

FORO ^{DE} PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CONSTRUYENDO UNA
AGENDA INNOVADORA
PARA EL **TURISMO SUSTENTABLE**
EN **QUINTANA ROO 2016 - 2030**



Presentación base para discusión





Contexto: nuestro sector



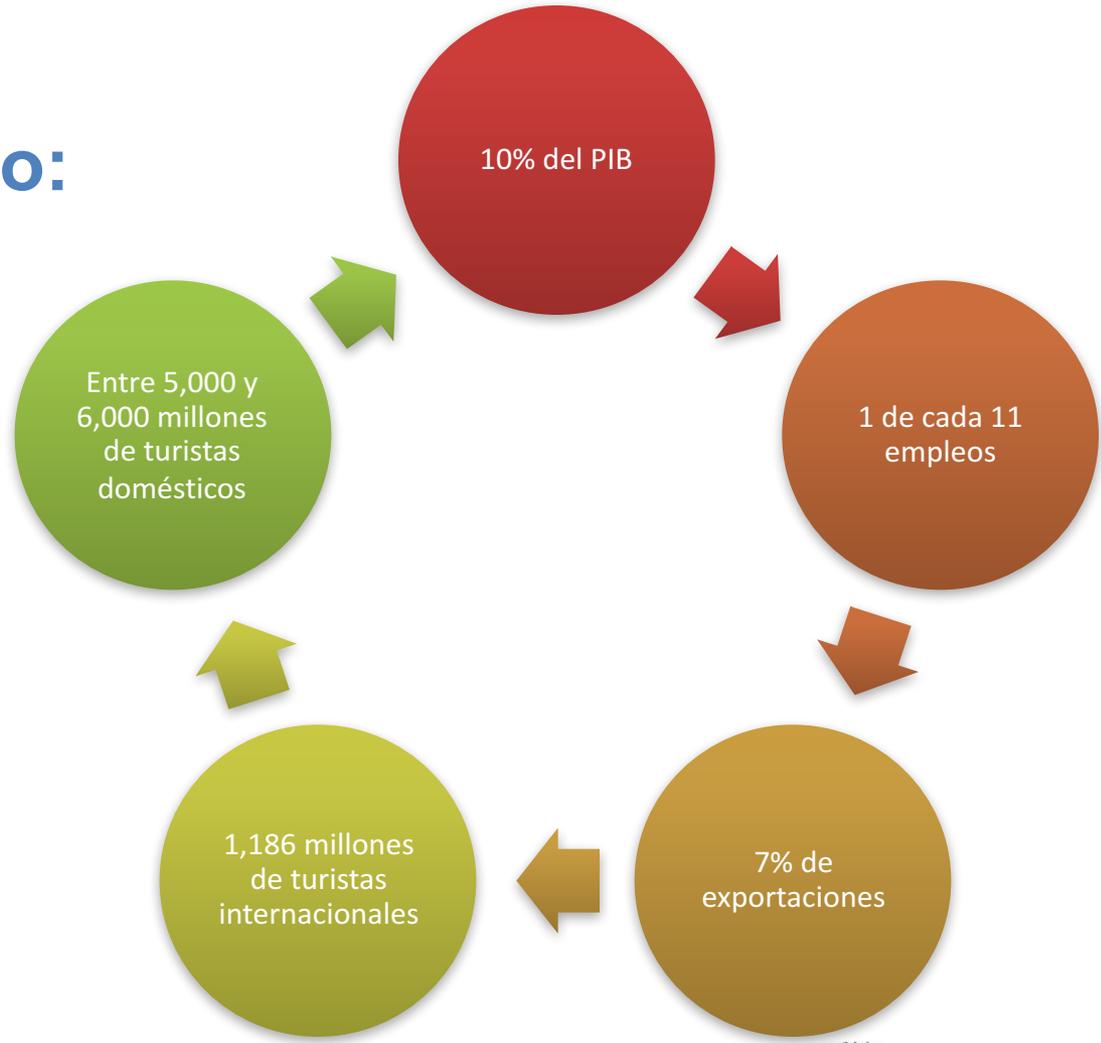
International tourist arrivals to reach 1.8 billion by 2030

