

Turismo y conciencia ambiental en México

CARLOS MUÑOZ PIÑA,¹ MARISOL RIVERA PLANTER²
Y CLEMENTINA OLIVERAS PASQUEL³

^{1,2} Instituto Nacional de Ecología, carmunoz@ine.gob.mx y marivera@ine.gob.mx.

³ University of New York. Correo-e: ceo216@nyu.edu.

Resumen. Las iniciativas de certificación turística dependen en gran medida de las preferencias de los visitantes. Para conocer las actitudes de los viajeros en torno al desempeño ambiental de los hoteles en México, así como los beneficios potenciales de un esquema de certificación, el INE llevó a cabo una encuesta durante el verano de 2002. Dicha indagación incluye una valuación contingente y un ejercicio de rango contingente para identificar la disposición de los turistas a pagar por un mejor desempeño ambiental hotelero y por ciertos atributos de sustentabilidad en la administración de un hotel. Los resultados muestran que un alto porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar por tales características y a cambiar confort por sustentabilidad.

Palabras clave: información asimétrica, evaluación contingente, rango contingente, instrumentos de mercado, esquema de certificación, turismo sustentable, ecoetiquetado

Abstract: *Tourist certification initiatives depend critically on the tourists' preferences. In order to study the attitudes of the tourists in Mexico toward the environmental performance of their hotels, and the potential benefits of a national certification scheme, the Instituto Nacional de Ecología conducted a survey in the summer of 2002. The survey contains a contingent valuation and a contingent ranking exercise to identify the willingness to pay of tourists for increased environmental performance of their hotels and their willingness to trade comfortableness for sustainability attributes in hotel management. The findings are that a large percentage of the tourist will pay for a certification scheme and will trade off some comfort for sustainability.*

Keywords: *asymmetric information, contingent valuation, contingent ranking, market based instrument, certification scheme, sustainable tourism, eco labeling*



INTRODUCCIÓN

La regulación de la actividad turística en materia de medio ambiente cuenta en México con varios instrumentos como las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), la manifestación de impacto ambiental y el ordenamiento ecológico del territorio que reflejan el interés del gobier-

no por permitir el desarrollo de actividades turísticas que tengan un cuidado básico del medio ambiente. Esto es un buen punto de partida para el desarrollo sustentable, pues fija lo mínimo que debe cumplir la industria del sector en materia ambiental, y con reglas

claras pueden dar certidumbre a las inversiones a largo plazo. Sin embargo, existe una porción de los turistas que quisiera que se fuera más allá de los estándares que estos instrumentos proponen. Son personas cuyas preferencias se inclinan más por un hotel que opere bajo mejores estándares de cuidado ambiental y social que por uno más cómodo y elegante; o que, dada una misma calidad, estarían dispuestos a pagar más por hospedarse en uno que se preocupara más por el medio ambiente. Estos turistas son los que desean expresar su conciencia ambiental no sólo como ciudadanos sino también como consumidores.

El problema es que este segmento no tiene manera de distinguir si un hotel está siguiendo mejores prácticas ambientales que otro. Si bien un turista puede comprobar a simple vista los servicios que ofrece un hotel como alberca, gimnasio, televisión, restaurante, etcétera, con los de cualquier otro, no es tan fácil saber si aquellos entre los que decide le dan tratamiento a sus aguas residuales antes de regresarlas a ríos y lagunas, o si apoyan la conservación de las áreas naturales que conforman el paisaje del que disfrutan. Estas son cuestiones ambientales que le importan al turista tanto como la calidad y comodidad de las instalaciones. Al no poder distinguir entre aquellos que sólo cumplan con los requisitos mínimos ambientales y los que realmente van más allá, los turistas no tienen manera de ejercer su preferencia o disposición a pagar por estos últimos. Esta situación hace que se desperdicie una oportunidad de negocios. Cuando los clientes están dispuestos a pagar por algo y las empresas no lo proveen, se pierde una oportunidad de generar valor en la economía.

El pago extra por los atributos ambientales es un punto importante pues la recuperación de costos por las acciones sustentables sólo puede provenir de este *premium* o ventaja competitiva que le dan los clientes. De otra manera, las acciones de excelencia ambiental sólo pueden sostenerse a costa de las ganancias, y se requeriría una gerencia muy firmemente enfocada a

la *triple línea de resultado*¹ para evitar que las presiones de la competencia le resten prioridad en su presupuesto ambiental.

El problema y la solución están en las señales, un negocio que nunca le ha sido ajeno al sector turístico. Cuando una persona decide dónde hospedarse en un destino que no ha visitado antes, utiliza métodos indirectos para informarse. Lo más común es preguntar entre sus conocidos, tomar en cuenta la reputación de las cadenas o grupos hoteleros, y fijarse en la calificación que consigue en esquemas de certificación como el de *estrellas* (3, 4 o 5).

La certificación turística puede cubrir muchos aspectos diferentes; por ejemplo, además del esquema de *estrellas*, que certifica instalaciones, existe el de *diamantes* que se refiere a los servicios y el de *rosetas* que califica la calidad del restaurante del hotel en términos gastronómicos. El valor de cualquier esquema de certificación reside en tres aspectos: la reputación de imparcialidad de los certificadores, el porcentaje de los clientes potenciales que conocen el esquema, y el contenido de información que resume la calificación dada sobre asuntos que al cliente realmente le importan.

Algunos esquemas de certificación ambiental para la actividad turística han comenzado ya a operar en varios países. Tienen en común el ser procesos voluntarios, en donde los hoteles y otras empresas turísticas se someten a una evaluación y monitoreo de terceros bajo criterios predefinidos de excelencia ambiental. Si un establecimiento cumple con estos criterios, se le da constancia por escrito y se le brinda un sello o logo que puede ser utilizado en su publicidad, y en la información compilada por asociaciones, agencias de viajes o fideicomisos de promoción del destino. Las auditorías para otorgar certificados o sellos se realizan a través de compañías externas y las han solicitado hoteles, playas, marinas y tours.

