

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

INFORME Q3 2023
(JULIO | SEPTIEMBRE 2023)

Metodología

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

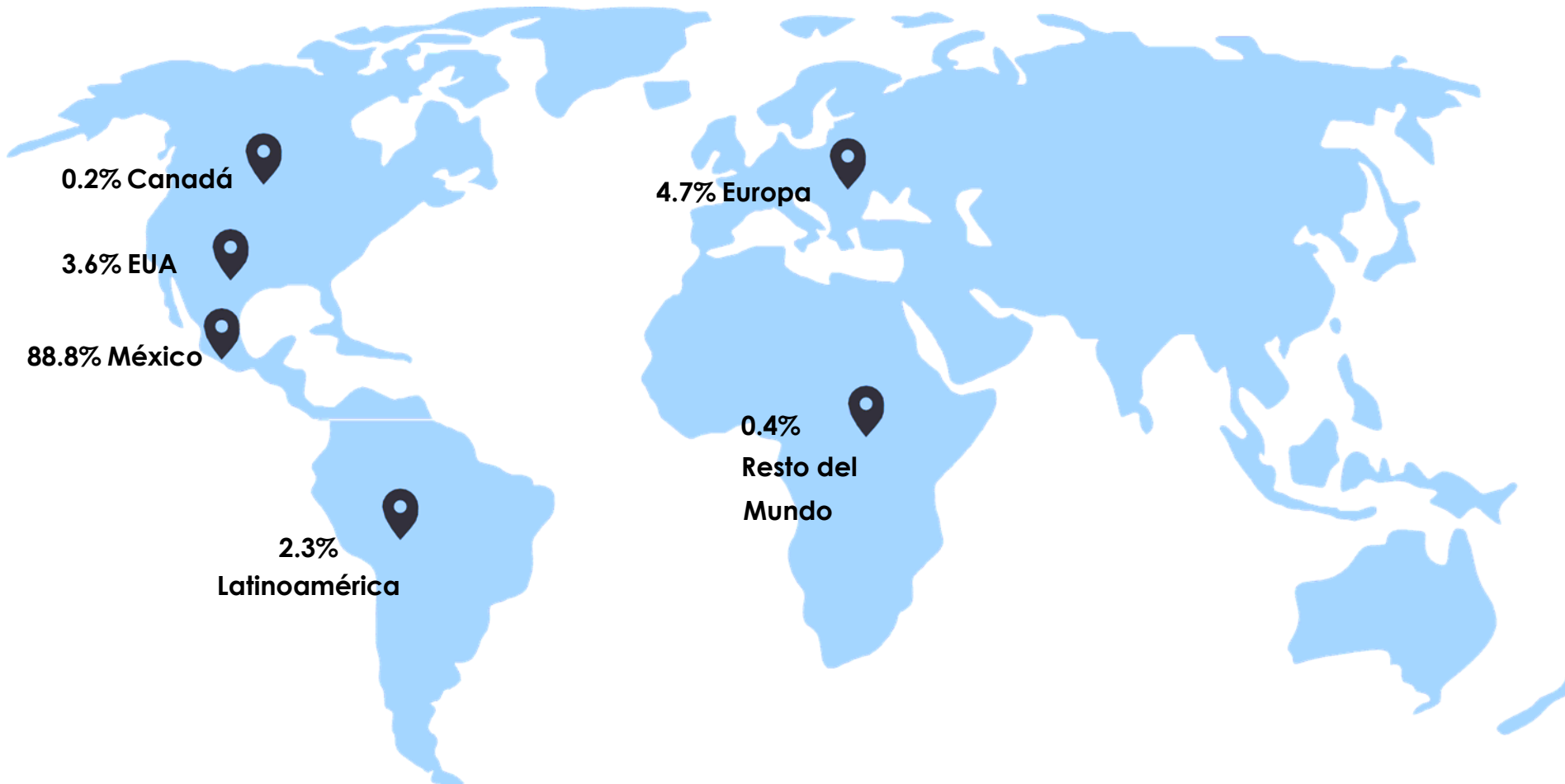
Los levantamientos asociados a **Cancún, Riviera Maya, Puerto Morelos, Costa Mujeres y Tulum** se hacen en las salas de última espera del Aeropuerto Internacional de Cancún, aplicando un muestreo de tipo aleatorio.

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 150 encuestas en cada destino por cada semestre que permitan alcanzar un **nivel de confiabilidad del 93%** 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. En **Holbox** las encuestas son obtenidas en la terminal de ferrys de la isla.

Este reporte sobre Grand Costa Maya fue elaborado con 835 encuestas de turistas que se hospedaron en Bacalar, Chetumal y/o Mahahual durante su estancia en el Caribe Mexicano.

Procedencia



Porcentaje de respuesta: 99.3% del total de turistas



Procedencia

México 88.8%

EUA 3.6%

Europa 4.7%

Top

Estados de México

Estados de EUA

Países de Europa

1	Ciudad de México	57.2
2	Estado de México	10.6
3	Puebla	3.4
4	Nuevo León	2.7
5	Jalisco	2.7
6	Querétaro	2.6
7	Baja California	2.5
8	Hidalgo	2.0
9	Morelos	1.6
10	Oaxaca	1.6

California	51.7
Texas	20.7
Florida	6.9
New York	3.4
Pennsylvania	3.4
Arkansas	3.4
Indiana	3.4
Georgia	3.4
Nevada	3.4

España	31.6
Francia	13.2
Alemania	10.5
Italia	10.5
Holanda	10.5
Inglaterra	7.9
Bélgica	7.9
Dinamarca	2.6
Irlanda	2.6
Austria	2.6

Porcentaje de respuesta: 99.3% del total de turistas



Baby Boomers (60 años y más)

7.4% de los turistas



Generación X (40 a 59 años)

29.9% de los turistas
-De 40 a 49 años 18.5%
-De 50 a 59 años 11.4%



Generación Y (30 a 39 años)

24.4% de los turistas



Generación Z (13 a 29 años)

29.6% de los turistas
-De 13 a 19 años 8.2%
-De 20 a 29 años 21.4%



Generación Alpha (7 a 12 años)

8.9% de los turistas
-De 0 a 3 años 1.8%
-De 4 a 6 años 2.5%
-De 7 a 12 años 4.6%

