



SISTEMA DE INTELIGENCIA E INNOVACIÓN DE MERCADOS DEL CARIBE MEXICANO

Benjamin Jiménez

Director Ejecutivo de Planeación Estratégica
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUINTANA ROO

CARIBE MEXICANO



GuanajuatoMexico



@guanajuato



guanajuato_mex

guanajuato.mx



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

CARIBE MEXICANO



METAS 2022

Más gasto	Más estancia	Más repetitividad	Más turistas
Incrementar la derrama económica en los destinos.	Elevar la estancia promedio de los turistas en el estado.	Incrementar la repetitividad de los turistas que visiten algún destino del Caribe Mexicano incentivando su retorno a otro destino del estado.	Incrementar la afluencia turística en los destinos del estado en etapa de introducción, así como en periodos específicos del año.

MODELO ESTRATÉGICO DE DESTINOS Y EXPERIENCIAS

DESTINOS



CARIBE MEXICANO

Sentimientos:

Más allá de las motivaciones de viaje y las características de los destinos y sus productos, enfocar las estrategias hacia las emociones y sentimientos que estos generan en los turistas.

PRODUCTOS



Historias:

Transitar del formato de descripción de destinos y experiencias hacia contar historias a partir de los mismos.

Inteligencia: Estrategias de destinos y experiencias basadas en data.

EXPERIENCIAS



Sustentabilidad: Resaltar las practicas sustentables relacionadas a los destinos y productos.

Bioseguridad: Historias de destinos y productos a partir de la realidad actual.

Seguridad y fenómenos naturales: Contención de la percepción

BRANDING



CARIBE MEXICANO

MODELO ESTRATÉGICO DE INSIGHTS DE LA DEMANDA

DE VIAJEROS



Sentimientos: expectativa de emociones y sentimientos a experimentar en su viaje.

DE
SEGMENTOS →

Procedencia: Origen geográfico dadas las restricciones.

Conectividad: capacidad aérea con el origen de la demanda.



A
TRIBUS

Perfil: Características demográficas.

Comportamiento: De compra, viaje, y de consumo.

Percepción: de las marcas y experiencias turísticas.



A LOVERS

MODELO ESTRATÉGICO DE STORYTELLING

Statu Quo del destino o experiencia

Detonante

Confrontación
/ EMPATÍA

Trama
emocional

Climax:
SENTIMIENTO
ESTRATÉGICO

Desenlace:
Marca y Call to
Action

ESTRATEGIAS 2021 - 2022

CONECTAR

CON



INTELIGENCIA

E1T1

Emocional

E1T2

En origen

E1T3

En destino

POR MEDIO DE



HISTORIAS

E2T1

De marca

E2T2

De experiencias

E2T3

De confianza

A TRAVÉS DE



CANALES

E3T1

Aéreos

E3T2

Digitales

E3T3

Aliados

E3T4

De influencia

EMOCIONAL

EN ORÍGEN

EN DESTINO

1. Análisis de percepción vía Redes Sociales
2. Análisis de percepción por medio de encuestas

1. Conectividad
2. Búsquedas de vuelos
3. Bookings de vuelos
4. Procedencia de la demanda (Geofencing)

1. Movilidad (Geofencing)
2. Comportamiento de mercados estratégicos y tribus

DE MARCA

1. Deseos de conocer
2. Deseos de regresar (repetitivos)



Selección de Mercados Meta



Creación de historias



Generación de Contenidos

DE EXPERIENCIAS

1. De explorar
2. De romance
3. De aprender más (cultural)
4. De reunirnos (MICE)
5. De participar (eventos)
6. De bienestar (wellnes y soulfulness)
7. De saborear
8. De inclusión (LGBT+)



Creación de historias



Generación de Contenidos

DE CONFIANZA

1. Sustentabilidad
2. Bioseguridad
3. Contención



Creación de historias



Generación de Contenidos

AÉREOS

1. Recuperar asientos por origen
2. Recuperar orígenes
3. Nuevos orígenes

DIGITALES

1. Sitio Web
2. Redes sociales
3. Campañas institucionales
4. Pautas digitales

ALIADOS

1. Sector turismo
2. Organismos públicos
3. Medios de Comunicación

DE INFLUENCIA

1. Por destino
2. Por mercado estratégico
3. Por experiencias

DIAGNÓSTICO

1. Sistema que funcione para 12 destinos así como para las experiencias turísticas.
2. La ocupación hotelera no es el mejor indicador de desempeño del destino.
3. Diversidad de mercados.
4. Diversidad de accesos debido a las características de cada destino.



REPORTES

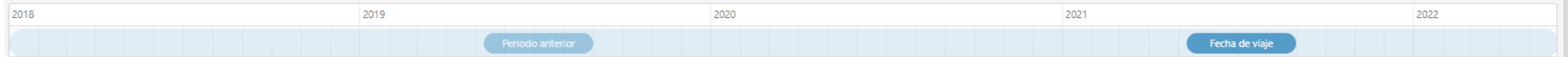
1. Reporte de Tendencias
2. Insights del Caribe Mexicano
3. Barómetro Turístico del Caribe Mexicano
4. Barómetro de Turismo de Reuniones
5. Barómetro de Turismo de Romance
6. Estudio de Perfil del Turista del Caribe Mexicano

TENDENCIA

Evolución interanual

Última actualización: 11 May 2021
 Última fecha disponible: 31 May 2022

10 May 2021 – 31 Ago 2021
 vs. 10 May 2019 – 31 Ago 2019



CAPACIDAD TOTAL [®]

4,51M

▲ 4.2% período anterior

CAPACIDAD LEGACY [®]

1,98M

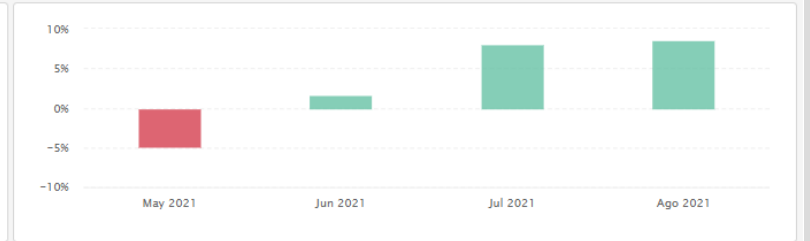
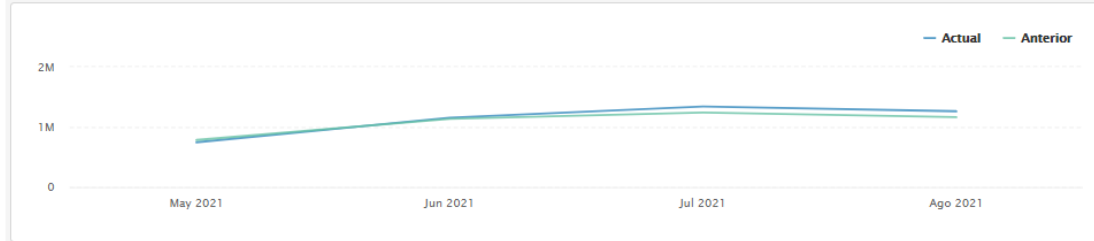
▲ 1.7% período anterior

CAPACIDAD LOW-COST [®]

2,53M

▲ 6.2% período anterior

Evolución de la capacidad total [®]

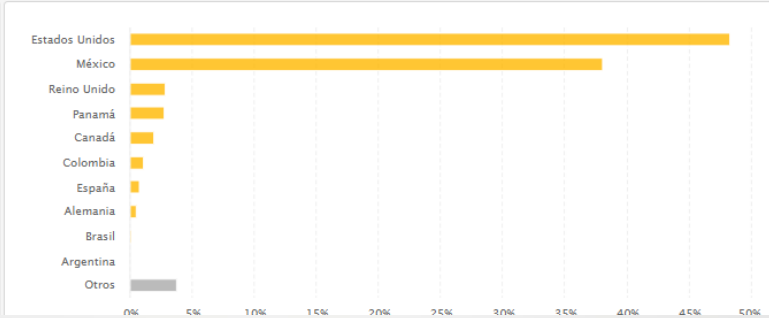


Principales orígenes [®]

Filtros

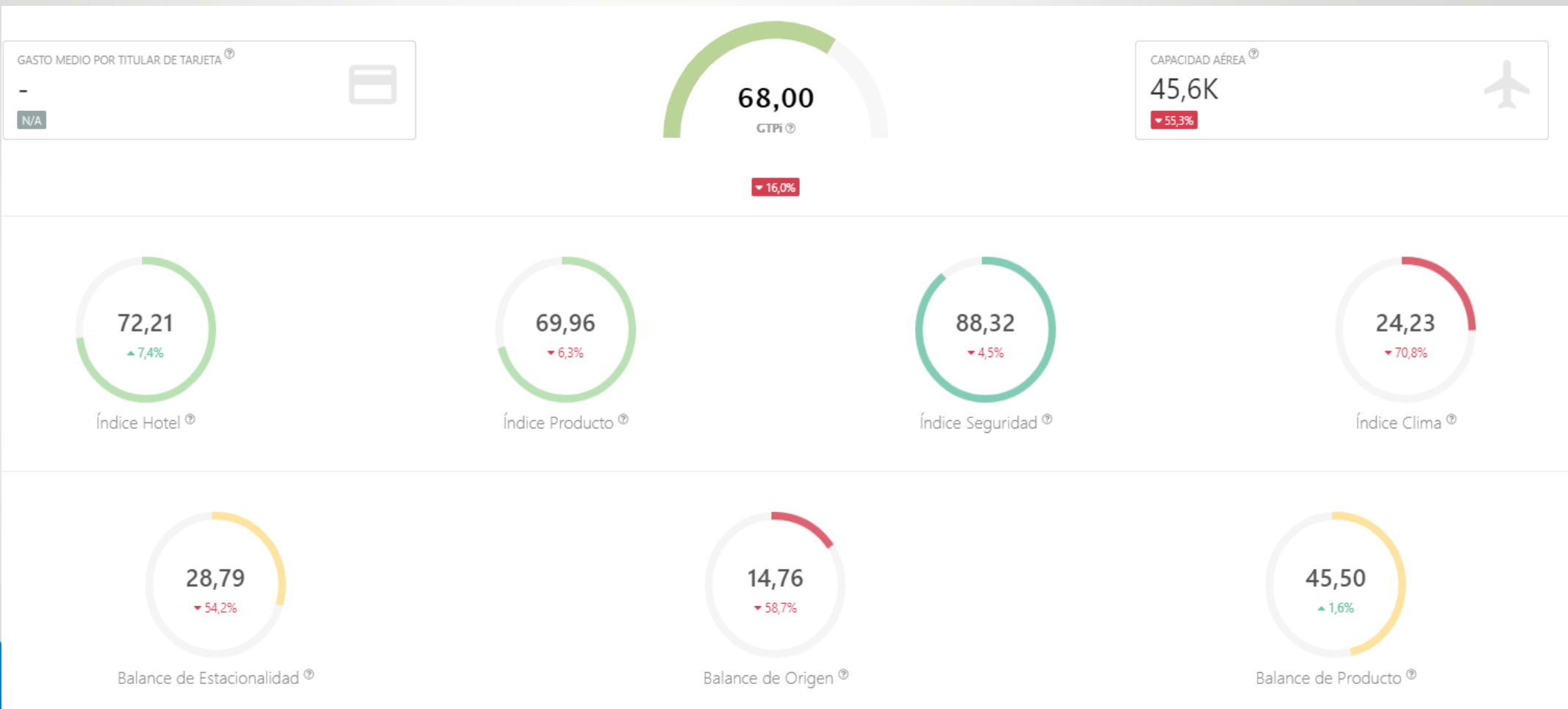
- CUN - Cancun International Airport
- Países de salida
- Aeropuertos de salida: Todos
- Aerolíneas: Todos

Borrar filtros



Origen	Total	%Total	%YOY
Estados Unidos	2,18M	48,3%	+33,5% ▲
México	1,71M	38,0%	+7,2% ▲
Reino Unido	125,9K	2,8%	-28,9% ▼
Panamá	122K	2,7%	+1,0% ▲
Canadá	87,1K	1,9%	-60,0% ▼
Colombia	48,4K	1,1%	-40,6% ▼
España	35,3K	0,8%	-54,3% ▼
Alemania	24,2K	0,5%	-46,8% ▼
Brasil	4,2K	0,1%	-27,8% ▼
Argentina	270	0,0%	-98,4% ▼
Otros	170,1K	3,8%	-51,8% ▼

PERCEPCIÓN



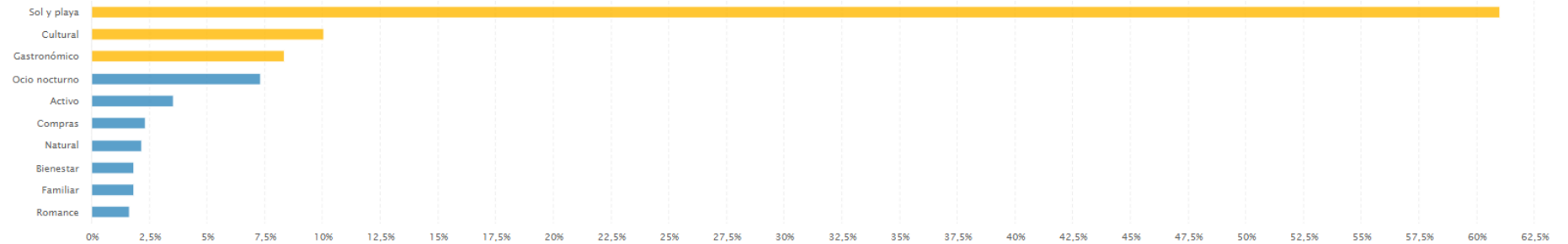
INSIGHTS

Productos

1 Ene 2021 – 2 May 2021

Interés en los productos turísticos

Selecciona productos

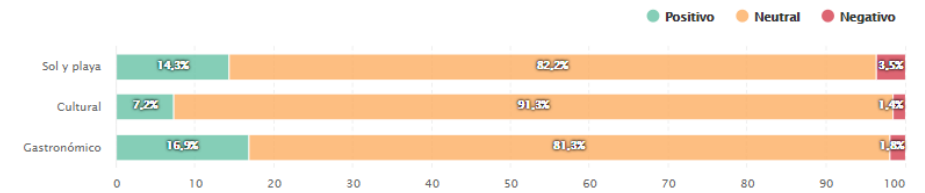


Total menciones **12,7K**

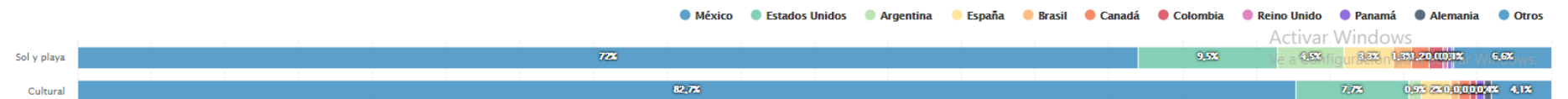
Índice de satisfacción con el producto turístico



Distribución del sentimiento

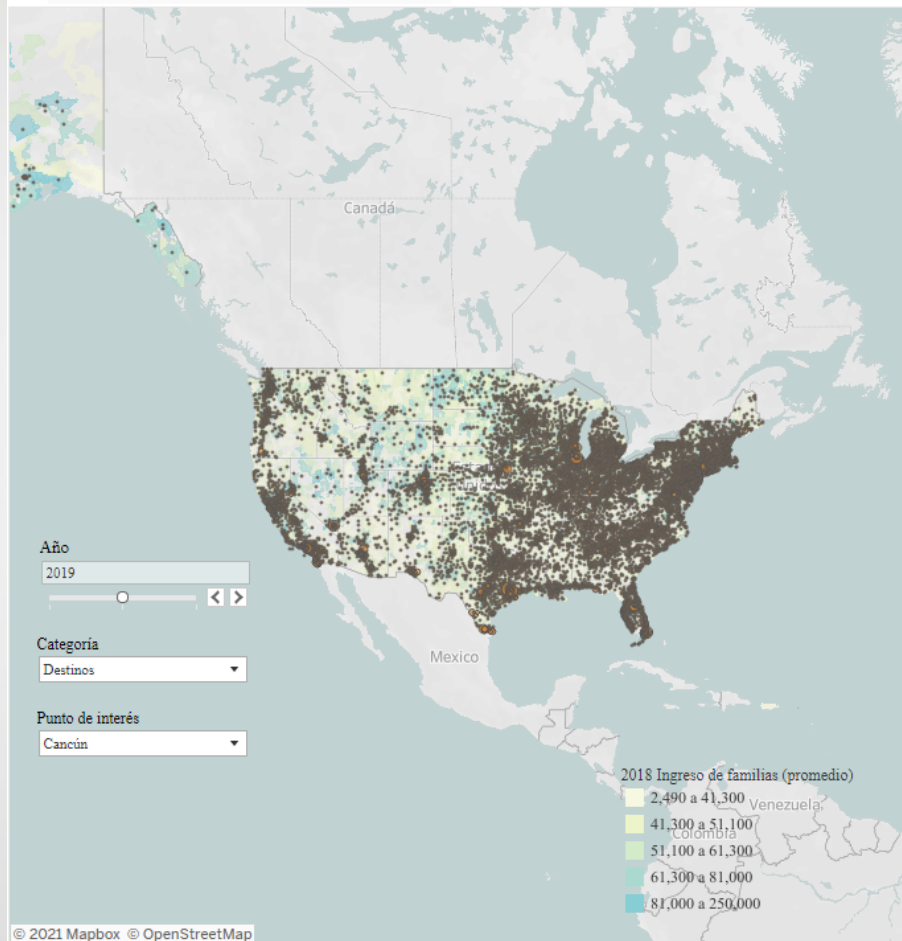


Orígenes



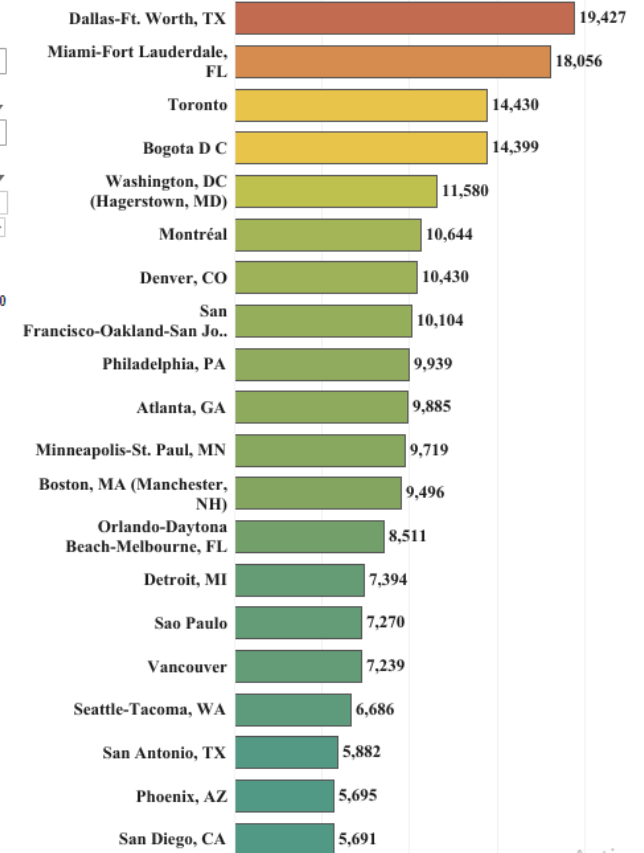
GEOFENCING

Mercados de demanda --detallado



Categoría: Destinos
 Punto de interés: Cancun
 Año: 2019
 Visitantes: 5,556 / 20,000

Ciudades de entrada



Activar

DICIEMBRE 2020

CARIBE MEXICANO

BARÓMETRO TURÍSTICO

QUINTANA ROO

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Guerrero de Ignacio
Guanajuato

Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

CARIBE MEXICANO

  
@turismomexico @guerrero de Ignacio guanajuato_mex
guerrero de Ignacio guanajuato_mex


GTO
Grandeza de México


G

BARÓMETRO



01 Llegada de turistas



02 Llegada de pasajeros vía aérea



03 Ocupación Hotelera

AFLUENCIA

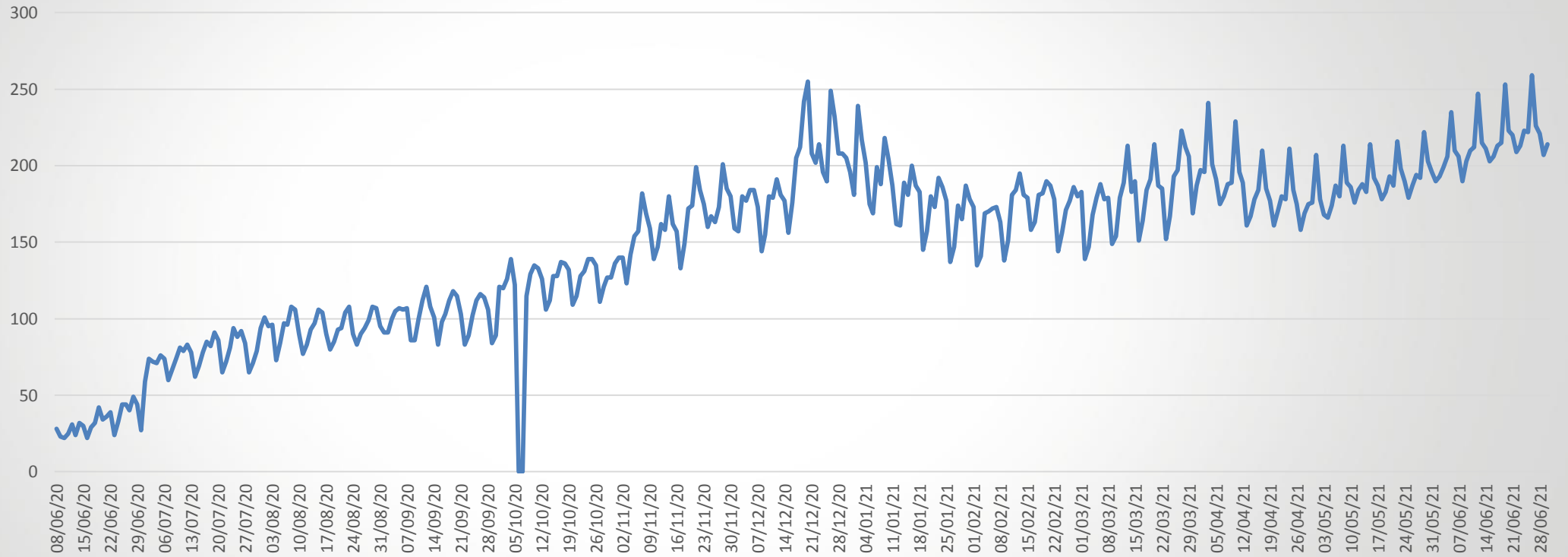
Destino	Diciembre 2020	Ene – Dic 2020
Cancún	495,471	3,363,072
Puerto Morelos	69,256	452,428
Playa del Carmen	150,600	1,094,005
Tulum	112,156	814,740
Resto Riviera Maya	201,114	1,460,956
Isla Cozumel	66,995	405,732
Isla Mujeres	16,268	90,617
Costa Mujeres	82,922	529,895
Chetumal	39,438	245,835
Bacalar	15,372	95,636
Mahahual	11,443	64,239
Mayaka'an	3,827	29,552
Otros destino	32,765	184,210
TOTAL	1,297,627	8,830,917

MERCADOS ESTRATÉGICOS

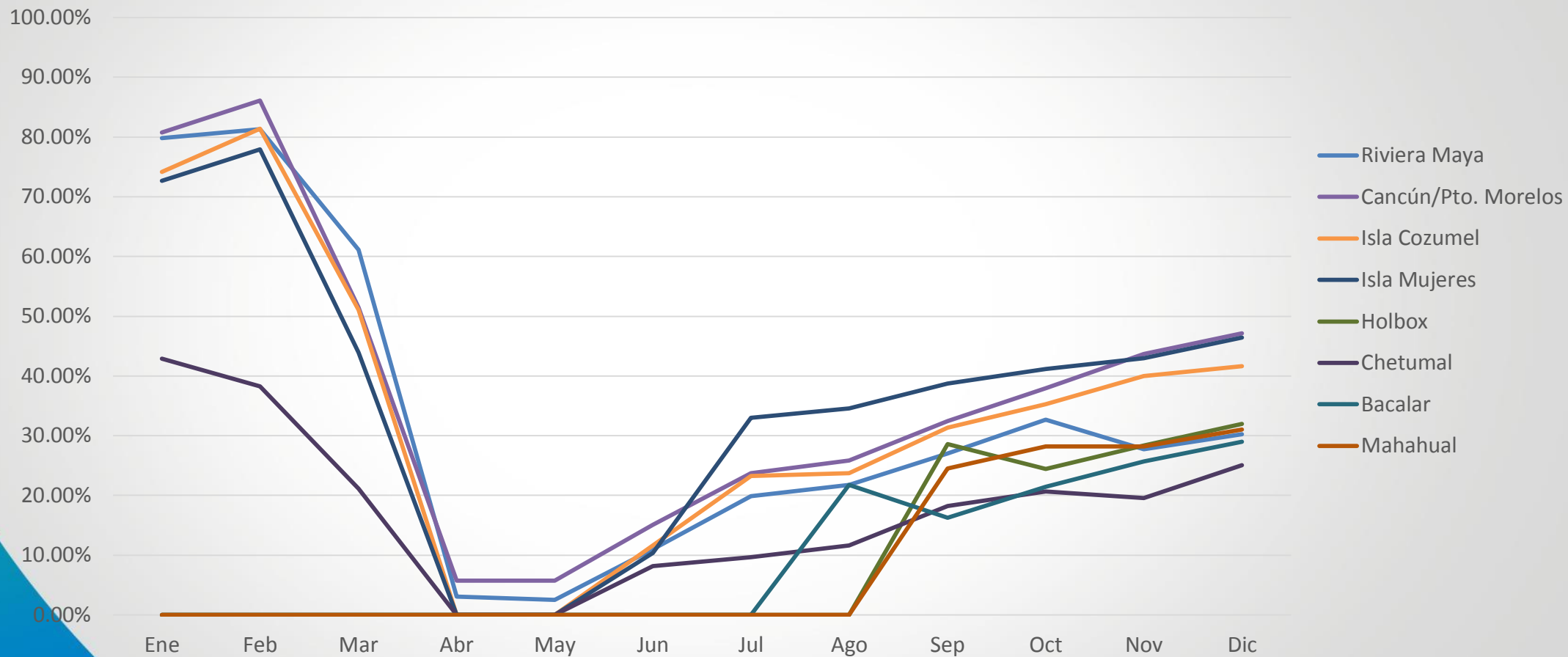
MERCADO	Diciembre 2019	Diciembre 2020	Variación	Ene - Dic 2019	Ene - Dic 2020	Variación
México	385,142	350,022	-9.1%	4,567,010	2,707,312	-40.7%
EUA	354,334	305,032	-13.9%	3,893,964	2,015,352	-48.2%
Canadá	153,803	21,575	-86.0%	1,191,949	477,605	-59.9%
Reino Unido	25,202	2,967	-88.2%	441,798	59,487	-86.5%
Colombia	25,751	8,826	-65.7%	238,099	64,356	-73.0%
Argentina	14,517	3,681	-74.6%	222,898	52,634	-76.4%
España	13,022	2,486	-80.9%	180,037	28,781	-84.0%
Brasil	19,535	8,339	-57.3%	166,874	56,325	-66.2%
Francia	14,560	3,502	-75.9%	153,635	56,781	-63.0%
Alemania	14,530	2,136	-85.3%	153,415	37,250	-75.7%
Otros Mercados	169,547	49,733	-70.7%	1,609,012	508,545	-68.4%
TOTAL	1,189,943	758,299	-73.7%	12,818,691	6,064,428	-62.8%

