2019: 31.4%

2

Agencia de viajes tradicional

Q3 2020: 26.6%

Q3 2019: 30.9%

3

Web compañía aérea

Q3 2020: 19.4%

Q3 2019: 15.7%

4

Buscador de viajes

Q3 2020: 3.6%

Q3 2019: 5.8%

5

Sitio web del hotel

Q3 2020: 7.9%

Q3 2019: 4.9%

6

Sitio de renta vacacional

Q3 2020: ---

Q3 2019: ---

7

Tiempo compartido

Q3 2020: 10.1%

Q3 2019: 6.3%

8

Oficina – teléfono compañía aérea

Q3 2020: --

Q3 2019: 1.4%

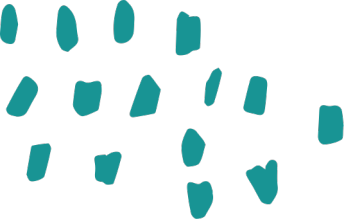
9

Teléfono del hotel

Q3 2020: 0.7%

Q3 2019: 0.9%





Uso y tipo de paquete

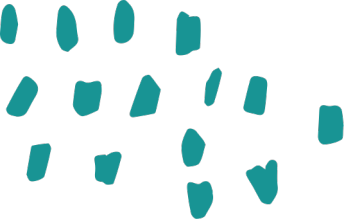




Distribución de la derrama (dólares por persona)

Concepto	Q3 2019	Q3 2020
Tamaño de grupo	2.7 personas	2.7 personas
Gasto total	\$1,251	\$868
Tarifa aérea	\$357	\$226
Hospedaje	\$602	\$441
Gasto en el destino	\$292	\$201





Tipo de hospedaje utilizado

HOSPEDAJE	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
Hotel	84.0	86.8	80.7	72.2	85.0
Tiempo Compartido	7.7	4.1	11.0	14.2	10.5
Renta Vacacional	2.6	4.1	4.3	6.9	2.6
Casa o Condominio Particular	2.9	2.1	1.6	3.5	0.7
Casa de Familiares/Amigos	2.9	2.9	2.4	2.2	1.3
Hostal	N/D	N/D	N/D	0.9	N/D





Tours realizados



**Zonas
Arqueológicas**

Q3 2020: 5.8%
Q3 2019: 41.2%



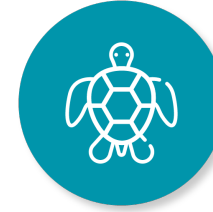
**Cenotes y
cavernas**

Q3 2020: 10.4%
Q3 2019: 18.4%



**Actividades
acuáticas**

Q3 2020: 18.8%
Q3 2019: 45.6%



**Parques
recreativos**

Q3 2020: 22.6%
Q3 2019: 49.3%



**Ciudades
cercanas**

Q3 2020: 14.9%
Q3 2019: 42.6%



Naturaleza

Q3 2020: 11.0%
Q3 2019: 8.8%



Entretenimiento

Q3 2020: 7.1%
Q3 2019: 3.7%



Deportes

Q3 2020: 0.0%
Q3 2019: 1.5%





Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje

Destinos	Q1 2020	Q3 2020
ÍSLA MUJERES	7.4	33.3
Mérida	22.2	33.3

Q4 2019

% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



Q3 2020

% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA