



Análisis de Mercado Turístico en Bahía de Kino y El Colorado, Sonora

Elaborado para 2 PyMES regionales de turismo de aventura.

Agosto 2014



Elaborado por RED Turismo Sustentable para SuMar, como parte del proyecto de Fortalecimiento Regional de Empresas Turísticas Comunitarias.

Para mayor información:
red@redtravelmexico.com

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	1
2. Antecedentes	4
3. Objetivos y metodología del análisis de mercado	5
4. La industria turística	7
4.1. México en el contexto internacional.....	7
4.2. El turismo de aventura en el mundo	8
4.3. La industria turística en México.....	9
4.4. El turismo para el desarrollo económico	10
5. Turismo en Bahía de Kino y El Colorado.....	13
5.1. Área de estudio Bahía de Kino.....	15
5.2. Área de estudio El Colorado.....	15
5.3. Los mercados turísticos para la región	16
5.3.1.....Características de los segmentos de mercado que actualmente visitan Bahía de Kino	17
5.3.2... Características de los segmentos de mercado que actualmente visitan El Colorado.....	18
5.4. Áreas de oportunidad para potenciar el mercado turístico en la región	19
6. Análisis de la competencia.....	24
7. Conclusiones y recomendaciones.....	27
8. Bibliografía	29
Anexo 1. Lista de entrevistas	30

Términos y abreviaturas

ANP	Área Natural Protegida
ATTA	Asociación de Turismo de Aventura
COFETUR	Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora
CONANP	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
OCV	Oficina de Convenciones y Visitantes
ONCA	Onca Expediciones
RED	Red de Turismo Sustentable y Desarrollo Social AC
SECTUR	Secretaría de Turismo
SUMAR	Sumando Voces por la Naturaleza AC
UNWTO	Organización Mundial de Turismo de la ONU

1. Resumen ejecutivo

La industria del turismo, sus tendencias y mercados:

Debido a la gran capacidad que la industria turística tiene para vincular y activar otros sectores de las economías locales, generar fuentes de empleo y vincular las cadenas de valor de micro, pequeñas y medianas empresas, **el turismo es hoy en día uno de los principales motores del desarrollo económico y social a nivel mundial.**

Durante las últimas décadas, la industria del turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en el mundo, lo que ha permitido el surgimiento de nuevos destinos, sobre todo en países con economías emergentes, como lo es México.

Sin embargo, **el éxito de cada destino depende, entre otros factores, de a) la habilidad que éste tenga para identificar y fortalecer su identidad y b) su capacidad para identificar y acceder a los mercados que mejor le correspondan y lograr anticiparse a sus necesidades y tendencias.**

Mientras que en México las políticas y modelos de desarrollo turístico se enfocan principalmente en potenciar los grandes destinos de sol y playa, **otros destinos emergentes están apostando a la diversificación de experiencias a través de potenciar su patrimonio natural y cultural.** En este sentido, es muy importante resaltar que el turismo de aventura es actualmente uno de los segmentos de la industria con mayor tasa de crecimiento a nivel mundial.

Visto de otra forma, mientras que México pierde su competitividad como destino a nivel mundial,¹ los destinos más exitosos se están enfocando en satisfacer las nuevas tendencias de viaje, es decir, ofrecer mayor diversidad de experiencias únicas y auténticas *-a través de involucrar a los viajeros en los aspectos naturales y culturales únicos al destino-*, en un periodo de tiempo de viaje más corto. **Además de atraer más turistas, estas tendencias generan una cadena de valor más amplia, y por lo tanto, generan también una mayor aportación al PIB del país receptor.**

En Sonora, el turismo es una actividad secundaria detrás de otras actividades como la ganadería, pesca, minería y agricultura. Esto se refleja en la falta de profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, aunado a la carencia de promoción e inversión adecuada en infraestructura turística.

¹ Nueva Política Turística para Recuperar la Competitividad del Sector y Detonar el Desarrollo Regional, 2013, Instituto Mexicano para la Competitividad.

² Travel and Tourism Economic Impact - México, 2013, World Travel and Tourism Council

³ Ibídem

⁴ Para mejor ilustrar esto, se puede considerar que pese a que en los últimos 20 años la oferta turística del país se 1

En el municipio de Hermosillo, el turismo se caracteriza por estar enfocado a los negocios y convenciones. Sin embargo, cuenta con potencial para diversificar su oferta al contar con atractivos naturales y culturales.

Hermosillo tiene un aeropuerto internacional y vías terrestres que lo conectan con Estados Unidos y el centro del país. Aunado a esto su infraestructura turística le permite recibir una gran cantidad de visitantes, los cuales acuden por lo general entre semana, debido a la naturaleza del destino de negocios.

El turismo de recreación y relajación se da en su mayoría por visitantes locales y regionales, teniendo como principales centros turísticos Bahía de Kino y San Carlos. Otros destinos con infraestructura turística más limitada como El Colorado reciben turistas en menor proporción, en donde la principal motivación para visitar estos lugares es la participación en actividades y contacto con la naturaleza.

Bahía de Kino y El Colorado, los destinos objeto de este estudio, están rodeados de paisajes naturales que incluyen islas, flora, fauna marina y terrestre y Áreas Naturales Protegidas. Si agregamos el valor cultural que pueden aportar las culturas ancestrales a un destino (como son los Seri), es sencillo concluir que ambos lugares pueden convertirse en atractivos turísticos con potencial de crecimiento.

Las empresas regionales que son enfoque de este análisis:

El objetivo principal de este análisis es generar información de mercados concreta y útil para la toma de decisiones, dirigida al desarrollo y gerencia de empresas comunitarias de turismo en la región, y en particular, para las tomas de decisiones de dos empresas locales:

- Ecolorado, ubicada en el ejido costero El Colorado
- Grupo de Monitoreo Submarino y de Análisis de Cambio Climático, S.C de R.L. de C.V. , ubicada en Bahía de Kino

La oferta turística de la región se compone actualmente de una cantidad muy limitada de tour operadores, en algunos casos poco profesionalizados, por lo que el desarrollar empresas consolidadas puede ser beneficioso en: 1) diversificar y fortalecer la oferta turística; 2) generar empresas de base comunitaria que beneficien la economía local; y 3) posicionar el destino y los atractivos turísticos con los que cuenta para atraer nuevos segmentos.

Como parte de los resultados de este análisis, se generaron dos documentos adicionales en donde abordamos de forma puntual a cada empresa y se

emitieron recomendaciones concretas para fomentar la competitividad de cada una de ellas. Estos documentos adicionales se entregaron por separado a éstas.

2. Antecedentes

Este documento forma parte de la implementación de un proyecto enfocado en fortalecer a un grupo de microempresas turísticas en los estados de Sonora, Sinaloa, Nayarit y Baja California Sur. Cuatro de estas empresas se encuentran en el estado de Sonora, de las cuales dos se encuentran en el área centro de Sonora, una en Bahía de Kino y otra en El Colorado. Para poder hacer recomendaciones precisas para estas dos empresas, se identificó la necesidad de contar con información acerca de las tendencias de turismo a nivel internacional, nacional y regional, así como de los mercados actuales y potenciales que visitan la región y las empresas.

Uno de los objetivos de este proyecto y de este estudio, el cual está siendo implementado por las organizaciones: SuMar, RED Turismo Sustentable y Onca Expediciones, es contribuir al fortalecimiento de empresas turísticas que tienen relación directa con la naturaleza promoviendo de esta forma el desarrollo de las comunidades locales y la apreciación y conservación de los recursos naturales.

3. Objetivos y metodología del análisis de mercado

El objetivo principal del presente análisis es generar información de mercados útil para la toma de decisiones, dirigida al desarrollo y gerencia de empresas comunitarias de turismo en Bahía de Kino y El Colorado, y en particular para dos empresas locales: Grupo de Monitoreo Submarino y de Análisis de Cambio Climático, S.C de R.L. de C.V. también conocida como “Kino Tours”, y Ecolorado.