Los ejemplos más importantes de estos esquemas de certificación son el *Nature and Ecotourism Accreditation Program* (NEAP) de Australia, el *Certificado para*

la *Sustentabilidad Turística* (CST) de Costa Rica, y el *Green Globe*, que ha sido utilizado principalmente en Europa y Asia y es de cobertura internacional. Estos esquemas evalúan diferentes indicadores, pero tienen en común que no sólo se interesan en prácticas más amigables con la naturaleza sino también en el respeto a las comunidades y cultura locales.

Los clientes de estos esquemas son diversos. Mientras que el CST está limitado a hoteles, y *Blue Flag* sólo certifica playas y marinas, el NEAP lo hace con los *tours* además de hoteles, y *Green Globe* busca abarcar también aeropuertos, centros de convenciones, cruceros y campos de golf. Estos esquemas empiezan a ampliar su cobertura, tanto regionalmente como por tipo de actividad.

Para el diseño de una herramienta de certificación ambiental es necesario conocer las preferencias de los turistas que lo demandarían y los beneficios potenciales del instrumento. En este sentido, para estudiar la predilección por un esquema de certificación por parte de quienes hacen turismo en México, el Instituto Nacional de Ecología condujo una encuesta a turistas a nivel nacional durante los meses de junio-agosto del 2002, enfocada a los atributos ambientales por los cuales los turistas elegirían un hotel y estarían dispuestos a pagar más.

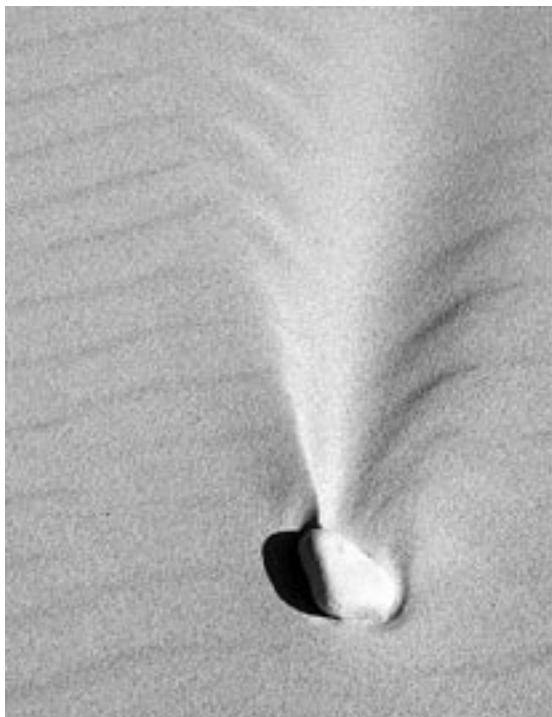
REVISIÓN DE LA LITERATURA

Existen algunos estudios sobre la demanda de los turistas con respecto al desempeño ambiental de los hoteles y a la certificación. Uno de ellos fue el que se realizó para la propuesta de un esquema de este tipo en la Unión Europea (FEMATOUR, 2000) donde se muestra para que sea comercializable es necesario que tome en cuenta las preferencias ambientales de los turistas. Este trabajo señala también que algunos turistas están interesados en los aspectos “verdes” que rodean a los hoteles, como las áreas verdes, la limpieza de ríos y lagos, el paisaje, la quietud del lugar, y no de

los aspectos “grises” que son menos visibles *a priori*, como son el ahorro y el tratamiento de agua, el uso conciente de la energía, el manejo de los residuos, entre otros. Según este estudio, en Holanda en 1996, la mayoría de los encuestados no están dispuestos a pagar por un “turismo sustentable” que no mejore la calidad del viaje. Sólo están dispuestos a pagar más cuando los aspectos ambientales son parte integral de una mejor calidad de un viaje o alojamiento, o cuando hay una clara diferencia entre los costos y los beneficios para el entorno natural. Por otro lado, encuentran que los turistas no hacen la selección del alojamiento con base en criterios ambientales. Sin embargo, se concluye que la actitud positiva hacia el medio ambiente por parte de estos turistas, generaría en un futuro demanda por los alojamientos con mejor desempeño ambiental.

Otro estudio realizado por la cadena Small Luxury Hotels (SLH, 2001) identificó cambios de actitudes en las tendencias vacacionales de turismo sustentable. La encuesta fue aplicada a 300 turistas en aeropuertos de Estados Unidos, Reino Unido y Australia. Los resultados muestran que hace diez años, a los turistas no les importaban las prácticas de los hoteles en materia de ahorro de energía, de agua, conservación de los ecosistemas y relación con la comunidad. Sin embargo, en esta década ya están mucho más conscientes de estos aspectos.

Este mismo estudio muestra que los visitantes están mejor informados y que hoy en día, el 70% está dispuesto a pagar entre \$50-150 dólares extra por dos semanas en un hotel con una actitud responsable hacia el ambiente. Por otro lado, el 55% estaría dispuesto a reservar preferentemente en este tipo de hoteles, lo que nos dice que los viajeros incorporan los atributos de desempeño ambiental en la toma de decisiones sobre este aspecto. En otros resultados se reporta que al 46% de los entrevistados les importa si los hoteles son respetuosos de la vida marina, y al 64% le importa si su hotel se preocupa por cuidar la



vida silvestre; por otro lado, el 69% de los turistas piensa que es importante el consumo de productos locales por parte de los hoteles y 57% pone de relieve la generación local de empleo.

Los estudios anteriores nos muestran que los turistas están más interesados en los aspectos “verdes” que en los “grises” de los hoteles. Sin embargo, también muestran que, de acuerdo con la manera que se promueven estas características es como se creará valor por estos atributos.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La encuesta conducida por el INE uso técnicas utilizadas para la valoración económica y de los recursos naturales: valuación contingente y rango contingente,² que permiten obtener de manera directa el valor que le dan los consumidores a bienes que no tienen mercado, en este caso, los atributos ambientales o el desempeño ambiental de los hoteles. La valuación contingente se basa en preguntarle a la gente acerca

de su disposición a pagar por la mayor provisión de cierto bien público, o si están dispuestos a aceptar una disminución en la cantidad o calidad del mismo (EFTEC, 2001). En otras palabras, se trata de crear un mercado hipotético que supone un contexto institucional y un modo de financiamiento. Su base es la teoría del bienestar y el comportamiento racional del consumidor.

El método de rango contingente se utiliza cuando es necesario valorar los atributos ambientales de los bienes (darle valor a cada uno de ellos). Cambiar un atributo o su nivel de provisión dará como resultado otro bien diferente, y es en el valor de esos cambios en el que se enfoca el método (Pearce, 2002). En este caso, el consumidor tiene que ordenar sus preferencias con las opciones que se le especifican para después inferir el valor.

Por otro lado, la muestra³ a nivel nacional fue obtenida de manera aleatoria y es representativa de acuerdo con la afluencia de turistas por destino. Se dividió a la República Mexicana en regiones turísticas considerando los destinos y regiones más importantes que presenta la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la afluencia de turistas a estos destinos. Se entrevistaron 566 visitantes (mexicanos y extranjeros), y la distribución de estas encuestas por región es como sigue: Pacífico (15.95%), Golfo (3.86%), Sureste (9.16%), Baja (5.99%), Frontera (7.33%), Grandes ciudades (14.02%), Tesoros coloniales (11.13%), Distrito Federal (24.61%), otras ciudades (10.41%).⁴ La encuesta fue aplicada durante los meses de junio-agosto de 2002 en inglés y en español.

El cuestionario consta de cuatro secciones. La primera pregunta por los temas ambientales (agua, energía, biodiversidad, entre otros) de mayor importancia para el turista. Posteriormente, cada uno de esos temas se divide en medidas de política que podría aplicar el hotel y se le pide al turista que las numere en orden de importancia. La segunda sección es la de valuación contingente en la que se pregunta

sobre la disponibilidad a pagar por ver reflejadas las preferencias por prácticas responsables con el ambiente en el manejo de un hotel. La tercera sección se refiere al rango contingente en la cual se le ofrece al turista un intercambio de atributos: comodidad por sustentabilidad. La cuarta sección tiene una serie de preguntas sobre las características socioeconómicas del turista y el logo que se utilizaría para el esquema de certificación.

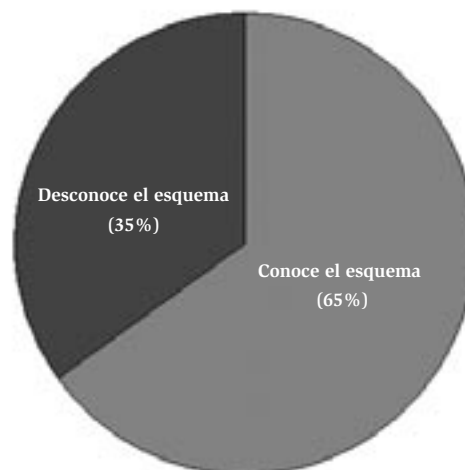
LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El sintetizar información importante para los turistas es una de las claves del éxito de los esquemas de certificación. Por ello deben ser las mismas prioridades ambientales de los turistas, y no otras variables (por más importantes que sean para los expertos) las que se reflejen en los criterios de los esquemas de certificación. Los turistas fueron interrogados acerca de su frecuencia de viajes, a lo que 60% respondió que durante el último año su estancia había sido de cuatro días y se habían hospedado en hoteles. El 40% restante se reparte entre los turistas que tuvieron viajes de tres días, de dos y algunos de uno solo.

Por otro lado, se pudo observar que los turistas están muy familiarizados con los esquemas de certificación tradicionales (gráfica 1). Cerca de dos terceras partes de los turistas que visitan México mencionaron conocer los esquemas de certificación de calidad en las instalaciones de los hoteles, es decir, el esquema de una a cinco estrellas. Sin embargo, el 64% no conoce el sistema de calificación de servicios conocido como diamantes.⁵

Los tipos de destino que visitaron los entrevistados durante su último viaje fueron predominantemente ciudades, reportado por 30% de los encuestados, 9% visitó una playa, 3% otros lugares y 60% no especificó. También se les preguntó por los destinos que visitaron durante este viaje; 82% visitó sitios dentro de la República Mexicana, mientras que 10% vacacionó en el extranjero. Las edades de los entrevistados se

GRÁFICA 1. CONOCIMIENTO DEL ESQUEMA DE ESTRELLAS PARA EVALUAR LA CALIDAD DE UN HOTEL

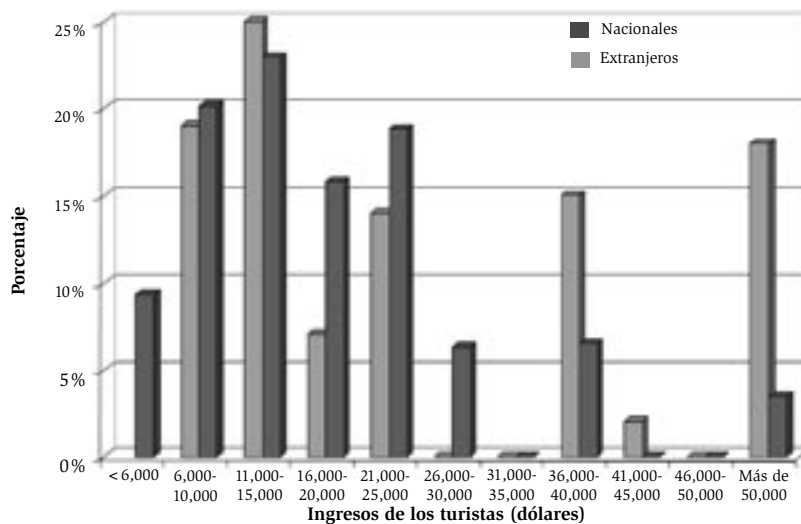


Fuente: INE 2002.

concentran entre los 15-35 años, y sus nacionalidades se dividían en 80% mexicanos y 20% extranjeros. Estas proporciones por nacionalidad coinciden con las estadísticas a nivel nacional en las cuales se muestra que el turismo nacional forma una parte importante del sector ya que 84% del consumo turístico total (SECTUR, 2001) pertenece a este grupo. Por otro lado, como se observa en la gráfica 2, el nivel de ingreso de los turistas extranjeros se concentra (51% de los entrevistados) en menos de 20,000 dólares anuales y casi 20% en más de 50,000; este nivel de ingreso se puede comparar con los porcentajes que presenta la SECTUR (2001) en relación con los turistas extranjeros que visitan nuestro país: 22% se encuentra concentrado en los ingresos menores de \$30,000 dólares anuales, y 28% en \$60,000 (SECTUR, 2001). Lo anterior nos muestra que los entrevistados pertenecen más al primer segmento que al segundo.

