

QUINTANA ROO  
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

# PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q3  
(JUL – SEP 2020)



# Metodología

TULUM 



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

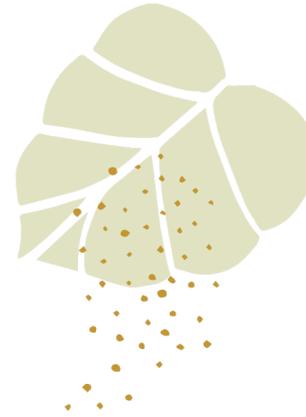
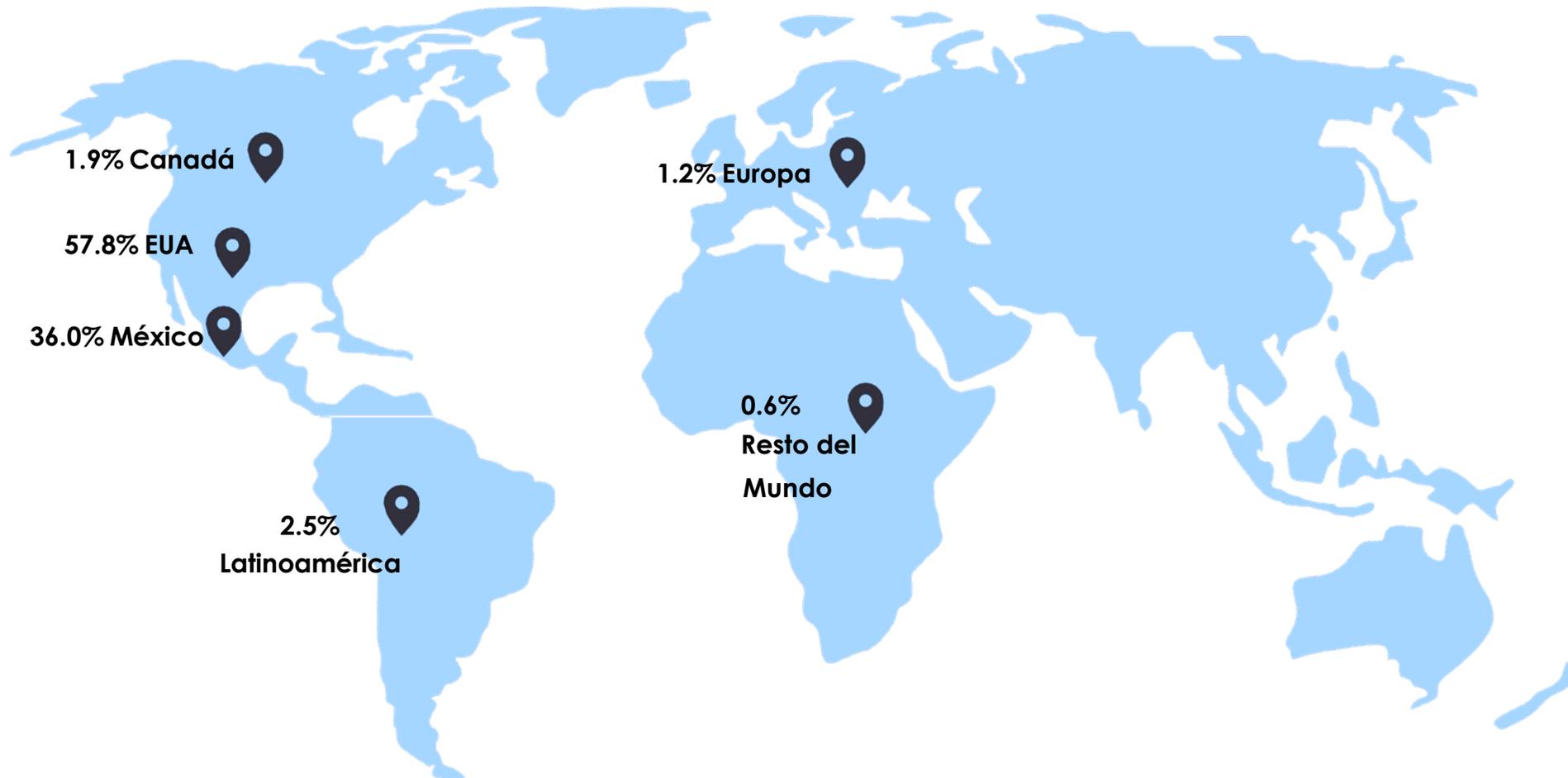
Los levantamientos asociados a **Cancún, Riviera Maya, Puerto Morelos, Costa Mujeres, Playa del Carmen y Tulum** se hacen en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de Cancún, aplicando un muestreo de tipo aleatorio

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 36.0%**

**EUA 57.8%**

**Top**

**Estados de México**

**Estados de EUA**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Ciudad de México	28.1
Jalisco	22.8
Nuevo León	8.8
Estado de México	7.0
Michoacán	5.3
San Luis Potosí	5.3
Baja California	5.3
Puebla	3.5
Veracruz	1.8
Sinaloa	1.8

Texas	20.7
New York	13.4
California	12.2
Florida	06.1
Georgia	4.9
Ohio	4.9
New Jersey	3.7
Delaware	2.4
Maryland	2.4
Kansas	2.4



# Edad del turista



## Baby Boomers (60 años y más)

2.1% de los turistas



## Generación X (40 a 59 años)

26.7% de los turistas

-De 40 a 49 años 16.4%

-De 50 a 59 años 10.3%



## Millenials (20 a 39 años)

63.3% de los turistas

-De 20 a 29 años 37.1%

-De 30 a 39 años 26.2%



## Generación Z (0 a 19 años)

8.0% de los turistas

-Hasta los 12 años 4.3%

-De 13 a 19 años 3.6%

# Ingresos anuales en dólares

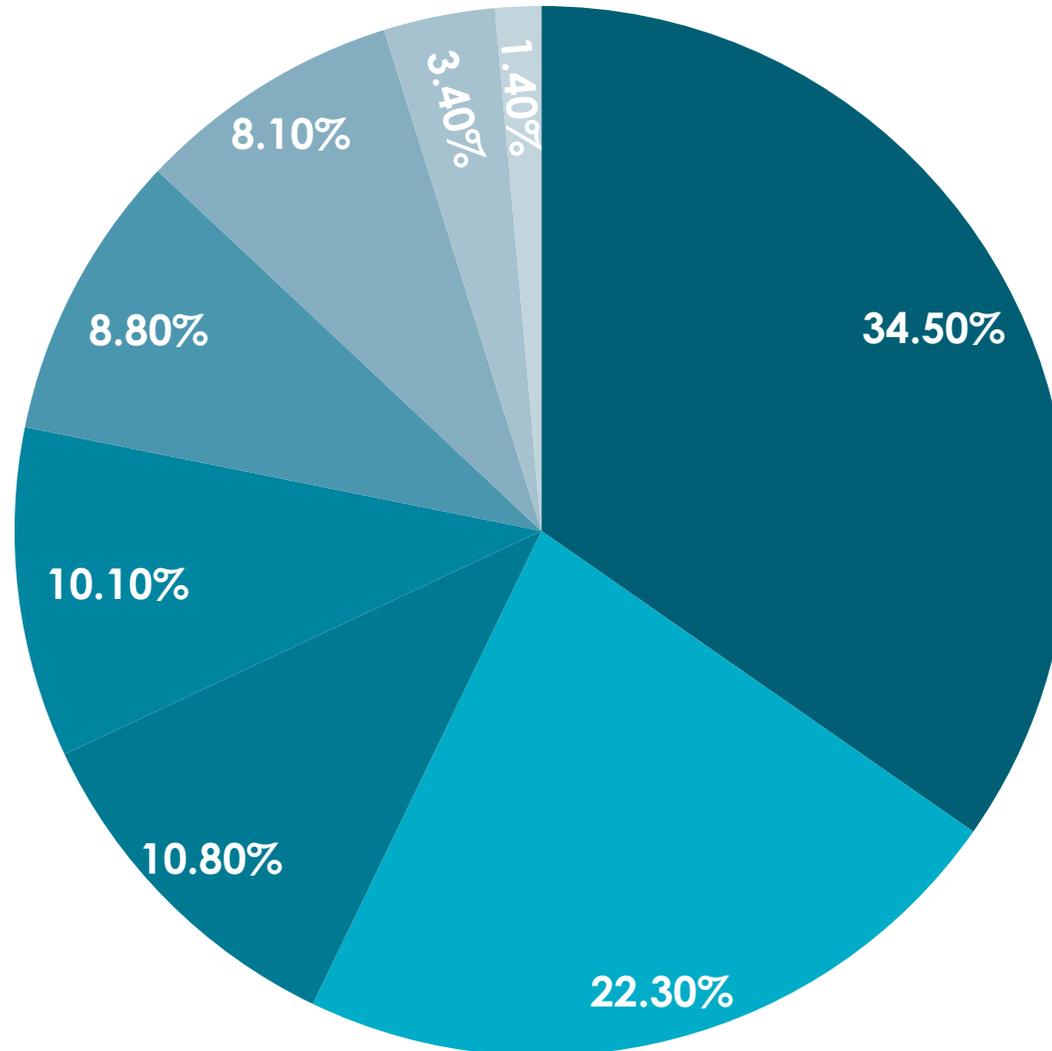
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
Más de \$150,000	15.4	9.4	11.4	12.9	14.7
De \$100,000 a \$150,000	15.0	14.2	11.4	14.1	13.7
De \$75,000 a \$99,999	15.0	10.4	12.4	18.8	11.8
De \$50,000 a \$74,999	16.7	22.2	19.5	15.7	12.7
De \$35,000 a \$49,999	12.8	12.7	12.4	10.2	13.7
De \$25,000 a \$34,999	7.5	7.5	7.0	6.7	9.8
De \$15,000 a \$24,999	7.9	12.3	12.4	6.7	8.8
Menos de \$15,000	9.7	11.3	13.5	14.9	14.7



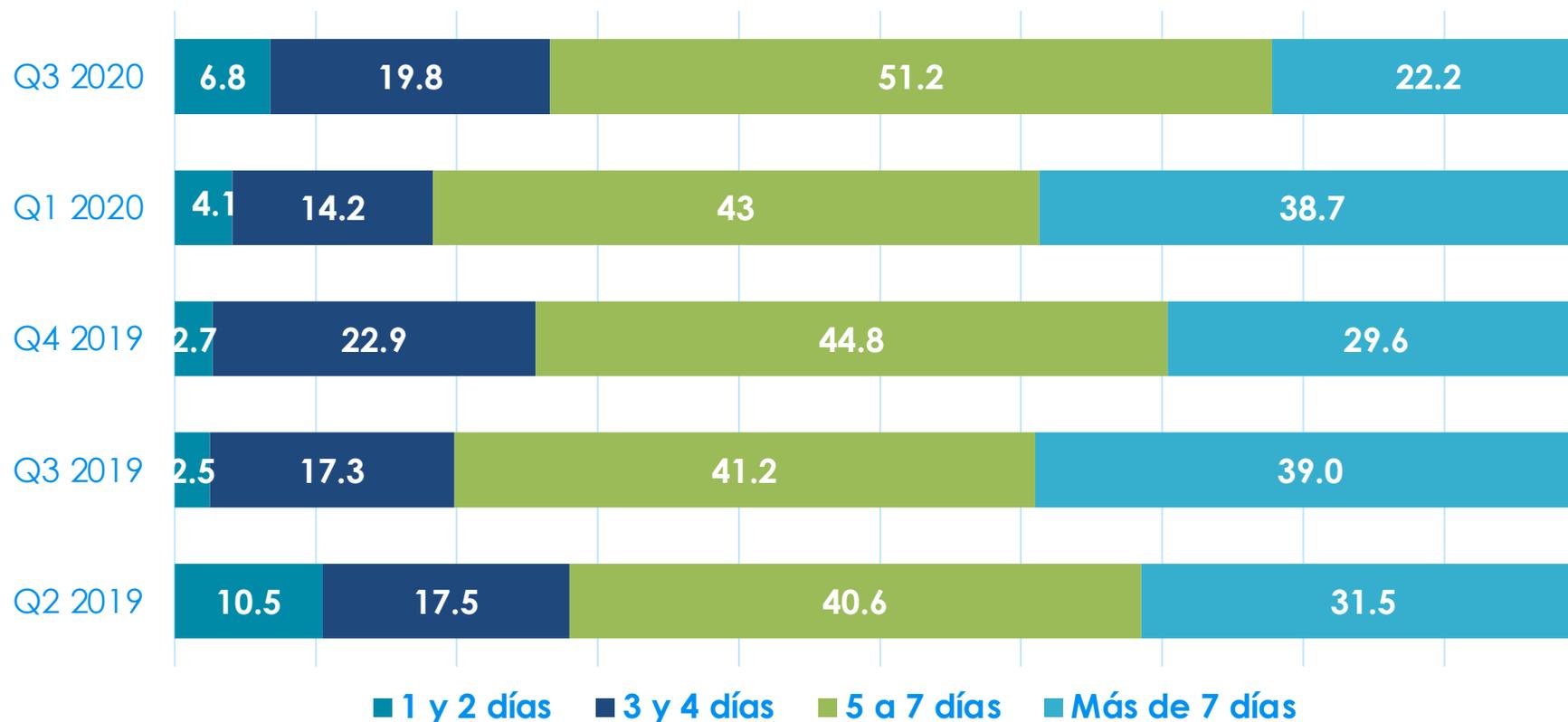
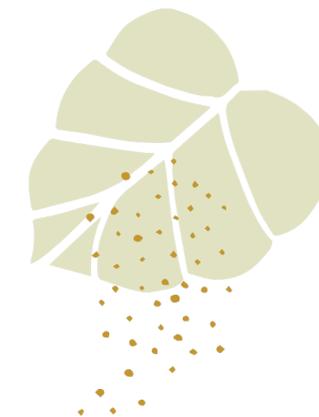
# Medios que influyeron en su intención de visita



- Redes sociales
- Sitios especializados de viaje / Blog
- Publicidad en internet
- Youtube
- Agencias de viaje
- Influencers en linea
- Revista / Impreso
- Televisión y Radio



# Estancia y tamaño de grupo



## Q3 2019

Estancia media: **8.2** días  
Tamaño de grupo: **2.9** personas

## Q3 2020

Estancia media: **7.3** días  
Tamaño de grupo: **2.9** personas



# Personas con quien viaja

## Viaja en pareja

Q3 2020	Q3 2019
46.0%	41.7%

## Viaja en familia

Q3 2020	Q3 2019
23.0%	38.3%

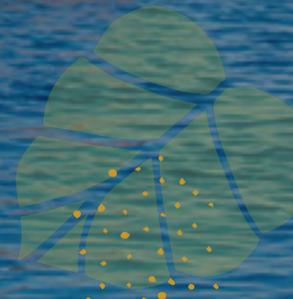
## Viaja con amigos

Q3 2020	Q3 2019
14.9%	10.6%

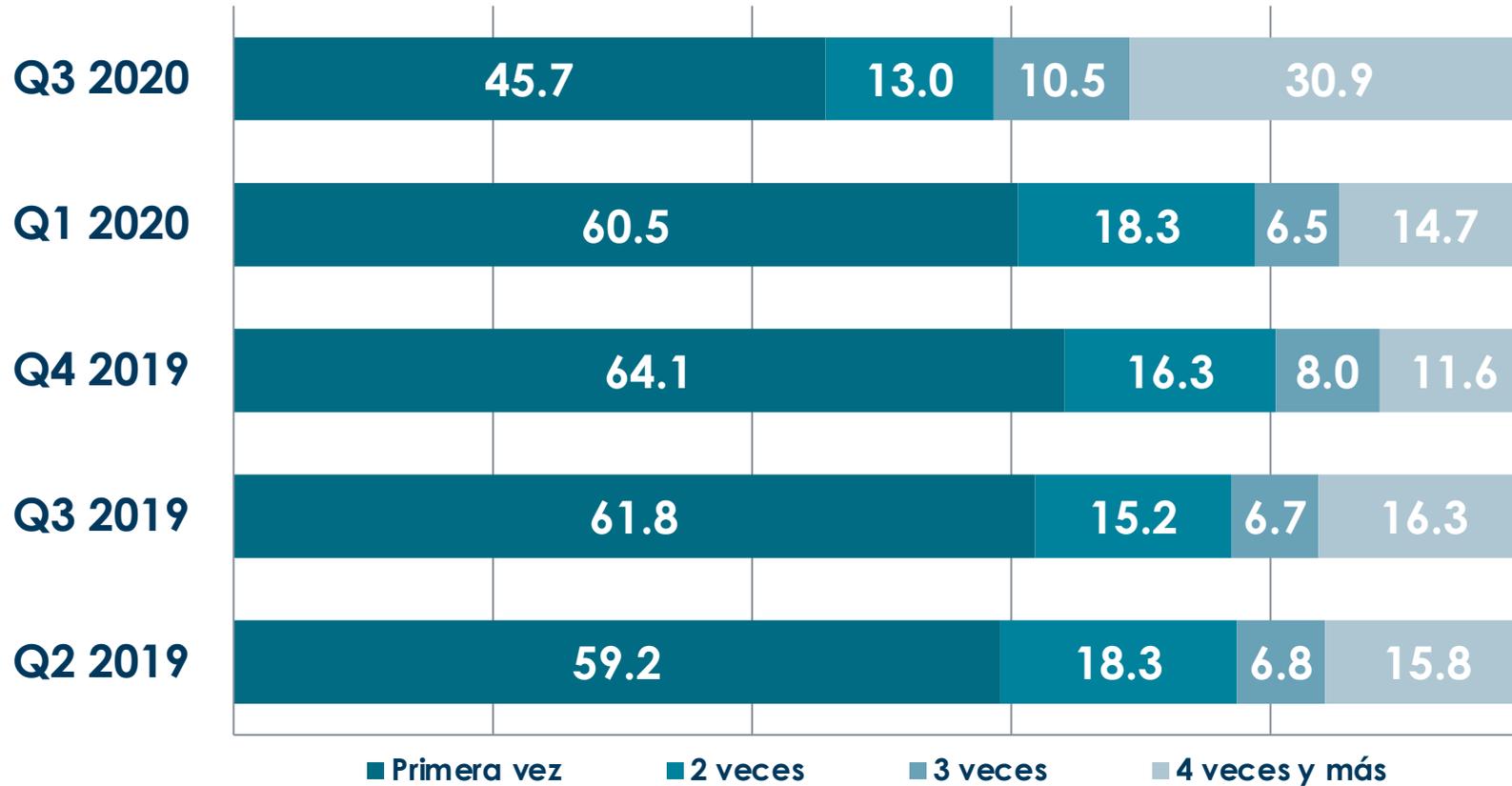
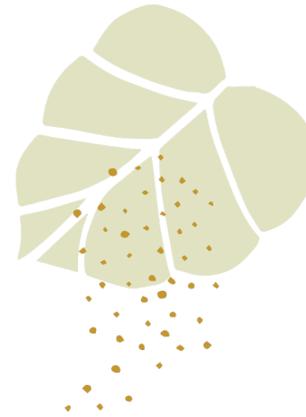
## Viaja solo