Para esto, se plantearon objetivos secundarios que permitirán tener un panorama amplio del sector turismo, entre estos objetivos se encuentran:

Para la región analizada

- Analizar las tendencias de turismo a nivel internacional, nacional y regional
- Identificar los mercados existentes y potenciales en la región, con especial énfasis en las tendencias y necesidades de compra de aquellos nichos que se identifiquen como afines a las microempresas que participan en el proyecto
- Elaborar un diagnóstico de la competitividad del destino turístico

Para las empresas participantes

- Analizar los productos y servicios que ofrecen actualmente
- Identificar estrategias útiles para incrementar sus capacidades en la toma de decisiones y profesionalización. Esto considerando los siguientes factores:
 - Acceso a mercados actuales y potenciales
 - Análisis de los productos ofertados en relación a las necesidades de dichos mercados
- Emitir recomendaciones puntuales para el diseño de productos, la operación, el servicio, las inversiones futuras y los mercados

Para cumplir estas acciones y alcanzar los objetivos mencionados se trabajó bajo la siguiente metodología:

Análisis de fuentes documentales

En esta fase se recopiló información documental referente a la situación turística de Sonora, en particular aquella relacionada con el mercado turístico de Hermosillo y Guaymas, al ser los municipios con mayor influencia para el área de estudio. Para esto, se analizaron diversas fuentes de información incluyendo el INEGI, SECTUR (DataTur) y otras fuentes de organismos internacionales como la

Organización Mundial de Turismo de la ONU (UNWTO) y la Asociación Internacional de Turismo de Aventura, entre otros.

Posterior a la recopilación de la información, se inició el procesamiento, clasificación y análisis de la misma, para conocer con detalle la situación del turismo a nivel internacional, nacional y regional y de esta manera contar con un panorama de los mercados turísticos actuales y potenciales que visitan la región.

Factores evaluados durante el análisis de las fuentes documentales

- Características sociodemográficas de las principales ciudades aledañas a la región de estudio y de aquéllas que, según los resultados de nuestras entrevistas, generan una presencia turística representativa
- Tamaño de la población
- Nivel socioeconómico

Trabajo de campo

El trabajo de campo se utilizó para corroborar la información obtenida durante el análisis de las fuentes documentales, así como para ampliar el conocimiento de las empresas locales y los atractivos turísticos de la región. Se realizaron entrevistas a profundidad con distintos actores en la región involucrados con las actividades turísticas incluyendo: tour operadores, prestadores de servicios turísticos (como restaurantes y hoteles) y agentes gubernamentales. (Ver anexo 1).

Recopilación y análisis de la información

Una vez concluida la visita a campo se procedió a la transcripción, organización, análisis y evaluación de la información recabada, lo que permitió corroborar y ampliar la información con respecto a los mercados que actualmente visitan la región, así como desarrollar el diagnóstico de las empresas locales y las áreas de oportunidad identificadas para mejorar su competitividad.

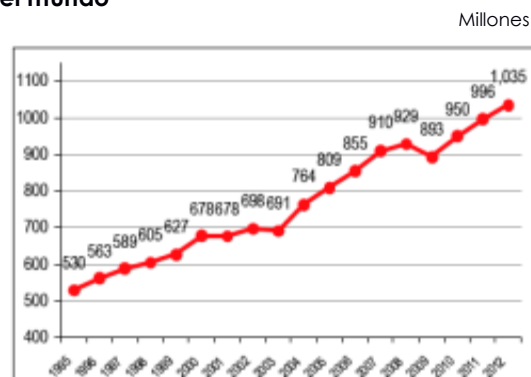
Es importante recalcar que existe una gran necesidad por parte del sector turístico, público y privado, de generar información estadística relacionada con el turismo nacional y regional, así como de los nichos que presentan una mayor oportunidad en el país. Actualmente esta información es muy limitada, por lo que el presente análisis se basa en la recopilación de la información, obtenida mediante el trabajo de gabinete, de campo, entrevistas con tour operadores y directores de las Oficinas de Convenciones y Visitantes, y la experiencia de RED Turismo Sustentable en el sector turístico.

4. La industria turística

4.1. México en el contexto internacional

En las últimas décadas, el turismo a nivel mundial ha sido uno de los sectores con más rápido crecimiento y diversificación en el mundo. Se estima que de los 1,035 millones de personas que viajaron por el mundo en el 2012, el 52% fue por vacaciones y recreación, 14% por negocios y 27% por otras razones entre las que se encuentran visitas a amigos y familiares, salud y razones religiosas. El restante 7% quedó sin determinar.

Figura 1 - Llegada de turistas internacionales en el mundo



Fuente: Organización Mundial del Turismo

La tasa de crecimiento del turismo en las economías emergentes, como lo es México, es dos veces mayor comparada con aquella de los países desarrollados. La participación de mercado del turismo internacional de éstos fue del 47% en 2012 y se espera que para el 2030 alcance 57%, lo que representará más de 1,000 millones de turistas y con esto, una gran oportunidad para el desarrollo de este sector en el país.

Tabla 1 - Contribución del Turismo al PIB y al empleo a nivel mundial y nacional durante 2012²

	Contribución al PIB		Contribución al Empleo		Inversión
	Directo	Total	Directo	Total	
Mundial	2.9%	9.3%	3.4%	8.7%	4.7%
Promedio Mundial	5.2%	14.1%	5.4%	13.9%	8.1%
México	5.8%	12.5%	6.6%	13.9%	7.1%

Durante el 2012 la contribución total de la industria del turismo al PIB en México fue de 12.5% considerando el impacto directo, indirecto e inducido del sector. Si se toma en cuenta únicamente el impacto directo, el turismo aportó a la economía mexicana el 5.8%. Con respecto a la ocupación de la población, la industria turística aportó en total el 13.9% de los empleos en México y en inversión se hizo una aportación del 7.1% al PIB nacional.³

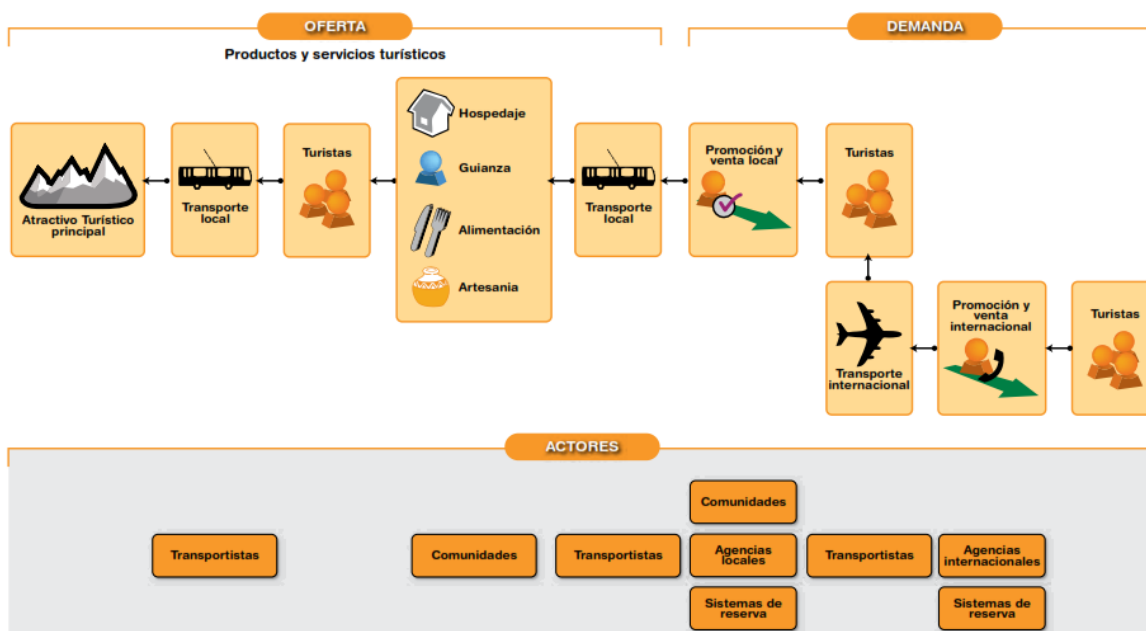
Como se puede observar al comparar los promedios mundiales con México, **el desarrollo de cadenas de valor estratégicamente planeadas permite expandir el**

² Travel and Tourism Economic Impact - México, 2013, World Travel and Tourism Council

³ Ibídem

impacto indirecto e inducido del turismo a otras industrias y sectores,⁴ llegando a alcanzar 14.1% en promedio. Esto deriva en una mayor contribución al crecimiento del PIB, y promueve el bienestar de la sociedad y la valoración y conservación de los recursos naturales.