Por otro lado, el nivel de ingreso de los turistas nacionales se agrupa en menos de 20,000 dólares anuales (68% de los entrevistados). Si lo comparamos con un estudio realizado por la SECTUR (2001) con respecto al turismo interno, se observa que el segmento que más

GRÁFICA 2. NIVELES DE INGRESOS DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS (DÓLARES ANUALES)



Fuente: INE 2002.

viajes reporta es el que gana de 3-5 salarios mínimos (20% de los hogares aproximadamente. 5,000-7,500 dólares anuales), después la población de los hogares que reporta ganar de uno a tres salarios mínimos (32%), y por ultimo, los hogares que ganan más de 5 a 10 salarios mayor o menor (30%). El segmento de encuestados se encuentra en los rangos anteriores.

¿Qué es lo que más les importa sobre el medio ambiente a las personas que realizan turismo en México?

Un esquema de certificación ambiental para la industria turística establece requisitos y diferentes criterios que debe cumplir un hotel, siendo los más comunes son el manejo de agua, el cuidado de la biodiversidad, la relación del hotel con la comunidad local y el ahorro de energía.

En la encuesta se le preguntó a los turistas cuáles de los siguientes cuatro criterios consideraba más importante en el manejo de un hotel:

- § Manejo de agua
- § Biodiversidad
- § Social
- § Ahorro de energía
- § Otras políticas (reciclaje, no fumar, entre otras).

Más de la mitad de las personas respondieron que para ellas el criterio más importante para juzgar el desempeño ambiental de un hotel eran las políticas de manejo del agua. Este porcentaje aumenta a 75% de los entrevistados que ubican al agua como el primero o segundo criterio más importante. El segundo tema que destaca es la conservación de la biodiversidad, (15% de los turistas), seguido por los aspectos sociales de la relación hotel-comunidad con 13.5% y el ahorro de energía con 11.5%.

El que el agua tenga tal prominencia en la conciencia de los turistas en México puede deberse, en parte, a que los medios de comunicación, las organizaciones civiles y los gobiernos han logrado transmitir los gra-

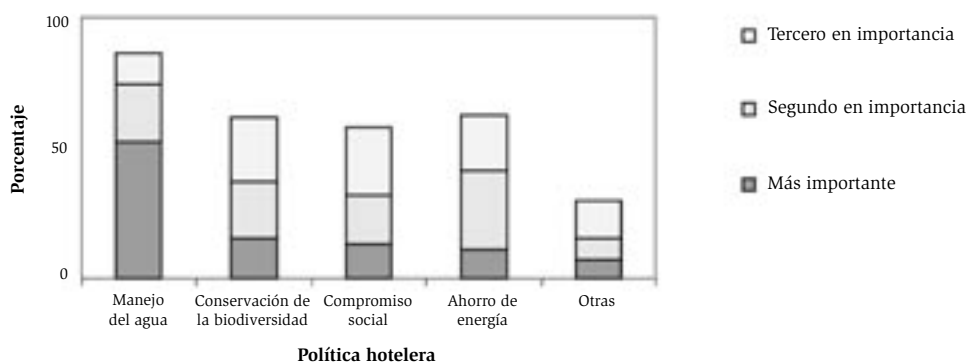
ves problemas de escasez y contaminación a los que nos enfrentamos. Por otro lado, es claro que existe una diversidad de prioridades entre los turistas, como se puede observar en la gráfica 3.

Cada uno de los rubros anteriores se divide en cinco criterios que engloban las prácticas ambientales que los turistas desearían que aplicara el hotel.

¿De que prácticas estamos hablando?

En el cuadro 1 se resume una lista de acciones concretas que los hoteles podrían poner en práctica en cada tema. Se les pidió a los turistas que mencionaran para cada una de ellas si las consideraban importantes para ellos, o si lo que planteaban les era indiferente o indeseable, además de mantener abierta la opción

GRÁFICA 3. ASPECTOS DESTACADOS PARA LOS TURISTAS DE LA POLÍTICA DE MANEJO AMBIENTAL DE LOS HOTELES



Fuente: INE 2002.

CUADRO 1. PRINCIPALES PRÁCTICAS AMBIENTALES DENTRO DE LAS POLÍTICAS DE UN HOTEL

AGUA	ENERGÍA	BIODIVERSIDAD	SOCIAL	OTRAS POLÍTICAS
- Plantas de tratamiento básicas	- Uso de energía eficiente	- Uso de pesticidas menos tóxicos	- Capacitación a la comunidad local	- Separación de basura
- Plantas de tratamiento secundarias	- Sensores eléctricos	- Jardines que <i>solo</i> tienen flora local	- Promoción e información de la cultura local	- Prohibido fumar
- Plantas de tratamiento terciarias	- Luz natural que provee la iluminación necesaria	- Construcciones que no obstruyen el paisaje	- Donaciones para desarrollo social	- Uso de productos reciclados
- Recolección de agua de lluvia	- Ventiladores en vez de aire acondicionado	- Donaciones a grupos de conservación local	- Donaciones a grupos de derechos humanos	- Solo comida producida de manera orgánica
- Llaves de lavabo con apagador automático	- Estadísticas presentadas de metas ahorro energía	- Solo usan madera certificada	- Consumo de productos locales	

Fuente: INE 2002.

de que no tuvieran suficiente información para decidir.