International tourism, World



source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

En el mundo:



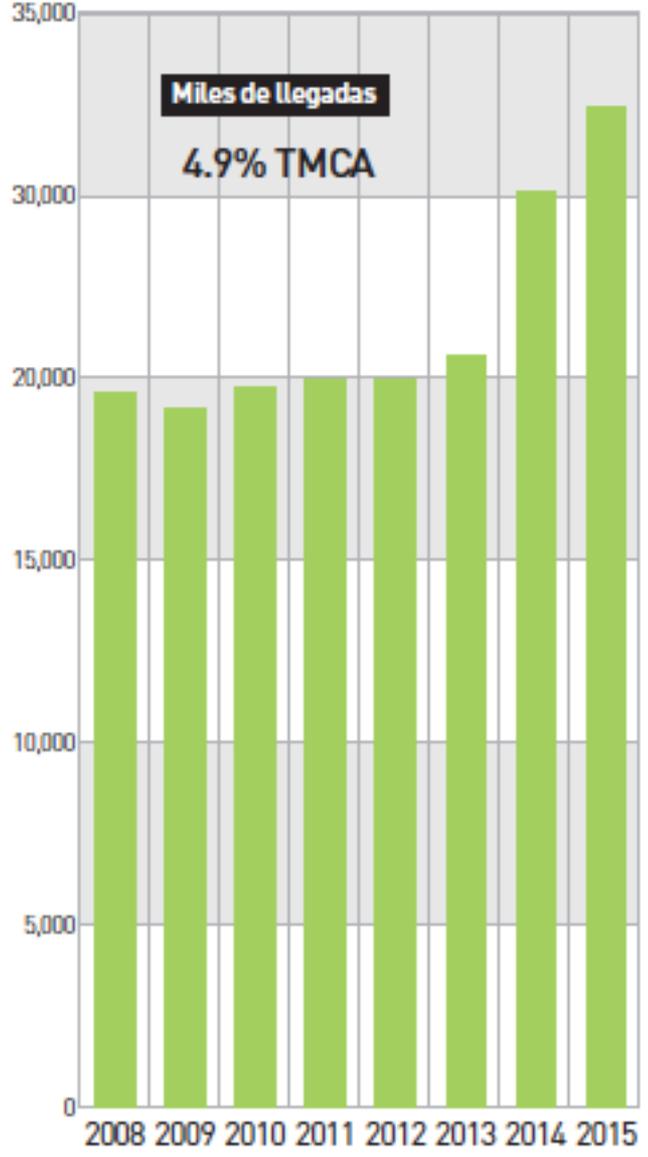
Los países más visitados del mundo

Posición 2015	Posición 2014	País	Miillones de llegadas	Tasa de crecimiento 2015/2014
1	1	Francia	86.0	2.6%
2	2	Estados Unidos	77.9	1.2%
3	3	España	68.2	4.9%
4	4	China	56.9	2.3%
5	5	Italia	50.8	4.7%
6	6	Turquía	39.3	-1.2%
7	7	Alemania	35.0	5.9%
8	8	Reino Unido	33.9	4.1%
9	10	México	32.1	9.5%
10	9	Rusia	31.6	6.2%
11	14	Tailandia	29.9	20.4%
12	13	Austria	26.7	5.6%
13	11	Hong Kong	26.7	-3.9%
14	12	Malasia	25.7	-6.3%
15	15	Grecia	23.6	7.1%

Tabla 3.1. FUENTE: elaboración propia con datos de la OMT y, directamente, de algunos de los países.

