



EVOLUCIÓN DEL TURISMO SOCIAL

Aportaciones para su desarrollo en México

MARIANO A. LECHUGA BESNÉ

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

EVOLUCIÓN DEL TURISMO SOCIAL

APORTACIONES PARA SU DESARROLLO EN MÉXICO

Mariano A. Lechuga Besné



Lechuga Besné, Mariano A.

Evolución del turismo social: aportaciones para su desarrollo en México /

Mariano A. Lechuga Besné.—

México: Universidad Anáhuac México, Facultad de Turismo y Gastronomía, 2020.

46 páginas; 23 x 17 cm.

Bibliografía: páginas 43-46.

ISBN 978-607-8566-42-6

PDF

1. Turismo – Aspectos sociales.-- 2. Turismo – Aspectos sociales--México.—
3. Turismo – Aspectos sociales– América Latina

LC:

G155.A1

L42

2020

Dewey:

301

L42

2020

Diseño de portada: VLA.Laboratorio Visual

Diseño de interiores: Nuria Saburit Solbes

Primera edición, 2020

ISBN: 978-607-8566-42-6

La presente edición digital de la obra

Evolución del turismo social. Aportaciones para su desarrollo en México

le pertenece al editor mediante licencia exclusiva.

El editor autoriza el acceso a la totalidad de la obra para su consulta, reproducción, almacenamiento digital en cualquier dispositivo e impresión para su uso personal y privado y sin fines de lucro. Ninguna parte de la presente obra podrá ser alterada o modificada ni formar parte de nuevas obras, compilaciones o colecciones. Queda prohibida su difusión y comunicación pública en plataforma digital alguna distinta a la cual se encuentra almacenada, sin permiso previo del editor.

Derechos reservados.

© 2020, Investigaciones y Estudios Superiores SC

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac 46, col. Lomas Anáhuac

Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Registro núm. 3407

Para Tomás, el *Big Tomate*,
y para el *Querreque*.

Este trabajo es parte del proyecto “Diagnóstico sobre segmentos de bajos ingresos en grandes ciudades y zonas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, para la definición de productos de bajo costo”. Fondos mixtos. Fondo 50020, convocatoria 50020-2013-01, solicitud 217936, modalidad A1. Responsable técnico: Doctor Mariano Lechuga Besné. Responsable administrativo: Maestra María Antonieta Lanz.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

Secretaría de Turismo (Sectur)

Grupo de trabajo: Doctor Hazael Cerón Monroy y maestra Eréndira Miranda Núñez. En particular, agradezco a Daniel Puente Santos, Imelda Rojas Villegas y Rosalía López Silva por la elaboración del primer borrador y la recopilación de la bibliografía. La parte del análisis econométrico del ingreso de bajos ingresos es una aportación del doctor Hazael Cerón Monroy. Mi reconocimiento para el licenciado Juan Carlos Abreu, coordinador operativo del programa Viajemos todos por México de la Secretaría de Turismo, por la revisión y aportaciones al documento final. Revisión editorial: Cuartilla 2017 y doctor Alberto Peralta de Legarreta.

La reproducción parcial o total de la información contenida en este documento es permitida siempre que se cite a la Secretaría de Turismo, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el Centro de Estudios Superiores en Turismo, los autores y sujetos de apoyo y la fuente correspondiente.

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1. Antecedentes Históricos del Turismo Social	8
1.1. El turismo social en Latinoamérica	10
1.2. Turismo social en México	11
2. Conceptualización del turismo social y su relación con los segmentos de bajos ingresos	14
2.1. Definición del segmento de bajos ingresos	17
2.2. Segmentación del turismo social, turismo para todos y turismo de bajos ingresos	23
2.2.1. Adultos mayores	24
2.2.2. Jóvenes	25
2.2.3. Personas con discapacidad	25
2.2.4. Familias	25
3. Política Nacional Turística. Turismo para todos	26
3.1. Productos turísticos para segmentos de bajos ingresos	27
3.2. Ciudad de México y área metropolitana	27
3.3. Guadalajara y área metropolitana	28
3.4. Monterrey y área metropolitana	28
4. Estudios e investigaciones sobre turismo social, turismo para todos y turismo para segmentos de bajos ingresos	29
4.1. Satisfacción y calidad de los servicios	29
4.2. Accesibilidad	30
4.3. Efectos del turismo social	31
5. Conclusiones	35
5.1. Desarrollo de productos de turismo de bajo costo	36
5.2. Líneas estratégicas	37
6. Referencias bibliográficas	38

Introducción

Este libro forma parte del proyecto turístico Diagnóstico sobre segmentos de bajos ingresos en grandes ciudades y zonas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, para la definición de productos de bajo costo.

El proyecto se dividió en tres entregas. La primera fue la revisión de la literatura sobre el tema del turismo social, también llamado *turismo para todos*, a partir de la cual se generó la presente obra. En esta parte se consideraron los antecedentes del turismo social, en general, y sus expresiones en Latinoamérica y México, en particular.

Una segunda entrega consistió en contextualizar el turismo social y su relación con el segmento social de bajos ingresos. Mediante un análisis econométrico se definió a este segmento y se estableció su nivel de ingresos económicos.

En la tercera y última entrega se propusieron productos turísticos dirigidos al segmento de bajos ingresos, en especial a los jóvenes, los adultos mayores y las personas con discapacidad.

Todos estos elementos constituyen el contenido de este libro, que pretende ofrecer al lector un contexto histórico y económico que acentúe la idea de que el turismo social juega un papel muy importante tanto en la economía de los países como en sus sociedades.

Actualmente, México es el país número ocho en la recepción de turismo en el mundo. Lograr la sustentabilidad turística y obtener una mayor derrama económica por esta actividad son dos preocupaciones que debemos atender como país. Desde luego, la generación de productos turísticos que sean lo suficientemente atractivos para el turismo mundial contribuirá a generar mayores ingresos.

No debe olvidarse que el turismo es una fuente de desarrollo económico y social, ya que, entre otras cosas, permite mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Sin lugar a dudas, las políticas públicas deberán encaminarse hacia la promoción del turismo social, no sólo con el diseño de programas como Viajemos todos por México, sino también logrando que los mexicanos de bajos ingresos tengan la oportunidad de conocer nuevos lugares y nuevas culturas que enriquezcan sus vidas. Esto último constituye el propósito de este libro: invitar al lector a que dirija su mirada a los segmentos de bajos ingresos y les permita participar en nuevas experiencias.

1. Antecedentes Históricos del Turismo Social

Por sus orígenes, el turismo social puede entenderse como resultado de la Revolución industrial (1760-1840). Durante este periodo, la población rural emigra a las grandes ciudades en busca de trabajo en las fábricas. Las duras condiciones laborales que ofrecen los dueños de la producción generan una crítica al sistema capitalista. Entonces surge el sindicalismo, que lucha por un trato más justo para la clase obrera, que consiste en respeto al trabajador, mejores salarios y más tiempo libre.

La Revolución industrial fomenta de manera indirecta el incremento del turismo como fenómeno económico y social. Por ejemplo, en lo económico, mejora las carreteras y, en particular, el transporte ferroviario. Desde el punto de vista social, genera la migración del campo a las ciudades, lo que trae como consecuencia que una de las actividades principales del obrero en el uso del tiempo libre sea viajar al campo para encontrarse con su familia.

Así, tenemos que durante este tiempo destacan dos aspectos importantes relacionados con el turismo: la mejora del transporte y la aparición del concepto de *tiempo libre*. El mayor desarrollo del turismo social encuentra su origen en Europa durante la primera mitad del siglo xx y recae en la participación institucional. Tiene una relación directa con el sindicalismo, ya que la acción de los trabajadores organizados permitió que millones de ellos y sus familiares dispusieran de tiempo y recursos para destinar un lapso moderado al año a la recreación, el descanso, la diversión y la reflexión.

De esta forma, el origen del turismo social dirigido al segmento de bajos ingresos, que se refiere principalmente a la clase trabajadora, se remonta a la fundación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919. La OIT se encargó de organizar el Congreso Internacional sobre el Tiempo Libre de los Trabajadores, en el que se expuso la necesidad de reducir el tiempo de trabajo y la importancia de la organización del tiempo libre (Muñiz, 2001).

En este contexto, y a partir del Convenio 52 (Entrada en vigor: 22 septiembre 1939) sobre las vacaciones pagadas, la OIT marcó el punto de salida del turismo social en 1936. El principio de ese convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Moral y Orgaz, 2013).

Se puede decir que el turismo social nació de una exigencia ética demandada por la clase obrera. Su legitimidad se basa en el derecho al turismo enunciado en el artículo 7 del *Código ético mundial para el turismo* (OMT, 2001). Es una prolongación natural del derecho al trabajo, el descanso y las vacaciones pagadas (OITS, 2014), como se especifica en el artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo (2012): “los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un periodo anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables”.

En este sentido, el derecho a las vacaciones empezó a plantearse a partir del éxodo rural hacia las ciudades. Los obreros comenzaron a solicitar, desde las aglomeraciones industriales urbanas, determinados días al año para regresar a su hábitat rural. Acontecimientos como los anteriores, pero sobre todo los que se mencionan a continuación, ayudaron a conformar lo que hoy se puede denominar turismo para todos, turismo social o turismo para los sectores de bajos ingresos.

Un hecho que marcó el origen del turismo social fue que la Central General de Trabajadores de la Madera, Construcción y Materiales Mixtos estableció en 1932 un hotel de vacaciones para sus afiliados, en Blankenberge, Bélgica. A partir de esa fecha, otras organizaciones sindicales belgas establecieron centros vacacionales en varias regiones del país (Muñiz, 2001).

El 7 de junio de 1963 se constituyó el Bureau International du Tourisme Social (BITS), con sedes principales en París, Francia, y Bruselas, Bélgica, así como en otros países miembros en los continentes americano, europeo y africano. Este organismo tiene como objetivo ser el “motor internacional de todas las acciones que se realicen o que se vayan a realizar en beneficio de la concepción, del impulso y de la difusión de un mejor turismo al alcance de la mayor cantidad posible de personas” (Muñiz, 2001).

El BITS incorpora los principios establecidos en la Carta de Viena de 1972, (Carta de Viena, 1975) que plantea la necesidad de encontrar un nuevo sentido al turismo y propone acciones conjuntas de los Estados y colectivos para lograr un turismo para todos (Gómez, 2000).

En fechas recientes, el BITS cambió su nombre a Organización Internacional de Turismo Social (OITS). Es una asociación sin ánimo de lucro que integra organizaciones, sindicatos, cooperativas y administraciones públicas que promueven el turismo social. Además, es miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y colabora con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés; Canalis, 2009).

En 1980, la OMT organizó la Conferencia de Manila, en la que se trató el derecho de los trabajadores a las vacaciones y la necesidad de extenderlo a todos los estratos sociales (Haulot, 1981). Más tarde, se elaboró la Declaración de Montreal (Foro para el Turismo Sostenible, 2009) y se redactó la nueva carta del Turismo Social Mundial, (Foro para el Turismo Sostenible, 2009) que afirma que el turismo puede y debe comenzar la promoción del desarrollo, la integración y la cohesión social.