Los resultados variaron según el tipo de visitante (nacional o extranjero); sin embargo, para muchos de los indicadores de más alta excelencia ambiental, el porcentaje de los entrevistados que los consideraban importantes rebasaba el 80%. En cuanto al primer criterio, tanto los turistas tanto nacionales como los extranjeros destacaron el uso de una planta de tratamiento secundaria; por su parte, los turistas nacionales consideraron muy poco relevante a las plantas de tratamiento básicas y los extranjeros vieron la captación de agua de lluvia como un asunto poco significativo.

En cuanto al tema de ahorro de energía, los viajeros nacionales prefieren el uso de sensores eléctricos en primer lugar, mientras que los extranjeros destacan el uso de ventiladores en lugar de aire acondicionado. Por otro lado, para los nacionales la política menos importante en este ámbito podría ser la presentación de estadísticas del uso de energía, y para los extranjeros, el uso de luz natural para iluminar.

En la parte social, ambos grupos piensan que es importante la donación de recursos para el desarrollo social por parte de los hoteles y en último lugar, ubican la donación a grupos de derechos humanos. Por su parte, en el tema de conservación de la biodiversidad los nacionales le dan el lugar más destacado a la no obstrucción del paisaje con construcciones, y en último lugar los jardines que solo tengan flora local; mientras que los extranjeros consideran muy relevantes las donaciones al área natural protegida y coinciden con los visitantes nacionales en otorgarle poco valor a los jardines.

Por último, entre otras políticas que debería implementar el hotel se encuentran, en primer lugar y para ambas nacionalidades, el prohibir fumar, pero mientras que para los nacionales lo que menos importa es la separación de basura, para

los extranjeros es que los hoteles ofrezcan solo comida orgánica.

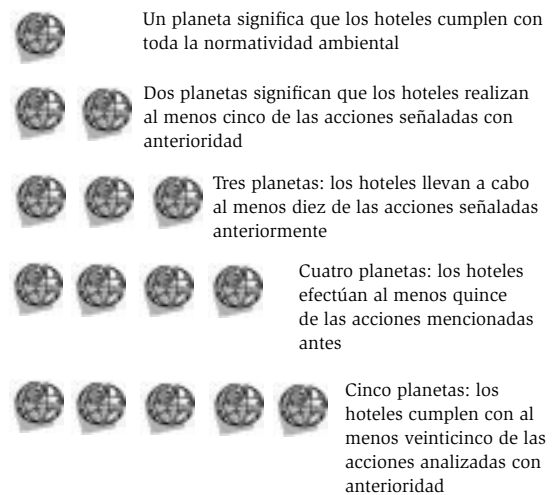
Hasta aquí, la información obtenida sirve para conocer la importancia que tiene para los turistas las prácticas ambientales en los hoteles. Ahora se revisará cuánto están dispuestos a pagar (adicionalmente) por hospedarse en un hotel que cumpla con las características elegidas.

DISPONIBILIDAD A PAGAR POR UN DESEMPEÑO SUSTENTABLE

Se le preguntó a los turistas cuál sería su disponibilidad a pagar por un hotel que contara con ciertos atributos de sustentabilidad; en realidad, pagar por cualquiera de los atributos o prácticas ambientales que habían elegido en la sección anterior. En este caso, el ejercicio de valoración contingente partió de las características del último hotel que visitó el entrevistado y se diseñó un esquema hipotético de uno a cinco planetas de sustentabilidad (véase figura 1), de acuerdo con las políticas responsables con el medio ambiente.

Como se puede observar, el primer planeta lo recibiría por cumplir con todas las normas establecidas

FIGURA 1. PLANETAS DE SUSTENTABILIDAD



Fuente: INE 2002.

por la ley, y los siguientes los obtendría por los esfuerzos adicionales y niveles de excelencia ambiental que pudiera alcanzar.

El ejercicio se realizó preguntándole al turista si estaría dispuesto a pagar más, y cuánto, por un hotel similar al último donde se hospedó pero con un mayor número de “planetas”. El 50% reportó haberse hospedado en un hotel de tres estrellas, 20% en uno de cuatro, 20% en uno de cinco y 10% no sabía de cuántas estrellas era el hotel en el que se había hospedado.

Como lo muestra la gráfica 4, el porcentaje de personas que estaría dispuesto a pagar por un mejor desempeño sustentable de los hoteles va disminuyendo, lo que es natural, ya que hay consumidores con preferencias mucho más fuertes en materia de sustentabilidad que otros. Estas predilecciones se muestran en el aumento en la disponibilidad a pagar por cada planeta, lo que nos dice que los consumidores con inclinaciones más marcadas, como los cinco planetas, podrían pagar mucho más que los otros. Lo anterior es una prueba de que el mercado se segmenta solo.

CUADRO 2. PAGO PROMEDIO POR DESEMPEÑO AMBIENTAL

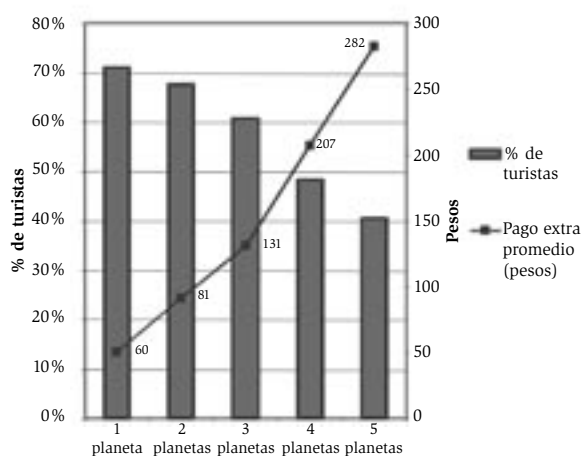
TIPO DE HOTEL	PRECIO PROMEDIO POR HABITACIÓN DOBLE*	% DE TURISTAS QUE PAGAN POR EL NIVEL MÁXIMO DE EXCELENCIA AMBIENTAL	PAGO EXTRA PROMEDIO POR HABITACIÓN/NOCHE POR MÁXIMA EXCELENCIA AMBIENTAL
Tres estrellas	\$420	41 %	\$282
Cuatro estrellas	\$800	35 %	\$437
Cinco estrellas	\$1,100	44 %	\$622

*Estos precios promedio se tomaron de una muestra de 1,500 hoteles de diferentes categorías.