Figura 2 – Cadena de valor de turismo⁵



4.2. El turismo de aventura en el mundo

Según la Asociación Internacional de Turismo de Aventura (ATTA, por sus siglas en inglés), el turismo de aventura se define como aquellos viajes internacionales o nacionales que presenten al menos dos de las siguientes características:

1. Contacto con la naturaleza
2. Aprendizaje o intercambio cultural
3. Actividad física

De acuerdo a cifras publicadas por esta asociación, este tipo de turismo creció a una tasa de 17% tan solo de 2009 a 2010⁶ a nivel internacional, y en un nuevo estudio de 2013 estimaron que la tasa de crecimiento anual es de 65% desde el 2010.⁷ Es probable que la línea base y la metodología para medir los estándares

⁴ Para mejor ilustrar esto, se puede considerar que pese a que en los últimos 20 años la oferta turística del país se duplicó, la distribución de los cuartos para hospedaje se concentró en los destinos de sol y playa. Esto implica un desaprovechamiento del capital turístico en el resto del país y una pobre repartición de los ingresos entre otros sectores de la economía.

⁵ Modelo de gestión del turismo rural comunitario, 2011, CODESPA, p.19

⁶ Adventure Tourism Development Index, 2011 Report, ATTA-George Washington University-Vital Wave Consulting

⁷ Adventure Tourism Market Study, 2013, ATTA

de la industria de aventura apenas se estén consolidando y debido a eso existan variaciones tan grandes en los resultados de los estudios. Lo que queda claro es que **la tasa de crecimiento es mucho mayor, entre 5 y 19 veces, comparada con la del turismo tradicional, valuada en 3.3%.**

En 2010, el valor de mercado global para este sector fue de \$89 mil millones de dólares y abarcó el 26% del total de las personas que viajaron en el mundo,⁸ cifras que para 2012 aumentaron a \$263 mil millones y 42% respectivamente. El crecimiento se atribuye al incremento en las salidas internacionales, el aumento en el número de viajeros considerados como de aventura en Europa y Sudamérica y al aumento en el gasto hecho por los turistas de aventura.

4.3. La industria turística en México

Se espera que la industria mexicana del turismo crezca en promedio 5.1% cada año durante los próximos diez años.⁹ Desde el 2008, diversos factores tanto internos como externos han influido negativamente en el turismo del país. Desde la crisis internacional hasta la violencia que hoy en día sufren algunas regiones, se ha pasado por diferentes etapas que han mermado el crecimiento de esta industria. No obstante, el sector muestra signos de recuperación y estabilidad, en especial en las principales zonas turísticas del país.

Figura 3 - El turismo en México



Uno de los factores que ha limitado el crecimiento del turismo en México es la poca competitividad, la cual se debe en gran parte a la falta de diversificación en el sector.¹⁰ En este sentido cabe destacar que, mientras el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y otros consejos de promoción estatales promueven la “marca” México, resaltando el descubrimiento de la diversidad natural y cultural del país y la autenticidad del destino,¹¹ las políticas relacionadas con el desarrollo turístico y gran parte de la inversión privada y pública siguen favoreciendo el desarrollo de destinos de golf, marinas y grandes hoteles de sol y playa.

⁸ Adventure Tourism Market Report, 2010, ATTA-George Washington University-Xola Consulting

⁹ Travel & Tourism Economic Impact - Mexico, 2013, World Travel and Tourism Council

¹⁰ Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional, 2013, IMCO

¹¹ Video “Live it to believe it” elaborado por CPTM y presentado en el año 2014 en ferias internacionales: <https://www.youtube.com/watch?v=tgFao8RYeQ8>

Estas políticas de desarrollo enfocan sus esfuerzos en atraer a visitantes extranjeros, los cuales tan solo representan el 20% del turismo en México,¹² y aún no están logrando generar la diversidad de experiencias requerida para fomentar la competitividad que exigen las nuevas tendencias de mercado.

El Plan Nacional de Turismo 2013 – 2018 contempla muchos de estos factores y especifica que los esfuerzos de este sexenio se enfocarán en lograr que México aumente la competitividad de su oferta turística, la diversificación y profesionalización de la industria, y la generación de proyectos sustentables.

En el terreno de la promoción, el gobierno mexicano ha invertido en el desarrollo y posicionamiento del turismo de aventura a nivel nacional e internacional durante los últimos años. Algunos ejemplos son las diversas ferias y convenciones enfocadas en este tipo de turismo y financiadas en gran parte por el CPTM como *Adventure Travel World Summit*, organizada por la ATTA en 2011, y las dos ferias “*Adventure Travel México*” (ATMEX). Se espera que éstas continúen realizándose.

4.4. El turismo para el desarrollo económico

El turismo es uno de los principales motores del desarrollo económico y social a nivel mundial debido a su capacidad de vincular y activar otros sectores, su generación de fuentes de empleo y su vinculación en las cadenas de valor de micro, pequeñas y medianas empresas. Esto permite tener un mayor impacto en las economías locales y en la calidad de vida de sus habitantes en donde se practica.

Durante las últimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en el mundo. Esto ha permitido el surgimiento de nuevos destinos, sobre todo en países con economías emergentes, como es el caso de México, en donde aun cuando el turismo es un pilar de gran importancia para su economía, existen diversos nichos de oportunidad para potenciar sus beneficios.¹³

Figura 4 - Cifras clave del turismo mundial



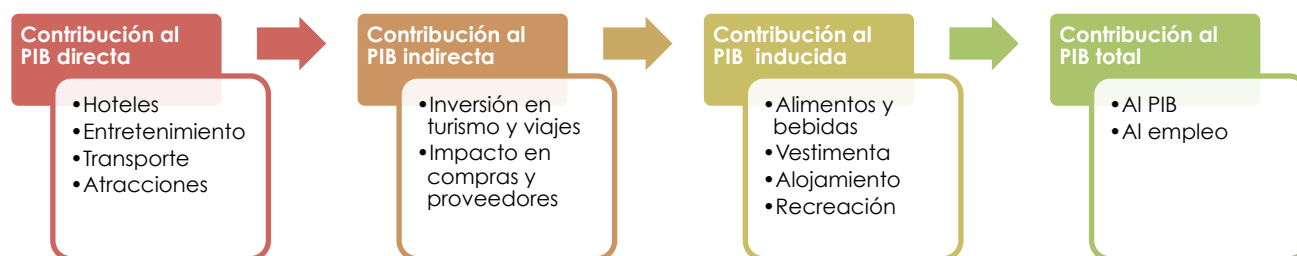
¹² Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018, p. 27

¹³ Fuente de la Figura 4: Turismo en América, 2013, Organización Mundial del Turismo

En otras palabras, en México aún existen diversas posibilidades para desarrollar cadenas de valor que permitan expandir el impacto indirecto e inducido del turismo a otras industrias y sectores.

El turismo se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurren en el ámbito local. En México el sector turístico integra a 433,090 micro, pequeñas y medianas empresas que ofertan servicios de hospedaje, alimentación y recreativos, generando el 86.3% del empleo en el sector.¹⁴ En la siguiente tabla se explican de manera general los sectores del PIB a los que contribuye la industria del turismo.¹⁵

Figura 5 - Contribución de la industria del turismo al PIB



Actualmente México enfrenta desafíos considerables para mejorar su competitividad frente a otros países, dados los cambios en la oferta y la demanda que se han sucedido en los últimos años y las tendencias mundiales para las cuales es esencial prepararse.

Así mismo, se considera que **el impulso de proyectos productivos en el ámbito turístico es una estrategia viable para el desarrollo local y la conservación de los recursos naturales.** Esto tiene efecto dentro de Áreas Naturales Protegidas (ANP) y en otras zonas con patrimonio cultural y natural de alto valor, **particularmente cuando se identifican las oportunidades para promover la conservación de estos recursos y se vinculan esos esfuerzos como productos turísticos.**¹⁶

Dado lo anterior se puede concluir que: “La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Por una parte, en México agrupa a más de 50 actividades económicas, genera oportunidades principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Por otro lado, es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para

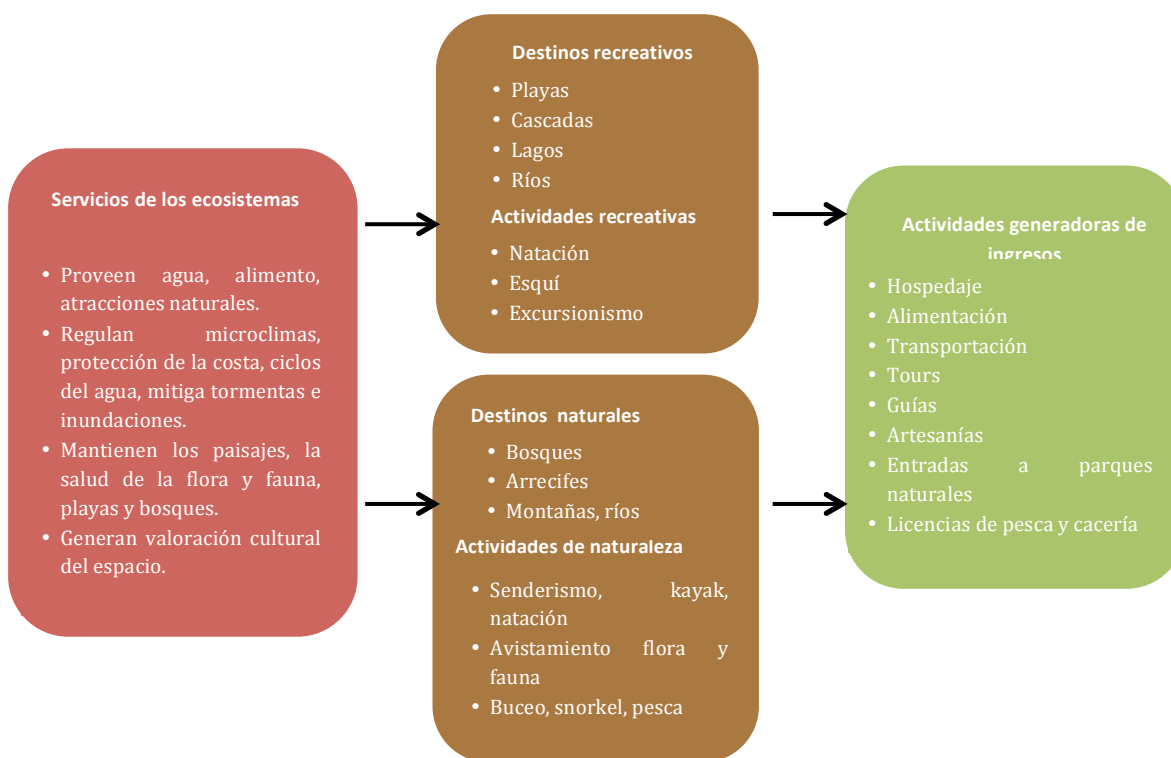
¹⁴ Programa Sectorial de Turismo 2013-2018

¹⁵ Fuente de la Figura 5: Impacto Económico del Turismo, 2013, World Travel and Tourism Council

¹⁶ *Quantifying causal mechanisms to determine how protected areas affect poverty through changes in ecosystem services and infrastructure*, 2013, PNAS

elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural.”¹⁷

Figura 7 - Relación entre los ecosistemas y el turismo¹⁸



¹⁷ Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018, pp. 23

¹⁸ La Riqueza de la Biodiversidad en América Latina y el Caribe, Capítulo 9 Turismo, 2010, PNUD

5. Turismo en Bahía de Kino y El Colorado

Para conocer el panorama de la dinámica de turismo en Bahía de Kino y El Colorado se estudiaron las características generales del estado en que se ubican, así como de los principales polos turísticos que los rodean, es decir, Hermosillo y Guaymas - San Carlos.

Sonora¹⁹

Sonora es el segundo estado más grande de la República Mexicana y el turismo es una actividad secundaria detrás de otras prioritarias como la ganadería, agricultura, pesca y minería. No hemos encontrado datos oficiales actualizados sobre la visitación y oferta turística del estado, por lo que para fines de este estudio hemos utilizado los datos reportados para 2009 en su Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable 2010-2015.

Durante el 2009, el estado de Sonora recibió 7,024,039 visitantes, de los cuales el 60% fueron nacionales y el resto internacionales, principalmente de Estados Unidos. En dicho Plan Estratégico se reportó que los principales mercados nacionales para el estado son: Sinaloa, Chihuahua, Baja California, Jalisco y el Distrito Federal; para el mercado internacional principalmente Arizona y California.

En el 2011 Sonora contaba con una oferta de 466 establecimientos de hospedaje, lo que representa una oferta de 19,881 cuartos. El porcentaje de ocupación promedio para el período del 2003 al 2009 fue del 57%, con una estadía promedio de 3.3 noches por visitante y un gasto de \$742 pesos para el visitante nacional y de \$1,105 pesos para el visitante extranjero.

Sonora cuenta con una buena infraestructura carretera que conecta al estado con el resto del país y Estados Unidos; así como con un aeropuerto internacional en Hermosillo y varios aeropuertos y pistas privadas en Cd. Obregón, Puerto Peñasco y Guaymas. Actualmente no están recibiendo cruceros, pero cuentan con suficiente infraestructura para hacerlo en Guaymas. En Puerto Peñasco existe un proyecto de construcción de un "home port", el cual será punto de inicio de los cruceros para explorar el Mar de Cortés, además de centro de abastecimiento de insumos para éstos.

¹⁹ Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable 2010-2015

Hermosillo

Siendo el principal centro poblacional de Sonora, Hermosillo cuenta con una infraestructura turística importante debido a que es reconocido principalmente como destino de negocios y convenciones.

De acuerdo con datos proporcionados por la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo (OCV), en el 2012 Hermosillo contó con una afluencia de 3.7 millones de personas, principalmente nacionales, provenientes del Distrito Federal, Culiacán, Monterrey y Guadalajara. Los visitantes regionales provienen principalmente de la zona fronteriza, Nogales y Tijuana.

En el 2012, Hermosillo contaba con 52 establecimientos de hospedaje y un total de 4,186 habitaciones, con una ocupación promedio del 54.4 % para el 2011.²⁰ El perfil del visitante en Hermosillo es hombre, de 28 a 37 años, cuyo motivo de viaje son los negocios, con una estancia promedio de 3 noches.²¹ Vale la pena destacar que la mayor ocupación hotelera se da de lunes a miércoles, resaltando así la vocación de destino de negocios.

Hermosillo cuenta con una buena infraestructura carretera que conecta a la ciudad con el resto del país y Estados Unidos; así como con el aeropuerto internacional Ignacio Pesqueira, en donde se reciben vuelos diarios del Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Chihuahua, así como Los Ángeles y Phoenix, en Estados Unidos.

Guaymas – San Carlos

En el 2012, Guaymas – San Carlos contaba con 1,347 de habitaciones, con una ocupación promedio del 45.01%. El perfil de los visitantes son familias, parejas y grupos de amigos, principalmente provenientes de la región, incluyendo los estados colindantes y en algunos casos extranjeros. El principal motivo del viaje es la relajación y el ocio, con una estancia promedio de 2 noches, principalmente los fines de semana.²²

Guaymas – San Carlos cuenta con una buena infraestructura carretera que conecta a la ciudad con el resto del país y Estados Unidos; el aeropuerto internacional más cercano es el de Hermosillo a 1.5 horas de distancia.

Recientemente, el destino se está intentando posicionar como un destino de actividades acuáticas, incluyendo kayak, SUP, paseos en lancha, botes y pesca deportiva, entre otros.

²⁰ Sistema de Información Estadística del Estado de Sonora

²¹ Oficina de Convenciones y Visitantes Hermosillo

²² Ocupación en hoteles y moteles por centro turístico, corte anual, DataTur

5.1. Área de estudio Bahía de Kino

Bahía de Kino es un poblado costero ubicado en el centro del estado de Sonora frente al Golfo de California, con una población de 6,201 habitantes.²³ Sus principales actividades económicas son la pesca y el turismo.

Es reconocido como un destino de playa y descanso cuyo mercado son grupos de familias y amigos, principalmente provenientes de Hermosillo. Presenta mayor afluencia en Semana Santa y los fines de semana durante el verano, así como durante los fines de semana largos.

En cuanto a atractivos, además de las playas, se practica pesca deportiva, buceo y recorridos por la Isla del Tiburón. Ésta es la isla más grande de México y forma parte del ANP Islas del Golfo, Sonora, propiedad comunal de los Seri, grupo indígena que con su historia y tradiciones aporta un elemento cultural al destino.

Es importante mencionar que pese a ser un destino de playa reconocido, la infraestructura turística de Bahía de Kino sigue en desarrollo. No cuenta con marinas ni atracaderos, no hay servicios de transporte público y la capacidad hotelera es bastante limitada, con 25 establecimientos de hospedaje y un total de 491 habitaciones. Muchos de los visitantes a la región se hospedan en casas propias o rentadas.

Así mismo, no existe una oferta formal de tour operadores en Bahía de Kino, limitándose a servicios básicos como: paseos en banana, pesca deportiva, paseos en lancha y visitas a la Isla Tiburón, principalmente por tour operadores no regularizados.

La posición geográfica de Bahía de Kino resulta atractiva para el desarrollo de actividades acuáticas como el buceo o el snorkel, ya que además de localizarse en el Mar de Cortés (conocido como el acuario del mundo), cuenta con diversas islas en su alrededor, las cuales son ideales para practicar este tipo de actividades. El desarrollo de prestadores de servicios profesionalizados, con la adecuada campaña de promoción y comercialización, podría ayudar al destino a posicionarse entre los segmentos de mercado que buscan este tipo de actividades, ocasionando una mayor afluencia de turistas y expandiendo las temporadas que actualmente predominan.

5.2. Área de estudio El Colorado

El Colorado es un ejido costero ubicado en el centro del estado de Sonora frente al Golfo de California, en el que habitan aproximadamente 25 personas cuyas principales actividades económicas son la pesca y el turismo.

²³ Consejo Nacional de Población

Las playas de El Colorado son reconocidas localmente como zonas de campamento y recreación, sus visitantes son principalmente regionales y provienen de las ciudades cercanas: Hermosillo, Guaymas, Caborca y Sonoyta. Presenta mayor afluencia durante Semana Santa y prácticamente todos los fines de semana alrededor del año.

Las principales actividades que se realizan son tours de kayak bordeando la costa, snorkel, senderismo en el Cerro El Colorado y visitas a los Esteros de Tastiota; los tours incluyen el servicio de alimentos. Sus visitantes son grupos de estudiantes, amigos y familias.

Además de un sendero en el cerro El Colorado y una palapa – restaurante, la infraestructura turística de El Colorado es muy limitada al no contar con servicios básicos como drenaje, luz, agua. Adicionalmente, el estado de las carreteras vecinales, particularmente hacia la salida a Guaymas, dificulta la accesibilidad hacia este destino.

5.3. Los mercados turísticos para la región

Actualmente el principal mercado para Bahía de Kino y El Colorado es el regional, principalmente de Hermosillo y Guaymas, Sonora y Ciudad Juárez, Chihuahua.

En las principales ciudades nacionales emisoras para estos destinos habitan un poco más de 3 millones de personas, de las cuales poco más de seiscientos mil pertenecen a un nivel socioeconómico que les permite viajar.²⁴

Tabla 3 - Principales ciudades nacionales emisoras de turistas para la región ²⁵

Entidad	Población Total	Población en NSE A, B Y C+	Tiempo aproximado para llegar a Bahía de Kino (horas)	Tiempo aproximado para llegar a El Colorado (horas)
Hermosillo	732,888	154,639	1 hr.	2 hrs.
Guaymas	115,806	22,814	1.5 hrs.	1.5 hrs.
Ciudad Juárez	1,332,131	281,080	10 hrs.	11 hrs.
Chihuahua	819,543	161,450	10 hrs.	11 hrs.
Mercado Potencial		619,983		

²⁴ Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, 2009, AMAI

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) las personas que viajan pertenecen a los niveles A, B y C+ pues tienen un presupuesto destinado para realizar actividades de esparcimiento entre las que se incluyen viajes a destinos nacionales para el nivel C+, y destinos nacionales e internacionales para los niveles A y B. El porcentaje de la población que pertenece a estos tres niveles se encuentra alrededor del 21% de la población en todo el país.

²⁵ Elaboración propia con datos de la AMAI y el INEGI.

Bahía de Kino y El Colorado se han posicionado en la región como destinos de playa de fin de semana, atrayendo principalmente al mercado familiar, con una marcada temporalidad durante Semana Santa y el verano. La principal finalidad de los turistas que visitan éstos es el de recreación y relajación, por lo que la demanda por servicios turísticos es limitada. El desarrollo de nuevos productos, infraestructura y servicios podrían permitir atender otros segmentos de mercado, y permitirá que la temporada se amplíe atrayendo una mayor cantidad de turistas y con ello favoreciendo el desarrollo económico y social de la región.

El hecho de que ambos destinos pertenezcan al municipio de Hermosillo, les presenta la posibilidad de posicionarse como destino con los habitantes locales y aprovechar el flujo de turistas que llegan a la capital para atraer un mayor número de turistas. Sin embargo, el reto se encuentra en poder ganar visibilidad frente a la ciudad de Hermosillo, prioridad para el gobierno estatal y municipal, así como con asociaciones vinculadas al turismo como la Organización de Convenciones y Visitantes (OCV) y la Comisión de Fomento al Turismo (COFETUR), con el principal enfoque de posicionar al destino como centro de convenciones.

5.3.1. Características de los segmentos de mercado que actualmente visitan Bahía de Kino

Bahía de Kino se caracteriza por recibir visitantes en su mayoría provenientes de las ciudades aledañas, principalmente de Hermosillo. Estos visitantes acuden a la región con la finalidad de relajarse o convivir con los grupos familiares o de amigos, al ser la playa más cercana a la capital del estado. Una gran parte de los visitantes de Bahía de Kino cuentan con vivienda propia y visitan durante los fines de semana, especialmente durante el verano y Semana Santa.

Por lo general, acuden visitantes de los estratos socioeconómicos A, B y C+. Sin embargo, durante las temporadas altas o picos de afluencia, como fines de semana largos, se encuentran grupos de familias de sectores más bajos, los cuales por lo general se hospedan en tiendas de campaña propias, y su capacidad para solicitar servicios turísticos es muy limitada. Así mismo, al encontrarse a una distancia relativamente corta de la capital del estado, en ocasiones también se cuenta con visitantes de un día.

En la siguiente tabla se puede observar el perfil general de los visitantes a la región:

VISITANTES REGIONALES	
Demografía / Psicografía	Parejas y grupos familiares o de amigos
Edad	Adultos mayores de 25 años o padres de familia con hijos
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Educación	Media a superior
Ocupación	Profesionistas, emprendedores y empleados
Ubicación geográfica	Hermosillo, Sonora
Valores ambientales	No relevantes
Motivaciones	Esparcimiento y relajación
Canales de venta	Recomendación y boca en boca
Temporalidad de consumo	Periodos vacacionales (Semana Santa, verano), fines de semana y fines de semana largos (días festivos)
Productos turísticos que consumen actualmente	Hospedaje (en ocasiones), alimentos, banana
Consumo diario promedio	\$350 - \$600 pesos por persona incluyendo alimentos

Una de las principales estrategias que se está utilizando para posicionar a Bahía de Kino como destino turístico, es el desarrollo de eventos a lo largo del año. Éstos incluyen eventos recreativos, culturales y de espectáculos, en algunos casos como extensión de eventos mayores que suceden en Hermosillo como ExpoGan. Esta estrategia será efectiva en la medida que se aproveche la afluencia de turistas y la promoción para dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, adicionalmente al evento, ya que se corre el riesgo de posicionar al evento más que al destino.

5.3.2. Características de los segmentos de mercado que actualmente visitan El Colorado

Al igual que Bahía de Kino, El Colorado se encuentra posicionado como destino de fin de semana o de un día entre los habitantes regionales, recibiendo principalmente turistas de Hermosillo. En El Colorado, la infraestructura y los servicios básicos y turísticos aún se encuentran muy limitados, al carecer de vías de comunicación efectivas y servicios incluyendo: carreteras pavimentadas, alumbrado público, servicios sanitarios, hospedaje y conectividad telefónica, entre otros.

Los turistas que visitan El Colorado, por lo general tienen la finalidad de tener un encuentro más directo y personalizado con la naturaleza, por lo que las

exigencias de los mismos en cuanto a servicios e infraestructura no son tan altas. Buscan experiencias más genuinas, en donde la interacción con los recursos naturales y cultura local son primordiales.

El perfil de los visitantes de El Colorado coincide con el de aquéllos que visitan Bahía de Kino al pertenecer a los niveles socioeconómicos A, B y C+, y en los picos vacacionales o temporadas altas, se incluyen de niveles más bajos. De igual forma, visitantes extranjeros acuden repentinamente a El Colorado, provenientes principalmente de San Carlos, en donde realizan sus vacaciones o habitan de manera temporal, aunque la falta de vías de comunicación adecuadas ha mermado su visitación.

Otro segmento que visita regularmente El Colorado es el sector académico, en donde grupos de primaria a universidad visitan la región para conocer más de los recursos naturales que hay en el área. Estas visitas por lo general duran medio día, y se incluyen caminatas por el Cerro El Colorado, recorridos por la bahía y alimentos, durante los cuales se platica de la historia natural del lugar.

5.4. Áreas de oportunidad para potenciar el mercado turístico en la región

Sonora es uno de los pocos estados del país en donde el turismo no es una de las actividades económicas prioritarias para el gobierno estatal. La falta de profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, aunado a la carencia de promoción e inversión adecuada en infraestructura turística que permita el desarrollo de otro tipo de experiencias como el contacto con la naturaleza, actividades al aire libre o interacción cultural, ha ocasionado que el crecimiento turístico del estado se encuentre limitado. **A nivel municipal, Hermosillo se ha consolidado como un destino de negocios y convenciones, por lo que Bahía de Kino y El Colorado pueden ayudar a diversificar la oferta turística a nivel regional, ayudando a captar un mayor número de turistas y divisas.**

Una de las principales ventajas con la que cuentan ambos destinos es su posición geográfica. Por un lado, **Bahía de Kino y El Colorado son algunas de las playas más cercanas a Hermosillo; por el otro, ambos destinos están rodeados de paisajes naturales que incluyen islas, flora, fauna marina y terrestre y Áreas Naturales Protegidas.** Si agregamos el valor cultural que pueden aportar las culturas ancestrales (como son los Seri) a un destino, es sencillo concluir que **ambos lugares pueden convertirse en atractivos turísticos con potencial de crecimiento.**

El desarrollo de actividades apegadas al respeto, apreciación y valorización de estos recursos será de vital importancia para el posicionamiento de estos destinos,

al estar aumentando cada vez más las preferencias por viajes en donde la naturaleza, la gente y la cultura ocupan un papel primordial.

Para lograr este posicionamiento, se necesitará establecer una estrategia integral que involucre los sectores privados, públicos y sociales, que permitan el desarrollo de los destinos en diferentes aspectos (incluyendo la conservación del capital natural, cultural y humano) y la experiencia de los visitantes antes, durante y después del viaje. Esto desde la promoción, acceso, infraestructura, servicios básicos y turísticos, entre otros.

A continuación se hace una breve descripción de algunos de los segmentos potenciales de turismo de aventura para el área. Aunque algunos de estos nichos ya visitan la zona, aún queda mucho trabajo por hacer para lograr aprovechar al máximo su potencial.

Nichos de mercado por actividad de turismo de aventura²⁶

Aventura ligera	
Definición	Es el tipo de actividad de aventura que no requiere un entrenamiento especial ni es particularmente riesgosa, como snorkel, cabalgatas, kayak, caminatas cortas.
Mercado	Se estima en 9 millones de turistas anuales en el mundo.
Perfil del consumidor	Están en el rango de 40 a 60 años, con educación superior y nivel de ingresos alto, aunque hay un segmento creciente de familias jóvenes interesadas en este tipo de actividades.
Principales mercados	Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Escandinavia
Diagnóstico local	Este tipo de turismo se realiza en el área por los visitantes de la región. Sin embargo, falta profesionalización y diversificación de los tour operadores.

²⁶ *Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean*, 2008, Acorn Consulting.

Estos perfiles están basados en turistas internacionales debido a que para el caso de México no se cuenta con análisis y perfiles de los visitantes nacionales, por lo que se utiliza el perfil internacional para dar una idea del comportamiento e intereses de cada nicho de mercado.

Buceo	
Definición	Viajes con el propósito de bucear, ya sea en aguas marinas, lagos, ríos o cuevas; dependiendo del sitio puede ser necesario que el visitante cuente con una certificación previa.
Mercado	Se estima que alrededor de 22 millones de buzos viajan al año exclusivamente para realizar esta actividad. Así mismo cada vez más visitantes de hoteles de playa realizan actividades introductorias al buceo como parte de su experiencia de viaje.
Perfil del consumidor	Se encuentran en el rango de 25 a 40 años, principalmente hombres, y realizan otro tipo de actividades de aventura, con educación superior y nivel medio de ingresos.
Principales mercados	Estados Unidos, Italia, Alemania, Francia, Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y de manera emergente China
Diagnóstico local	La zona cuenta con diversas áreas para practicar el buceo. Sin embargo, la carencia de empresas dedicadas a esta actividad en el área hace que éstas no sean visitadas. Empresas de otros lugares mencionaron que estarían interesadas en ir a esta región si hubiera empresas que facilitaran la logística que se requiere para practicar este deporte.

Volunturismo	
Definición	Viajes con el propósito de apoyar a las comunidades huéspedes con actividades que mejoren sus condiciones de vida o ayudar a reconstruir áreas devastadas por desastres. Involucran actividades de construcción, desarrollo comunitario, conservación, etc.
Mercado	Se estima que 250,000 personas al año viajan para realizar actividades voluntarias en comunidades huéspedes.
Perfil del consumidor	Existen dos perfiles diferenciados: Los jóvenes entre 18 y 23 años que buscan conocer diferentes culturas antes de iniciar su vida profesional. Los retirados de 55 años en adelante que buscan realizar actividades voluntarias. Ambos grupos suelen tener niveles superiores de educación y nivel alto de ingresos.
Principales mercados	Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental, Australia, Nueva Zelanda.
Diagnóstico local	Es un buen mercado para viajes académicos. Se pueden desarrollar productos que sean atractivos para este segmento en ambos lugares.

Pesca deportiva	
Definición	Viajes principalmente realizados con la intención de visitar lugares donde se pueda realizar la actividad de la pesca sin fines comerciales de ciertos tipos de peces como: marlín, dorado, atún, salmón, truchas, etc.
Mercado	Se estima que hay 68 millones de pescadores deportivos en el mundo, de los cuales el 5% viaja con el exclusivo propósito de realizar esta actividad. Además alrededor de 3 millones de personas realizan algún tipo de actividad de pesca deportiva durante sus viajes.
Perfil del consumidor	La gran mayoría son hombres entre los 25-60 años. En cuanto a niveles educativos y de ingresos existe gran diversidad, siendo que la pesca deportiva es una actividad muy popular y con diversos rangos de especialización y costo.
Principales mercados	Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Australia y de manera emergente China
Diagnóstico local	Es una actividad que ya se realiza en el área. Sin embargo, falta infraestructura y tour operadores profesionalizados que permitan formalizar la actividad en el área y posicionar el destino a través de eventos o campeonatos, lo cual ya se está planeando para Bahía de Kino.

Senderismo	
Definición	Recorridos que se realizan a pie por áreas remotas y cuya accesibilidad es limitada, regularmente se realiza en zonas montañosas, pero no exclusivamente.
Mercado	Alrededor de 5 millones de personas viajan anualmente para realizar actividades de senderismo y caminata. Así mismo este segmento de mercado es mucho más grande, ya que gran cantidad de visitantes realizan esta actividad durante sus viajes aunque no sea el motivo principal de los mismos.
Perfil del consumidor	Están en el rango de entre 30 y 60 años, con educación superior y nivel alto de ingresos; hay un segmento de este mercado que es más joven entre los 18 y 25 años pero éstos tienen una capacidad mucho menor de gasto.
Principales mercados	Estados Unidos, Canadá, Alemania, Italia, Inglaterra, Escandinavia y de manera emergente Japón
Diagnóstico actual	Actividad que se realiza de manera moderada pero con mucho potencial si se desarrolla la infraestructura adecuada, como senderos interpretativos.

Avistamiento de vida silvestre	
Definición	Este segmento puede ser definido como viajes realizados con el propósito específico de observar a la fauna local. Este segmento incluye actividades como avistamiento de aves o de ballenas.
Mercado	Se estima que 12 millones de viajes se realizan con el propósito de realizar esta actividad, principalmente a lugares con gran variedad de fauna, como Sudáfrica, Tanzania, Kenia y las Islas Galápagos; así mismo ciertos lugares son muy populares por ciertas especies en particular, especialmente los mamíferos marinos.
Perfil del consumidor	Esta actividad atrae a un gran y diverso segmento de personas, así mismo incluye desde turistas especializados en cierto tipo de vida silvestre hasta turistas que nunca habían realizado la actividad. Los rangos de edades, educación y capacidad económica son muy diversos, así como la oferta de paquetes y servicios que se adapta a los intereses y posibilidades de sus clientes. Este segmento de mercado se adapta muy bien a la definición de Free Independent Traveler y suelen ser flexibles.
Principales mercados	Estados Unidos, Europa en general, Canadá, Australia.
Diagnóstico actual	Turismo con potencial de desarrollar en el área con diferentes opciones que abarcan vida marina y terrestre incluyendo, ballenas, delfines, borrego cimarrón, entre muchas otras que se encuentran en el área.

6. Análisis de la competencia

En esta sección se analiza la competencia del destino desde una perspectiva macro, pues permite situar a la región en comparación con otros destinos en términos muy concretos y permite identificar áreas de oportunidad que se pueden desarrollar e implementar a distintos niveles, combinando estrategias que engloben a los sectores público, privado y/o social.

Con este fin, se decidió analizar la relación de competencia de los destinos evaluados: Bahía de Kino, Ejido El Colorado y San Carlos. Se consideraron estos destinos por la similitud de atractivos, oferta y demanda turística que presentan regionalmente.

Tabla 3 - Diferenciación de los destinos turísticos

	Bahía de Kino	Ejido El Colorado	San Carlos
Infraestructura pública	El aeropuerto más cercano es el Internacional de Hermosillo a 1 hr. Hay carreteras estatales en condiciones regulares. Conectividad con Hermosillo.	El aeropuerto más cercano es el Internacional de Hermosillo a 2 hrs. Hay una carretera estatal en condiciones regulares que conecta con Bahía de Kino y luego con Hermosillo, la carretera estatal que conecta con la Federal a Guaymas está en muy mal estado.	El aeropuerto internacional más cercano es el de Hermosillo a 2 hrs. Hay carreteras federales en buenas condiciones. Conectividad con Hermosillo, Cd. Obregón y sur de Sonora; Cd. Juárez y Chihuahua; California y Arizona en EU.
Infraestructura turística	Cuenta con diversas opciones de hospedaje: casas, hoteles y RV Park. Restaurantes principalmente de mariscos, de nivel medio de calidad.	No cuenta con servicios de hospedaje, solo zonas de acampar. Hay un par de restaurantes de nivel bajo a medio de calidad.	Cuenta con diversas opciones de hospedaje: condominios, casas, hoteles y RV Park. Restaurantes, de todos los niveles.
Principales atractivos turísticos	Isla del Tiburón, Isla San Pedro Mártir, playas donde se realizan actividades acuáticas, principalmente pesca deportiva, interés creciente en el buceo.	Cerro El Colorado, playa Las Cadenas, formaciones rocosas para practicar snorkel, rutas de kayak.	El estero El Soldado y el Cañón del Nacapule, donde se realizan recorridos. Playas donde se realizan actividades acuáticas, principalmente buceo.
Posicionamiento del destino	Comunidad costera que ha sido destino de fin de semana y veraneo de la población local de Hermosillo, mercado principalmente familiar.	Comunidad costera que ha sido destino de fin de semana y veraneo de la población local de Hermosillo y Guaymas, mercado principalmente familiar.	Comunidad costera que se ha convertido en destino de fin de semana de la población local de Sonora y Chihuahua. Destino de retirados de EU.

	Bahía de Kino	Ejido El Colorado	San Carlos
Mercados principales	Mercado regional de ciudades y pueblos vecinos, principalmente Hermosillo; regional de Chihuahua.	Mercado regional de ciudades y pueblos vecinos, principalmente Hermosillo y Guaymas; regionales de Caborca y Sonoyta.	Mercado regional de ciudades y pueblos vecinos de Sonora y Chihuahua. Mercado internacional de: Phoenix y Tucson, Arizona
Principales tour operadores	Ecoturismo del Noroeste Hobie Cat 16 Turismo Taruk	Ecolorado	El Mar Diving Gary's Dive Shop
Proyectos de conservación	Isla del Tiburón, Isla San Pedro Mártir, etc., son parte del Área de Protección de Flora y Fauna Islas del Golfo, Sonora.	Proyectos de limpieza de playa y ordenamiento urbano dentro del Ejido.	Es colindante con varias islas incluidas en el área de protección de Islas del Golfo, Sonora.

*Nota: Información enfocada al turismo de aventura

Los tres destinos analizados se encuentran en las inmediaciones de la ciudad de Hermosillo, y se caracterizan por recibir turismo regional principalmente y en ocasiones turismo internacional. La conectividad aérea más efectiva para los tres centros turísticos es el aeropuerto de Hermosillo. La vía terrestre es la más utilizada para acceder a estos lugares al estar enfocados en atender al mercado regional.

La infraestructura es muy variada entre los tres lugares. En cuanto a vías de comunicación, El Colorado cuenta con caminos de terracería, mientras que Bahía de Kino y San Carlos cuentan con carreteras pavimentadas en buenas condiciones de orden estatal y federal respectivamente, lo que se refleja en la calidad y diversidad de los centros de hospedaje de cada uno de estos lugares.

El Colorado no cuenta con oferta de hospedaje, y cuando los visitantes se quedan por varios días utilizan casas de acampar propias. Bahía de Kino cuenta con una oferta de hoteles de nivel medio, y dado que la mayoría de los visitantes son de Hermosillo su principal forma de hospedaje son las casas propias; en San Carlos, existen hoteles de todas las categorías, siendo este último el centro turístico más desarrollado de la región al contar con mayor infraestructura turística y presencia de diversos tour operadores que facilitan el desarrollo de actividades recreativas.

La diferenciación de cada uno de estos destinos presenta una oportunidad para acercarse a distintos segmentos de mercado en la misma región. Por una parte, San Carlos tiene la capacidad de atraer la mayor cantidad de turistas y atender una mayor diversidad de expectativas por su conectividad, posición geográfica e infraestructura turística. Por otro lado, El Colorado y Bahía de Kino están enfocados en el mercado regional de Sonora, y aprovechan el flujo turístico de San Carlos como polo para excursiones de corta duración para aquellos turistas

interesados en explorar y realizar distintas actividades, más allá de lo que se encuentra en San Carlos.

La naturaleza de El Colorado lo coloca como un destino atractivo para las personas que gustan de estar en contacto íntimo con la naturaleza con mayor privacidad. Debido a su conectividad e infraestructura más limitada, tiene un menor número de visitantes. Bahía de Kino es ideal para las personas de la región que buscan la recreación y relajación y San Carlos puede atraer a aquellas personas que buscan las características propias de un centro turístico tradicional (diversidad de hoteles, restaurantes, centros nocturnos, tour operadores, etc.).

San Carlos pertenece al municipio de Guaymas, y al ser su principal centro turístico, tiene la capacidad de dictar las estrategias de promoción y comercialización utilizadas para promover el destino a través de la OCV Guaymas. Anteriormente buscaba posicionarse como destino de sol y playa, y las tendencias de turismo lo han empujado a buscar posicionarse como destino para el desarrollo de actividades como senderismo, buceo y pesca deportiva para diferenciarse de otros lugares con características similares.

Bahía de Kino y El Colorado, al ser parte del municipio de Hermosillo, deben buscar diferenciarse de la oferta turística del destino enfocada principalmente en atraer al turismo de negocios y convenciones en la actualidad. **En la medida que se fortalezca la industria turística basada en el desarrollo de actividades y convivencia con la naturaleza, el destino podrá posicionarse como un destino diversificado, en donde el turismo de negocios convive con el turismo de aventura,** contribuyendo a la atracción de nuevos turistas o a la prolongación de la estadía de aquéllos que en un principio visitaban por negocios.

7. Conclusiones y recomendaciones

El turismo en Sonora es una actividad secundaria, detrás de otras actividades como la ganadería, agricultura, pesca y minería. Siendo el principal enfoque el turismo de negocios y convenciones, a nivel general se encuentra limitada la inversión estatal, infraestructura y diversidad en la oferta turística, enfocada en atender otros segmentos como los de esparcimiento, relajación o actividades, lo cual ha limitado el crecimiento del sector en este estado. No obstante, la riqueza natural y cultural de la región lo hacen un destino con potencial turístico en el noroeste de México, al contar con una diversidad de atractivos incluyendo ANP, islas, culturas ancestrales, mares y desiertos y contar con infraestructura apropiada para la recepción de turistas.

El desarrollo de destinos con una oferta turística diversificada y prestadores de servicios profesionalizados, aunado a la adecuada campaña de promoción y comercialización, podrían ayudar a la región a posicionarse entre los segmentos de mercado que buscan el desarrollo de actividades en contacto con la naturaleza y/o cultura. Esto a su vez podría ocasionar una mayor afluencia de turistas y expandir las temporadas que actualmente predominan, al estar atendiendo las exigencias de uno de los sectores de mayor crecimiento, el turismo de aventura.

El mercado principal de Bahía de Kino y El Colorado es el regional, teniendo como la mayor ciudad emisora a Hermosillo. Por lo general se caracterizan como destinos para grupos de familias o amigos que viajan con la finalidad de relajación y recreación, especialmente durante los fines de semana, días festivos y periodos vacacionales como Semana Santa y el verano.

Bahía de Kino cuenta con infraestructura turística y vías de acceso en buenas condiciones. Actualmente la actividad principal es la relajación y disfrute de playas, pero **tiene el potencial de consolidarse como destino de actividades al poder realizarse en sus inmediaciones: buceo, kayak, pesca deportiva, y actividades culturales de interacción con los Seri.**

Aunque actualmente no se encuentren compañías especializadas en el buceo en Bahía de Kino, existe interés por desarrollar esta actividad en sus alrededores al ser un área poco explorada. **En la medida que se desarrollen operadores de buceo que faciliten la logística necesaria para practicar este deporte, el destino fortalecerá su oferta turística y con esto tendrá la capacidad de atraer nuevos mercados a su región.**

El buceo y las actividades culturales cuentan con bastante potencial en la región al tener poca competencia a nivel local e incluso regional, en especial en el caso

del turismo cultural. **Se recomienda apoyar el desarrollo de éstas de manera tal que los recursos naturales y culturales se preserven, al resaltar, respetar y valorar la riqueza que éstos aportan al desarrollo turístico de la zona.** Si se hace de forma responsable, estas actividades y atributos pueden representar una de las mayores oportunidades para diversificar el turismo dentro del municipio y el estado.

El Colorado es un ejido con acceso más limitado, al tener que pasar por caminos de terracería y carreteras en malas condiciones. Carece de centros de hospedaje y los servicios con los que cuenta son muy básicos. **Los visitantes que acuden a este destino tienen la finalidad de realizar actividades al aire libre y convivir con la naturaleza de manera directa.** Además de los grupos de familias, también acuden grupos académicos con el objetivo de aprender de la historia natural del lugar. Las actividades que se realizan en el lugar incluyen: recorridos en kayak, avistamiento de ballenas (en temporada), paseos en panga, caminatas y campismo, entre otras.

La producción y promoción de eventos especiales ha funcionado para atraer turistas, principalmente en Bahía de Kino, en donde se han realizado eventos gastronómicos, musicales y de pesca. **Es importante promover los atractivos del destino más allá de los eventos, para aumentar la visitación y con esto potenciar el impacto del turismo a otros sectores, ampliando la cadena de valor y beneficiando la economía y el desarrollo local.**

El Colorado y Bahía de Kino pueden enfocarse en el mercado regional de Sonora, y aprovechar el flujo turístico de San Carlos y Hermosillo para excursiones de corta duración para aquellos turistas interesados en explorar y realizar distintas actividades más allá de lo que se encuentra en San Carlos, o en el caso de Hermosillo promover extensiones de viaje para turismo de convenciones y negocios.

Se debe trabajar en conjunto entre el sector público y privado para promocionar y consolidar la oferta turística de la región, en donde la diversificación entre el turismo de negocios y convenciones convive con el turismo de aventura aprovechando la riqueza natural y cultural de la región.

8. Bibliografía

Adventure Tourism Market Report, 2010, ATTA-George Washington University-Xola Consulting

Adventure Tourism Development Index, 2011 Report, ATTA-George Washington University-Vital Wave Consulting

Adventure Tourism Market Study, 2013, ATTA

Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean, 2008, Acorn Consulting

Estudio de Mercado RED Turismo Sustentable, 2010

La Riqueza de la Biodiversidad en América Latina y el Caribe, Capítulo 9 Turismo, 2010, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

López Heriberto (2009), Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, México

Modelo de gestión del turismo rural comunitario, una experiencia regional andina, 2011, Fundación CODESPA

Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional, 2013, Instituto Mexicano para la Competitividad

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable del Estado de Sonora 2010-2015, Gobierno del Estado de Sonora

Programa Sectorial de Turismo, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, Gobierno de la República, México

Quantifying causal mechanisms to determine how protected areas affect poverty through changes in ecosystem services and infrastructure, 2013, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America

Travel and Tourism Economic Impact - México, 2013, World Travel and Tourism Council

Travel & Tourism Economic Impact - Mexico, 2013, World Travel and Tourism Council

Turismo en América, 2013, Organización Mundial del Turismo

En web:

Video "Live it to believe it" elaborado por CPTM y presentado en el año 2014 en ferias internacionales: <https://www.youtube.com/watch?v=tgFao8RYeQ8>

Anexo 1. Lista de entrevistas

Hermosillo:

Francisco García, director de la Oficina de Convenciones y Visitantes Hermosillo

Joaquín Barragán, Ecoturismo del Noroeste

Éric Cárdenas, Turismo Taruc

Guaymas – San Carlos

Alexis Sánchez, director de la Oficina de Convenciones y Visitantes Guaymas

Ana Luisa Figueroa, Directora de Islas del Golfo Sonora, CONANP

Enrique Gamez, Enrique's Adventures

Feliza Ríos, El Mar Diving Center

Bahía de Kino:

Carlos Cumming, director de El Despertar de una Rivera AC, unión de empresarios de Bahía de Kino

Grupo de monitoreo submarino y análisis de cambio climático, SC de RL de CV

El Colorado:

Rigoberto y Carmen Vázquez, Ecolorado