Base: 2,336 respuestas

Ingresos anuales en dólares

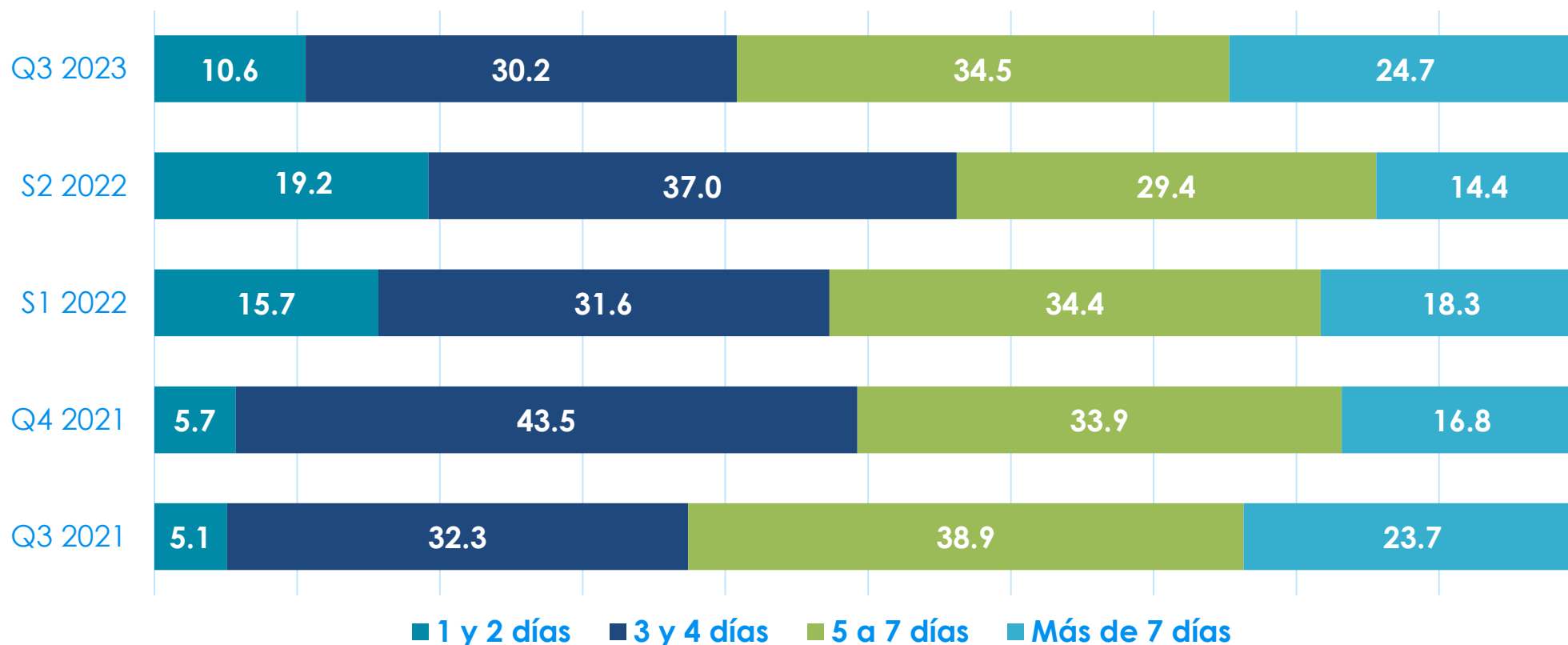


	Q3 2021	Q4 2021	S1 2022	S2 2022	Q3 2023
Más de \$150,000	1.7	6.6	4.7	5.6	2.6
De \$100,000 a \$150,000	2.8	5.0	2.9	4.6	2.4
De \$75,000 a \$99,999	3.7	4.4	5.5	3.7	3.4
De \$50,000 a \$74,999	6.8	6.6	9.3	6.8	6.0
De \$35,000 a \$49,999	6.3	10.6	8.2	10.58	8.2
De \$25,000 a \$34,999	15.6	14.4	11.7	15.5	12.2
De \$15,000 a \$24,999	19.9	23.4	24.2	19.8	24.6
Menos de \$15,000	43.2	29.1	33.5	33.4	40.6

Porcentaje de respuesta: 81.3% del total de turistas



Estancia y tamaño de grupo



S2 2022

Estancia media: 5.6 días

Tamaño de grupo: 3.0 personas

Q3 2023

Estancia media: 7.0 días

Tamaño de grupo: 3.0 personas



Viaja en pareja

S2 2022	Q3 2023
38.9%	24.8%



Personas con quien viaja

Viaja en familia

S2 2022	Q3 2023
28.6%	43.3%



Q3
2023

Porcentaje de respuesta: 99.4% del total de turistas

Viaja solo

S2 2022	Q3 2023
16.6%	17.6%

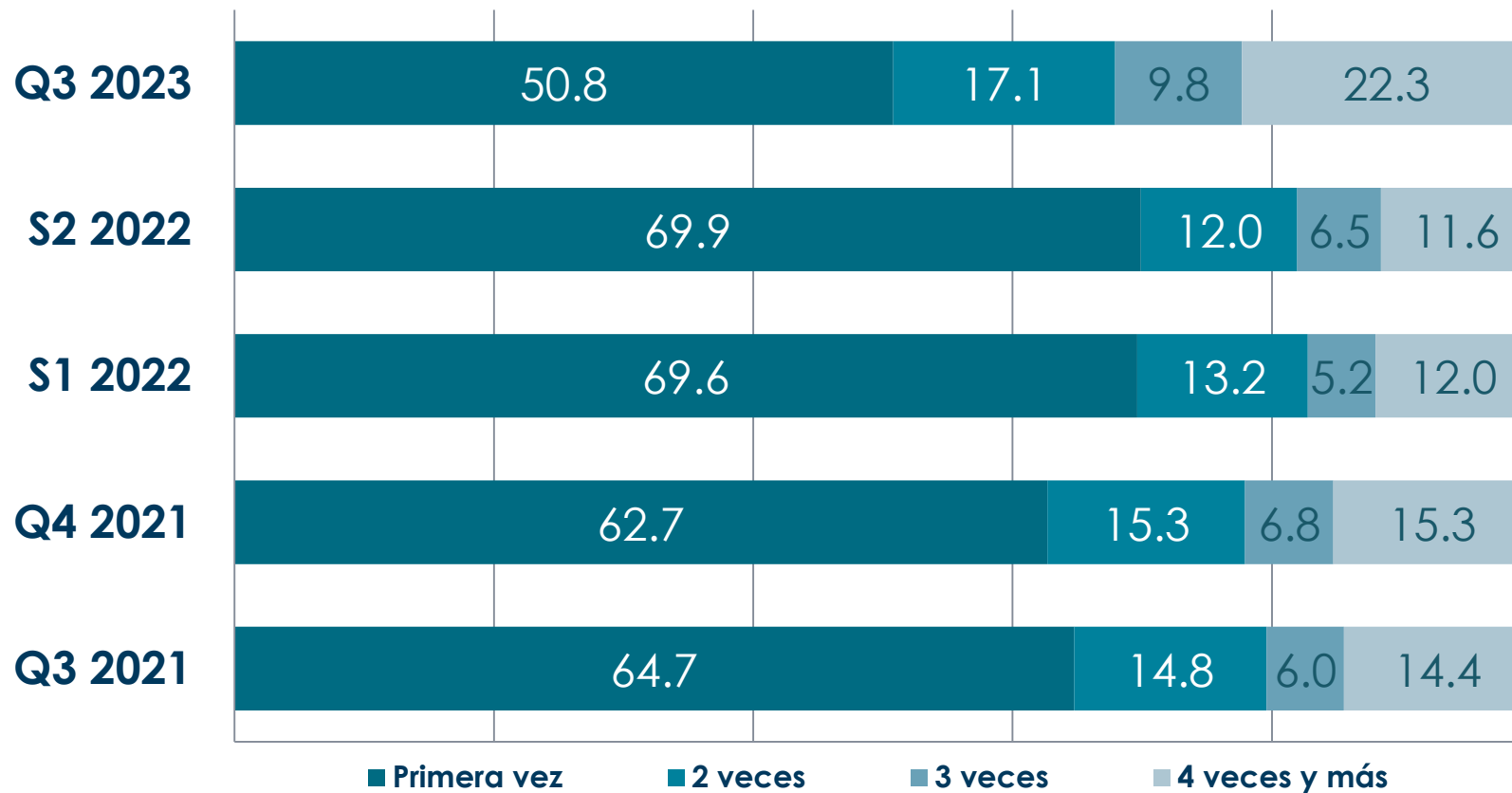


Viaja con amigos

S2 2022	Q3 2023
15.9%	14.3%



Visita y tasa de retorno



S2 2022

Tasa de retorno al destino: **30.1%**

Q3 2023

Tasa de retorno al destino: **3%**

Porcentaje de respuesta: **61.1%** del total de turistas



Motivo principal de viaje

Motivo	Q3 2021	Q4 2021	S1 2022	S2 2022	Q3 2023
Sol y playa	64.3	59.4	70.2	70.8	49.4
Visita Amigos/Familia	16.6	9.1	10.0	7.4	15.2
Negocios	8.9	8.2	10.3	8.8	8.1
Conectar con seres queridos					7.5
Actividades de aventura			0.7		7.2
Congreso/convención	0.9		1.1	2.4	5.2
Lista de deseos					2.9
Salud y bienestar	0.5			0.2	1.1
Boda	2.5	18	2.5	5.7	1.0
Viaje de Incentivos	0.2	0.2	0.5	0.2	0.8
Luna de miel	3.0	2.2	3.0	3.1	0.6
Motivos culturales	2.0	2.2	1.8	1.2	0.4
Evento Especial	0.2	0.2		1.0	0.3
Gastronomía					0.3

Porcentaje de respuesta: 94.6% del total de turistas



Uso y tipo de paquete



Porcentaje de respuesta: 91.0% del total de turistas



Distribución de la derrama (dólares por persona)



Concepto	S2 2022	Q3 2023
Tamaño de grupo	3.0 personas	3.0 personas
Gasto total	\$574	\$616
Tarifa aérea	\$195	\$185
Hospedaje	\$156	\$183
Gasto en el destino	\$224	\$248

Porcentaje de respuesta: 63.1% del total de turistas



Tipo de hospedaje utilizado

Hospedaje	Q3 2021	Q4 2021	S1 2022	S2 2022	Q3 2023
Hotel	55.5	65.2	70.8	79.2	69.9
Renta vacacional	15.4	19.3	14.4	10.1	15.4
Casa de familiares/amigos	18.3	7.9	7.6	6.4	9.9
Hostal	5.4	3.9	4.6	3.1	2.3
Casa o condominio particular	3.3	2.4	2.0	1.2	2.2
Club vacacional	2.1	1.2			0.2

Porcentaje de respuesta: 97.7% del total de turistas



Tours realizados



Zonas
Arqueológicas

S2 2022: 1.7%
Q3 2023: 5.1%



Cenotes y
cavernas

S2 2022: 3.7%
Q3 2023: 9.1%



Actividades
acuáticas

S2 2022: 13.6%
Q3 2023: 35.1%



Parques
recreativos

S2 2022: 1.9%
Q3 2023: 1.9%



Ciudades
cercanas

S2 2022: 19.0%
Q3 2023: 28.7%



Naturaleza

S2 2022: 1.5%
Q3 2023: 2.4%



Entretenimiento

S2 2022: 0.2%
Q3 2023: 0.6%



Deportes

S2 2022: 0.0%
Q3 2023: 0.0%

Multivariable: cada porcentaje está expresado sobre el total de turistas en el destino



Otros destinos considerados antes de este viaje

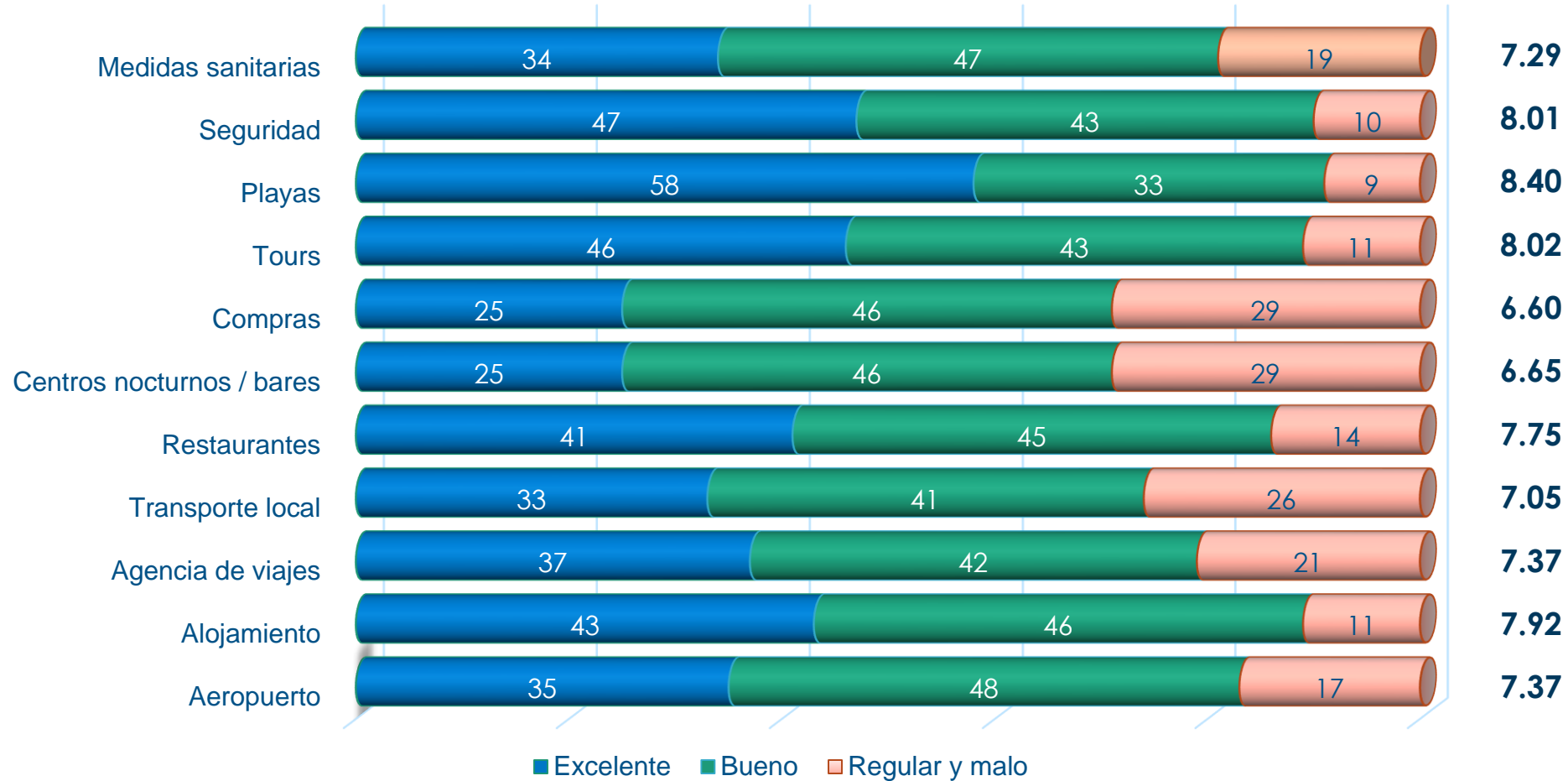


Destinos	Q3 2021	Q4 2021	S1 2022	S2 2022	Q3 2023
Cancún	10.9	12.1	9.3	16.1	11.0
Holbox	4.7	10.5	8.6	5.5	6.9
Tulum	5.4	8.6	7.5	7.3	6.4
Los Cabos	5.4	6.7	4.3	7.7	5.9
Cozumel	3.7	4.8	4.3	4.0	5.7
Oaxaca	6.2	6.1	3.6	5.5	5.5
Mazatlán				4.0	5.0
Chiapas	4.1	4.5	2.9	2.9	3.9
Puerto Vallarta	3.1	5.1	5	3.3	3.7
Mérida		3.2	5.4	3.7	3.2