Q3 2020	Q3 2019
16.1%	9.3%

Q3  
2020



# Visita y tasa de retorno



Q3 2019

Tasa de retorno al destino: **38.2%**

Q3 2020

Tasa de retorno al destino: **54.3%**



# Motivo de viaje

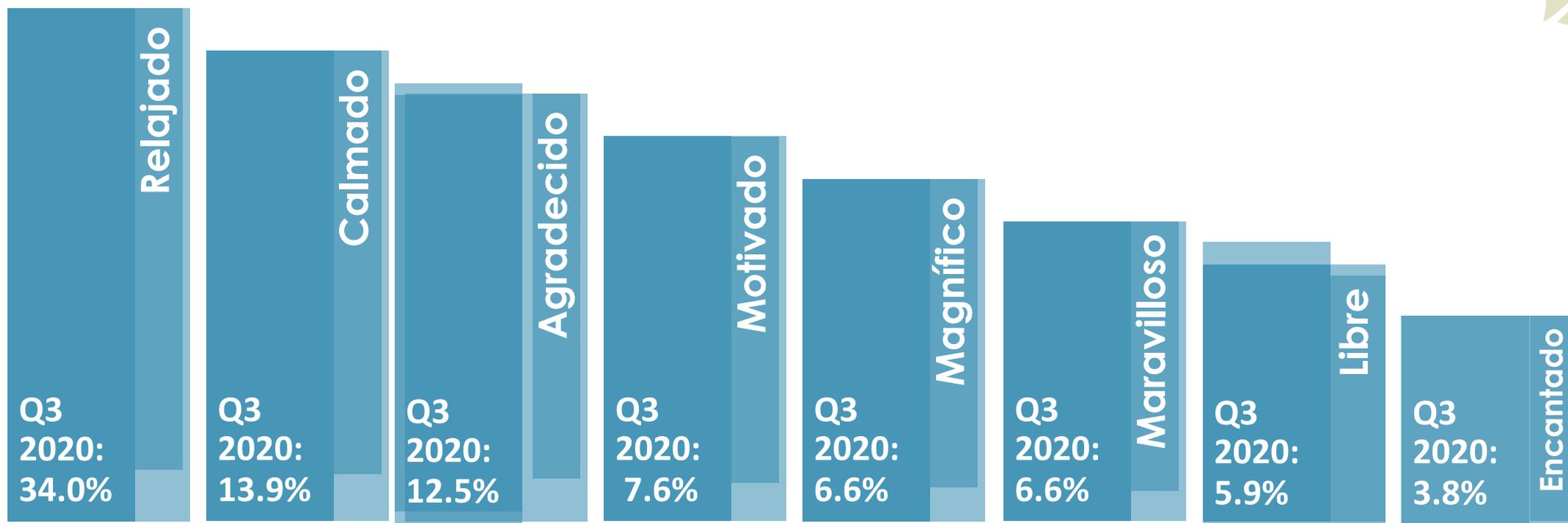
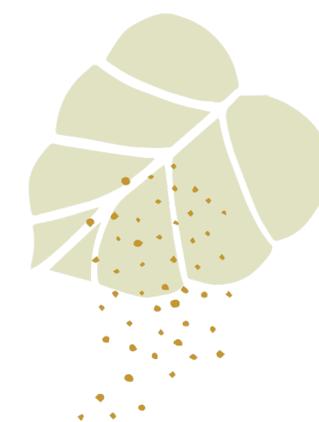
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
 Descansar	61.3	65.0	57.7	69.7	66.0
 Actividades de aventura	11.4	17.8	11.9	9.4	7.4
 Visita amigos / familia	1.6	1.3	2.0	2.5	6.2
 Luna de miel	7.4	5.3	9.5	4.1	6.2
 Boda	7.6	1.6	6.5	2.5	4.9
 Salud y bienestar	N/D	N/D	1.0	2.1	3.7
 Vida nocturna	N/D	N/D	N/D	1.8	1.9
 Motivos culturales	4.9	5.6	6.8	4.1	1.2

	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
 Negocios	N/D	N/D	1.0	0.9	1.2
 Congreso / Convención	0.3	N/D	0.7	0.2	0.6
 Evento especial	1.4	0.3	0.7	N/D	0.6
 Gastronomía	N/D	N/D	N/D	1.4	N/D
 Viaje de incentivos	0.3	1.3	1.0	0.9	N/D