Fuente: INE 2002.

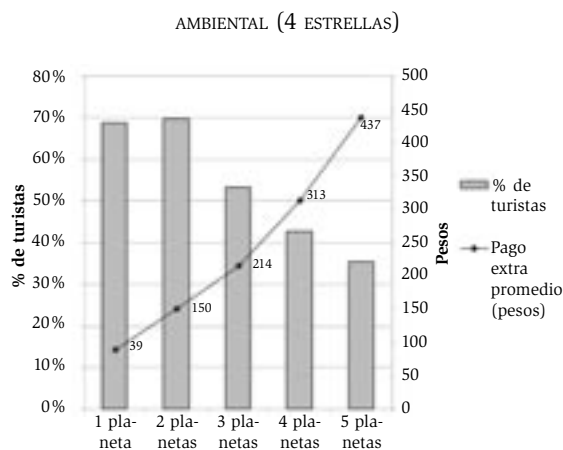
Como se observa en el cuadro 2, los resultados nos muestran que existe un importante sector de los turistas que estarían dispuestos a pagar un sobrepago por un hotel que llevara a cabo suficientes acciones responsables para obtener la excelencia ambiental para la industria turística. Sin embargo, los resultados también indican que no sólo los hoteles que obtuvieran el máximo nivel de planetas se beneficiarían de un sistema de certificación como éste. Uno que llevara a cabo algunas de las medidas y quedara calificado entre uno y cuatro planetas también tendría una ventaja competitiva para este grupo de turistas con mayor conciencia ambiental frente a los no certificados, como se puede observar en las gráficas 4, 5 y 6.

GRÁFICA 4. DISPONIBILIDAD A PAGAR POR DESEMPEÑO AMBIENTAL (3 ESTRELLAS)



Fuente: INE 2002.

GRÁFICA 5. DISPONIBILIDAD A PAGAR POR DESEMPEÑO



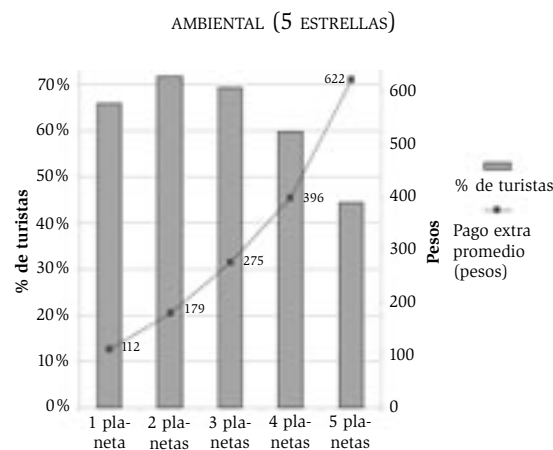
Fuente: INE 2002.

Por otro lado, en el caso de los hoteles de cuatro estrellas, la proporción de los turistas que están dispuestos a pagar por el primero y segundo planetas, son muy parecidas, lo que significa que para ellos un planeta es bueno ya que el hotel al menos cumple con las normas establecidas y están dispuestos a pagar por él generando beneficios económicos para el hotelero. En cuanto al segundo, el mismo porcentaje tiene preferencias ambientales más fuertes que sólo el cumplimiento de la ley, ellos esperan que por el segundo planeta se les ofrezca el cumplimiento de la normatividad más algo extra, y están dispuestos a pagar más por ese bien con nuevas características. Lo anterior, conviene a los hoteleros ya que generarían más ganancias al satisfacerlos con dos planetas y no sólo quedarse con el primero.

Al comparar las gráficas 4 y 5 se observa que la disponibilidad a pagar por el primer planeta en el hotel de cuatro estrellas es igual a la inclinación a pagar por dos planetas en el caso de los que se hospedan en un hotel de tres estrellas, lo que refleja los diferentes niveles de ingreso en los distintos mercados.

A simple vista las personas que se hospedan en un hotel de cinco estrellas son más exigentes que quienes acuden a los hoteles anteriores y sus preferencias sobre

GRÁFICA 6. DISPONIBILIDAD A PAGAR POR DESEMPEÑO



Fuente: INE 2002.








el desempeño ambiental de un hotel no sólo se dan porque se cumpla con la normatividad, algo que dan por hecho. Es necesario que el hotel vaya mucho más allá de la norma, lo que se ve reflejado en que 72% de las personas que pagarían por un hotel con dos planetas y con tres. Sin embargo, se puede observar que cualquiera de estas tres opciones generaría beneficios para los hoteleros.

En algunos casos los consumidores no están dispuestos a pagar más porque su presupuesto se los impide; sin embargo, estarían listos para intercambiar algunas características del bien que consumen por otro bien con características nuevas o una combinación de ambas. Algunos turistas sacrificarían comodidad por sustentabilidad.

¿Cambiar comodidad por sustentabilidad?

Para una parte de los turistas que respondieron que su presupuesto no les permitiría pagar más por un hotel con políticas más responsables hacia el medio ambiente, la opción para reflejar sus preferencias en este aspecto fue elegir, con el mismo precio, un hotel con menos comodidad (menos estrellas) pero más sustentabilidad (más planetas) (véase figura 2). En el caso de los turistas hospedados en hotel de tres

FIGURA 2. INTERCAMBIO DE COMODIDAD POR SUSTENTABILIDAD*

HOTEL A	HOTEL B	HOTEL C	HOTEL D	HOTEL E
\$1,100	\$1,100	\$1,100	\$1,100	\$1,100
☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
Aire acondicionado, calefacción	Las siete características más importantes del hotel A para usted	Las seis características más importantes del hotel A para usted	Las cinco características más importantes del hotel A para usted	Las cuatro características más importantes del hotel A para usted
Albercas, gimnasio, áreas recreativas				
Televisión				
Servicio al cuarto				
Valet parking				
Restaurante				
Bar				
Accesorios				

*En este caso, el experimento se hizo con el caso extremo de comodidad (costos de un hotel cinco estrellas), para poder ir observando gradualmente los cambios en calidad por sustentabilidad.

Fuente: INE 2002.

estrellas, 29% no estaba dispuesto a pagar nada, 9% en el caso de cuatro estrellas y 16% en el de cinco. Las razones, en orden de importancia, fueron: que lo que pagaban ya era el máximo que su presupuesto les permitiría, no se debe cobrar nada extra por este tipo de acciones, que el gobierno es el que debería de pagar a los hoteles por este tipo de acciones y que este tipo de políticas de los hoteles no son una prioridad.

Para representar el cambio de comodidad por sustentabilidad, a los viajeros se les propusieron diferentes alternativas de hoteles en los cuales se cambiaban aspectos de comodidad por sustentabilidad. Ellos debían ordenar los hoteles de acuerdo con sus preferencias.

Uno de los resultados fue que 40% de los turistas preferiría un hotel con una o dos estrellas menos al que normalmente visitan, si este estuviera certificado de excelencia ambiental (cinco planetas).

Como se puede observar en la gráfica 7, las preferencias como primera elección se concentran en los grupos del hotel a y e. Los encuestados se inclinan por

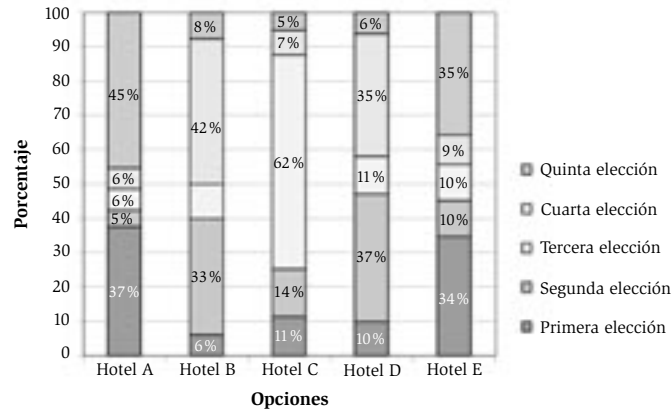
opciones totalmente radicales, lo que significa que los mercados están muy bien definidos y existe uno para la certificación ambiental.

Por otro lado, la grafica 8 muestra los atributos más importantes considerados por los turistas del hotel b, (que son los que al menos cambian un atributo por un planeta de sustentabilidad), y el hotel e (que cambian al menos cuatro de los atributos por cinco planetas de sustentabilidad).

Tanto los turistas del hotel menos sustentable como el del más sustentable consideran en porcentajes altos que es básico que el hotel cuente con aire acondicionado, por lo que se puede concluir que sería uno de los atributos menos fáciles de intercambiar o que no se cambia. Quienes optaron por el hotel b destacan los servicios de alberca/gimnasio/áreas recreativas, mientras que los que seleccionaron un tipo de hotel e no le otorgan tanta relevancia.

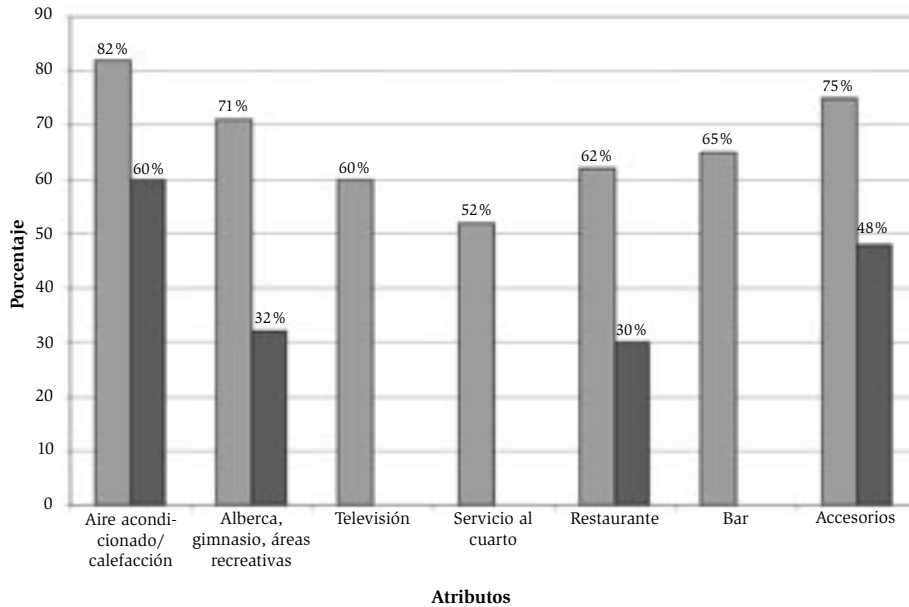
Los atributos como TV, servicio a cuartos y el bar, no son importantes para el mercado que pide la máxima sustentabilidad (cinco planetas), mientras que si

GRÁFICA 7. DIFERENTES NIVELES DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD



Fuente: INE 2002.

GRÁFICA 8. OPINIÓN DE LOS TURISTAS POR ATRIBUTOS HOTELEROS (PORCENTAJE)



Nota: Los porcentajes se obtuvieron de la siguiente manera: cada turista marcó como primera opción alguno de los atributos anteriores y para esta gráfica se tomó el porcentaje más alto por opción.

Fuente: INE 2002.

son destacados para más del 50% de quienes estarían a gusto solo con el primer nivel de sustentabilidad (un planeta). Por último, el restaurante y los accesorios para el baño son importantes para ambos grupos.

¿Cuál fue el logotipo más popular?

Una parte importante de los esquemas de certificación es que los logotipos o sellos sean reconocidos y

atractivos para los consumidores. Con este fin, se le preguntó a los turistas cuál de las figuras representaría para ellos la actitud responsable de los hoteles por el medio ambiente.

El 26% voto por el delfín, 21% por el planeta y 20% por las tortugas; otros logotipos sugeridos fueron árbol, ave, hongo, ballena, tigre blanco, arrecifes y elefantes.



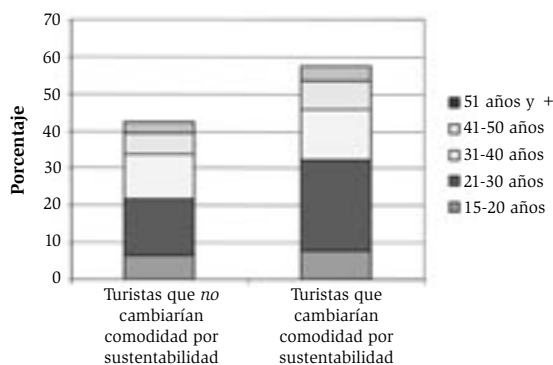
El mercado del futuro

No todos los turistas piensan igual. Y hay importante diferencia por grupos de edad. Entre los más jóvenes (15-30) años, la disponibilidad a pagar extra por noche en promedio va desde 30 pesos en un hotel de tres estrellas hasta 70 pesos en uno de cinco estrellas. Se puede observar un mercado a futuro que pagaría por que los hoteles tuvieran un buen desempeño ambiental. Por otro lado, en la gráfica 9 se muestran los porcentajes por edades de los que estarían dispuestos a cambiar comodidad por sustentabilidad. Se puede observar que el 32% de las personas entre 15-30 años aceptarían realizar este cambio.

Esto es importante porque los jóvenes de hoy representan la nueva cara del turismo. Toda inversión en nuevos hoteles y desarrollos turísticos tiene horizontes de planeación medidos en décadas. Cuando este sector, y quienes los siguen, representen la mayoría de quienes realizan turismo, la industria turística deberá ya haberse orientado según sus preferencias, tal y como lo hizo con las generaciones anteriores. Los estudios muestran que en México ya puede ser negocio dirigir la actividad turística hacia los nichos de excelencia ambiental. En el futuro será indispensable que así sea. Ésta es una gran oportunidad para que la gente, a través de decisiones cotidianas, ayude a conservar la belleza del planeta en el que le gusta tanto viajar.

GRÁFICA 8. GRUPOS DE EDAD QUE CAMBIARÍAN COMODIDAD

POR SUSTENTABILIDAD



Fuente: INE 2002.

CONCLUSIONES

Los resultados apuntan a que los beneficios de un esquema de certificación pueden ser grandes. Un segmento del mercado significativo está dispuesto a pagar por hoteles con un desempeño ambiental que vaya más allá de las normas. El esquema de certificación proveería a los consumidores de una herramienta de información creíble, a la vez que podría forzar a los hoteleros a hacer cambios en la operación de los mismos, siguiendo una política responsable con el medio ambiente y la sociedad.

La certificación permitiría establecer estándares mínimos válidos para todos los hoteles, mientras se promueve la competencia entre estas instalaciones en términos ecológicos. Aquellos hoteles que vean más allá de sus paredes y contribuyan a la conservación local o al desarrollo de proyectos de la comunidad, serán premiados por los turistas por sus acciones y será precisamente porque se preocupan por conservar los lugares que les encanta visitar.

NOTAS

1 Se refiere al criterio que considera tanto las ganancias como el respeto al medio ambiente y la relación

con la comunidad por parte de la empresa (Rubinstein, 2002).

2 La valoración económica es parte esencial en la colocación eficiente de bienes públicos. En este caso, la certificación de los hoteles por su mejor desempeño ambiental se traduce en información para los consumidores, lo que constituye la creación de un bien público.

3 Con 95% de confiabilidad.

4 Las encuestas se realizaron en puntos de afluencia de cada destino como aeropuertos, plazas comerciales o atractivos turísticos. Lugares en cada región: *Pacífico*: Ixtapa Zihuatanejo, *Golfo*: Veracruz, *Sureste*: Cancún, *Baja*: Los Cabos, *Frontera*: Tijuana, *Grandes ciudades*: Puebla y Distrito Federal, *Tesoros coloniales*: San Miguel de Allende, *Otras ciudades*: Tequisquiapan.

5 Este esquema lo utiliza la Triple AAA (American Automobile Association), que es una empresa que califica a los hoteles con un sistema de cinco niveles, expresados en diamantes. Este esquema se obtuvo de las preferencias de los consumidores, ya que cada año se aplican encuestas para conocer las variables en las que se fijan a la hora de elegir un hotel. Los resultados de la clasificación se presentan en una guía que sólo reciben los miembros del AAA (www.aaa.com). Por otra parte, en México la empresa certificadora Calidad Mexicana Certificada, AC. (CALME-

CAC) realizó un híbrido del esquema de diamantes con el de estrellas, en el cual el de diamante certifica servicios y el de estrellas calidad (véase www.calmecac.com.mx).

BIBLIOGRAFÍA

- Union Europea. 2000. Feasibility and market study for european eco-label for tourists' accomodations (Fematur). Amsterdam.
- EFTEC. 1999. The economics and financial sustainability of the management of the Historic Sanctuary of Machu Pichu, Peru, Final report, diciembre.
- INE. 2005. Encuentra turismo-medio ambiente. INE, México.
- Pearce, D. y E. Ozdemiroglu. 2002. Economic valuation an stated preference techniques, Departamento de Transporte, Gobierno Local y regional, Londres, Marzo.
- Rubinstein, R 2000. www.tbli.org.
- SECTUR. 2001a. Turismo interno: los viajes de los residentes en México dentro del país. Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares. SECTUR, México.
- . 2001b. *El turismo en México: 2001*. SECTUR, México.
- Small Luxury Hotels (SLH). www.hotel-online.com/News/PR2002_3rd/Aug02_SLHsurvey.html.



Imágenes: fotomontajes de Felicity Rogers (página 5), Fredric Sommer (página 8) y Helyn Davenport.