Base; 437 respuestas



Satisfacción con diferentes aspectos turísticos del destino



Ponderación: Es la calificación promedio que se obtiene al asignar 10 a cada opinión excelente, 7 a una buena, 4 a una regular y 0 a una mala

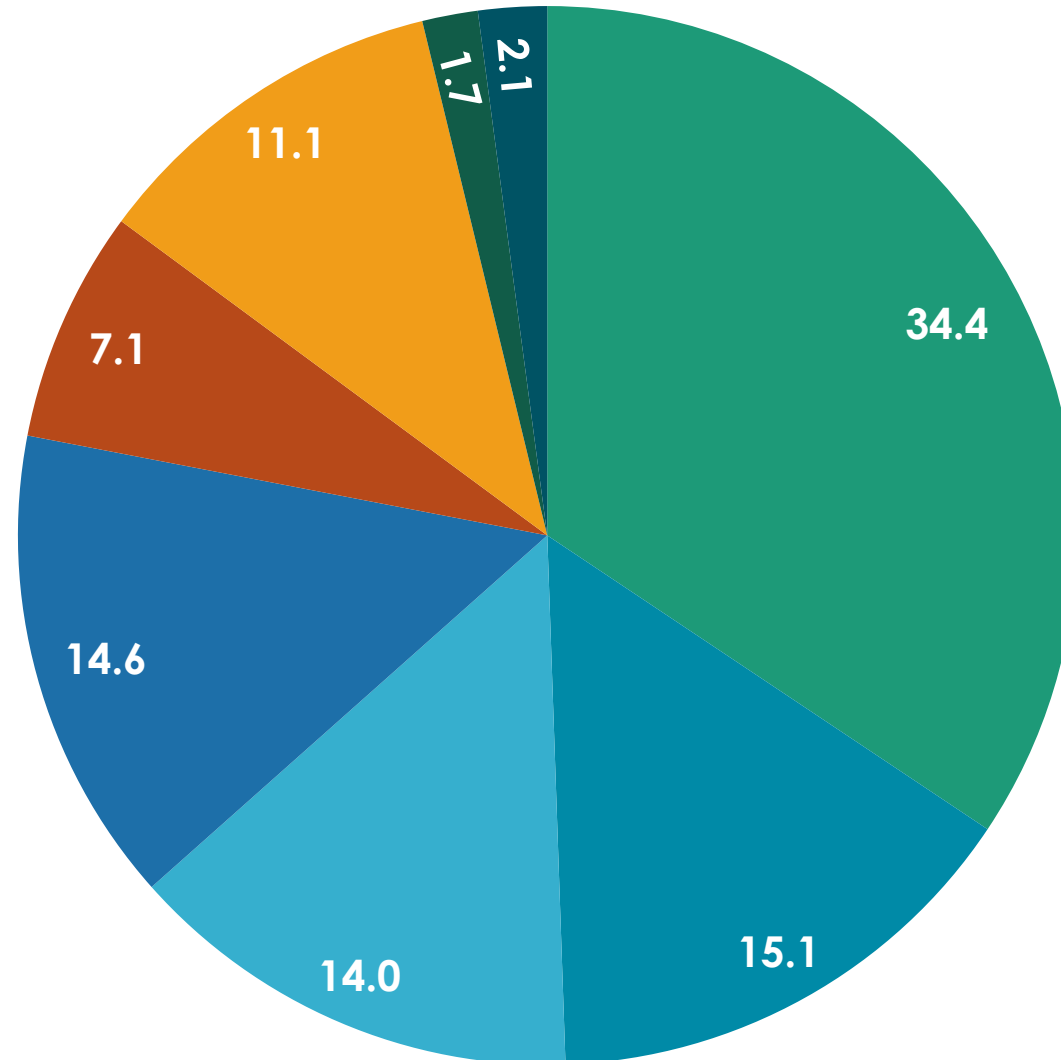
Porcentaje de respuesta: 95.3% del total de turistas



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



Base: 774 respuestas



QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA