

Hoja Informativa #2: Demanda del consumidor Turismo Competitivo y Sustentable en Sinaloa Sur



¿Cuál es el tema?

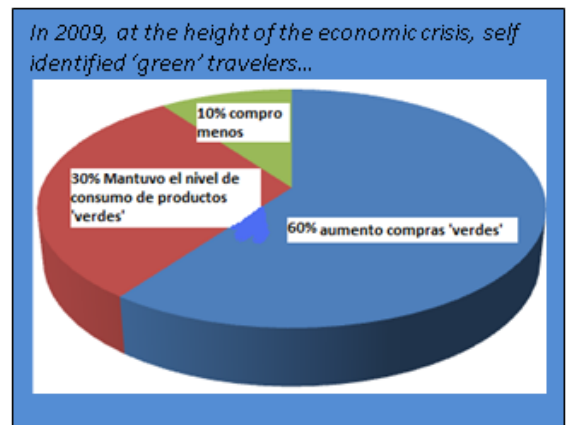
El mercado para productos turísticos y experiencias ha generado cambios significativos. Cualquier negocio o destino que no responda a esos cambios quedará atrás, mientras que aquellos que pongan atención a las tendencias del mercado tendrán una ventaja competitiva.

En el pasado, el turismo costero de México se centró en resorts de playa de gran escala, todo incluido. Sin embargo, a partir del año 2000, el turismo de resorts de sol y playa pareció haber perdido su encanto. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), el turismo de resorts de sol y playa actualmente ha “madurado como un mercado” y su crecimiento se proyecta se mantendrá sin cambios.¹

Al mismo tiempo, la demanda para turismo sostenible y responsable de alta calidad que beneficia al ambiente y a las comunidades locales está creciendo. Ciertamente, las tendencias muestran que los viajeros mexicanos e internacionales están buscando experiencias auténticas de turismo de forma creciente que minimicen los impactos negativos, brinden beneficios económicos a las comunidades anfitrionas y preserven los recursos culturales y naturales para los destinos que visiten. Afortunadamente para los negocios de viaje y destinos, existe una fuerte evidencia de que el viaje responsable es también bueno para el balance económico.

Demanda del consumidor...

- El 93% de los lectores de *Conde Nast Naveler* entrevistados en 2011 dijeron que las compañías de viaje deberían ser responsables de proteger su ambiente y el 58% señaló que su elección de hotel es influenciada por el apoyo que este le da a la economía local².
- Más de un 90% de los viajeros de Estados Unidos entrevistados por la publicación en línea TravelZoo en 2010, dijeron que ellos elegirían un hotel ‘verde’, consciente a nivel ambiental, si el precio y los servicios fueran comparables a aquellos hoteles no verdes, no sostenibles³.
- El CMIGreen Traveler Study Report 2010 preguntó a los viajeros responsables cómo la crisis económica global había afectado sus planes de viaje: el 54% reportó haber tomado una vacación “verde” en los pasados 12 meses, “el 43% de los encuestados señaló que estarían dispuestos a pagar un 5% más para disminuir su “huella ecológica” en su próximo viaje; y un número similar dijeron que pagarían más que eso”⁴.
- El 42% de los consumidores mexicanos señalaron que la sostenibilidad ambiental había influenciado significativamente sus decisiones de compra en lo referente a comida, un indicador general de las preferencias del consumidor.⁵
- El crecimiento de la demanda de consumo para turismo responsable está siendo conducido por una confluencia de tendencias en el estilo de vida, todas las cuales son probables de permanecer fuertes en el futuro. Estas tendencias incluyen: ⁶
 - *Emergencia de turismo de experiencias* – los turistas priorizan experiencias auténticas sobre amenidades o consumo conspicuo.



- *Cambios generacionales* – Los Baby Boomers aplican valores personales al viaje, la generación X ‘compra’ su camino hacia un planeta verde; los milenios, que han crecido con preocupaciones de justicia social y ambiental, están a la vanguardia.
- *Necesidad de conectarse con la naturaleza* – de forma creciente, sociedades urbanizadas y estresadas buscan escapes naturales. Más de la mitad de población mundial ahora vive en ciudades y se espera que las poblaciones urbanas crezcan en un 84% para el 2050⁷.
- *La búsqueda de realización* – la demanda por conexiones auténticas y con significado durante el viaje está vinculada a picos en la demanda por vacaciones voluntarias y regalos de viaje.

La respuesta de la industria...

Los negocios turísticos están respondiendo a los intereses del consumidor en el tema de sostenibilidad con nuevas inversiones, productos y políticas internas. Por ejemplo:

- Muchos hoteles líderes han creado posiciones de gerencia para el manejo de la sostenibilidad reconociendo su importancia para el negocio. Estos incluyen: Marriott, Hilton, IG, Fairmont, Wyndham, Accor, Starwood y Kimpton. Así lo han hecho también empresas turísticas como Royal Caribbean Cruise Lines, TUI Travel y Vail Resorts.
- Marriott International ha desarrollado un prototipo de hotel ‘verde’ precertificado por el U.S. Green Building Council como parte de su Programa de Volumen LEED. Este prototipo le ahorra a los propietarios del hotel Marriott un promedio de \$100,000 en costos de desarrollo, seis meses en tiempo de diseño y hasta el 25% en términos de energía y consumo de agua.⁸
- Trip Advisor, el sitio web de viajes #1 con 260 millones de visitantes mensuales únicos al mes, ha agregado un prominente filtro “Verde” para hoteles en Estados Unidos.⁹
- Luigi Cabrini, Director de Desarrollo Sostenible de la OMT señala que “el sector turismo está acogiendo al turismo responsable no como una opción, sino como una condición para su continuo crecimiento”. Una investigación reciente de las Naciones Unidas resalta que invertir en sostenibilidad reduce los costos de energía, agua y desechos y mejora el valor de la biodiversidad, los ecosistemas y la herencia cultural, mientras que responde a la creciente demanda de los viajeros por turismo verde”.

¿Cómo esto se aplica a Sinaloa Sur?

La gente, la comunidad de negocios y el gobierno de Sinaloa cuentan con una oportunidad de elegir cuál modelo de turismo perseguir en la parte sur del Estado. Entender que las tendencias de mercado indican un cambio a largo plazo entre los consumidores en favor del turismo sostenible, puede ayudar a los tomadores de decisión a posicionar a Sinaloa Sur para un futuro crecimiento. Al perseguir un turismo sostenible en Sinaloa Sur, el área no solo estará a la vanguardia de las tendencias del consumidor, sino que se diferenciará de otros destinos de turismo costero en México y una región más amplia. Ignorar estas tendencias y perseguir un desarrollo de turismo costero convencional, por otro lado, podría significar que Sinaloa Sur entre en el mercado del turismo con un producto del que muchos consumidores deseables se están alejando.

Formas de moverse hacia adelante:

- Sinaloa Sur debería desarrollar productos turísticos que atraigan una demanda de mercado por la sostenibilidad ambiental y social.
- Aplicar un riguroso criterio de sostenibilidad a nuevas operaciones y construcciones permitirá a Sinaloa Sur obtener credibilidad entre los consumidores como un destino sostenible.
- Cada nuevo resort convencional de sol y playa le restará a la iniciativa de posicionar a Sinaloa Sur como un líder en turismo sostenible de alta calidad.

Referencias



¹ World Travel and Tourism Council. London, UK (2003). Blueprint for New Tourism.

² PR News Wire. 2011. "Conde Nast Traveler Announces Winners of the 2011 World Savers Awards."

<http://www.prnewswire.com/news-releases/conde-nast-traveler-announces-winners-of-the-2011-world-savers-awards-127886823.html>.

³ Christa Romano. 2010. "Hotels Are Going Green: From the Ritz to the Sands, It's Catching On." Mayo 9, 2010. <http://christaromano.wordpress.com/2010/05/09/hotels-are-going-green-from-the-ritz-to-the-sands-its-catching-on/>.

⁴ CMIGreen Community Marketing Inc. 2010. *The CMI Green Traveler Study Report 2010*. Vol. 1, pp. 5, 6. <http://www.greenlodgingnews.com/downloads/cmigreentraveler2010v1.pdf>.

⁵ IntraEmprendador.com, "Cinco tendencias verdes para emprender en México," Mayo 12, 2011.

⁶ Center for Responsible Travel (CREST). 2009. *The Market for Responsible Tourism Products: With Special Focus on Latin America and Nepal*. SNV Netherlands Development Organisation. 2009. pp. 25-30.

<http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf>

⁷ United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, "Urban and Rural Areas," 2009. <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/urbanization/urban-rural.shtml>

⁸ Marriott International. 2011. "Environmental Initiatives." <http://news.marriott.com/environmental-fact-sheet.html>

⁹ www.tripadvisor.com/greenleaders