En el contexto de esta Declaración, se concibe el turismo social como un alto ideal ante la discriminación y el reto de la integración, así como un forjador de la sociedad y promotor del crecimiento económico, un elemento de participación en las prácticas de gestión del terreno y un compañero en los programas globales de desarrollo (Foro para el Turismo Sostenible, 2009).

En la misma lógica, en 1999 se adoptó el “Código ético mundial para el turismo”, el cual establece que en esta actividad no debe existir discriminación alguna, al mismo tiempo que promueve los derechos humanos (OMT, 2001).

En el ámbito europeo, que da origen al turismo social, pueden mencionarse logros importantes en la materia. Su modelo ha servido como marco para el desarrollo de políticas públicas en turismo social en países que presentan mayores diferencias sociales, como los latinoamericanos.

1.1. EL TURISMO SOCIAL EN LATINOAMÉRICA

Como en los países europeos, en Latinoamérica también surgieron movimientos sociales y políticos que contribuyeron al desarrollo del turismo social. En Argentina, el turismo social apareció en 1945 con acciones de la Fundación de Ayuda Social Eva Perón, que se encargó de crear casas de descanso para trabajadores, además de gestionar el pago obligado de un sueldo anual complementario (Segib, 2008).

Más adelante, en 1953 se creó la Dirección Nacional de Turismo con funciones concernientes al turismo social. Al pasar de los años, el asunto fue transferido a varios ministerios, hasta que en 1986 se estableció su dependencia a la presidencia de la nación (Segib, 2008).

En Chile, el turismo se incorporó por primera vez a la planificación nacional como asunto social en los Planes operativos anuales 1971-1972 y el Plan sexenal 1971-1976. (Segib, 2008) La Dirección Nacional de Turismo participó en el Programa de Turismo Popular, por medio de su Oficina de Turismo Social, con el fin de crear los balnearios populares (Segib, 2008).

En Guatemala, el turismo social se puso en marcha en 1960, cuando un grupo de empresarios creó un instituto con el objetivo de brindar a los trabajadores la oportunidad de disfrutar el tiempo de ocio con sus familias. Pero no fue sino hasta 1962 que entró en vigor el decreto de creación del Instituto de Recreación de los Trabajadores (Irtra), que es operado y sostenido en su totalidad por el sector privado guatemalteco (Segib, 2008).

Los países latinoamericanos, caracterizados por sus diferencias sociales, han llevado a cabo iniciativas para incorporar el turismo social en sus políticas públicas y México no ha sido la excepción.

1.2. TURISMO SOCIAL EN MÉXICO

Para comprender el desarrollo del turismo en México, es importante mencionar que surgió en la década de 1960 por la necesidad de conseguir recursos para financiar un modelo de industrialización, que quedó plasmado en el primer Plan Nacional de Turismo de 1962. (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública *Turismo* 2006) Su objetivo principal era estrictamente económico, es decir, las premisas de un turismo generador de desarrollo personal y colectivo no estaban contempladas. Ese Plan se centró en la explotación de los atractivos turísticos, el desarrollo de centros turísticos y la creación de una conciencia de consumo turístico (Sectur, 2012).

La importancia del turismo social destaca hasta el mandato del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976). Antes de este sexenio, gran parte de la población asalariada no vacacionaba. Por este motivo, fue necesario fomentar la actividad turística por medio de una política pública denominada “turismo social”, que se convirtió en uno de los ejes centrales del periodo echeverrista.

En esos años se logró incrementar el acceso de ciertos segmentos de la población a los servicios turísticos, financiados con recursos públicos (UAM-I, 2002). Sin embargo, el turismo social era concebido como una actividad caritativa, asistencial o retributiva a grupos sindicales con vínculos políticos importantes. Esta posición condujo a los subsidios de los viajes de los trabajadores afines al corporativismo de la época, lo que desvirtuó el sentido y la imagen original del turismo social (Sectur, 2012).

El discurso político giraba en torno a la perspectiva social del turismo. Partía del mito de que, con la intervención del Estado, sería posible para todos los grupos sociales acceder a los grandes polos turísticos desarrollados en ese tiempo, como Cancún. Hasta entonces, el turismo social se utilizaba para corregir las deficiencias del modelo turístico implantado, que no era incluyente para todos los segmentos de la población. Esta situación generó que sindicatos e instituciones de seguridad social se interesaran en desarrollar e instrumentar iniciativas para que la población menos favorecida tuviera acceso al turismo (UAM-I, 2002).

El organismo precursor del turismo social en México fue el Servicio Especial de Turismo para la Juventud (Setej.1971). Aunque de índole privada, era auspiciado por la OITS y obtenía financiamiento de organizaciones corporativas de universidades europeas para coordinar e impulsar que agencias de viajes y operadores turísticos locales organizaran *tours* a lugares representativos, a precios accesibles, de acuerdo con el tipo de viaje austero típico de los llamados “mochileros”.

De esa manera, se multiplicaron los hostales y lugares para acampar, asociados a los *trailer parks*, muy utilizados por caravanas de jubilados estadounidenses que recorrían nuestro país por carretera.

Desde la esfera gubernamental, se atendió el tema por medio del Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud (Crea), el Sistema Nacional para el Desarrollo In-

tegral de la Familia (DIF) y el Fideicomiso para el Turismo Obrero (Fideto), organismo coordinado por la Secretaría de Turismo (Sectur) con intervención de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Confederación de Trabajadores de México (CTM). En la Secretaría de Turismo (Sectur) había una Dirección General de Turismo Social, dependiente de la Subsecretaría de Recreación, que más tarde se transformó en la Subsecretaría de Promoción Internacional. Por su parte, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) llevó a cabo otras acciones por medio de la dirección de sus cuatro centros vacacionales de que dispone dicha institución. Asimismo, unos meses después de la creación del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el presidente Adolfo López Mateos creó el Sistema de Agencias Turísticas (TURISSSTE) con una gran visión de futuro.

En 1997 se creó el Consejo Nacional de Turismo Social. Su función consiste en generar estrategias y acciones que impulsen el turismo doméstico en colaboración con la Subsecretaría de Operación Turística. Ambas instancias se encargan de diseñar, coordinar, concertar y operar los programas y actividades del turismo social (Sectur, 2009).

A la par del desarrollo del turismo social en México, surgieron instituciones que fortalecieron las oportunidades de la población asalariada para el disfrute del turismo, que han intentado cubrir los segmentos originales del turismo social o dirigido a los sectores de la población de menos ingresos, como adultos mayores, familias, personas discapacitadas y jóvenes, principalmente. Por ejemplo, a partir de 2001 TURISSSTE estandarizó y homogeneizó los servicios de sus agencias con un sistema de tele reservaciones vía satelital, que permite conocer el comportamiento del mercado turístico de inmediato (TURISSSTE, 2006).

Al comienzo, la oferta se dirigía a los derechohabientes del ISSSTE, incluyendo trabajadores pensionados y jubilados. Después se modificaron los estatutos de la institución para que los servicios de TURISSSTE estuvieran disponibles para el público en general.

La institución tiene como objetivo la creación de productos de turismo vivencial. Esto se refiere a que el visitante conozca y sea parte del entorno en el que se encuentra por medio de la artesanía, la gastronomía y diversas actividades. Se atiende de manera diferenciada a pensionados, jóvenes y trabajadores en activo (Loyola, 2013).

Otra institución que ha favorecido el desarrollo turístico de la población de bajos recursos es el IMSS, que opera cuatro centros vacacionales situados en la región centro del país: Oaxtepec, Morelos; Metepec, Puebla; la Trinidad y Malintzi, Tlaxcala. Su ubicación refleja la intención de captar la demanda de la Ciudad de México, en la que históricamente se ha concentrado la población asalariada (Conampros, 2012).

Al igual que TURISSSTE, estos centros vacacionales han modificado su funcionamiento para abrir sus puertas al público en general y omitir la restricción de exclusividad a los derechohabientes (UAM-I, 2002).

Asimismo, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) comenzó a organizar actividades turísticas a un precio razonable a partir de la década de 1970. Su forma de inter-

vención fue ofrecer paseos culturales a sitios relevantes del país, coordinados por especialistas capaces de difundir la cultura mexicana de manera adecuada (UAM-I, 2002).

Esta institución hace descuentos a segmentos considerados de bajos ingresos, como estudiantes, maestros, personas mayores de 60 años y jubilados, entre otros, con la finalidad de dar alternativas para el aprovechamiento del tiempo libre. Ha establecido la gratuidad en las entradas a museos y zonas arqueológicas del país los domingos. Esta acción ha fomentado la participación de personas de segmentos de bajos ingresos en actividades culturales-recreativas (UAM-I, 2002).

Por otro lado, en 1979 se crea el Instituto Nacional de la Senectud (Insen) —hoy Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores (Inapam)— para atender a la población de adultos mayores de 60 años de edad. Su finalidad es ayudar a cubrir las necesidades prioritarias de los adultos mayores en relación con la actividad recreativa (Inapam, 2012). No brinda servicios turísticos de manera directa, sólo difunde, promueve, orienta y gestiona los requerimientos de su público objetivo y los envía a la Sectur, que hace gestiones para cubrir esas necesidades. Transfiere la solicitud a la oferta de organismos públicos y privados que toman en cuenta criterios de apoyo para la población de 60 años de edad y más que desean realizar actividades turísticas.

Otra institución que retoma el principio de facilitar a los trabajadores y a la población de bajos ingresos su capacidad de compra y utilización del tiempo libre es el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot). Organismo público descentralizado que ofrece créditos a los trabajadores e integra la posibilidad de financiar actividades turísticas con el objetivo de que cualquier trabajador acceda al derecho a la recreación mediante vacaciones. Sólo se encarga de la parte crediticia. Tiene acuerdos con empresas, como Turismo Científico, Recrea, y organismos ligados con el turismo popular de bajo costo (Fonacot, 2012).

Para atender a los jóvenes, 33% de la población mexicana, se creó en 1999 el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), con la finalidad de brindar asesoría psicológica, laboral, jurídica, para prevención de adicciones y difundir actividades culturales a los 37.9 millones de jóvenes mexicanos (Imjuve, 2010).

Con la Sectur, este instituto desarrolló un programa enfocado en facilitar que los jóvenes tengan acceso a viajes. El programa opera por medio de la tarjeta Poder Joven, que permite al poseedor obtener descuentos en servicios turísticos nacionales e incrementar el número de viajes y consumos por motivos vacacionales y recreativos de la juventud del país (UAM, 2002).

Destaca el esfuerzo del gobierno mexicano en el desarrollo de instituciones que atiendan los segmentos de bajos recursos en sus demandas de turismo. Sin embargo, tanto en el ámbito internacional como regional, aún no es clara la definición del segmento al que se dirige el turismo social, por lo que las instituciones encargadas de este tema y de los académicos han hecho esfuerzos para precisarla.

2. Conceptualización del Turismo Social y su relación con los segmentos de bajos ingresos

Para entender las características, destinos y segmentos a los que se dirige el turismo social, es importante conocer su conceptualización. El campo del turismo social es opaco en sus definiciones, aunque el concepto ha existido desde los últimos sesenta años (Diekmann y McCabe, 2011).

Se encontró que la conceptualización de este tipo de turismo por lo general toma como eje los segmentos de bajos ingresos. Entre los intentos por definir este eje destacan ideas como democracia, incapacidad de acceso, grandes masas, ingresos modestos, bajos ingresos; también se incluyen ideas relevantes hoy, como la sustentabilidad. A continuación, se presentan las conceptualizaciones de mayor trascendencia internacional y nacional.

Una de las primeras definiciones es de Hunziker (1951), que define el turismo social como la relación y participación en el turismo de las poblaciones en desventaja económica ante la sociedad. En 1957, agregó otros elementos: “un tipo particular de turistas caracterizados por bajos ingresos a los que se les provee de servicios especiales” (Hunziker, 1957: 12).

Por su parte, autores destacados, como Haulot (1991), reconocen la definición de la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE), que dice que el turismo social es la acción que tiene como objetivo crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de población, las cuales, ya sea por lo módico de sus recursos financieros o por falta de costumbre, formación o información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos.

El mismo autor agrega que el turismo social representa el acceso al turismo de una clientela de recursos económicos bajos, pero enorme en cuanto a masa, en la que el transporte y la pequeña y mediana hotelería compensan sus recursos limitados.

Minnaert y Schapmans (2009) hacen hincapié en el valor moral en beneficio del turista y el anfitrión. Esta definición se refiere al hecho de brindar un turismo social a la población que ha sido excluida de esos servicios. Por otro lado, Mendoza (2010) examina el turismo social con una visión más centrada en las condiciones sociales que en las económicas. Apunta que puede contribuir a la construcción o recuperación de los destinos turísticos bajo los criterios de sustentabilidad económica, social y medioambiental. Plantea tres condiciones para que exista una actividad de turismo social. La primera se refiere a que se detecte una

condición de incapacidad real, total o parcial, para ejercer con plenitud el derecho al turismo. Puede provenir de condiciones económicas, discapacidades físicas o mentales, condiciones de aislamiento personal o familiar, movilidad reducida y dificultades geográficas. La segunda, que alguien, ya sea una institución pública o privada, empresa, sindicato o un grupo de personas, se proponga y actúe para vencer o reducir el obstáculo que impide a una persona ejercer su derecho al turismo. Por último, que esta acción tenga efectividad real y contribuya a que un grupo de personas haga turismo en las condiciones y de acuerdo con los valores de sustentabilidad, accesibilidad y solidaridad.

Además de lo anterior, el European Economic and Social Committee (EESC, 2006) había considerado para la definición de este concepto que las actividades se dirigieran a grupos bien definidos —por categoría social, grupos de edad, personas con algún tipo de discapacidad— y que el producto turístico no agregara un valor monetario.

Almeida (2011) menciona que este turismo es promovido por el Estado a partir de medidas sociales y políticas, y que plantea una movilidad sociocultural según los principios de sustentabilidad que deben extenderse a los lugares visitados. Desde una perspectiva latinoamericana, resalta el papel del Estado para proveer actividades de turismo social a la población, a diferencia de Aguilar (2001), que en su definición hace énfasis en el involucramiento del sector privado en las políticas del turismo social. En relación con estas dos posturas, consideramos que la mayor responsabilidad para el desarrollo de este tipo de turismo reside en el Estado, que no obstante se apoya en el sector empresarial para desarrollar productos de bajo costo y calidad elevada.

Una acepción muy objetiva infiere que el turismo social es la capacidad de un Estado para incidir en los flujos turísticos, de manera que su población pueda viajar a los destinos y en las fechas no preferidas por el turismo comercial.

Algunos autores consideran a los usuarios para la definición de turismo social. Por ejemplo, Muñiz (2001) lo caracteriza como el conjunto de actividades que generan una demanda turística que se distingue por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse sólo mediante la intervención de agentes operadores que maximizan el beneficio colectivo de familias numerosas, jóvenes con bajos niveles de renta, personas de la tercera edad, pensionados y discapacitados.

En este sentido, hay estudios que ponen en evidencia que, mediante el turismo social, los usuarios incrementan su autoestima, mejoran sus relaciones familiares y son más proactivos en sus actitudes hacia la vida (McCabe, 2009; Minnaert, Maitland y Miller, 2009; Minnaert y Schapmans, 2009; Tourism Flanders & Brussels, 2008).

La OITS, en busca de una estandarización, definió el turismo social como “el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación en el turismo y en particular de la participación de las capas sociales con recursos modestos” (OITS, 2014). Propone, sin afán de imposición, para una mayor identificación con la OMT, que se le llame turismo social (XIII Encuentro de la Red Nacional de Turismo para Todos, 2014).

En México se le llama *turismo para todos*, y la Sectur, por medio del Consejo Nacional de Turismo para Todos, lo define como:

Aquel que opera una actividad turística inclusiva, plural, diversificada, democrática, transformadora y rentable. Se caracteriza por organizar una oferta que integra actividades diversas y accesibles, a precios justos, dirigidas al consumo de un mayor número de personas. Actividades que contemplan el desarrollo de habilidades intelectuales y físicas, que faciliten la adquisición de conocimientos y la interacción con otros bajo los esquemas de responsabilidad social y trato individualizado, con la tendencia a satisfacer las necesidades y gustos especiales de los clientes (Sectur, 2012).

Sus principios rectores son:

- a) Democratización del acceso al turismo: construir, en colaboración con los sectores público, privado, social y niveles de gobierno del país, las condiciones que faciliten el disfrute del turismo de los mexicanos con una oferta variada y de calidad.
- b) Protagonismo de participantes: pretende hacer realidad una actividad turística orientada al desarrollo íntegro de la persona, sujeto y objeto del programa, como parte de un proceso mayor que incida en la participación mejor y más activa del ciudadano en la vida colectiva.
- c) Educación para el turismo: esta forma de hacer turismo juega un papel clave en la formación del ciudadano, en tanto que enriquece la experiencia de vida, eleva el nivel cultural y educativo e inculca el respeto al medio ambiente y a las comunidades locales que son visitadas. Visto así, el viajero entra en contacto consigo mismo y con el mundo circundante, incluidos el medio físico, el espacio, los objetos, la naturaleza, las tradiciones, la cultura y la gastronomía. Se comunica con otros, con quienes establece una relación de iguales. Turistas y anfitriones se vinculan en el proceso de construcción de una conciencia histórica, ecológica y comunitaria, que se compromete con la sustentabilidad social.
- d) Competitividad, ética y sustentabilidad: se crea una política de respeto al ser humano y el medio ambiente. Una de sus principales preocupaciones es lograr la excelencia operacional de los servicios turísticos, que salvaguarden los recursos naturales y el respeto a las comunidades locales, que ofrezcan actividades ricas en contenidos educativos y comprometidas con la protección integral de los visitantes y la calidad. Se promueve la mejora de la atención, la ética del respeto a lo diferente y la aplicación de criterios de sustentabilidad (Sectur, 2012).

Asimismo, algunas instituciones destacan que es importante distinguir entre dos tipos de turismo social: el institucional se refiere, por lo general, a personas asalariadas que pueden recurrir a préstamos, apoyos o paquetes que ofrecen las instituciones del Estado; el no institucional se

orienta a personas que no cuentan con apoyo de ninguna instancia y ejercen el turismo por iniciativa propia (UAM-I, 2002).

En resumen, de acuerdo con las definiciones e implicaciones que se han mencionado, el turismo para todos o turismo social se orienta a un segmento de bajos ingresos o clientela de recursos económicos bajos, es decir, capas sociales y personas con recursos limitados o modestos. Sin embargo, estas características son generales y no especifican detalles como rango, decil o percentil en razón de sus ingresos.

Además de este factor, es importante identificar variables e indicadores que hablen no sólo de ingresos, sino también de motivaciones, necesidades, financiamiento, toma de decisiones, expectativas, percepciones sobre su estilo de vacacionar y hábitos de viaje. A pesar de que ya se ha hablado del impacto del turismo social en sus usuarios (McCabe *et al.*, 2010), no se han mencionado estos aspectos, mismos que permitirán desarrollar mejores políticas de turismo en relación con los productos turísticos que se diseñen y ofrezcan.

2.1. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE BAJOS INGRESOS

Un aspecto que se ha dejado de lado en el concepto de turismo social, turismo para todos o turismo dirigido a la población de bajos ingresos es especificar con claridad y objetividad a qué parte de la población se dirige. Este segmento se define por el nivel de ingresos que percibe de su fuente de trabajo. Sin embargo, no es claro cuál debe ser la población objetivo. Pese a que en todos los niveles de ingreso existe gente dispuesta a viajar, no necesariamente son objeto de estudio. En este sentido, es necesario definir los umbrales de ingreso para esta población.

Con este propósito se consultó una base de datos que proporcionara el nivel de ingresos de la población y que aportara una estimación sobre los gastos destinados al turismo. La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2012, contiene datos que consideran ambos requerimientos,¹ con los que se hicieron aproximaciones sobre el nivel de ingresos de los hogares y sus gastos turísticos.

Un primer análisis consistió en conocer los datos que proporciona la ENIGH y detectar las preguntas que aparecen en la metodología de la encuesta. En el hogar se hace la siguiente pregunta: “¿cuál es el monto en gastos turísticos: paquetes, hospedajes, alimentos, *tours*, etcétera, que realiza como hogar al trimestre?” Se mencionan sólo los gastos relacionados con

¹ La ENIGH se elabora cada dos años para conocer los ingresos y gastos de los hogares. Para este estudio se consideró la de 2012.

el turismo, no se incluye el transporte, por lo que se denominó “gastos turísticos”. Otras preguntas se enfocan en describir los gastos en transporte —foráneo, ferroviario, cuotas de autopista y alquiler de vehículos— que, con los gastos turísticos, forman parte del concepto de *consumo turístico*. Con ambas variables, se realizó la curva de Lorenz, que mide la desigualdad entre el gasto y consumo turísticos (véase la Figura 1).