VUELOS

TOTAL DE LLEGADAS AEROPUERTO DE CANCUN



OCUPACIÓN



TARIFA HOTELERA

Precios de hoteles

Día laborable

Anticipación de 1 mes



26 Abr 2021 – 6 Jun 2021
vs. 26 Abr 2020 – 6 Jun 2020



2019

2020

2021

Periodo anter

Fecha de viaje

HOTELES 3*

125 \$/noche

▲ 38,9% periodo anterior



Total: 554, Mostrando: 289



HOTELES 4*

298 \$/noche

▲ 27,9% periodo anterior



Total: 157, Mostrando: 98



HOTELES 5*

467 \$/noche

▲ 20,4% periodo anterior



Total: 46, Mostrando: 37



Mapa de precios de hoteles

Filtros

Anticipación

Periodo

Categoría

Precio

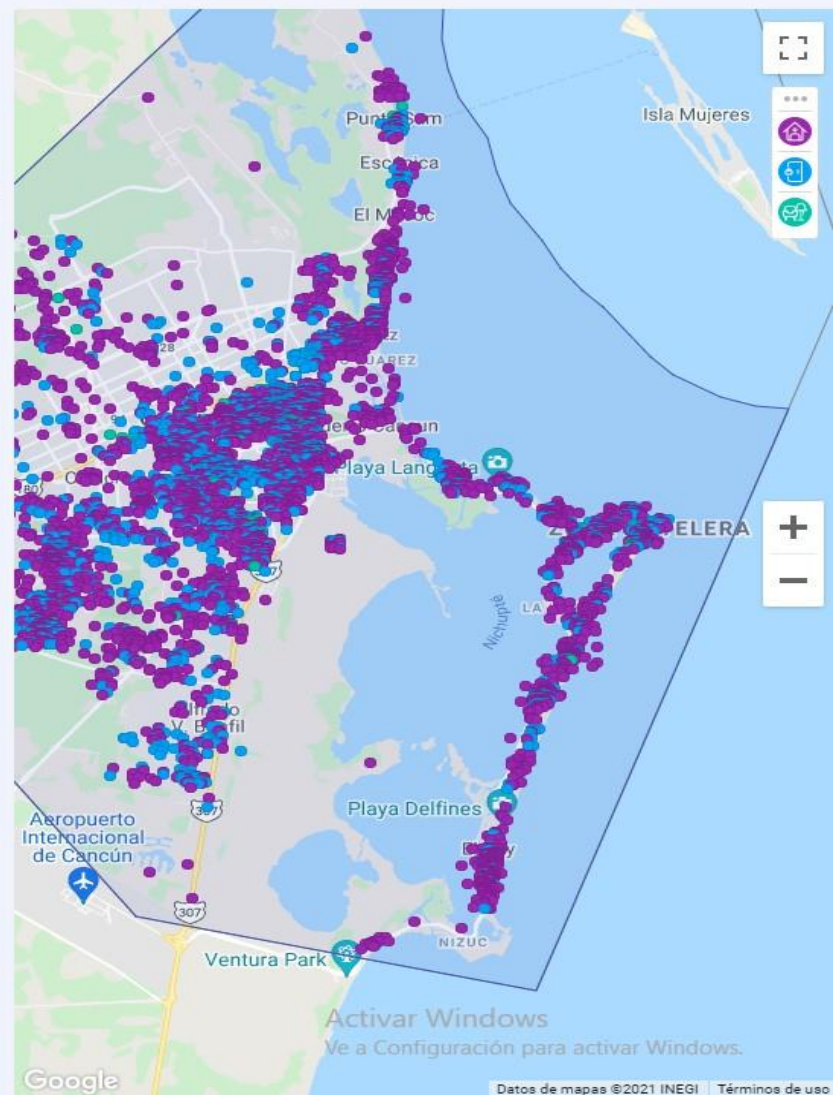
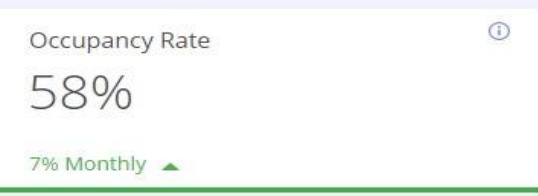
Borrar filtros



RENTA VACACIONAL

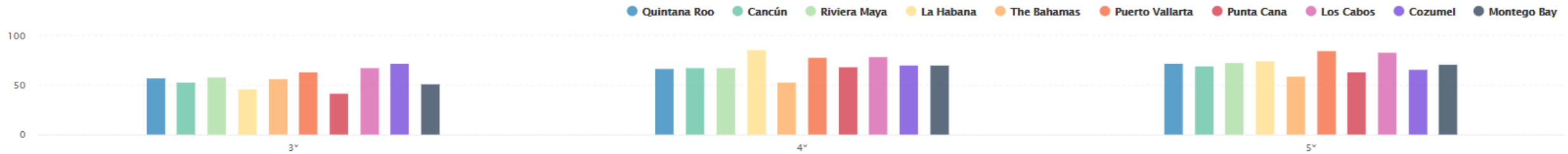
Cancún Cancun sin Isla Mujeres

\$ [Notification] [User]

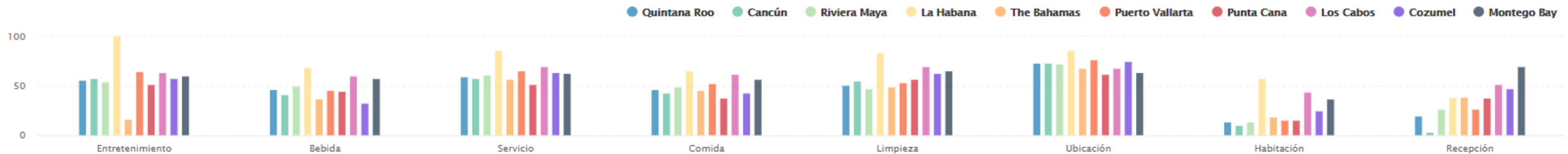


COMPETENCIA

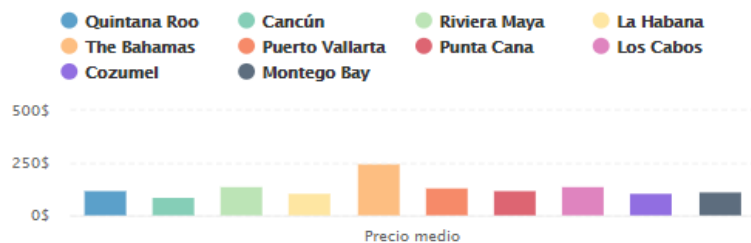
Índice de Satisfacción Hotelera [®]



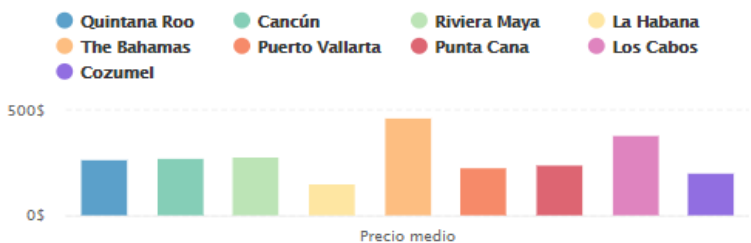
Categoría [®]



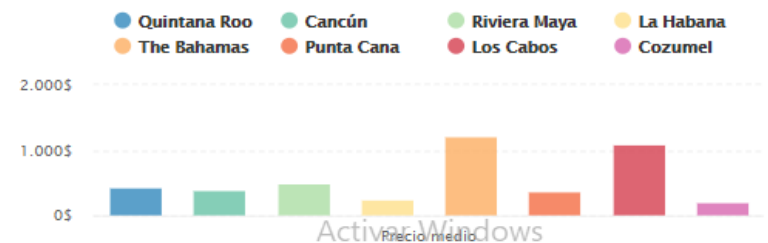
Precios hotel (3*) [®]



Precios hotel (4*) [®]



Precios hotel (5*) [®]



Acceso Turismo de Reuniones

Correo electrónico

ingrese su email

Contraseña

ingrese su contraseña

Ingresar

Acceso a Turismo de Romance

Correo electrónico

Contraseña

Ingresar

PERFIL DEL TURISTA

POR DESTINO

Hospedaje	2018	2019	2020
HOTEL	82.4	79.2	79.8
TIEMPO COMPARTIDO	7.7	6.3	4.7
RENTA VACACIONAL / CASA RENTADA	4.8	5.9	7.7
CASA DE FAMILIARES/AMIGOS	3.2	3.5	4.0
CASA O CONDOMINIO PARTICULAR	1.4	1.9	2.3
HOSTAL	0.4	1.7	1.5

PERFIL DEL TURISTA

Motivo del viaje	España
Descansar	51.4
Luna De Miel	29.0
Motivos Culturales	6.2
Actividades De Aventura	4.2

Personas con quienes viaja	
Con Mi Pareja	63.3
Con Familiares	13.9
Con Amigos	13.5
Solo	8.9

Gasto por turista, en dólares. 2018	
Gasto total	1,172.61
Gasto en destino	468.70

Veces en destino	España
Primera vez	77.1
2 veces	15.7
3 veces	3.5
4 o más veces	3.7

POR PAÍS (ESPAÑA)

Uso y tipo de paquete vacacional	España
All Inclusive	47
No Uso Paquete	41.8
Avión y Hotel	10
Avión, Hotel y Un Alimento	0.8
No Especifico Tipo de Paquete	0.4

Medio que influyó para elegir el destino	España
Amigos / Familia	59.6
Agencia De Viajes	14.1
Redes Sociales	8.6
Publicidad En Internet	7.6

Canal de compra	España
Agencia De Viajes (Tradicional)	51.9
Buscador De Viajes	21.4
Web Compañía Aérea	12.8
Online Agencia De Viajes	9.1

Tamaño de grupo	2.3
-----------------	-----

Estancia promedio en días	7.7
---------------------------	-----

Tipo de hospedaje	España
Hotel	90.6
Renta Vacacional	5
Casa De Familiares/Amigos	2.5
Tiempo Compartido	1.2
Casa o Condominio propio	0.8

Personalidad	España
Enamorado	34.50%
Explorador	28.60%
En Armonía	10.70%
Conocedor	10.70%

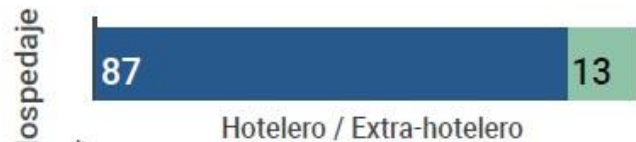
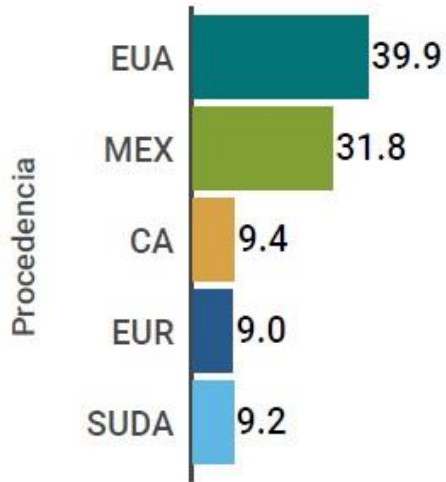
Tribu de Viaje



Destinos Principales

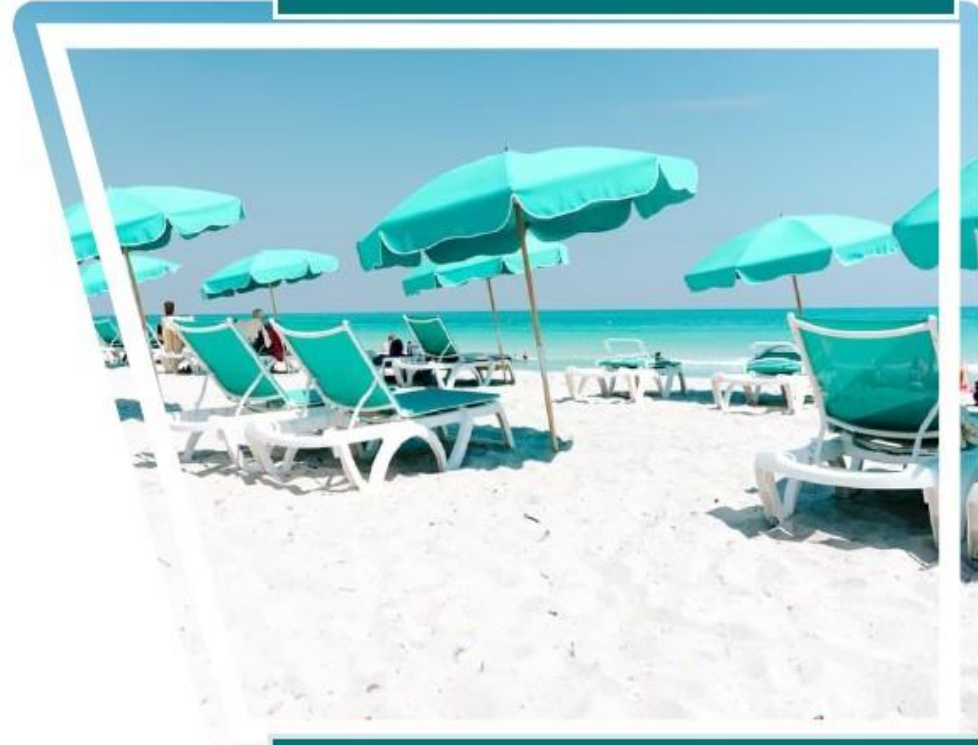
COSTA MUJERES	76.0
PUERTO MORELOS	72.7
PLAYA DEL CARMEN	66.2
CANCÚN	62.4

% total de turistas en el destino



Consentido

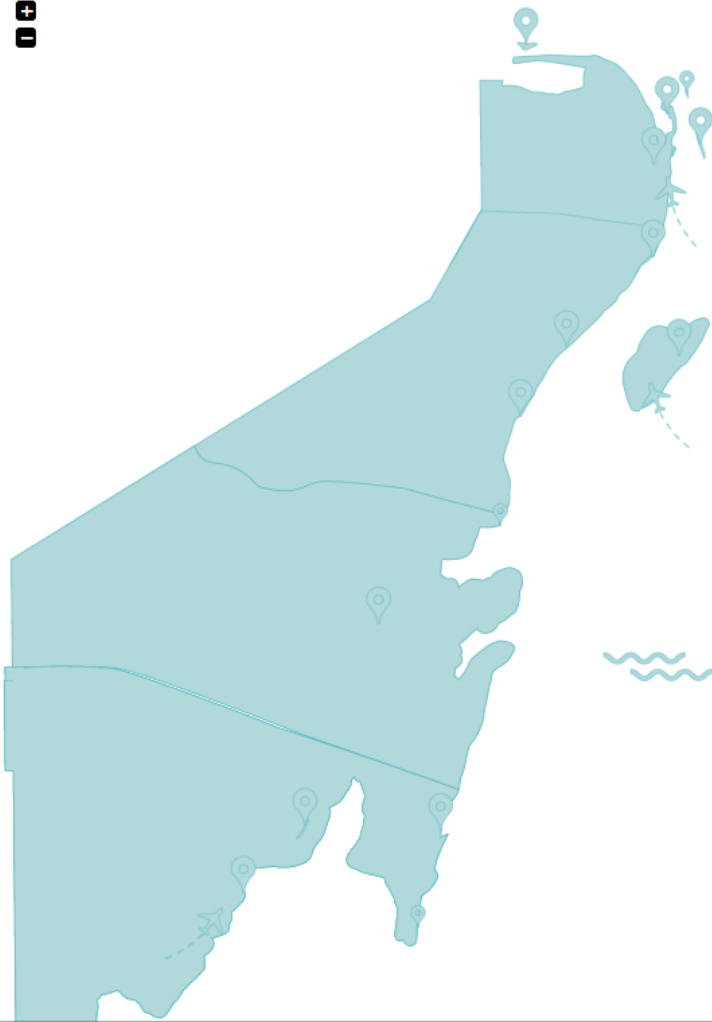
8,392,200 turistas al año



Principales Actividades

Estar en la piscina y playa.
Disfrutar del buffet y la animación, algunos parques.

OCUPACIÓN DIARIA



CARIBE MEXICANO

EL TURISMO EN QUINTANA ROO

Miércoles, 25 de Agosto

LLEGADAS DE VUELOS AL ESTADO

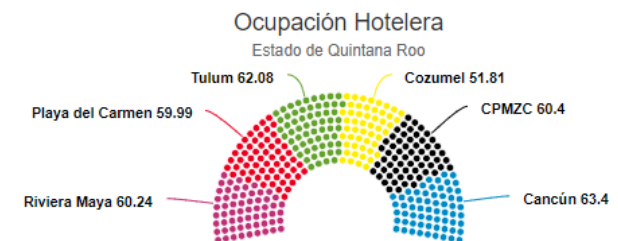
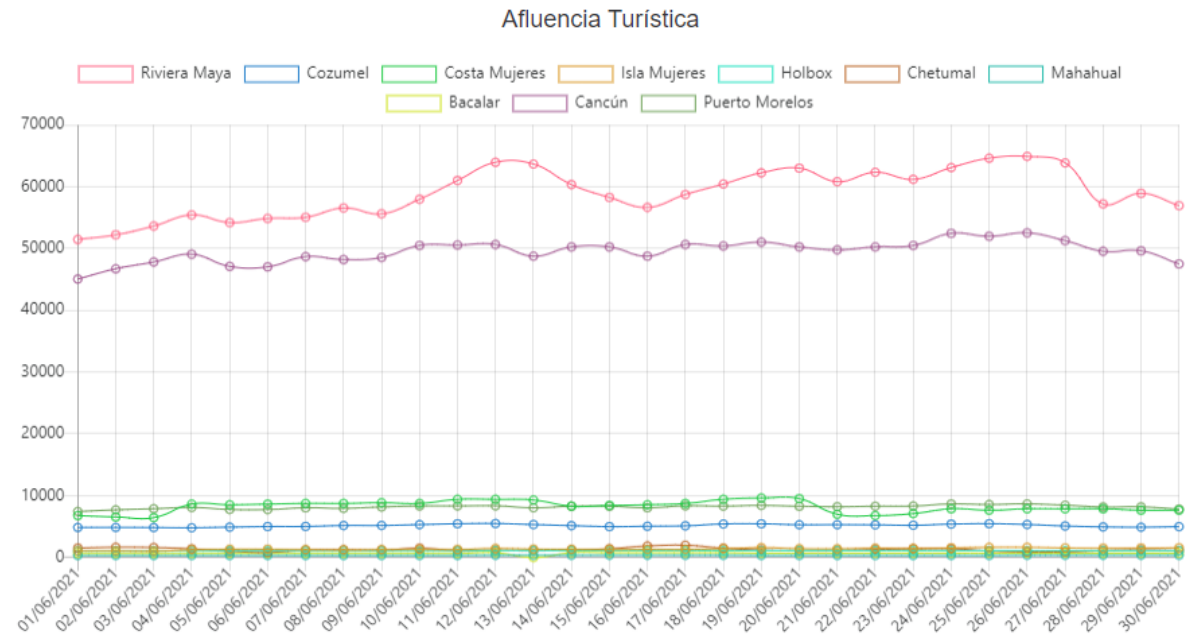
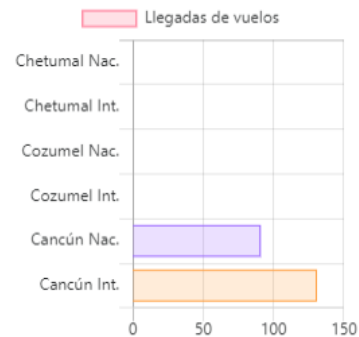
222

OCUPACIÓN HOTELERA

31.5

TOTAL DE TURISTAS

120,862



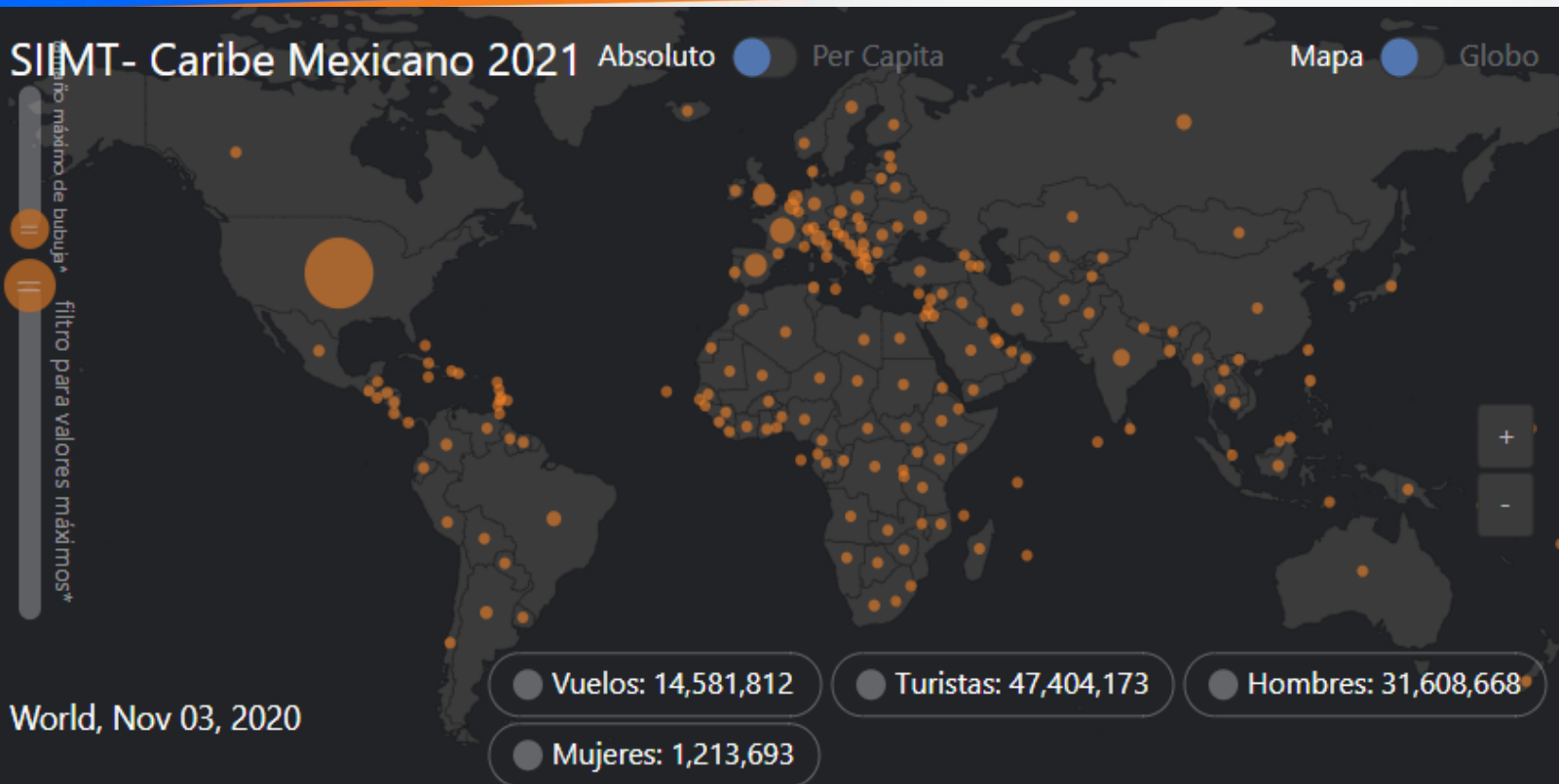
SIIMT- Caribe Mexicano 2021

Absoluto

Per Capita

Mapa

Globo



Search:

Pais/Estado	Turistas	Mujeres	Hombres
EEUU	9382079	232584	3705130
India	8313876	123611	7656478
Brazil	5566049	160496	5060697
Federación Rusa	1661096	28611	1244012
Francia	1461391	37492	123664
España	1259366	36495	150376
Argentina	1195276	32052	1009278
Colombia	1099392	31847	993877
Reino Unido	1077099	47340	2906
México	938405	92593	803086
Perú	902503	34476	830612
Italia	759829	39412	302275
Sudafrica	728836	19539	659259
Iran, República Islamica	637712	36160	495473
Alemania	577131	10717	373391
Chile	514202	14319	490820
Iraq	482296	11068	408756
Bélgica	452541	12126	26661
Ucrania	423683	7749	176220

Las estadísticas al día actual pueden estar incompletas hasta que los países envíen sus datos.

totales
 gráfica de barra
 Vuelos
 Turistas
 Hombres
 Mujeres

Total Vuelos: 14,395,360

10,000,000

0

Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov 02

RESULTADOS

QUINTANA ROO
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Sentimientos



Entre **Junio y Diciembre del 2020**
encuestamos a más de
14,000 turistas,
estos fueron los resultados:

¿Cuáles eran sus sentimientos
antes de viajar al Caribe Mexicano
durante el confinamiento?

54%

tenían sentimientos
negativos como:



Aburrimiento



Ansiedad



Estrés

¿Cuáles fueron sus sentimientos
después de viajar al
Caribe Mexicano?



Relajación



Agradecimiento



Calma



Modelo de aplicación

CONFRONTACIÓN

Estrés, saturación de zoom,
tedio, confinamiento.



SENTIMIENTO ESTRATÉGICO

LIBERTAD

DESCONEXIÓN
ROMÁNTICA

ACTITUD

AUTENTICIDAD

VALORES

HOLBOX 

MARCA



EXPERIENCIA
ASOCIADA



¡GRACIAS!

Benjamin Jiménez

Director Ejecutivo de Planeación Estratégica
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUINTANA ROO