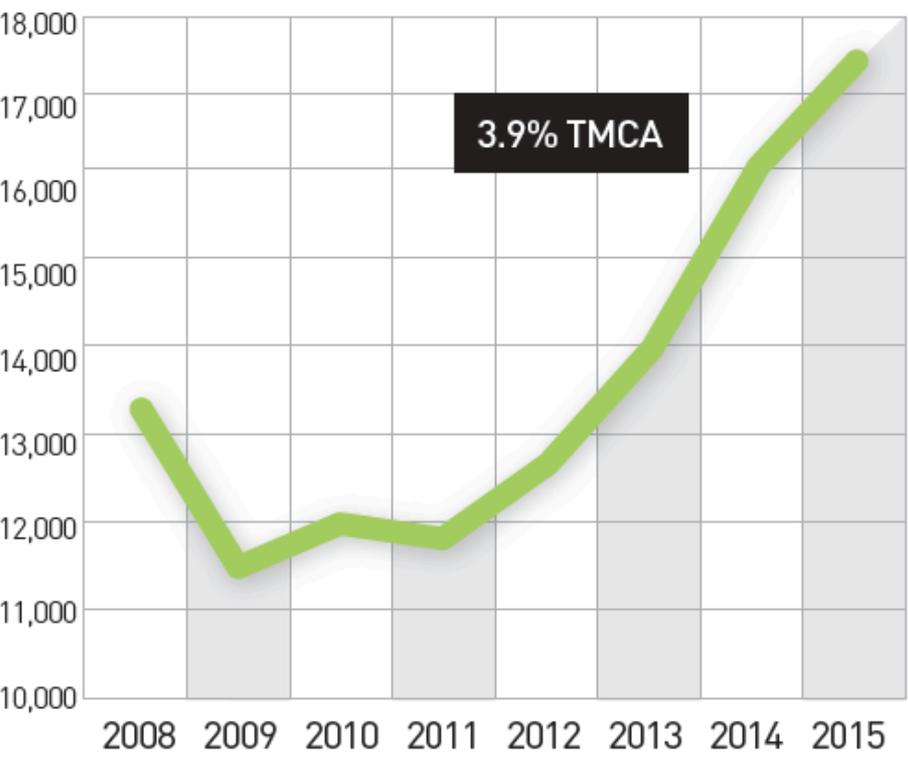
2008-2015

(Turistas de internación + turistas fronterizos)



INGRESO DE DIVISAS POR EL GASTO DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES EN MÉXICO

2008-2015
(millones de dólares)

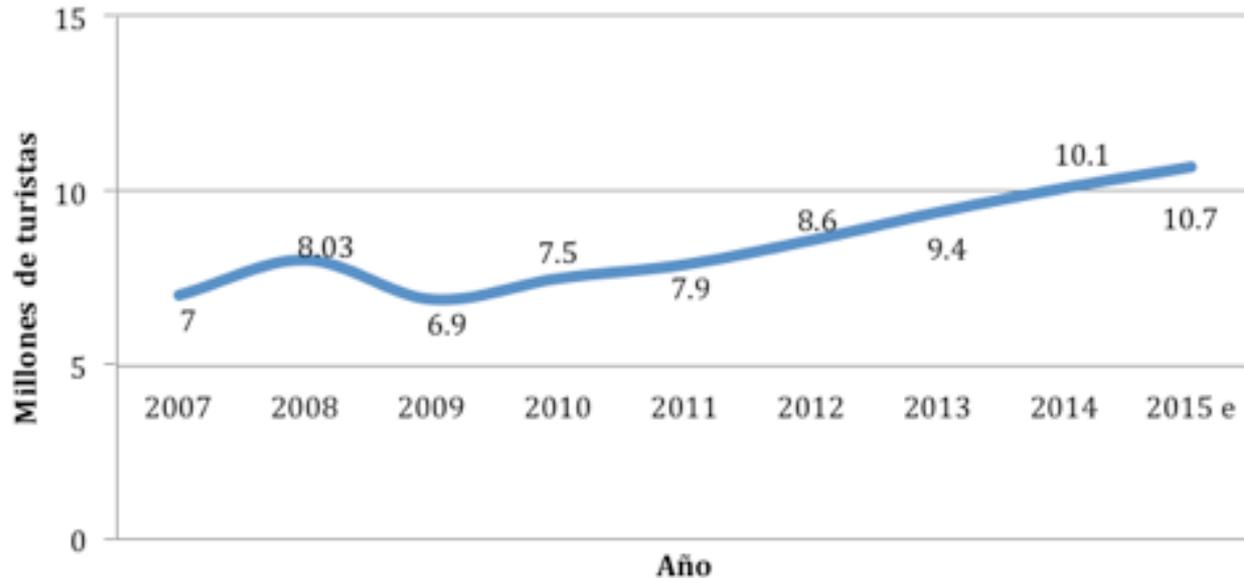


Gráfica 4.1. FUENTE: elaboración propia con datos del Banco de México.

NÚMERO DE TURISTAS AL ESTADO 2007 - 2015

Quintana Roo

**Llegada de turistas a Quintana Roo
2007 - 2015**



TURISTAS TOTALES:

2012: 8,640,958

2013: 9,411,236 +8.9%

2014: 10,137,509 + 7.7%

2015: 10,634,681 +4.9%

Fuente: SEDETUR

Quintana Roo

Datos 2015

10.6 millones de
turistas
internacionales

3.8 millones de
cruceeristas

19 millones pax
Aeropuerto de
Cancún

2.2 millones
visitantes a ZA

+ 8,000 MDD de
derrama
económica

+ / - 90,000
cuartos de hotel

La dinámica de la zona trae consigo impactos ambientales y sociales

Macizo Forestal en
buen grado de
conservación

Zona costera
Arrecife Mesoamericano,
manglares, dunas

Sistema de Ríos
Subterráneos
único



Contexto: los mercados



El mercado de consumo “ético” en el Reino Unido

Ethical spending in the UK, 1999-2013

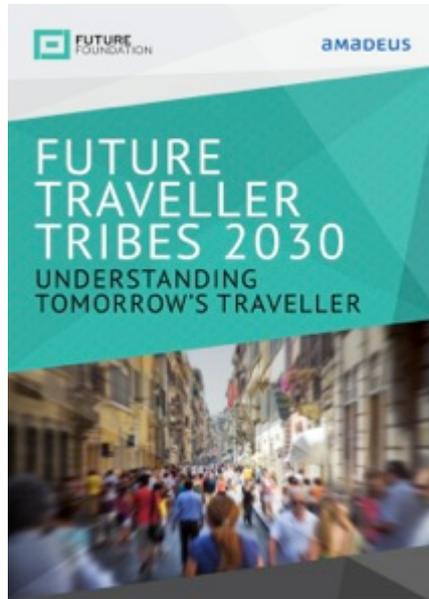


Total £m	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	13,046	15,477	13,577	15,671	21,789	25,196	25,432	31,533	35,664	35,371	41,876	44,981	66,991	74,008	78,099

Ethical Consumer, 2014

Future Traveller Tribes 2030

Understanding tomorrow's traveller



Six New Traveller Personalities



Fuente: Future Traveller Tribes, Amadeus, 2015



Future Traveller Tribes 2030

The six Traveller Tribes

1. Conciencia
2. Preocupaciones ambientales
3. Contribución a la economía local
4. Inmiscuirse en la cultura local
5. Comprometerse con diferentes experiencias de vida
6. Usar las redes sociales al máximo
7. Contar, a través de las redes, su experiencia día a día

Obligation Meeters

have their travel choices restricted by the need to meet some bounded objective. In addition to business travel commitments, these obligations can include personal obligations such as religious festivals, weddings, and family gatherings. Business travellers are the most significant micro-group of many falling within this camp. Although they will arrange or improvise other activity around their primary purpose, their core needs and behaviours mainly are shaped by their need to be in a certain place, at a certain time, without fail.

Simplicity Searchers

value ease and transparency in their travel planning and holidaymaking above all else, and are willing to outsource their decision-making to trusted parties to avoid having to go through extensive research themselves.

Ethical Travellers

allow their conscience, in some shape or form, to be their guide when organising and undertaking their travel. They may make concessions to environmental concerns, let their political ideals shape their choices or have a heightened awareness of the ways in which their tourism spend contributes to economies and markets.

Reward Hunters

focus on self-indulgent travel that will often mix a focus on luxury with self-improvement and personal health. The seeking of 'reward' for hard work in other areas of their life is what motivates them. They are looking for luxury experiences that are several notches above the everyday.

Cultural Purists

use their travel as an opportunity to immerse themselves in an unfamiliar culture, looking to break themselves entirely from their home lives and engage sincerely with a different way of living.

Social Capital Seekers

understand that to be well-travelled is an enviable personal quality, and their choices are shaped by their desire to take maximal social reward from their travel. They will exploit the potential of digital media to enrich and inform their experiences and structure their adventures with the fact of their being watched by online audiences ever in mind.

Las mayor parte de las decisiones están basadas en el uso de **apps colaborativas**

TURISTA 3.0

¿Cómo planeas el viaje?

Tripadvisor.com
Vayable.com

¿Cómo llegas a un lugar?

A través de las aplicaciones de :
Waze
Foursquare
Google maps

¿Cómo buscas el mejor lugar para comer?

Foursquare
Cookening

16.54%
De los turistas en México son **Turistas 3.0**



¿Cómo encuentras hotel?

A través de:
Trivago.com
Hoteles.com
Bestday.com
Tripadvisor.com
Airbnb.com

¿Cómo compras boletos?

A través de:
Despegar.com
Bestday.com
Páginas de aerolíneas,
autobuses, trenes y barcos.

¿Cómo tomas fotos/video y los compartes?

Con Smartphone
y cámaras digitales
A través de Facebook
Twitter
Instagram
Pinterest
Flickr
Whatss app

ENTUR
RESPONSABLE

THE ASPEN INSTITUTE
MÉXICO

eLOGIA
marketing + e-commerce

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE
FELIPE CARRILLO PUERTO

UT
Cancún



EatWith



U B E R



Viaja en coche compartido

El mercado de turismo de naturaleza está a la alza:

Industria de 263 billones de USD

\$2750 USD de gasto promedio
por turista

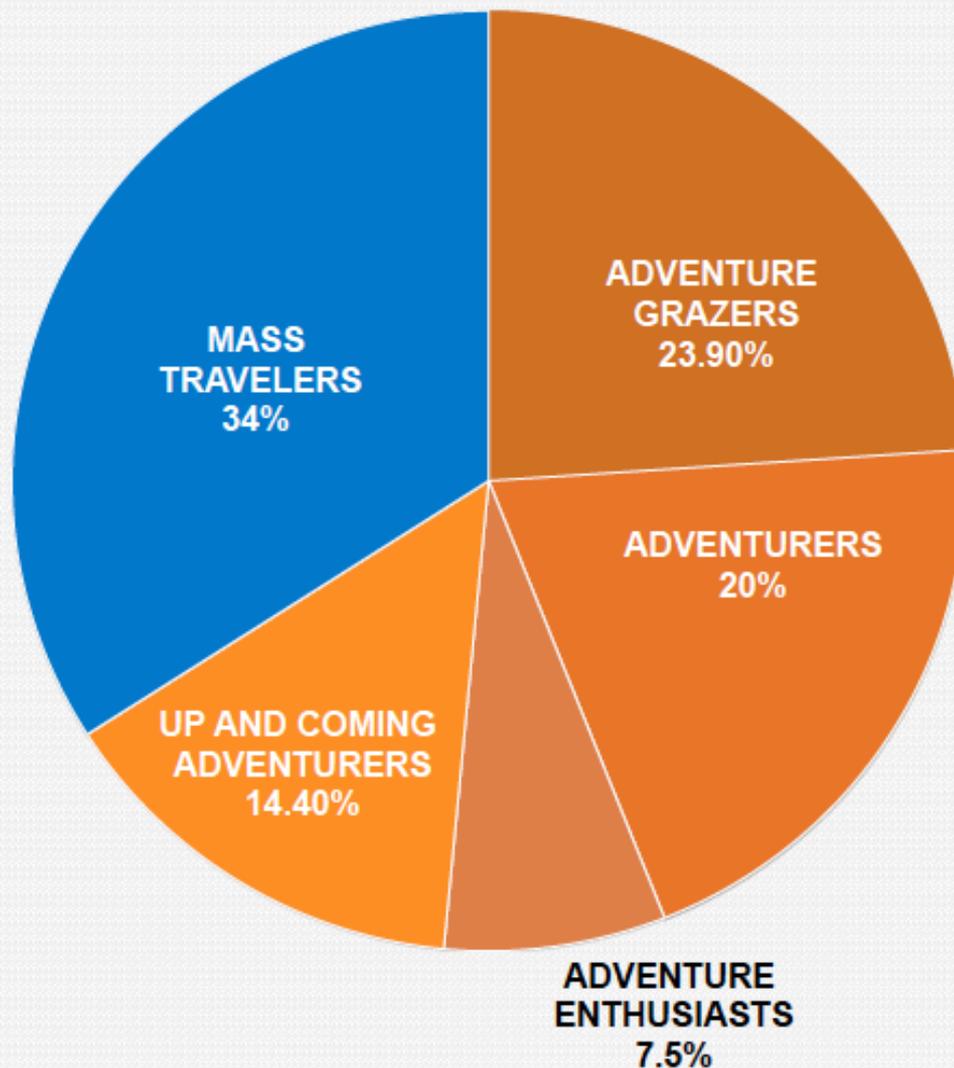
Turismo en el mundo crece
entre 4 y 5% anual, el turismo
alternativo crece hasta 20%
anual

Viaje promedio de 8.8 días

64% de los operadores de aventura en México ofrecen “soft
adventures”

[U.S. Traveler Segmentation]

U.S.
Adventure Pulse





Contexto: la respuesta en la agenda internacional





Convenio sobre la Diversidad Biológica

LA VISIÓN

“Para 2050, la diversidad biológica se valora, conserva, restaura y utiliza en forma racional, manteniendo los servicios de los ecosistemas, sosteniendo un planeta sano y brindando beneficios esenciales para todos.”

México es sede de la 13va Conferencia de la Partes del CDB, recibiremos en nuestro país a delegados de más de 190 países para discutir la protección de la biodiversidad, y uno de los temas estratégicos es **TURISMO**

 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

<p>1 FIN DE LA POBREZA</p> 	<p>2 HAMBRE CERO</p> 	<p>3 SALUD Y BIENESTAR</p> 	<p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p> 	<p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p> 	<p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p> 
<p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p> 	<p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> 	<p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> 	<p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p> 	<p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p> 	<p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p> 
<p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p> 	<p>14 VIDA SUBMARINA</p> 	<p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p> 	<p>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p> 	<p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p> 	<p> OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE</p>

ONU declara al 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo



Turismo en Túnez. Foto de archivo: OMT

Los colores de la economía:

Economía Verde

Economía Azul

Economía Naranja

Para cerrar el contexto: el ¿futuro? de los viajes

Tendencias

- Destino:
 - Experiencias: “Stress recovery”
 - Gestión de destino
 - Eventos
- Economía
 - Crecimiento clase media
 - Nueva definición de “valor”
 - La economía del “like”
- Comportamiento
 - Salud y bienestar
 - Autenticidad
 - Slow travel
- Medio ambiente
 - Viajes carbono neutral / negativo
 - Eficiencia energética
 - Clima más “agresivo”
- Tecnología
 - Impresión 3D
 - Nómadas digitales
 - Realidad virtual / aumentada

MUCHAS GRACIAS
Vicente Ferreyra Acosta

vicente@sustentur.com.mx

www.sustentur.com.mx

FB: Sustentur TW: Sustentur