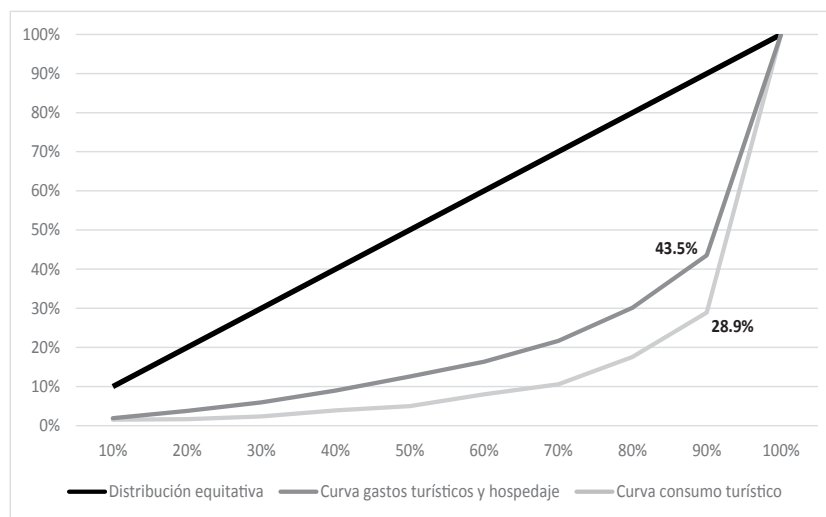


FIGURA 1. CURVA DE LORENZ DEL GASTO Y CONSUMO TURÍSTICO EN MÉXICO

Fuente: Cerón (2014).

De este primer acercamiento, concluimos que 90% de la población mexicana realiza sólo 28.9% de los gastos turísticos y 43.5% del consumo turístico, en el que se incluye el transporte. Esto nos llevó a conocer la distribución de los gastos turísticos y consumo turístico por decil.

En las Tablas 1 y 2 se presenta esta distribución por decil y percentil. Es sorprendente que 33.9% de los gastos turísticos se concentren en 1% de la población mexicana. Si se toma en cuenta que el turismo social alude al acceso al turismo por parte de las clases trabajadoras, se observa que en México no es así. Además, sólo una quinta parte de la población mexicana tiene acceso al turismo, pero la mayoría no pernocta, por lo que sus viajes deben ser “de tránsito”. El individuo que viaja, cuenta con los ingresos suficientes sólo para el transporte y regresa de inmediato a su lugar de residencia (Cerón, 2014).

TABLA 1. CONSUMO TURÍSTICO Y GASTOS

DECIL	CONSUMO TURÍSTICO (%)	GASTOS TURÍSTICOS Y HOSPEDAJE (%)
1	1.9	1.5
2	1.8	0.2
3	2.2	0.7
4	3.0	1.5
5	3.6	1.1
6	3.8	3.0
7	5.3	2.5
8	8.5	7.0
9	13.4	11.3
10	56.5	71.1
SUMA		
DECIL 10	56.5	71.1

Fuente: Cerón (2014).

TABLA 2. GASTO Y CONSUMO TURÍSTICOS POR DECIL Y PERCENTIL, 2012

POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR NIVEL DE INGRESO	UMBRAL DE INGRESO POR PERCENTIL (PESOS)	CONSUMO TURÍSTICO (%)	GASTOS TURÍSTICOS Y HOSPEDAJE (%)
Percentil 91	21,131-23,321	2.80	2.50
Percentil 92	<23,321-24,948	3.00	3.80
Percentil 93	<29,948-26,790	3.70	3.60
Percentil 94	<29,948-29,039	3.60	3.60
Percentil 95	<29,039-32,162	1.40	1.90
Percentil 96	<32,162-35,207	2.50	3.70
Percentil 97	<35,207-39,872	4.00	5.50
Percentil 98	<39,872-46,467	5.70	7.80
Percentil 99	<46,467-61,532	6.50	4.80
Percentil 100	>61,532	23.30%	33.90
Suma			
Decil 100	>21131	56.50	71.10

Fuente: Cerón (2014).

En las tablas se observa que la distribución del consumo turístico se encuentra menos concentrada en comparación con los gastos turísticos debido a que los gastos en transporte disminuyen la desigualdad en la distribución del consumo turístico. El decil 10 de ingresos concentra 56.5 % del consumo turístico y 71.1 % de los gastos turísticos. Esto indica que el problema de acceso al turismo se encuentra en 90 % de la población. Para conocer los rangos de ingreso y su correlación con el consumo turístico trimestral promedio, se elaboró la Tabla 3, en la que se observa que el rango de ingresos para 90 % de la población es menor a 22,131 pesos mensuales por hogar. La experiencia propia indica que es muy posible que los deciles más bajos no generen necesariamente consumo turístico.

TABLA 3. INGRESO Y CONSUMO TURÍSTICO POR HOGAR, 2012

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR DECIL DE INGRESO	INGRESO MENSUAL PROMEDIO POR HOGAR (PESOS)	HOGARES POR DECIL QUE REALIZAN CONSUMO TURÍSTICO (%)	CONSUMO TRIMESTRAL PROMEDIO (PESOS)		HOGARES QUE REALIZAN CONSUMO TURÍSTICO (%) Y QUE GASTAN EN:	
			GASTO TURÍSTICO	TRANSPORTE	GASTO TURÍSTICO Y HOSPEDAJE	TRANSPORTE
1	0-1 912	13.9	394	273	1.6	99.2
2	3,000	17.1	303	291	3.9	96.7
3	4,078	16.6	375	328	3.3	98.7
4	5,312	17.3	499	400	7.7	94.8
5	6,715	16.6	628	554	7.4	96.0
6	8,464	16.2	662	449	9.6	92.5
7	10,907	20.4	741	600	9.8	95.1
8	14,770	23.8	1 021	688	16.0	89.7
9	22,131	25.7	1 490	990	18.2	92.6
10	<22,131	37.4	4 304	2 157	36.8	84.3

Fuente: Cerón (2014).

Se realizó un análisis contrafactual en el que se determina que: si aumenta el nivel de ingresos en el hogar, éste se coloca en el siguiente decil y eleva sus niveles de consumo turístico, siempre y cuando alcance los deciles del 7 al 10.

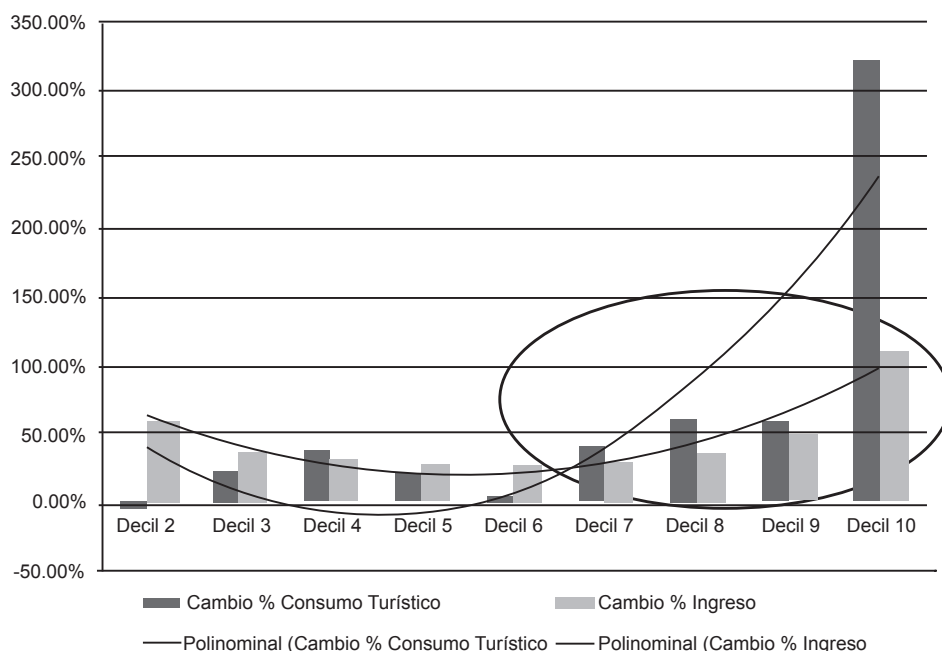


FIGURA 2. ESCENARIO CONTRAFACUTAL DEL CONSUMO TURÍSTICO CUANDO UN HOGAR CAMBIA DE DECIL

Fuente: Cerón (2014).

Con estos elementos se puede hacer una aproximación a los ingresos de la población objetivo. Por un lado, el ingreso podría ser menor que 22,131 pesos, pero superior a 8,464 pesos, de acuerdo con los datos nacionales. Para hacer una deducción más específica, se consideraron los ingresos de los hogares de las principales ciudades del país —Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey—, con lo cual se obtuvieron los datos que se presentan en la Tabla 4.

De esta tabla se desprende que el rango de ingresos cambia a un nivel más alto para las familias, lo cual las coloca en una posibilidad más viable para viajar. Puesto que los rangos de ingreso se definieron entre los deciles 6, 7, 8 y 9, también se hizo el cálculo por ciudad. Con esto se determinó que el rango inferior de la población objetivo recibe 7,122 pesos y el superior 23,185 pesos, lo que equivale a 15.8% de la población nacional. En términos nacionales, se estarían cubriendo los deciles 6 a 9 y 3 a 8 en las ciudades principales.

Sin embargo, en esta investigación se hizo un estudio exploratorio cualitativo con personas de bajos ingresos con el objetivo de encontrar algunos indicadores, además del económico, para caracterizar al segmento. Se observó que la población con ingresos superiores a 11,000 pesos es sujeta de crédito en los mercados formales, lo cual le permite tener acceso a productos turísticos de mayor calidad y no de bajo costo.

TABLA 4. INGRESOS DE LOS HOGARES DE LAS CIUDADES DE MÉXICO, GUADALAJARA Y MONTERREY

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR DÉCIL DE INGRESO	INGRESO MENSUAL PROMEDIO POR HOGAR (PESOS)	INGRESO MENSUAL PROMEDIO POR ESTADO	INGRESO MENSUAL PROMEDIO POR CIUDAD	PROPORCIÓN DE GASTOS TURÍSTICOS (%)
1	0-1 912	2,968	3,443	1.50
2	3,000	4,386	5,715	0.20
3	4,078	5,870	7,122	0.70
4	5,312	7,215	8,692	1.50
5	6,715	8,852	11,446	1.10
6	8,464	11,411	14,040	3.00
7	10,907	14,525	17,705	2.50
8	14,770	18,949	23,185	7.00
9	22,131	28,361	35,479	11.00
10	<22,131		>35,479	71.10

Fuente: Cerón (2014).

Ante esto, en el estudio cualitativo se puso particular interés en las formas de financiamiento que utiliza este segmento de la población. En la actualidad, 22 % de los hogares en México cuenta con tarjeta de crédito, concentrado en los deciles más altos (INEGI, 2012). De los hogares cuyo rango de ingreso oscila entre 7,122 y 11,144 pesos al mes, sólo 5 % cuenta con tarjeta de crédito proveniente de un banco formal. En el estudio se encontró que el segmento de jóvenes invierte principalmente en transportación. Se hospedan en casas de amigos o familiares, donde también disponen de alimentación. El principal propósito de los viajes consiste en asistir a festejos con amigos en destinos cercanos, a los que se trasladan en automóvil. La duración de estos viajes es de tres días, por lo general.

El financiamiento para hacer un gasto elevado se obtiene por varias vías, pues el ahorro se experimenta como una meta difícil de alcanzar. Por ejemplo, una fuente son los padres, que pueden “multar” a los jóvenes si se retrasan en los pagos. También recurren a préstamos de comercios, como Elektra, pese a sus elevados intereses. Asimismo, recurren a préstamos de agiotistas que por lo regular viven cerca de sus domicilios y pagan intereses mensuales de 15 a 20 %, que perciben como menores a los de la banca financiera.

Los jóvenes que tienen un empleo formal, a partir del cuarto mes de antigüedad, pueden pedir préstamos de nómina sin intereses o bien con descuentos quincenales. Es común su

participación en cajas de ahorro informales con aportaciones semanales, quincenales o mensuales, con o sin la posibilidad de recibir préstamos que deben reponerse en un plazo de dos meses. Reportan también participar en tandas y algunos utilizan la beca mensual de su escuela para viajar.

En cuanto a los adultos con familia, señalan que su principal fuente de financiamiento es el ahorro con duración de un año. También recurren al préstamo formal o informal a pagar en seis meses con altos intereses, en algunos casos hasta de 50%. Mencionan que consiguen viajes en “negocios de viajes unipersonales”. Esto significa que por lo general viajan con conocidos que cuentan con algún medio de transporte o con algún contacto que les permite hacer el viaje. En este contexto, el concepto de “segmentos de bajos ingresos que consumen productos de bajo costo” se puede definir con las siguientes tres características.

La primera es el ingreso. Es una población ubicada entre los deciles de ingreso 3 a 5 de las ciudades, con un ingreso familiar promedio estimado en 7,122 a 11,446 pesos al mes. No se considera en extrema pobreza, sino con capacidad de viajar con sus propias estrategias, definidas por dos características: el tipo de financiamiento y el tipo de institución que lo otorga.

Respecto a la segunda característica, el financiamiento, podemos definir el segmento de bajos ingresos como integrado por personas que recurren a mercados de crédito informales, como tandas, cajas de ahorro, préstamos a la palabra, o bien a mercados de crédito formales cuyas tasas de interés son altas debido al riesgo que corren las instituciones por prestar a personas de bajo ingreso. Es el caso de las casas de empeño, las cajas de ahorro y mecanismos de instituciones mercantiles, como comercios. La tercera característica del segmento de bajo ingreso es que obtiene viajes en empresas unipersonales o pequeñas —con poco personal—, tanto formales como informales, que les ofrecen paquetes sencillos.

Como conclusión, el segmento de bajos ingresos se conforma por aquellas personas que pertenecen a hogares cuyos ingresos van de 7,122 a 11,446 pesos —con base en datos de 2012—, utilizan mercados de crédito informal o formal con altas tasas de interés y adquieren sus viajes en empresas en las que laboran de una a tres personas.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO SOCIAL, TURISMO PARA TODOS Y TURISMO DE BAJOS INGRESOS

Desde su primera reunión como presidente electo, en la Marina Cruz de Huanacastle, ubicada en la Riviera Nayarita, Enrique Peña Nieto (2012-2018) señaló que su gobierno asumía la responsabilidad que implicaba desarrollar una estrategia nacional de turismo social, que se empezó a diseñar e instrumentar bajo la coordinación de la Subsecretaría de Operación Turística de Sectur, con la participación del IMSS y el ISSSTE, y operada por TURISSSTE. La

estrategia incluía un pequeño subsidio derivado de las utilidades de TURISSSTE, que atiende las necesidades de viajes de las dependencias gubernamentales.

Para su implementación, dicha estrategia consideró segmentar a la población de bajos ingresos en: adultos mayores, jóvenes, personas con discapacidad y familias en la mayoría de ellas se relacionó el nivel de ingresos. Desde esta postura, para desarrollar productos turísticos bien definidos y con mayor probabilidad de éxito, es necesario retomar los segmentos existentes. Además, debe analizarse el escenario actual del turismo para todos. Por esta razón, se hace una breve descripción de estos segmentos.

2.2.1 Adultos mayores

Los cambios de 2014 en el entorno económico, caracterizados por una pronunciada caída del precio del petróleo y una apreciación del dólar, orilló al entonces recién nombrado secretario de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero, a transformar el programa “Todos a viajar”, parte de la Estrategia Nacional de Turismo Social (ENTS) y operado por TURISSSTE, en “Viajemos todos por México”, que prescindió del subsidio gubernamental y se basó en un enfoque de mercado.

El esfuerzo de “Viajemos todos por México” se concentró en reunir a las principales empresas turísticas para propiciar nuevas formas de integración comercial que permitieran generar productos turísticos más económicos a partir del aprovechamiento de la capacidad subutilizada de líneas aéreas, de autobús y hoteles, principalmente.

La aportación adicional de este programa consistió en reforzar el estímulo a la demanda, al propiciar que las organizaciones empresariales privadas utilizaran con más frecuencia los viajes como mecanismos de inducción y capacitación, y como incentivo para la integración familiar entre sus empleados y clientes. En esta vertiente se bifurcan los esfuerzos para jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y familias.

Para entender el segmento de adultos mayores y su importancia como un mercado relevante en el turismo social, es necesario definirlo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que los adultos mayores son personas con más de 65 años de edad, que experimentan ciertos deterioros de tipo biológico, psíquico y sociológico en el uso de determinadas capacidades y transformaciones en algunas funciones (Wallingre, 1998). En este sentido, el objetivo del turismo para todos enfocado en las personas mayores es crear un sentimiento de pertenencia y generar un modelo de inclusión integral en el sector turístico por medio de actividades lúdicas y culturales (Sectur, 2012).

2.2.2. Jóvenes

Este grupo es el más numeroso en la sociedad mexicana, por lo que es un mercado potencial importante. Los jóvenes son capaces de imponer modas, tienen sentido de la aventura, requieren diversiones muy adaptadas a sus ganas de conocer y de integrarse a grupos de amistades. Son menos sensibles al confort que otros estratos de edad y admiten condiciones de menor calidad si esto redundará en precios reducidos y atractivos.

Algunas características del segmento turístico de jóvenes que la Organización Mundial del Turismo, agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas (OMT, 2008), ha detectado son: el principal medio para buscar información y hacer reservaciones —hospedaje, transporte, *tours*, programas de estudio y voluntariado— es internet; al momento de planear el viaje, el factor más influyente para decidir es el precio de los servicios o que ofrezcan algún descuento; el transporte que más utilizan es el autobús; el tipo de hospedaje más recurrente es el *hostal*, y la duración del viaje es de uno a 14 días.

2.2.3. Personas con discapacidad

En el XIII Encuentro de la Red Nacional de Turismo para Todos (2014) se mencionó que la discapacidad no es una enfermedad, sino una situación de desventaja y que todo turista experimenta alguna situación de discapacidad en algún momento. Es decir, la discapacidad es inherente a las vacaciones. Lo que se plantea es que la discapacidad, en materia turística, no debe entenderse sólo como un problema de deficiencia física. Compartimos esta postura y consideramos que ayuda a ampliar la posibilidad de desarrollo de productos turísticos.

2.2.4. Familias

El turismo familiar tiene por objetivo poner al alcance de las familias de bajos recursos experiencias recreativas, ecoturísticas, culturales y de aventura por medio de alianzas institucionales y organismos públicos y privados (Sectur, 2012). Por tradición, este segmento se distingue por el interés de realizar actividades colectivas intergeneracionales, importantes porque obligan a ofrecer productos turísticos relativamente simples en los que puedan participar grandes y pequeños.

3. Política Nacional Turística. Turismo para todos

En la actualidad, en México existe un interés real por atender a los segmentos de la población de bajos recursos en materia turística. El objetivo principal de la Política Nacional Turística (PNT) es impulsar programas para hacer más accesible el turismo a los mexicanos y convertirlo en una oportunidad al alcance de todos.

El programa sectorial de turismo se presenta en la estrategia 5.5 de la PNT, que establece: “crear instrumentos para que el turismo sea una actividad incluyente que brinde oportunidades para que más mexicanos viajen” (PNT, 2013-2018) para lo cual plantea cuatro líneas de acción.

Estas cuatro líneas de acción se refieren a que se deben impulsar políticas transversales para que el turismo sea accesible a todos los grupos sociales en igualdad de oportunidades, promover la creación de incentivos y apoyos para que los mexicanos visiten, conozcan y valoren los destinos turísticos cercanos a su lugar de residencia, y fomentar la ampliación de la cobertura de programas vacacionales para los segmentos de la demanda, así como apoyar iniciativas orientadas al turismo accesible e incluyente, y la no discriminación en el acceso a servicios turísticos y derechos culturales.

Se plantea la participación de los sectores público, privado y social. En el primero, se contempla la participación de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. En el privado, la participación de empresas y asociaciones, y en el social, la de los gremios, organizaciones no gubernamentales y la academia.

Como se observa, la actividad turística es un objetivo importante dentro de las políticas de desarrollo del país. De ahí la relevancia de conocer más sobre las necesidades de los segmentos de bajos ingresos en esta materia y desarrollar productos que cumplan con sus expectativas y capacidades financieras. Asimismo, creemos que la inclusión de los sectores público, privado y social asegurará el éxito de los programas que se generen.

3.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA SEGMENTOS DE BAJOS INGRESOS

En los siguientes apartados se hace una revisión de la oferta de productos de bajo costo en las ciudades consideradas en esta investigación. Se examinaron los esfuerzos de los gobiernos locales en materia de turismo para todos y se analizaron los destinos identificados.

Los hallazgos principales, después de una revisión exhaustiva en medios electrónicos e impresos, reportan que las opciones actuales se limitan básicamente a balnearios. La Ciudad de México y su área metropolitana destacan por ofrecer destinos diferentes.

3.2. CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA

La política de la Secretaría de Turismo del entonces Distrito Federal contempló, a comienzos de la década de 2000, la inclusión de la población local en el turismo de la ciudad, sin hacer distinción entre turismo internacional, doméstico receptivo, excursionistas o paseantes locales. Es decir, se planteó que la oferta de turismo debía estar abierta, en particular para los segmentos de bajos recursos (UAM-I, 2002).

Por otro lado, la Secretaría de Turismo del Estado de México, en fechas similares, hizo hincapié en el impulso a las posadas familiares como modo de alojamiento alternativo y en la revalorización de las instalaciones y actividades tanto para el turismo externo —receptivo— como para el local de bajos ingresos (UAM-I, 2002).

La principal oferta para el segmento de bajos ingresos en la Ciudad de México y su área metropolitana se conforma por los balnearios de Morelos, Hidalgo y Estado de México. Para visitarlos se hace un recorrido máximo de tres horas por carreteras federales y de cuota. El costo de la entrada oscila entre 50 y 220 pesos. Asimismo, se identificaron paquetes con un costo aproximado de 300 pesos, que incluyen transporte desde la capital, entrada y alimentos.

La oferta para la Ciudad de México también integra espacios naturales y culturales con actividades recreativas, como el Desierto de los Leones, la Marquesa, las Lagunas de Zempoala, el Ajusco, Amecameca, Teotihuacán, Malinalco o Chalma. Las actividades varían entre día de campo, recorridos, paseos en moto o a caballo, tirolesas y pesca, todas motivadas principalmente por la convivencia familiar.

Para los viajes con pernocta, los destinos propuestos para este segmento son las playas cercanas: Acapulco, Puerto Vallarta y Veracruz (UAM-I, 2002).

3.3. GUADALAJARA Y ÁREA METROPOLITANA

Desde 2003, la Secretaría de Turismo de Jalisco (Setujal) cuenta con el Programa de Recorridos Gratuitos por el Interior del Estado. La finalidad es incluir a los sectores de la población más desprotegidos en actividades turísticas: adultos mayores, estudiantes, familias, indígenas, madres solteras y personas con discapacidad.

El programa se lleva a cabo durante los periodos vacacionales de Semana Santa, Pascua, verano y diciembre. Por medio de un sorteo, el ganador puede visitar los siguientes destinos: Mascota, Talpa, Atenguillo, San Sebastián del Oeste, Puerto Vallarta, Villa Corona, San Juan de Los Lagos, Amacueca, Sayula, Atengo, Ahualulco de Mercado, Etzatlán, Villa Corona-Parque Acuático y Santa Ana de Guadalupe (Escobar, 2014).

Ese mismo año, la Setujal realizó la Feria de Turismo para Todos con el propósito de ofertar paquetes turísticos accesibles a toda la población. Se presentó el Programa de Verano de Turismo para Todos, que incluye recorridos gratuitos organizados por la dependencia estatal (Gobierno del Estado de Jalisco, 2013).

Como sucede en la Ciudad de México y su área metropolitana, también en Guadalajara los balnearios representan una oferta importante para los usuarios del turismo de segmentos de bajos ingresos, por ejemplo, los parques acuáticos Aqualand, Cañón de las Flores y Chimalco. La cuota de acceso oscila entre 60 y 110 pesos, y puede haber descuentos para adultos mayores, personas con discapacidad y niños. Para los viajes con pernocta, los principales destinos son Puerto Vallarta y Chapala.

3.4. MONTERREY Y ÁREA METROPOLITANA

De acuerdo con la oferta institucional, el turismo social de origen local tiene escasas posibilidades de satisfacer sus necesidades turísticas en un radio razonable y adecuado a sus condiciones socioeconómicas (UAM-I, 2002). Las alternativas que quedan son los balnearios y parques de los alrededores de la ciudad: las Grutas de García, el balneario Potrero Prieto y el parque acuático El Salto.

La oferta de balnearios no refleja grandes inversiones, por el contrario, se caracteriza por ofrecer albercas impulsadas por gobiernos municipales y pequeños empresarios. Las playas de Tamaulipas, Miramar y Pescador, son los destinos principales con pernocta.

Se puede concluir que hasta ahora se han desarrollado productos de bajo costo sin considerar las características y necesidades de los segmentos a los que se dirigen. La revisión refleja que no se han llevado a cabo estudios previos al desarrollo de la oferta y que no se ha considerado la caracterización del segmento.

4. Estudios e Investigaciones sobre Turismo Social, Turismo para todos y Turismo para segmentos de bajos ingresos

En este apartado se describen las investigaciones realizadas en varios países, con la finalidad de conocer el contexto general y los temas en los que se ha enfocado el trabajo científico referente al turismo social.

Algunos de los temas y segmentos que se han considerado en estos estudios son la satisfacción a la calidad de los servicios (Alén y Rodríguez, 2004; Ortega y Rodríguez, 2007); el segmento de discapacitados (Wanderléia y Wildgen, 2003; Kwai-sang Yau, McKercher y Packer, 2004; Jaume y Fontanet, 2011); el efecto del turismo social y las vacaciones en la población de bajos ingresos (Minnaert, Maitland y Miller, 2009; Tourism Flanders & Brussels, 2009), y los beneficios y experiencias que genera el turismo social (Hazel, 2003; McCabe, 2009; Minnaert, Maitland y Miller, 2009; McCabe, Joldersma y Li, 2010).

Además del impacto del turismo social en los usuarios, estas investigaciones se han enfocado en la percepción del vacacionista sobre los productos más que en entender sus necesidades y motivaciones para viajar. Esta revisión permite dar testimonio de la necesidad de realizar un estudio que ayude a definir segmentos con perfiles y sus características a fin de trazar líneas estratégicas en la creación de productos turísticos para todas las personas de bajos ingresos.

4.1. SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Comenzaremos revisando los documentos de la Unión Europea que reflejan el interés de los gobiernos en desarrollar programas de apoyo al turismo social. Dos ejemplos son Calypso, impulsado por la Comisión Europea, y el programa desarrollado por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales de España (Imsero) a favor de los adultos mayores.

En España, es conocido el interés de los sectores académico e institucional por diagnosticar a los usuarios del turismo social con la finalidad de ofertar productos que se adecuen a sus necesidades. No obstante, la satisfacción de los usuarios es un tema que no se ha desarrollado con amplitud. En el estudio de Ortega y Rodríguez (2007) se propuso una metodología para analizar la satisfacción de los usuarios del turismo social en España.

Se propusieron siete factores para dar certeza del éxito del turismo social: instalaciones de los hoteles, desplazamiento y llegada a los hoteles, idoneidad del lugar de partida, comidas en los hoteles, trato personal y animación, información de lugares y servicio médico, precio del programa (Ortega y Rodríguez, 2007). Según esta metodología, un destino, producto o programa de turismo social que obtenga una evaluación positiva en estos aspectos puede considerarse un servicio de calidad.

En este mismo sentido, Alén y Rodríguez (2004) evaluaron la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales por medio del análisis de sus expectativas y percepciones, con el objetivo de conocer los criterios de los turistas al momento de catalogar un servicio de calidad o no y valorar la calidad del servicio de temascales con los criterios anotados. En total, se utilizaron 22 elementos para medir la calidad del servicio.

Los usuarios se dividieron en dos categorías: los que visitan los balnearios de forma privada —clientes de tarifa— y las personas que los visitan como parte de un programa de termalismo social. Las necesidades y motivaciones de estos grupos son diferentes, por lo que esperan un servicio distinto (Alén y Rodríguez, 2004).

El resultado reveló que la calidad del servicio percibida varía y tiene mejor evaluación entre los clientes de termalismo social. Esto hace evidente que un destino subvencionado por programas de turismo social no debe estar ligado, de manera forzosa, a un concepto de servicios de baja calidad (Alén y Rodríguez, 2004).

En el mismo orden de ideas, otro estudio determinó que uno de los factores de éxito más importantes en el desarrollo del turismo social es la calidad en los servicios (Segib, 2008). Aunque estos servicios pueden ser catalogados como de bajo nivel debido a su bajo costo, no debe ser así. Es necesario combatir la relación calidad por precio y dar un giro al paradigma de la venta motivada por el precio, para dar paso a un modelo en que las características del producto sean la motivación principal en la compra.

4.2. ACCESIBILIDAD

Kwai-sang Yau, McKercher y Packer (2004), en una investigación con personas con discapacidad, mencionan que no se trata de crear una oferta exclusiva para estas personas, pues no conforman un nicho de mercado que requiera un producto específico. La realidad pasa por ampliar la oferta existente con el objetivo de llegar a todas las personas, con independencia de sus limitaciones personales. Estos autores proponen que debe quedar claro que las personas con discapacidades tienen los mismos deseos que el resto de la gente para viajar.

En ese sentido, Jaume y Fontanet (2011) desarrollan una investigación acerca de la accesibilidad en los sitios web para determinar qué tan automatizadas y funcionales son para

personas con discapacidad. Analizaron sitios de cadenas hoteleras, hoteles independientes y líneas aéreas, y el resultado fue que la mayoría de los sitios revisados no cumplen con las normas de accesibilidad. Narbaiza (2004), por su parte, puntualiza que accesibilidad a medias no es accesibilidad.

De acuerdo con lo anterior, el equipo de investigación concluye que las personas que viven con alguna discapacidad tienen el mismo derecho a practicar actividades turísticas, por lo que es necesario adaptar los destinos turísticos para eliminar las barreras que limitan el disfrute de las actividades.

4.3. EFECTOS DEL TURISMO SOCIAL

Otro aspecto en el cual se ha puesto énfasis en las investigaciones es el análisis de los efectos que tiene el turismo social y las vacaciones en la población de bajos ingresos. The Holiday Participation Centre, un servicio de Tourism Flanders & Brussels, y el Centre for Tourism Research, de la Universidad de Westminster, realizaron un estudio para conocer estos efectos. Por medio de investigación cualitativa y cuantitativa, se logró identificar una relación entre la unidad familiar y el incremento de las redes sociales. Esto coincide con los beneficios que indican el fortalecimiento de las relaciones familiares, la resistencia ante las adversidades, la mejora en el comportamiento infantil, elevación de la confianza en sí mismos e incremento en sus habilidades (Minnaert, Maitland y Miller, 2009; Tourism Flanders & Brussels, 2009).

En la misma línea, Hazel (2003) indica como beneficios del turismo social el fortalecimiento interpersonal, el desarrollo de redes de soporte, el combate a la ansiedad y la depresión. McCabe (2009) y McCabe, Joldersma y Li (2010) identifican como beneficios conocer lugares nuevos, vivir experiencias, relajarse y romper la rutina. De acuerdo con las bondades mencionadas, el máximo beneficio del turismo social se muestra en términos de capital social y familiar, en el bienestar y la calidad de vida (McCabe, 2009; Minnaert, Maitland y Miller, 2009; McCabe; Joldersma y Li, 2010).

Respecto a aspectos psicológicos y de aprendizaje, en el marco de la teoría del aprendizaje basado en experiencias (Kolb, 1984), Bos, McCabe y Johnson (2013) examinaron las vivencias de algunos niños de familias de bajos ingresos durante sus vacaciones y concluyeron que éstas generan un contexto de aprendizaje igual al que se fomenta en el salón de clase.

Sobre el mismo tema, Minnaert (2012) expone que el turismo social crea aprendizaje, aun cuando se lleven a cabo actividades como cursos de idiomas, intercambios, estudios de campo o viajes culturales. Las condiciones que propone este autor para favorecer el aprendizaje durante la práctica del turismo social son: desarrollar conexiones con los demás y a partir de éstas un sentido de confianza, y que los miembros de la red tengan un interés en común o compartan un entendimiento.

En otro estudio en el que se investigaron los posibles beneficios del turismo social en relación con la salud mental, el bienestar y la calidad de vida en familias de bajos ingresos del Reino Unido, se demostró que existen vínculos entre acceso, participación en el turismo, felicidad, calidad de vida y bienestar. También se advierte que las vacaciones constituyen un tiempo y un espacio para que las personas sean felices y den lugar a tres funciones importantes: mejora de la salud física y mental con el descanso y la relajación, espacio para un desarrollo personal, y el consumo simbólico y el cumplimiento de necesidades (Richards, 1999, citado en McCabe, Joldersma y Li, 2010).

Investigaciones recientes en este campo han resaltado la potente relación entre aprovechamiento educativo en los niños y sus vacaciones con participación en programas de turismo social (Hazel, 2005). Otros estudios muestran evidencias de los beneficios individuales y familiares que pueden lograrse por medio del turismo social, como romper la rutina, incrementar la interacción social, mejorar la salud mental, ampliar la experiencia, mejorar los lazos familiares y desarrollar independencia en los niños (Hazel, 2005; Minnaert y Schapmans, 2009).

McCabe, Joldersma y Li (2010) encontraron que las principales barreras a las que los turistas de bajos ingresos se enfrentan son la falta de información sobre las oportunidades de viaje, los recursos financieros limitados, el bienestar físico —personas con alguna discapacidad y factores relacionados con la edad—, la escasez de tiempo y no tener un compañero de viaje.

En relación con las investigaciones sobre turismo social o turismo para todos en Latinoamérica, debemos considerar que en esta región se sufre el mayor rezago en términos de equidad en el mundo, se combinan pocos derechos efectivos con una mayoría de derechos retóricos (CEPAL, 2010). Las prácticas de ocio se han concentrado en sectores medios y medios altos, lo que pone en evidencia las desigualdades. Aunque la recreación forme parte de los derechos sociales del ser humano, la mayoría no logra hacerlo efectivo (Schenkel, 2013).

Esto ha servido de justificación para hacer investigaciones y diseñar políticas públicas con el propósito de definir segmentos, apoyar grupos específicos y fortalecer el desarrollo de productos de turismo para todos, entre otros.

Schenkel (2013) analizó las políticas públicas que se han desarrollado en Latinoamérica y concluyó que, de la totalidad de los programas de turismo social, a pesar de tener beneficios, ninguno ha logrado acertar en la selección de los destinatarios. Esto es consecuencia de la reproducción de modelos externos, sobre todo del Imsero de España, planeado en otra realidad, con diferentes condiciones económicas, políticas y sociales.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de la región, y de México en particular, de generar investigación que responda a la demanda específica del sector, que caracterice de forma descriptiva las necesidades, el perfil y las particularidades que deben tener los productos de turismo para todos. Ante esta urgencia, se han hecho esfuerzos en la materia y algunos países han aportado estudios con hallazgos relevantes que han servido para generar políticas de turismo social.

En 2003, en Brasil, Wanderléia y Wildgen (2003) discutieron los paradigmas de una sociedad inclusiva y el turismo accesible y analizaron la receptividad de varios espacios turísticos a partir de la evaluación de un grupo de personas —sin especificar los criterios de la selección— que deseaba disfrutar de servicios y actividades turísticas.

Los resultados no fueron del todo alentadores. La mayoría de los espacios turísticos visitados no tienen capacidad de recepción o atención para personas con discapacidad. Las aceras, cuando poseen rampa, son inadecuadas para acceder a los locales. Los recintos de actividades destinadas al ocio y la recreación no cuentan con personal capacitado. El acceso de personas con alguna discapacidad física a teatros, museos, cines y bibliotecas casi nunca cumplen con las normas básicas de accesibilidad. En conclusión, la mayoría de las ciudades y espacios turísticos visitados no siguen las normas del “plan de accesibilidad” (Wanderléia y Wildgen, 2003).

Además del impacto del turismo social en los usuarios, es importante analizar el desplazamiento de un gran número de visitantes a un destino determinado y cómo esto afecta la satisfacción de los turistas. Portal (2008) hizo un estudio en las costas chilenas para identificar este fenómeno en un balneario público. Fue un trabajo con enfoque sistémico que incluyó un diagnóstico de la situación ambiental y un análisis de las prioridades de la demanda respecto a las necesidades de los visitantes. El objetivo era establecer los requerimientos en el manejo de los recursos turísticos para dar sustentabilidad ambiental, social y económica a la actividad turística sin que deje de cumplir su vocación de opción recreacional para la población de bajos recursos económicos.

La investigación expuso que un destino turístico puede alcanzar niveles de congestión y saturación considerables durante el verano y que la afluencia de turistas irá en aumento debido a los bajos precios y la capacidad de consumo de la población flotante. El incremento de los beneficios del turismo social obliga al desarrollo de políticas públicas e investigaciones que lo fortalezcan en aspectos como la redefinición de segmentos para la creación de productos correspondientes a sus necesidades.

En México, con la finalidad de comprender el fenómeno del turismo social dirigido a los segmentos de bajos ingresos, se han realizado varios esfuerzos. El Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur), de la Sectur, publicó en 2002 el *Estudio de viabilidad del turismo social en México*. El resultado incluyó las siguientes propuestas: creación de consejos estatales, consejos locales y una central de reservaciones nacional, y difusión de oferta en instituciones educativas y sociales (UAM-I, 2002).

Asimismo, en 2007, la Sectur llevó a cabo la investigación “Propuesta para el desarrollo de comercialización de productos turísticos en el marco del Programa Turismo para Todos”, para ayudar a quienes están interesados en invertir y desarrollar proyectos de turismo para todos. Entre los principales hallazgos, destaca que el potencial de crecimiento de este segmento en el corto plazo es enorme, si se estima que sólo 30% de los mexicanos sale de vacaciones una vez al año. Por otro lado, se calcula que 34% del turismo receptivo —7 millones

de viajes o personas— pertenece a los segmentos de jóvenes y adultos mayores, de modo que el potencial de desarrollo es prometedor en ambos mercados.

El Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur, 2011) hizo un estudio cualitativo que tuvo como finalidad conocer y evaluar las necesidades y expectativas de los usuarios actuales y potenciales de los servicios turísticos nacionales de clase media. De acuerdo con sus características y hábitos de viaje, coincide con el segmento de interés de esta investigación. El perfil identificado es: poseen casas o departamentos propios o rentados con cuatro cuartos en promedio y un baño completo; los hijos cursan la educación básica en escuelas privadas y la educación superior en escuelas públicas; sus actividades de esparcimiento son cine, parques públicos y eventos musicales; vacacionan en el interior del país casi una vez por año y van a lugares turísticos accesibles.

Para caracterizar a los turistas que comprenden este segmento se llegaron a las siguientes conclusiones: los viajes largos se asocian a las vacaciones escolares y los viajes cortos a las visitas familiares y son de entrada por salida; las vacaciones suelen ligarse a la convivencia familiar. El factor determinante para viajar es la economía familiar y se comparten instalaciones.

Por su parte, Gómez (2012) intentó ser más específica en la investigación “El turismo nacional como fuente generadora de empleo: turismo juvenil”, con un análisis sobre el turismo de los jóvenes. Concluye que se considera una forma de aprendizaje, de conocer a otras personas y ponerse en contacto con otras culturas; fuente de desarrollo profesional, un medio de superación personal y parte de su identidad se apoya en el pensamiento “eres lo que has visitado”.

5. Conclusiones

Se han mencionado varios puntos relevantes a lo largo de este marco de referencia sobre el turismo dirigido a los segmentos de bajos ingresos. A continuación, se presenta un breve resumen que servirá para desarrollar una justificación para el proyecto “Diagnóstico sobre segmentos de bajos ingresos en grandes ciudades y zona metropolitana: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, para la definición de productos de bajo costo”.

Primero, queda claro que el turismo social o turismo para todos se menciona de manera indistinta en la literatura, pero en su conceptualización siempre se refiere a los segmentos de bajos ingresos como sus principales actores.

Segundo, los programas de turismo social o turismo para todos se dirigen a este segmento.

Tercero, este segmento de bajos ingresos no ha sido definido con completa claridad, por lo que es indispensable contar con un parámetro que permita elaborar productos turísticos dirigidos a estas personas. Es indispensable identificar este segmento no sólo en términos económicos, sino con otras características encontradas en una exploración por medio de grupos focales, que enriquecerán el concepto de lo que se ha llamado segmentos de bajos ingresos. En la sección “Segmentos de bajos ingresos”, se hizo una propuesta para definir esta población. Pocas investigaciones han establecido como objetivo específico caracterizar este segmento, que es lo que se propuso para esta investigación.

En consideración de la población que tiene el nivel de ingreso adecuado para ser demandante potencial de turismo para todos, se propone el estudio de las tres grandes metrópolis nacionales, Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, que representan 44% de la demanda total, es decir, 20.6 millones de turistas potenciales.

Podemos decir que las investigaciones sobre turismo social o turismo para todos utilizaron metodologías diferentes de acuerdo con sus objetivos. Sin embargo, se expuso la coincidencia de estudios cualitativos y cuantitativos, que contextualizan y describen de manera integral el segmento objetivo de esta investigación.

La revisión de estos trabajos académicos ha demostrado la existencia de políticas públicas, programas asistenciales, estadísticas, evaluaciones y trabajos para el desarrollo empresarial. Sin embargo, todos estos esfuerzos parecen no ser suficientes para llevar a la realidad mexicana el turismo para todos, debido a que los modelos existentes suelen fundamentarse en la sociedad europea. Es decir, no se toman en cuenta las necesidades, actitudes, creencias, tipo de viaje,

modo de financiamiento, hábitos de viaje con y sin pernocta, destinos más visitados, estancias promedio, motivaciones, necesidades insatisfechas y demás características propias de la población mexicana. Conocer todos estos temas es un objetivo de esta investigación.

Por último, es importante mencionar que, si bien la operación del concepto turismo para todos, también llamado turismo social, ha tenido un desarrollo relevante dentro de las políticas generales de turismo en México, este tipo de programas no ha sido del todo regular y consistente. Esto se ha debido principalmente a dos factores: la falta de continuidad en la política de turismo y las condiciones económicas.

La gestión del titular de la Secretaría de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero, se caracterizó por fortalecer y reconocer la trascendencia del programa Pueblos Mágicos. A pesar de que este programa comenzó durante la gestión de Vicente Fox Quezada, con la secretaria, Leticia Navarro Ochoa, ha trascendido varios cambios de administración, debido a lo pertinente de su propuesta. Por analogía, el exsecretario de Turismo exhortó a las organizaciones empresariales turísticas para que se responsabilicen de la permanencia del movimiento nacional “Viajemos todos por México”, basado en su contribución real a la generación de nuevos flujos turísticos.

Otra aportación institucional al movimiento nacional consiste en denominar con el lema “Viajemos todos por México” todas las campañas de promoción nacional para propiciar que el consumidor que recibe estos mensajes consulte la página <https://www.visitmexico.com/viajemospormexico/es>, que contiene las ofertas turísticas que los empresarios privados han desarrollado.

Otra contribución importante es el desarrollo de producto turístico, detonado a partir del programa Taller-Encuentro Empresarial, con actividades en cada estado de la República Mexicana en paralelo a la ceremonia de lanzamiento de “Viajemos todos por México”, y de la cruzada de capacitación dirigida a los Pueblos Mágicos para conocer estas localidades bajo los principios y costos auspiciados por “Viajemos todos por México”.

El Instituto de Competitividad Turística (Ictur) ha desarrollado, con fondos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), estudios relevantes para la toma de decisiones en el sector turístico. Asimismo, la Universidad Anáhuac ha impulsado el estudio correspondiente al diagnóstico de segmentos de bajos ingresos y su caracterización en las grandes ciudades, cuyos resultados han sido muy útiles para acotar el alcance de los programas orientados a este segmento.

5.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS DE TURISMO DE BAJO COSTO

Hay aspectos que deben tomarse en cuenta para planificar productos turísticos para el segmento de bajos ingresos. A continuación, se exponen los elementos que se detectaron como

constantes: destinos cercanos al lugar de residencia, acceso a créditos blandos, seguridad, visita a un familiar y bajo costo.

Para el sector poblacional de jóvenes sin hijos, destacan las playas de México como destino vacacional, con facilidad de pago, no descapitalización y vida nocturna. Este segmento busca compartir nuevas experiencias, sentirse libre, realizar actividades de aventura y conocer gente con intereses afines. Es importante que los lugares visitados tengan acceso a internet, además de la posibilidad de tomar fotografías.

El segmento de adultos sin hijos suele buscar lugares con cultura y contacto con la naturaleza, así como sitios que ofrezcan descanso y relajación, con buena calidad en el servicio. Es importante que se propicien las experiencias en pareja: degustación de comida típica, visita a la plaza principal y a lugares históricos.

Los adultos con hijos menores prefieren lugares que logren satisfacer las necesidades de los niños. Deben tener orientación mediática, actividades recreativas durante el día para los niños, paquetes con todo incluido y servicio de guardería.

Los adultos con hijos mayores buscan destinos que puedan ofrecerles actividades recreativas para toda la familia en el hotel, visitas guiadas a los centros de interés y sus alrededores, así como la convivencia con contemporáneos.

5.2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Se plantean las siguientes líneas estratégicas, que abren la posibilidad de incrementar la participación de las capas sociales bajas en la práctica del turismo: creación de estímulos fiscales para las empresas que atiendan el segmento de bajos ingresos; facilidad para generar créditos blandos enfocados al consumo turístico; generación de productos integrales a costos accesibles; desarrollo de productos turísticos dirigidos al mercado local; condiciones de seguridad suficientes para garantizar el bienestar de los turistas; programas subsidiados por el Estado para viajes familiares de fin de semana; fortalecimiento y diseño de convenios entre las empresas e instituciones públicas.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. (2001). Evolución histórica de la política de turismo social española. *Estudios Turísticos*, 147, 141-156.
- Alén, M. E., y L. Rodríguez (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 1-18.
- Almeida, M. (2011). The Development of Social Tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 483-489.
- Bos, L., S. McCabe y S. Johnson (2013). Learning Never Goes on Holiday: An Exploration of Social Tourism as a Context for Experiential Learning. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 859-875.
- Canalis, X. (2009). El retorno del turismo social. *Hosteltur*, 189, 6-13. Consultado el 27 de marzo de 2014, <https://www.hosteltur.com/edicion-impres/turismo-social>.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) (2011). Estudio sobre las necesidades de la oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México. Power Point presentado en Reunión de Interlocutores de Información e Investigación en Turismo Cestur 2011, León, Guanajuato.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2002) (Cestur), *Estudio de viabilidad del turismo social en México*.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública *Turismo* [Actualización: 20 de abril de 2006] en www.diputados.gob.mx/cesop/
- Carta de Viena (1975) <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-68-1990-pag217-219-74385.pdf> Consultado el 28 de febrero 2019
- Cerón, M. H. (2014). Desigualdad en el consumo turístico de los hogares en México. En Martínez, R. (2014) *Estudios de la Red de Desarrollo Económico*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2010). *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir*. Consultado el 29 de junio de 2014, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/13309/S2010986_es.pdf.
- Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (Conampros) (2012). Promueve IMSS turismo para todos. Consultado el 27 de junio de 2014, http://www.conampros.gob.mx/Nota20121219_02.html.
- Convenio 52 Consultado el 26 de febrero 2019. https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:Co52
- Diekmann, A., y S. McCabe (2011). Systems of Social Tourism in the European Union. A Critical Review. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 417-430.
- Encuentro de la Red Nacional de Turismo para Todos (2014). <https://www.gob.mx/sectur/prensa/veracruz-sede-del-xiii-encuentro-de-la-red-nacional-de-turismo-para-todos>. Consultado el 4 de marzo 2019.
- Escobar, O. (2014). Gobierno paga: visita gratis pueblitos de Jalisco. *Unión Jalisco*. Consultado el 4 de marzo 2019. <https://www.google.com/search?q=Escobar%2C+O.+%282014%29.+Gobierno+paga%3A+visita+gratis>
- European Economic and Social Committee (EESC) (2006). Opinion of the European Economic and Social Committee on Social Tourism in Europe. *Official Journal of the European Union*, C 318/67.

- Foro para el Turismo Sostenible (2009). Declaración de Montreal. Consultado el 15 de mayo de 2014, <http://www.jmarcano.com/turisos/social/montreal.html>.
- Gobierno del Estado de Jalisco (2013). Impulsan turismo social mediante feria y recorridos gratuitos. Consultado el 5 de julio de 2014, <http://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/5435>.
- Gómez, V. (2012). El turismo nacional como fuente generadora de empleo: turismo juvenil. Consultado el 5 de junio de 2014, http://www.sectur.gob.mx/PDF/productos_turisticos/VG.pdf.
- Haulot, A. (1981). Social Tourism: Current Dimensions and Future Developments. *International Journal of Tourism Management*, 2 (3), 207-212.
- (1991). *Turismo social*. México: Trillas.
- Hazel, N. (2003). Briefing Paper for Policy Makers and Service Providers. Holidays for Families in Need. Londres: Policy Research Bureau. Consultado el 13 de junio de 2014, <http://www.prb.org.uk/publications/FHA%20summary%20final%20P151%20%2023-4-03%20nh.pdf>.
- (2005). Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK. *Children & Society*, 19(3), 225-236.
- Hunziker, W. (1951). *Social Tourism: Its Nature and Problems*. Berna: Fédérative.
- (1957) Cio che rimarrebbe ancora da dire sul turismo sociale. *Revue de Tourisme*, 2, 52-57.
- Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot) (2012). Conoce cuánto te prestamos. Consultado el 7 de abril de 2014, <http://www.fonacot.gob.mx/TransparenciaRendicion-Cuentas/transparenciafocalizada/Documents/ConoceCuanto.pdf>.
- Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve) (2010). Conoce el Imjuve. Introducción. Consultado el 27 de junio de 2014, http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=1.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares* (ENIGH). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) (2012). Beneficios de la tarjeta Inapam. Consultado el 14 de marzo 2019. <https://www.gob.mx/inapam/acciones-y-programas/beneficios-test>
- Jaume, J., y G. Fontanet (2011). Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible. *Pasos*, 9(2), 317-326.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning Experiences as the Source of Learning Development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwai-sang Yau, M., B. McKercher y T. L. Packer (2004). Traveling with a Disability: More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. Consulta: 29 de junio de 2014, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073830400074X>
- Ley Federal del Trabajo http://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_FT.pdf.
- McCabe, S. (2009). Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667-688.
- McCabe, S., T. Joldersma y C. Li (2010). Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761-773.
- Mendoza, J. (2010). El turismo social. *Unión*, 222, 36-37. Consultado el 27 de marzo de 2014, http://portal.ugt.org/Revista_Union/numero222/p36.pdf.
- Minnaert, L. (2012). Social Tourism as Opportunity for Unplanned Learning and Behavior Change. *Journal of Travel Research*, 51(5), 607-616.
- Minnaert, L., y M. Schapmans (2009). Tourism as a Form of Social Intervention: The Holiday Participation Centre in Flanders. *Theory and Practice*, 18(3), 42-61.
- Minnaert, L., R. Maitland y G. Miller (2006). Social Tourism and its Ethical Foundations. *Tourism Culture & Communication*, 7, 7-17.
- (2009). Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- Moral, S., y F. Orgaz (2013). Turismo social. En *Las nuevas tipologías de turismo en España. El caso de Andalucía*. Eumed. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1357/turismo-social-andalucia.html>.

- Muñiz, D. (2001). *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte-Dirección General de Planificación Turística. Consultado el 27 de marzo de 2014, <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/4323.pdf>.
- Narbaiza, I. (2004). Accesibilidad a medias no es accesibilidad. *No Solo Usabilidad*, 3. Consultado el 13 de junio de 2014, http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad_a_medias.htm.
- Organización Internacional de Turismo Social (OITS) (2014). Consultado el 26 de febrero 2019, <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=29>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001). *Código ético mundial para el turismo*. Consultado el 5 de agosto de 2014, <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>.
- (2008). *Youth Travel Matters. Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
- Ortega, M., y H. Rodríguez (2007). La satisfacción del turismo social. En C. Prado (ed.), *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. XX Congreso Anual de Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa 2006* (pp. 1-13). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499420.pdf>.
- Portal, B. (2008). La sustentabilidad ambiental del turismo social en la zona costera de Cartagena. Región de Valparaíso, Chile. *Tiempo y Espacio*, 21, 58-72.
- Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 - Secretaría de Turismo www.sectur.gob.mx/pdf/.../Prosectur_2013_2018.pdf
- Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *Pasos*, 11(1), 173-183.
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2009). Manual de organización general de la Secretaría de Turismo, Manual U.S.C. Consultado el 4 de marzo 2019. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n284.pdf
- Secretaría de Turismo (2014). Manual de organización general de la Secretaría de Turismo, Manual U.S.C. Consultado el 4 de marzo 2019. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n284.pdf
- Segib. (2008). Secretaría General Iberoamericana. *Manual de buenas prácticas de gestión de turismo social, experiencias iberoamericanas*. Madrid: Secretaría General Iberoamericana.
- Sistema de Agencias Turísticas del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (TURISSTE) (2006). *Manual de organización del Sistema de Agencias Turísticas TURISSTE*. Consultado el 5 de agosto de 2014, <http://normateca.issste.gob.mx/webdocs/X8/20061110141051316.pdf?id=2122>.
- Tourism Flanders & Brussels (2008). *Holidays Are for Everyone. Research into the Effects and the Importance of Holidays for People Living in Poverty*. Bruselas: Tourism Flanders & Brussels-Holiday Participation Centre. Consultado el 11 de junio de 2014, http://www.holidayparticipation.be/downloads/tourism_research_notebook.pdf.
- Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (UAM-I) (2002). *Estudio de viabilidad del turismo social en México*. México: Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo. http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/estudio-de-viabilidad-del-turismo-social-en-mexico..pdf.
- Wallingre, N. (1998). El Turismo Social, una alternativa para la realización de la tercera edad. Revista Universidad Kennedy, Enfoque de Turismo y sus modalidades. (1). Buenos Aires, Argentina.
- Wanderléia, E., y J. Wildgen (2003). Desafíos para los estudiosos del turismo: la construcción de la “sociedad inclusiva” y del “turismo accesible”. *Cuadernos de Turismo*, 11, 41-58.