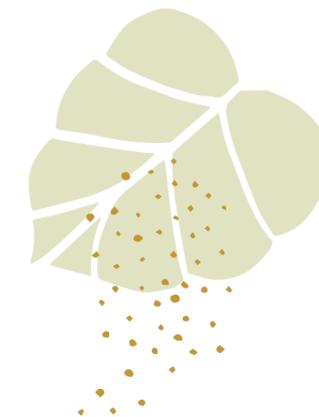




# Sentimiento



# Canal de compra



**1** **Agencia de viaje online**  
Q3 2020: 25.0%  
Q3 2019: 31.4%

**2** **Agencia de viajes tradicional**  
Q3 2020: 10.8%  
Q3 2019: 26.0%

**3** **Web compañía aérea**  
Q3 2020: 31.8%  
Q3 2019: 15.2%

**4** **Buscador de viajes**  
Q3 2020: 13.5%  
Q3 2019: 10.5%

**5** **Sitio web del hotel**  
Q3 2020: 7.4%  
Q3 2019: 7.8%

**6** **Sitio de renta vacacional**  
Q3 2020: 9.5%  
Q3 2019: N/D

**7** **Tiempo compartido**  
Q3 2020: 1.4%  
Q3 2019: 1.0%

**8** **Oficina – teléfono compañía aérea**  
Q3 2020: N/D  
Q3 2019: N/D

**9** **Teléfono del hotel**  
Q3 2020: 0.7%  
Q3 2019: 1.0%

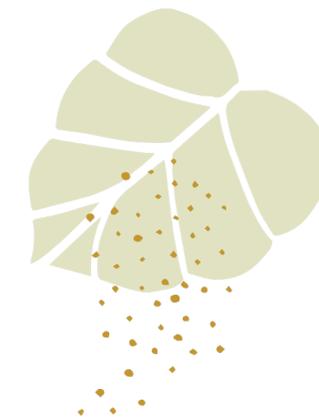


# Uso y tipo de paquete





# Distribución de la derrama (dólares por persona)



Concepto	Q3 2019	Q3 2020
Tamaño de grupo	2.9 personas	2.9 personas
Gasto total	\$1,161	\$778
Tarifa aérea	\$273	\$172
Hospedaje	\$350	\$266
Gasto en el destino	\$538	\$340



# Tipo de hospedaje utilizado



HOSPEDAJE	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q3 2020
Hotel	84.4	81.1	76.9	66.0	55.3
Renta Vacacional	9.7	12.7	13.6	17.7	30.8
Casa e Familiares/Amigos	2.2	2.5	3.1	4.1	6.9
Casa o Condominio Particular	1.3	1.5	2	2.5	3.1
Hostal	N/D	N/D	N/D	6.3	3.1
Tiempo Compartido	2.4	2.2	4.4	3.4	0.6



# Tours realizados



**Zonas  
Arqueológicas**

**Q3 2020: 37.0%**  
Q3 2019: 99.9%



**Cenotes y  
cavernas**

**Q3 2020: 25.9%**  
Q3 2019: 47.4%



**Actividades  
acuáticas**

**Q3 2020: 18.5%**  
Q3 2019: 53.4%



**Parques  
recreativos**

**Q3 2020: 25.3%**  
Q3 2019: 47.0%



**Ciudades  
cercanas**

**Q3 2020: 17.2%**  
Q3 2019: 23.9%



**Naturaleza**

**Q3 2020: 14.1%**  
Q3 2019: 5.6%



**Entretenimiento**

**Q3 2020: 4.9%**  
Q3 2019: 3.4%



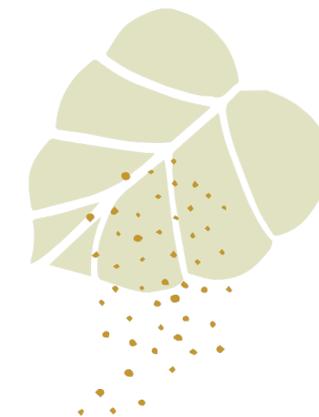
**Deportes**

**Q3 2020: N/D**  
Q3 2019: N/D





# Otros destinos en donde pernoctó durante este viaje



**Q3 2020**  
% del total de turistas que pernoctaron en otros destinos



Destinos	Q1 2020	Q3 2020
BACALAR 	19.7	22.7
HOLBOX 	9.5	18.2
PLAYA DEL CARMEN 	13.9	18.2
Cancún	11.7	13.6
Valladolid	10.9	13.6
MAHAHUAL 	N/D	4.5
Mérida	12.4	4.5

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



QUINTANA ROO  
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA