



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

Universidad Externado de Colombia

Cerón Monroy, Hazaél; Lechuga-Besná, Mariano Alberto  
ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE VIAJE DEL TURISMO SOCIAL EN  
MÉXICO, ESPECÍFICAMENTE, DEL SEGMENTO DE BAJOS INGRESOS

Turismo y Sociedad, vol. 24, 2019, Enero-Junio, pp. 101-128  
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n24.05

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262646005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

HAZAEEL CERÓN MONROY  
Doctor en Economía por El Colegio de México  
Coordinador del Centro Anáhuac de Investigación  
en Turismo (CAIT)  
Universidad Anáhuac México  
Facultad de Turismo y Gastronomía  
Profesor del Instituto Politécnico Nacional  
[hazaell.ceron@anahuac.mx]  
MARIANO ALBERTO LECHUGA BESNÉ  
Doctor en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma  
de México  
Coordinador del Doctorado Internacional en Turismo  
Universidad Anáhuac México  
Facultad de Turismo y Gastronomía  
[mariano.lechuga@anahuac.mx]

## ANALYSIS OF THE TRAVEL HABITS OF THE SOCIAL TOURISM IN MEXICO, SPECIFICALLY OF THE LOW-INCOME SEGMENT

### Resumen

El turismo social se define como el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación de las capas sociales con bajos ingresos en la realización de consumo turístico. Para conocer este tipo de turismo, fue necesario primero identificar qué significa “bajos ingresos” para la sociedad mexicana. El objetivo general consiste en caracterizar los hábitos de viaje de las personas de bajos ingresos provenientes de las grandes ciudades de México y que tienen la probabilidad de realizar un viaje. La metodología empleada consideró primero identificar el segmento de bajos ingresos de forma cuantitativa y cualitativa. Con un análisis contrafactual basado en los datos de la *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) 2012* (INEGI, 2013), se estima el umbral de ingreso que define a este grupo de personas. Posteriormente, se realizó un estudio cualitativo con grupos de enfoque que identificaron características inherentes al segmento de bajos ingresos. Por medio de un análisis ANOVA de la intención de viaje y como resultado de los grupos focales, se determinaron cuatro perfiles. El segundo elemento de la metodología consistió en realizar una muestra no probabilística a 1.584 personas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey para conocer sus hábitos de viaje. Se encuestó a personas considerando el rango de 18 a 65 años de edad, con un ingreso familiar mensual de entre 7.122 y 11.446 pesos mexicanos, sin tarjeta de crédito. Entre los hábitos de viajes se identificaron cuatro perfiles con elementos como los siguientes: transporte, actividades, financiamiento, hospedaje, principales destinos visitados, servicios turísticos utilizados, gasto promedio, motivaciones de viaje, estacionalidad, experiencias compartidas,



## ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE VIAJE DEL TURISMO SOCIAL EN MÉXICO, ESPECÍFICAMENTE, DEL SEGMENTO DE BAJOS INGRESOS<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 16 de junio de 2017  
Fecha de modificación: 9 de febrero de 2018  
Fecha de aceptación: 4 de mayo de 2018

Para citar el artículo: Cerón, H. y Lechuga, M. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Turismo y Sociedad*, XXIV, pp. 101-128.  
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.05>

obstáculos, planeación, creencias, satisfacción y sensibilidad de precios. Se concluye que los realizadores de turismo social hacen un esfuerzo por viajar, y gran parte de ellos realiza sus viajes por medio de la cooperación y con hábitos particulares tales como poseer poca información, viajar exclusivamente para descansar, viajar a lugares cercanos y gastar alrededor de 84 dólares diarios.

**Palabras clave:** Turismo social, bajos ingresos, hábitos de viaje, perfiles, análisis contrafactual.

### Abstract

Social tourism is defined as the set of relationships and phenomena that result from the participation of social strata who have low incomes with the intention to make touristic consumption. To know this type of tourism, it was necessary to identify what “low incomes” mean in the Mexican society. The general objective is to characterize the travel habits of people who are likely to travel and whose income is low, coming from the large cities of Mexico. The methodology used, first considered to identify the low income segment quantitatively and qualitatively. The income threshold that defines this group of people was estimated with a counterfactual analysis based on data from the *National Household Income and Expense Survey 2012* (INEGI, 2013). Subsequently, a qualitative study was conducted with focus groups that identified characteristics inherent to the low-income segment. Four profiles were determined through an ANOVA analysis of the intention to travel and as a result of the focus groups. The second element of the methodology was to conduct a non-probabilistic sample to 1,584 people in Mexico City, Guadalajara and Monterrey, in order to know their travel habits. People were surveyed considering the range from 18 to 65 years old, with a monthly family income between 7,122 and 11,446 mexican pesos, without a credit card. Within the travel habits were identified four profiles with elements

such as: transportation, activities, financing, accommodation, main visited destinations, tourist services, average expenses, travel motivations, seasonality, shared experiences, obstacles, planning, beliefs, satisfaction and price sensitivity. It is concluded that people who make social tourism do an effort to travel and much of it is done through cooperation and with particular habits such as having little concrete information, traveling exclusively to rest, traveling to nearby places and spending around \$84 dollars per day.

**Keywords:** Social tourism, low income, travel habits, profiles, counterfactual analysis.

### Introducción

De acuerdo con Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los cincuenta del siglo pasado solían viajar no más de 22 millones de personas por el mundo. “En aquella época, el 75% de la población nunca había salido a más de 100 km de distancia de su lugar natal. La gente nacía y abandonaba este mundo sin alejarse de su pueblo o su ciudad” (Nikolova, 2014; Taleb, 2016). Actualmente, se puede estimar que uno de cada siete habitantes del planeta ha viajado al extranjero, y aunque en números absolutos el turismo ha crecido vertiginosamente, es posible que al menos el 50% de la población mundial aún no haya salido de sus fronteras, por lo cual es fundamental conocer las opciones que tienen los habitantes residentes para viajar al menos al interior de su país.

En el caso de México, solamente el 20,4% de la población realiza consumo turístico. De este porcentaje de la población que tiene acceso al turismo, la gran mayoría se concentra en los niveles de ingreso más altos, esto es, existe una distribución inequitativa del consumo turístico con un índice de Gini de 0,95. Sin embargo, en todos los deciles de

ingreso de la población existen personas que realizan turismo, es decir, se puede encontrar población con bajos ingresos que gasta en actividades turísticas (Cerón, 2016) y que es, precisamente, la población objetivo de este estudio.

El turismo social es una opción de turismo para la población de bajos ingresos o ingresos modestos, es por ello por lo que se tiene que definir claramente quién es este tipo de viajero, a fin de crear productos turísticos acordes a sus necesidades, gustos y posibilidades de compra. Esta información es importante para el análisis de las políticas públicas del sector turístico de México, ante la preocupación de poder involucrar en el turismo a las personas de bajos ingresos.

Ante este desvelo, el objetivo del artículo es realizar un análisis de los hábitos de viaje de la población de bajos ingresos de México. El aporte del artículo estriba en dos elementos fundamentales para la literatura del turismo: primeramente, describe el concepto y lo operacionaliza en la sociedad mexicana sobre quiénes son las personas de bajos ingresos y, en consecuencia, aporta una definición clara de quiénes deberían ser considerados individuos en condiciones de realizar turismo social; segundo, se analizan los hábitos de este tipo de turistas.

Con un análisis de la *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) 2012* (INEGI, 2013), en primer lugar, se estima el umbral de ingresos que clasifica a las personas que pertenecen al segmento de bajos ingresos, pero que, además, están dispuestas a realizar actividades turísticas. Posteriormente, por medio de la selección de una muestra no probabilística de 1.584 personas bajo la característica de bajos ingresos y que además han realizado viajes turísticos, se responde una segunda pregunta: ¿cuáles son los hábitos de viaje de quienes realizan turismo social? El grupo poblacional bajo análisis habita en

las grandes ciudades de México y sus zonas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Entre los hábitos de viajes se consideraron elementos como transporte, actividades, financiamiento, hospedaje, principales destinos visitados, servicios turísticos utilizados, gasto promedio, motivaciones de viaje, estacionalidad, experiencias compartidas, obstáculos, planeación, creencias, satisfacción y sensibilidad de precios. Estos elementos se obtuvieron a partir de los grupos focales a personas con bajos ingresos y que realizaron un viaje, con base en la metodología de entrevistas realizada por Ortega y Rodríguez (2007), pero clasificando en cuatro perfiles específicos.

El presente artículo es resultado del estudio “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”, cuyo financiamiento fue otorgado por el Fondo Sectorial entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Secretaría de Turismo a raíz de la convocatoria que se enfocó en una demanda específica del sector: el turismo social.

El artículo está distribuido en las siguientes secciones: en la primera, se realiza una revisión de la literatura sobre el turismo social; la segunda sección explica la metodología que dio rumbo a los principales resultados, como la definición de la población que pertenece al segmento de bajos ingresos y que realiza turismo social; en la tercera parte se brinda la caracterización de sus hábitos; y finalmente se presentan las conclusiones.

## I. Revisión de la literatura

Cuando comenzó el auge del sistema capitalista con la Revolución Industrial, los obreros no tenían posibilidad de dedicar tiempo al ocio debido a las extenuantes jornadas de tra-

bajo. La exclusividad en el acceso al turismo en sectores de la burguesía hasta mediados del siglo XX se debía a la indisponibilidad de tiempo por parte de los obreros; sin embargo, con el inicio de las organizaciones sindicales, poco a poco esta ya no fue el problema, sino la imposibilidad de gasto de los asalariados.

El origen del turismo social dirigido al segmento de bajos ingresos, que prácticamente se refiere a la clase trabajadora, se remonta a la fundación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1920, institución que 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 de organizar el tiempo libre (Muñiz, 2001a).

En 1936, la OIT proclamó el Convenio 52, por medio del cual se reglamentó el “derecho a las vacaciones pagadas” para todas las personas. A partir de este documento, los trabajadores han tenido derecho a días no laborables con pagos para emprender prácticas turísticas (Schenkel, s. f.). El principio de ese Convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma 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, p. 23).

De acuerdo con la Organización Europea para la Cooperación Económica, el turismo social es aquella acción que tiene como objetivo crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de la población, las cuales, ya sea por la limitación de sus recursos financieros o por falta de costumbre, de formación o información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos (Haulot, 1991). Haulot agrega a la definición anterior que el turismo social representa el acceso al turismo de una clientela de recursos económicos

bajos, pero enorme en cuanto a su masa, en el que el transporte y la pequeña y mediana hotelería se adecúan a sus recursos limitados.

Por su parte, Minnaert y Schapmans (2009), en su definición del turismo social, hacen hincapié en el valor moral en beneficio del turista y del anfitrión. Esta definición se refiere principalmente al hecho de brindar un turismo social a los que han sido excluidos.

Mendoza (2010) aborda el turismo social con una visión más centrada en las condiciones sociales que en las económicas y plantea condicionantes para poder considerar una actividad de turismo social:

[...] que se detecte una condición de real incapacidad total o parcial para ejercer plenamente el derecho al turismo. Ello puede provenir tanto de condiciones económicas, de discapacidades físicas o mentales, de condiciones de aislamiento personal o familiar, de movilidad reducida y de dificultades geográficas. (Mendoza, 2010, p. 37).

Muñiz (2001a) define el turismo social como el “conjunto de actividades que generan una demanda turística caracterizada esencialmente por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse solo mediante la intervención de unos agentes operadores que actúan tratando de maximizar el beneficio colectivo” (p. 9) de las familias numerosas, jóvenes con bajos niveles de renta, personas de la tercera edad, pensionados y discapacitados.

El presente artículo considera como directriz el concepto de la Organización Internacional de Turismo Social (OITS), la cual, buscando una estandarización, definió el turismo social de la siguiente manera: “Es 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, 2016) y propone,

sin afán de imposición, que para una mayor identificación con la OMT se le llame turismo social, cuestión que fue discutida en el marco del XIII Encuentro de la Red Nacional de Turismo para Todos en 2014.

Sin pérdida de generalidad, se considera entonces que el turismo social es aquel enfocado en las capas sociales de bajos ingresos o recursos modestos. Sin embargo, surge la siguiente pregunta: ¿a quién valorar como población de bajos ingresos? Así mismo, “la demanda del turismo social está formada por el conjunto de colectivos o individuos que, por su escasa capacidad presupuestaria, se ven excluidos de poder acceder al ocio turístico” (Moral y Orgaz, 2013).

El interés por el análisis del turismo social ha ido en aumento considerando diversas temáticas. Algunos de los temas y segmentos que se han tenido en cuenta en estos estudios son la satisfacción con respecto a la calidad de los servicios (Alén y Rodríguez, 2004; Ortega y Rodríguez, 2007); el segmento de discapacitados (Brinckmann y Wildgen, 2003; Fontanet y Jaume, 2011; Kwai-Sang, McKercher y Parcker, 2004); el efecto que el turismo social y las vacaciones tienen sobre la población de bajos ingresos (Bos, McCabe y Johnson, 2015; Minnaert, Maitland y Miller, 2009; Tourism Flanders & Brussels, 2009); y los beneficios y experiencias que genera el turismo social (Hazel, 2003; McCabe, 2009; McCabe, Joldersma y Li, 2010; Minnaert, Maitland y Miller, 2011). El presente artículo se enfoca en los hábitos de viaje de este segmento de turismo social.

Horner y Swarbrooke (2016) indican que el comportamiento de los consumidores en el turismo ha evolucionado y requiere de una mayor generación de experiencias nuevas durante el viaje. Además, señalan que conocer el comportamiento del consumidor turístico es clave para optimizar la efectividad y la eficiencia de las actividades de mercado;

por ende, es necesario entender cómo los consumidores toman sus decisiones para comprar o usar productos turísticos.

El caso del turismo social no es la excepción. Si se entienden los patrones de comportamiento, entonces se sabrá dónde intervenir en el proceso para optimizar el gasto de los consumidores de este tipo de productos; se sabrá quiénes conforman el mercado objetivo de productos turísticos particulares del turismo social; y, aún más importante, se sabrá cómo persuadirlos en la elección de ciertos productos y se podrán diseñar nuevos que respondan a sus necesidades y preferencias.

A nivel internacional, es conocido el interés que ha tenido el sector académico por identificar a los usuarios del turismo social, con la finalidad de ofertar productos que se adecúen a sus necesidades; no obstante, la atención que se ha puesto a la satisfacción de los usuarios es un tema que no se ha desarrollado ampliamente (Ortega y Rodríguez, 2007). Se propusieron siete factores para dar certeza del éxito del turismo social: a) instalaciones de los hoteles, b) desplazamiento y llegada a los hoteles, c) idoneidad del lugar de partida, d) las comidas en los hoteles, e) el trato personal y la animación, f) información de lugares y servicio médico, y g) el precio del programa (Ortega y Rodríguez, 2007). Según esta metodología, un destino, producto o programa de turismo social que obtenga una evaluación positiva en dichos aspectos puede considerarse como un servicio de calidad.

### **Antecedentes**

Existen estudios en los que se analizan los productos turísticos enfocados en el turismo social. Valenzuela (2008) realizó un estudio en las costas chilenas para identificar el impacto que tiene el turismo social en un balneario público con vocación de destino recreacional para la población de bajos recursos económicos. La investigación dio cuenta

de que un destino turístico puede alcanzar niveles de “congestión y saturación considerables durante el verano, y la afluencia de turistas continua en aumento debido a los bajos precios y la capacidad de consumo de la población flotante” (Valenzuela, 2008, p. 12).

McCabe et al. (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 problema del bienestar físico (personas con alguna discapacidad y factores relacionados con la edad), la falta de tiempo y, por último, el factor social, como la falta de un compañero de viaje.

En relación con las investigaciones realizadas sobre turismo social o turismo para todos en América Latina, las prácticas de ocio se han concentrado en sectores medios y medios altos, lo que evidencia las desigualdades; y, aunque la recreación forma parte de los derechos sociales del ser humano, la mayor parte no logra hacerlo efectivo (Schenkel, 2013).

En México, el otrora CESTUR (2011) realizó 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. El CESTUR concluyó que las características de los viajes que comprenden este segmento son (a) los viajes largos asociados con las vacaciones escolares y (b) los viajes cortos relacionados con las visitas familiares y que son de entrada por salida. Las vacaciones suelen asociarse con la convivencia familiar, y el factor determinante para viajar es la economía familiar, lo que en ocasiones los obliga a hacer uso de instalaciones compartidas.

Así mismo, en 2007, la Secretaría de Turismo realizó el trabajo de investigación titulado “Propuesta para el desarrollo de comercia-

lización de productos turísticos en el marco del Programa Turismo para Todos” (SECTUR, 2007). Vilela de Almeida (2011) menciona en su definición del turismo social que desde el sector sociopolítico es promovido por el Estado, y plantea una movilidad sociocultural de acuerdo con los principios de sustentabilidad, que deben ser extendidos a los lugares visitados. Desde una perspectiva latinoamericana, este mismo autor resalta el rol que el Estado tiene en proveer de un turismo social a la población, a diferencia de Muñiz (2001b), quien prioriza el involucramiento del sector privado en las políticas del turismo social.

De tal manera que la responsabilidad para el desarrollo de este segmento reside en un trabajo conjunto entre el Gobierno y el apoyo del sector empresarial para diseñar productos de bajo costo y calidad elevada, que satisfagan las necesidades de la población de bajos ingresos. 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.

Un aspecto que no ha sido definido en relación con el concepto de turismo social o turismo dirigido a la población de bajos ingresos o de ingresos modestos consiste en especificar clara y objetivamente a qué sector de la población se dirige la investigación cuando se habla de “segmento de población de bajos ingresos”.

El CESTUR (2011) concluyó que, para México, el perfil identificado del segmento de bajos ingresos es el siguiente: poseen casas o departamentos propios o rentados con cuatro cuartos en promedio y un baño completo; los hijos realizan 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, aproxi-

madamente una vez por año y van a lugares turísticos accesibles. Sin embargo, el estudio no concluye sobre el umbral de ingresos, además de no considerar el acceso al crédito.

## II. Metodología

La metodología desarrollada en este documento se divide en dos aspectos: a) para poder definir el segmento de bajos ingresos que tiene probabilidad de realizar turismo social; y b) para poder identificar los hábitos de viaje con los recursos modestos con que cuenta.

### *2.1 Metodología para la definición de la población del segmento de bajos ingresos*

La revisión de la literatura expuesta pone de manifiesto la necesidad de generar investigación sólida que conduzca a la definición del segmento de bajos ingresos. Considerando que el concepto se orienta a que las personas que realizan turismo social son de ingresos modestos, se requirió realizar una medición cuantitativa a partir de su ingreso corriente y, posteriormente, un análisis cualitativo que permitiera identificar las características particulares de este tipo de turistas. Estos análisis se describen a continuación y concluyen con la definición del segmento de bajos ingresos.

#### *2.1.1 Análisis cuantitativo. Análisis contrafactual*

Evidentemente, la población de bajos ingresos está relacionada con el nivel de ingresos corrientes que percibe a partir de sus fuentes de trabajo. Sin embargo, no es claro cuál debería ser la población objetivo, ya que, a pesar de que en todos los niveles de ingreso existe gente que está dispuesta a viajar, no necesariamente pueden ser objeto de estudio, principalmente, porque aquellos que se encuentran en extrema pobreza están más preocupados por cubrir sus necesidades básicas.

Por tanto, es imperante primero definir los umbrales de ingreso sobre los cuales debería ubicarse este segmento. Para realizar tal definición, fue necesario consultar alguna base de datos que proporcionara el nivel de ingresos de la población y que simultáneamente aportase una estimación sobre los gastos que están destinados al turismo. La *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) 2012*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013), contiene datos para considerar ambos requerimientos.

Un primer análisis consistió en conocer cuáles eran los datos que proporciona la ENIGH, así que se realizó la detección de las preguntas. La pregunta formulada al hogar fue la siguiente: “¿Cuál es el monto en gastos turísticos: paquetes, hospedajes, alimentos, *tours*, etcétera, que realiza como hogar al trimestre?”. Esta pregunta denota exclusivamente los gastos relacionados con el turismo, pero también se tienen preguntas que describen los gastos en transporte, como son transporte foráneo, transporte ferroviario, cuotas de autopista y alquiler de vehículos. La suma de todos los gastos turísticos más el transporte constituye el consumo turístico (CT).

Con base en los datos de la ENIGH, se realizó la distribución por decil de todos los hogares según su ingreso total y su nivel de CT. Con estos datos se estimó un primer rango, asumiendo a los hogares de bajos ingresos que realizan turismo social. Posteriormente, se realizó un **análisis contrafactual** en el que se simuló la siguiente situación: si un hogar aumenta porcentualmente sus ingresos a fin de ubicarse en el siguiente decil, es decir, si simula un ingreso tal que le permita pasar del decil 5 al 6, por ejemplo, ¿cuál sería el aumento de su CT?; en otras palabras, ¿estaría el hogar dispuesto a realizar actividades turísticas?

Esta simulación se realizó aplicando un modelo de regresión logarítmico lineal simple,

aumentando en 10% el ingreso de los hogares y observando el efecto de este incremento en el CT. Los resultados de los parámetros beta obtenidos se pueden interpretar como porcentajes, dada la utilización de los datos en logaritmos.

### *2.1.2 Análisis cualitativo. Grupos focales*

Una vez definido cuantitativamente el rango de ingresos, fue pertinente utilizar la metodología de grupos focales que permitiese caracterizar aún más el segmento de bajos ingresos (Ortega y Rodríguez, 2007), a fin de poder determinar qué otros elementos podrían ser particularmente inherentes a las personas con ingresos modestos dispuestos a hacer turismo, considerando, además, los ítems de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013).

Se llevaron a cabo diez grupos focales consecutivos con personas de diversas características, pero que cumpliesen con el rango de ingreso establecido en el estudio cuantitativo. Se realizaron siete grupos en la Ciudad de México, uno en Guadalajara y dos en Monterrey. Se abrieron diálogos conjuntos entre moderador y un grupo de siete a ocho personas con distintos perfiles. Todos los grupos focales fueron llevados a cabo en igualdad de género, mismo número de hombres y mujeres. Se ejecutaron en cámaras de Gesell especialmente acondicionadas para estos efectos.

Entre las respuestas obtenidas en cada grupo focal se conocieron elementos que fueron comunes a los comportamientos de los turistas de bajos ingresos, entre los que se destacaron 1) las estrategias de financiamiento y 2) la programación de sus actividades turísticas.

Así mismo, cada vez que se aplicó un grupo focal se extrajeron conclusiones cualitativas que fueron perfilando los diferentes segmentos de interés. Se detectaron cuatro perfiles básicos, los cuales se diferencian por su nivel

de responsabilidad socioeconómica con su entorno familiar: jóvenes de 18 a 29 años sin hijos; adultos mayores de 30 años sin hijos; familias con hijos de 14 años o menos; y familias con hijos de 15 años en adelante.

Con el objetivo de confirmar que los cuatro perfiles propuestos fueran significativamente diferentes, se realizaron dos pruebas estadísticas a los resultados obtenidos en la pregunta de su “intención de viaje”: la Prueba Post Hoc de Bonferroni y la Prueba de ANOVA. Para la pregunta sobre su “intención de viaje” se empleó una escala tipo Likert de 0 a 5, donde 0 indica nula intención de viajar, y 5, una total intención de viajar.

La Prueba de Post Hoc de Bonferroni ayudó a hacer una primera diferencia de grupos que consistió en que los perfiles se diferenciaron por “tener y no tener hijos”. Una vez definidos estos dos grandes grupos, se procedió a dividirlos por edad, y para confirmar que la separación fuera estadísticamente significativa, se realizó la Prueba de ANOVA.

La Prueba de ANOVA o análisis de varianza permite contrastar la hipótesis nula ( $H_0$ ) de que la media ( $m$ ) de dos o más grupos poblacionales es igual *versus* la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) de que la media de los grupos poblacionales es diferente (Levin y Rubin, 2004). En este caso, la variable por considerar fue la “intención de viaje”, pregunta que respondieron los encuestados, y se esperaba aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) de que la media en cada grupo fuera diferente.

$$\begin{aligned} H_0: \mu_1 &= \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \\ H_1: \mu_1 &\neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \end{aligned}$$

### *2.2 Metodología para identificar los hábitos de viaje de la población de bajos ingresos*

Ya definido el segmento de turismo social tanto por el rango de ingresos como por las

variables cualitativas que permitieron los grupos focales, se aplicó una muestra no probabilística a la población que contase con estas características y que hubiese viajado en el último año, para conocer los hábitos de viaje del segmento de bajos ingresos que realiza este tipo de turismo, en las tres principales ciudades de México.

Para este estudio de alcance cuantitativo se consideraron las tres ciudades más grandes en cuanto al número de población en México: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, que en conjunto representan el 44 % de la población total del país, es decir, 20,6 millones de turistas potenciales.

Se aplicaron 1.584 cuestionarios en puntos de afluencia en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, distribuidos de la siguiente manera: 561, 523 y 500, respectivamente. Los puntos de afluencia principales fueron las estaciones de autobuses, los mercados y las iglesias. A los encuestados se les formularon preguntas filtro para comprobar que reunían las características especificadas para el segmento.

Las personas encuestadas debían cumplir con las siguientes condiciones: haber realizado al menos un viaje de placer, con o sin pernoctación, durante el último año; no contar con tarjeta de crédito y no haber recurrido a un préstamo de nómina para financiar el viaje; estar en el rango de edad de 18 a 65 años; ser económicamente activas; contar con un ingreso familiar mensual que oscilara entre 7.122 y 11.446 pesos mexicanos. No se discriminó entre hombres y mujeres.

En todos los casos, se encuestó a la persona que viajó y que tenía el conocimiento de las actividades realizadas. Se aplicó un número específico de cuestionarios según los perfiles que se concluyeron de los grupos focales: jóvenes sin hijos (515), adultos sin hijos (206), familias con hijos de 14 años o

menos (560) y familias con hijos de 15 años en adelante (303).

Para el levantamiento de la información, se desarrolló un cuestionario con 51 reactivos tipo Likert con una escala del 1 al 5, que permitió conocer las creencias y los hábitos de los encuestados en relación con los viajes turísticos (Ortega y Rodríguez, 2007) y otros ítems (SECTUR, 2013), como transporte, actividades realizadas, formas de pago y fuentes de financiamiento de los viajes, hospedaje, principales destinos visitados, servicios turísticos utilizados, gasto promedio, motivaciones de viaje, estacionalidad, experiencias compartidas, obstáculos, planeación, creencias, satisfacción y la sensibilidad de precios de un viaje ideal.

En lo referente a la sensibilidad de precios, se utilizó el modelo de Van Westendorp (1976), el cual identifica la sensibilidad que los consumidores de un producto o servicio de determinada categoría están dispuestos a pagar. Al respecto, se obtuvo un rango de precios “aceptable”, en el cual se observa el interés de compra o rechazo del producto o servicio. El modelo se basa en la aplicación de cuatro preguntas, en el mismo instrumento, sobre el precio del producto/servicio de un viaje ideal.

1. Precio que le parece demasiado barato, tanto que dudaría de su calidad y no lo pagaría.
2. Precio que le parece barato.
3. Precio que le parece caro, pero el cual todavía puede pagar.
4. Precio que le parece demasiado caro, tanto que ya no lo pagaría.

El cuestionario se desarrolló considerando los objetivos del estudio. Con la información obtenida fue posible hacer un análisis factorial para obtener la validez del instrumento, y otro de confiabilidad, utilizando el estadístico de Alfa de Cronbach.

Para la aplicación del cuestionario fueron contratados encuestadores profesionales. Al grupo de 10 encuestadores y 2 supervisores se les capacitó en la aplicación del cuestionario. Para probar el cuestionario, se realizó un estudio piloto con la aplicación de 50 cuestionarios en centros de afluencia de Ciudad de México; esto permitió reescribir algunos reactivos.

### III. Resultados

Los resultados se pueden dividir en dos dimensiones: la primera, que consiste en la definición de la población de bajos ingresos que es susceptible de realizar turismo social; y la segunda, que radicó en conocer los hábitos de viaje de los cuatro perfiles señalados arriba.

#### **3.1 Definición de la población de bajos ingresos susceptible de realizar turismo social**

La determinación de cuál es el grupo de población susceptible de hacer turismo social

se condujo desde dos puntos de vista: uno cuantitativo, en el cual se empleó la ENIGH, y otro cualitativo, en el que se utilizaron grupos focales, de tal forma que el grupo poblacional tiene características cuantitativas en el nivel de ingreso y características cualitativas.

#### *3.1.1 Análisis cuantitativo*

En cuanto al rango de los ingresos, en la tabla 1 se muestra la distribución por decil de los ingresos de los hogares con sus CT tanto en pesos mexicanos como en dólares, asumiendo un tipo de cambio de 13,17 pesos mexicanos por dólar promedio en 2012, de acuerdo con los datos del Banco de México (2012).

Se observa que los gastos de CT los realizan todos los deciles de población, pero con diferente nivel de gasto. Mientras que un hogar que hace turismo y que pertenece al decil 1 gasta en promedio 667 pesos mexicanos en CT en el trimestre, un hogar promedio del decil 10 gasta 6.461 pesos en promedio al trimestre. Se puede identificar que los primeros tres

Tabla 1. Consumo turístico por hogar y por decil en México (2012)

Distribución de la población por decil de ingreso	Ingreso mensual promedio por hogar		Consumo turístico trimestral promedio			
	Pesos mexicanos	Dólares	Gasto turístico y hospedaje (pesos mexicanos)	Transporte (pesos mexicanos)	Total	
					Pesos mexicanos	Dólares
Decil 1	0 – 1.912	145,2	394	273	667	51
Decil 2	3.000	227,8	303	291	594	45
Decil 3	4.078	309,6	375	328	703	53
Decil 4	5.312	403,3	499	400	899	68
Decil 5	6.715	509,9	628	554	1.181	90
Decil 6	8.464	642,7	662	449	1.111	84
Decil 7	10.907	828,2	741	600	1.341	102
Decil 8	14.770	1.121,5	1.021	688	1.709	130
Decil 9	22.131	1.680,4	1.490	990	2.480	188
Decil 10	> 22.131	>1.680,4	4.304	2.157	6.461	491

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ENIGH 2012 (INEGI, 2013).

deciles tienen un rango de gasto entre casi 600 y 700 pesos. Un segundo rango de gasto lo tienen los deciles 4, 5 y 6, que va de 899 a 1.111 pesos mexicanos. El tercer rango de gasto supera los 1.341 pesos y finalmente está el decil 10, que gasta más de 6.461 pesos mexicanos (ver figura 1).

En todos los deciles de la población existe un porcentaje de hogares que realiza turismo. En la figura 1 se denota que solamente el 13,9% de los hogares en el primer decil llevan a cabo CT, mientras que en el decil 10 lo hace el 37,4%. Tomando el promedio de los 10 deciles, el 20,5% de los hogares realizan CT versus el 79,5% que no lo hacen. La mayor parte del CT se concentra en los hogares que tienen ingresos mensuales superiores a 22.131 pesos mexicanos promedio. De acuerdo con Cerón (2016), el 71,1% del CT se concentra en el decil 10, mientras que el resto de los deciles concentra el 28,9%.

Con los datos de la tabla 1 se realiza una primera deducción: el turismo social se encuentra por debajo del rango de los 22.131 pesos mexicanos; pero surge una pregunta: ¿para cuáles deciles de la población el

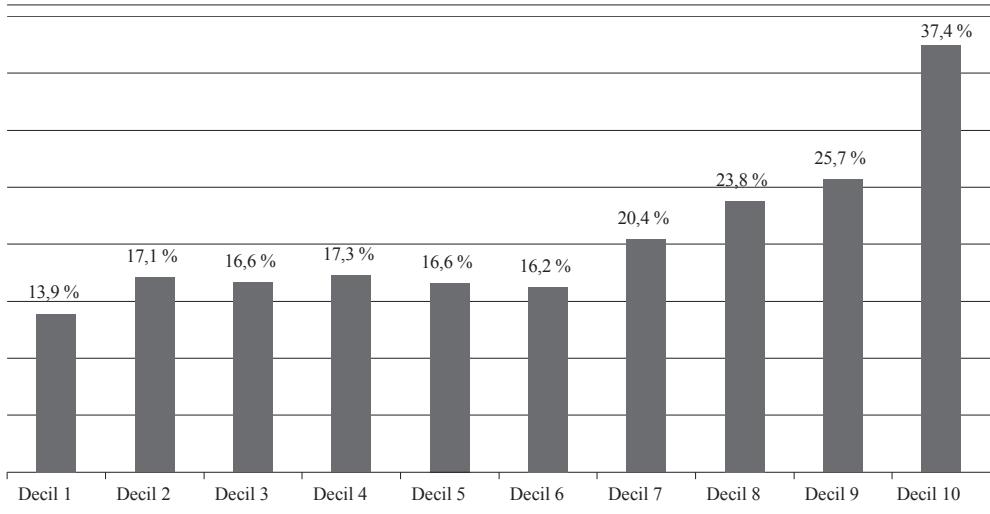
aumento de sus ingresos implica gastarlos en la actividad turística?

Al desarrollar el escenario contrafactual, se identificó que en los deciles 1 al 5 un aumento en sus ingresos no conlleva que esta población gaste más en CT (ver figura 2), puesto que sus prioridades son principalmente la alimentación, la salud y la vivienda.

La elipse de la figura 2 indica que, si a los hogares que estaban en los deciles 6, 7, 8 y 9 se les aumentan sus ingresos en un 10% y pasan al siguiente decil, entonces tienen una alta probabilidad de realizar turismo, lo que conduce a una segunda deducción: el rango de los ingresos modestos con los cuales las personas pueden realizar turismo social a nivel nacional se encuentra por arriba de los 6.715 pesos mexicanos y por debajo de los 10.907 pesos.

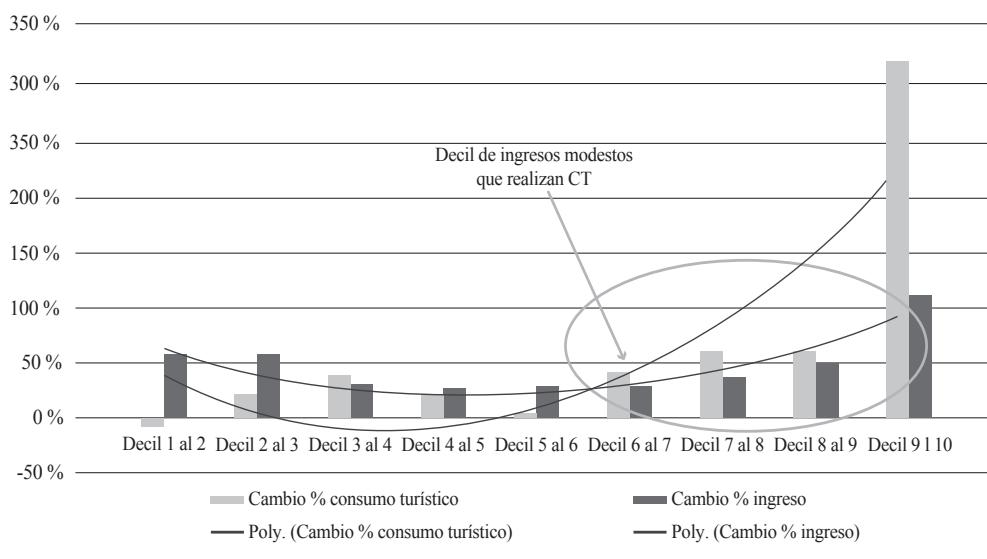
Con el análisis contrafactual se concluye que, a partir del decil 6, los hogares tienen un incremento porcentual mayor en su CT con respecto al aumento de su nivel de ingresos. Obsérvese también que en los deciles previos al 6 los hogares no están dispuestos a realizar

Figura 1. Porcentaje de hogares por decil que realizan actividades turísticas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ENIGH 2012 (INEGI, 2013).

Figura 2. Escenario contrafactual: cambio del consumo turístico ante un cambio de los hogares de un decil a otro



CT: consumo turístico.

Poly es la tendencia polinómica de los cambios porcentuales.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ENIGH 2012 (INEGI, 2013).

turismo, pues se sigue considerando como un bien de lujo o de consumo suntuario.

Para hacer una deducción más específica, se consideraron los ingresos de los hogares de las principales ciudades emisoras de turistas en México: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, que modifican los rangos de los deciles, puesto que son las ciudades con los mayores ingresos del país. Los datos se exponen en la tabla 2.

Tabla 2. Deciles por ciudades emisoras de turistas en México (2012)

Distribución de la población por decil de ingreso	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey	
	Pesos mensuales por hogar	Dólares* mensuales por hogar
Decil 1	3.443	261
Decil 2	5.715	434
Decil 3	7.122	541

Distribución de la población por decil de ingreso	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey	
	Pesos mensuales por hogar	Dólares* mensuales por hogar
Decil 4	8.692	660
Decil 5	11.446	869
Decil 6	14.040	1.066
Decil 7	17.705	1.344
Decil 8	23.185	1.760
Decil 9	35.479	2.694
Decil 10	>35.479	>2.694

\*El tipo de cambio promedio utilizado fue de 13,17 pesos mexicanos por dólar en 2012.

Se calcula a partir de la selección de hogares que habitan en las principales ciudades de México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ENIGH 2012 (INEGI, 2013).

Después de concluir que los rangos de ingreso que están dispuestos a hacer turismo social están alrededor del rango nacional (6.715-

10.907 pesos mexicanos), con los datos de la tabla 2 se puede definir una tercera deducción: como rango de ingresos modestos para realizar turismo social por parte de los turistas provenientes de las principales ciudades de México, se considerarán los niveles de 7.122 a 11.446 pesos mexicanos, es decir, los deciles de ingreso 3, 4 y 5 de estas ciudades.

### 3.1.2 Análisis cualitativo

A partir de las respuestas recibidas en los grupos focales, se concluyó que la gente con bajos ingresos o ingresos modestos se caracteriza por financiarse con fuentes informales y no cuenta con tarjeta de crédito. Actualmente, con base en datos de la *ENIGH 2012* (INEGI, 2013), se sabe que el 78% de los hogares en México no cuentan con tarjeta de crédito; además, se observó que la población con ingresos superiores a 11.500 pesos mexicanos es sujeto de crédito en los mercados formales.

De acuerdo con la *ENIGH 2012* (INEGI, 2013), de los hogares cuyo rango de ingreso oscila entre 7.122 y 11.446 pesos mexicanos al mes, solo 5% cuentan con tarjeta de crédito proveniente de un banco formal.

Bajo este contexto, el concepto de “segmentos de bajos ingresos” se pudo definir para esta investigación bajo las siguientes características:

La primera de ellas es referente al ingreso. Es una población que está definida entre los deciles de ingreso del 3 al 5 de las ciudades, considerando como ingreso familiar promedio desde 7.122 hasta 11.446 pesos mexicanos al mes. Evidentemente, esto define a una población en la que no se considera la extrema pobreza, sino una población con una capacidad de viajar bajo estrategias propias y específicas de este segmento.

Estas estrategias precisamente definen las siguientes dos características, que consisten en el tipo de financiamiento de su viaje y el tipo de institución que le auxilia en el viaje.

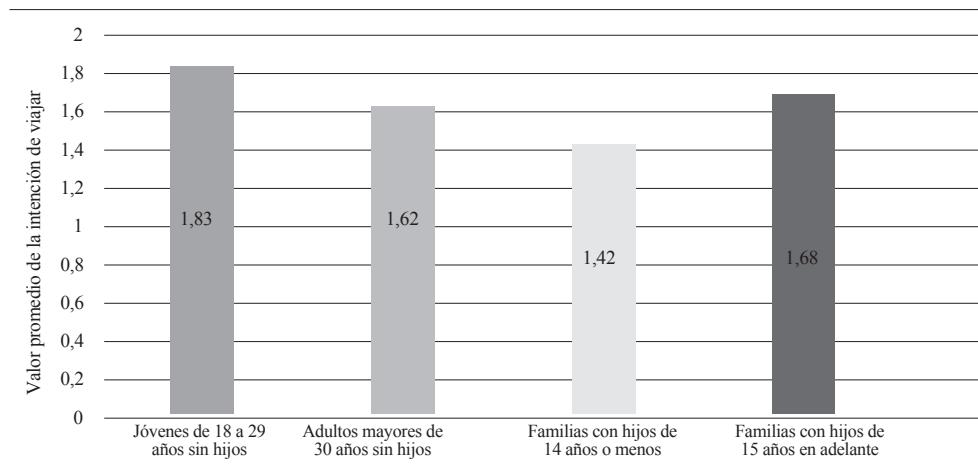
La segunda característica se refiere al financiamiento o acceso al crédito. En el segmento de bajos ingresos, se pueden incluir las personas que recurren a mercados de crédito informales, como son tandas, empeño, cajas de ahorro, préstamos a la palabra, o bien mercados de crédito formales cuyas tasas de interés son muy altas. Las tasas de interés altas son un elemento muy común para los hogares de bajos ingresos, y al que se tienen que enfrentar, puesto que las instituciones financieras les prestan a pesar de que no exista un colateral que los respalde, por tanto, asumen el riesgo con una tasa de interés alta.

La tercera característica estriba en acudir y programar sus viajes a través de empresas unipersonales o pequeñas (con poco personal), tanto formales como informales, en las que se les ofrecen paquetes de viaje sencillos. Así mismo, recurren a oficinas de turismo de los sindicatos y a programas de turismo social.

En conclusión, el segmento de bajos ingresos se definió como aquellas personas que pertenecen a hogares cuyos ingresos están en un rango de 7.122 a 11.446 pesos mexicanos (a precios de 2012), que utilizan mercados de crédito informales o formales, pero con altas tasas de interés, y que adquieren sus viajes por medio de empresas donde laboran de 1 a 3 personas.

Los resultados de los promedios de la intención de viajar para los cuatro perfiles se observan en la figura 3. Si bien el promedio de la intención de viajar es bajo en una escala de 0 a 5, es diferente entre los perfiles.

Figura 3. Contraste del promedio de la intención de viajar entre los diferentes perfiles. Prueba ANOVA



Fuente: Elaboración propia.

El promedio general de todos los encuestados respecto a su disposición a viajar es de 1,64, asumiendo que 0 es el menor valor y que 5 es el máximo. La Prueba Post Hoc de Bonferroni<sup>2</sup> permite confirmar que existe una diferencia entre los grupos sin hijos, que promedió 1,72, y el grupo de las personas con hijos, con un promedio de 1,55. Esta diferencia se debe a las especificaciones que implica viajar en familia con hijos, en comparación con el perfil de jóvenes y adultos sin hijos, que pueden planear viajes en los que solo deben atender sus propias necesidades.

Posteriormente, los grupos sin hijos y con hijos se dividieron según la edad. Los resultados de la Prueba ANOVA permiten concluir que los promedios del “valor de la intención de viaje” de cada uno de los cuatro perfiles<sup>3</sup> son diferentes (ver figura 3). La diferencia del promedio es significativa al 95 % entre jóvenes de 18 a 29 años (1,83) y adultos

mayores de 30 años sin hijos (1,62). La diferencia del promedio es significativa al 95 % entre familias con hijos menores de 14 años (1,42) y familias con hijos de 15 años en adelante (1,68), puesto que las familias con hijos pequeños requieren otro tipo de seguridades que cambian la intención del viaje.

De esta manera, se confirmaron cuatro perfiles: jóvenes sin hijos, adultos sin hijos, familias con hijos menores y familias con hijos mayores, clasificación que es consistente con Moral y Orgaz (2013).

### **3.2 Caracterización de los hábitos de viaje del segmento de bajos ingresos**

Los resultados de los hábitos de viaje de las personas de ingresos bajos que realizan turismo social se presentan a continuación. De forma general, y a partir de los datos de todos los encuestados, se identificaron sus creencias con respecto a los viajes de vacaciones, las cuales se resumen en la figura 4.

Se describe principalmente que los viajeros de turismo social tienen una percepción de que los viajes son costosos, sin embargo, realizan estrategias para poder realizarlos.

<sup>2</sup> Se realizaron pruebas *F* entre los grupos, con 3 g.l. y *n* = 1.584.

<sup>3</sup> Se realizaron pruebas de *t* para comparar por pares entre las medias de los perfiles, controlando el error global establecido entre la media general y la media de cada uno de los perfiles contrastados. Esto permite corregir el nivel de significancia observado por el hecho de que se están realizando múltiples comparaciones (Keppel y Wickens, 2004).

En el momento de considerar la posibilidad de realizar un viaje de placer, hacen lo siguiente:

1. Acuden a fuentes de información como carteles, pósteres, la televisión y la radio.
2. Planean el presupuesto, consideran precios de hospedaje tomando en cuenta comodidad, limpieza y ubicación. Buscan actividades para todas las edades.
3. Se puede afirmar que la pareja y los hijos son la fuente de influencia más importante al momento de elegir un destino de viaje.

Respecto a los hábitos de viaje, estos se describen en el siguiente listado de acuerdo con los ítems que comúnmente se analizan de un viaje, y se presentan las frecuencias de respuesta por cada perfil de viajero.

#### *Transporte*

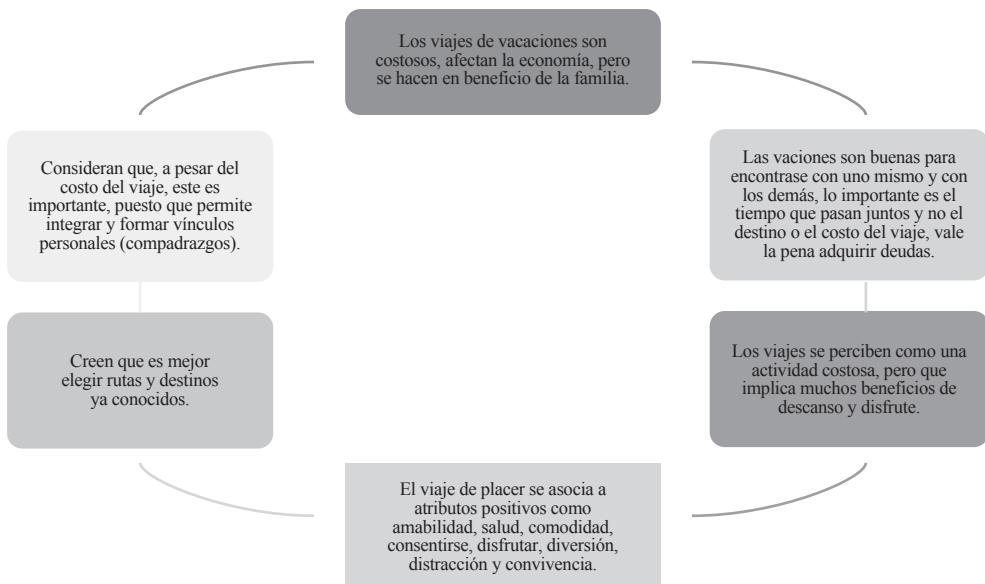
El autobús y el auto particular son los principales medios de transporte utilizados para

salir de paseo (90% de los encuestados lo nombraron). Por lo general, se trasladan a través de medios informales, por ejemplo, van con *la comadre* que tiene un camión y lo presta para el viaje, o bien compran el viaje con los vecinos de *la cuadra* que se dedican a organizar viajes en camiones que después rentan.

#### *Actividades*

A nivel general, las principales actividades que realiza la gente cuando sale de viaje son descansar y relajarse (90%), degustar comida típica (88%) y tomar fotos (87%). Los perfiles de jóvenes y adultos sin hijos se diferencian por realizar más actividades que las familias que tienen hijos, entre las que destacan visitar la plaza principal, degustar comida típica de la región, descansar, relajarse, utilizar redes sociales, jugar cartas y dominó. Ninguno de estos dos perfiles visita grandes restaurantes o grandes espectáculos, pero sí tienen preferencia por degustar bebidas alcohólicas.

Figura 4. Principales creencias del segmento de bajos ingresos en torno a los viajes de vacaciones



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Porcentaje de los viajeros que contestaron realizar las siguientes actividades

<i>Principales actividades</i>	Total	Jóvenes sin hijos	Adultos sin hijos	Familias con hijos menores	Familias con hijos mayores
Descansa/Se relaja	90	89	93	88	91
Degusta comida típica de la región	88	88	89	85	91
Toma fotos	87	88	85	90	81
Visita la plaza principal	84	81	84	85	85
Visita atractivos naturales	80	82	82	77	79
Visita a amigos/familiares	68	68	67	69	66
Visita museos/catedrales	67	67	71	64	69
Acude a festivales/espectáculos musicales	62	66	68	57	58
Utiliza redes sociales	60	75	65	55	42
Se toma <i>selfies</i>	55	65	60	51	41
Actividades deportivas	52	56	60	49	46
Sale al antro	47	67	57	34	28
Juega cartas, dominó, juegos de mesa.	42	43	52	37	39

Fuente: Elaboración propia.

#### *Formas de pago y fuentes de financiamiento*

Entre los diferentes perfiles se identificó que las principales formas de pago se relacionan con el efectivo que reciben de su quincena (79%). En los casos de jóvenes sin hijos y los adultos sin hijos, se destaca la cooperación entre varios para costear el viaje (44% y 35%, respectivamente). Y en el caso de las familias con hijos menores y las familias con hijos mayores, se destacan los ahorros durante

cierto tiempo para después pagar en efectivo (79% y 78%, respectivamente).

El empeño es la forma de financiamiento más baja (6%) para las familias con hijos menores y es más alta para los jóvenes y los adultos sin hijos (10% en ambos perfiles).

En general, todos los perfiles se ajustan al presupuesto asignado en su viaje, y en mayor medida, en aquellos que tienen hijos.

Tabla 4. Porcentaje de los viajeros que contestaron las siguientes formas de financiamiento

<i>Forma de financiamiento</i>	Total	Jóvenes sin hijos	Adultos sin hijos	Familias con hijos menores	Familias con hijos mayores
Pago en efectivo con su quincena.	79	79	76	80	78
Ahorra durante cierto tiempo y paga en efectivo.	78	77	77	79	78
Nos cooperamos entre todos.	36	44	35	30	30
Utiliza dinero de una tanda o caja de ahorro.	28	28	32	29	21

<i>Forma de financiamiento</i>	<i>Total</i>	<i>Jóvenes sin hijos</i>	<i>Adultos sin hijos</i>	<i>Familias con hijos menores</i>	<i>Familias con hijos mayores</i>
Usted no paga, paga otra persona.	13	14	12	13	13
Pide un préstamo a sus familiares.	10	10	8	9	12
Lo hace por medio de una prestación para vacaciones que ofrece su empresa.	10	11	10	8	10
Pide un préstamo a un amigo o conocido.	9	10	9	7	11
Pide un préstamo a la empresa donde trabaja.	8	9	9	8	8
Empeña o vende algunas cosas.	8	10	10	6	7
Acude a una persona que presta dinero (agiotista).	8	8	7	8	8
Contrata el viaje por medio del sindicato de su empresa.	8	9	9	6	7
Pide un préstamo a Elektra, Famsa, Coopel, etc.	8	8	10	7	7

Fuente: Elaboración propia.

### *Hospedaje*

Contrario a lo que se pensaba, el hotel es el principal tipo de alojamiento, incluso el porcentaje más alto se encuentra entre los jóvenes sin hijos (70%). Existe un esfuerzo por hospedarse en hoteles de una y dos estrellas. Las familias con hijos menores recurren en buena medida a casas de amigos o familiares (38%); los adultos sin hijos también utilizan

la opción de casa de huéspedes (9%). Por lo general, tres personas acompañan en los viajes de placer que realizan todos los perfiles.

### *Solicitud de información en el destino*

Los familiares o amigos son las principales fuentes de recomendación para visitar lugares o realizar algún tipo de actividad en el destino, con 70%; la segunda opción es el

Tabla 5. Porcentaje de los viajeros que contestaron los siguientes tipos de hospedaje

<i>Hospedaje</i>	<i>Total</i>	<i>Jóvenes sin hijos</i>	<i>Adultos sin hijos</i>	<i>Familias con hijos menores</i>	<i>Familias con hijos mayores</i>
Hotel	63	70	67	57	61
Casa de amigos/familiares	32	25	28	38	33
Hotal/Bungalows/Cabañas	10	11	14	9	8
Casa de huéspedes	4	4	9	3	3
Vivienda propia	3	3	1	2	4
Vivienda rentada	1	1	3	1	1

Fuente: Elaboración propia.

personal del hotel, con 53 %, porcentajes que se mantienen en todos los perfiles.

Los encuestados acostumbran a pedir informes sin una clara distinción entre los diferentes poseedores de la información, como son promotores turísticos, personas que ofrecen *tours* en la calle, oficinas turísticas locales, personal de los hoteles o taxistas. Destaca que los taxistas tienen un mayor porcentaje (44 %) que los promotores turísticos (42 %) y las oficinas de turismo local (41 %).

### *Principales destinos visitados*

Los destinos de mayor preferencia son aquellos relativamente cercanos al lugar de origen de los visitantes. Las zonas naturales, los destinos de sol y playa y los pueblos mágicos son los destinos preferidos para vacacionar, con porcentajes de mención de 78 %, 75 % y 75 %, respectivamente. Los adultos sin hijos mencionaron con altos porcentajes las ciudades patrimonio (66 %) y las ciudades grandes (62 %). Todos los perfiles declararon su asistencia a balnearios, que son lugares

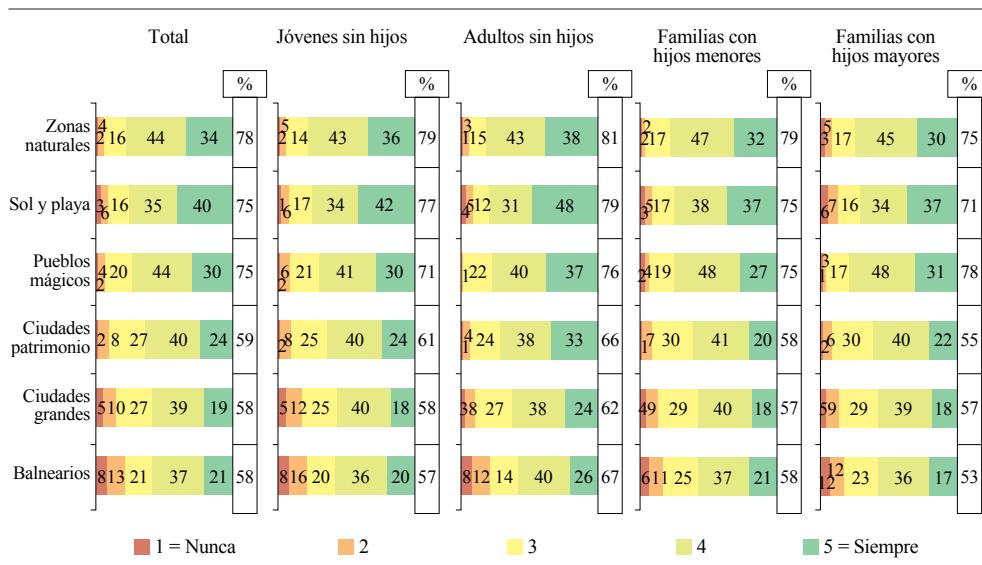
masivos donde se disfrutan actividades acuáticas a bajo costo.

De manera particular, se identificó que Acapulco es el destino preferido para la gente de la Ciudad de México, Saltillo lo es para los habitantes de Monterrey y Chapala lo es para los de Guadalajara. En la tabla 6 se agregaron los porcentajes de acuerdo con su valoración de 1 a 5 como respuesta a la siguiente pregunta: “Utilizando una escala de 1 a 5 puntos, dígame, por favor, que los mejores destinos de placer visitados son...”.

### *Servicios turísticos utilizados*

El uso de agencias de viajes o de algún servicio turístico no es relevante en el segmento de bajos ingresos, pues solamente el 13 % las consultan. El perfil que más utiliza las agencias de viajes es el de las familias con hijos mayores (17 %). En general, más del 60 % de los encuestados en todos los perfiles mencionaron que no utilizan ningún medio para poder informarse para realizar su viaje.

Tabla 6. Porcentaje de la valoración que asignaron los viajeros a sus principales destinos visitados



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Porcentaje de mención de los viajeros con respecto a los servicios turísticos utilizados

Servicios turísticos utilizados	Total	Jóvenes sin hijos	Adultos sin hijos	Familias con hijos menores	Familias con hijos mayores
Agencia de viajes	13	14	12	11	17
Operador turístico	11	11	9	11	13
Oficina de información turística	11	12	10	11	9
Casa de amigos	6	6	4	7	5
Ninguno	66	63	69	67	64

Fuente: Elaboración propia.

### Gasto promedio

“Alimentos, bebidas y botanas” es el rubro al que más se destina dinero por persona por día en un viaje (356 pesos mexicanos). Cuando los encuestados salen de viaje, en promedio gastan en alojamiento 265 pesos; en compras y recuerdos, 245 pesos; en paseos, 161 pesos; y en otros gastos, 79 pesos; lo que equivale a 1.106 pesos mexicanos por día (84 dólares). Quienes más gastan por día son los adultos sin hijos: 1.116 pesos mexicanos (85 dólares).

En cuanto al gasto promedio por transporte en el viaje, este es de 423 pesos mexicanos, siendo los jóvenes sin hijos quienes utilizan

transportes más económicos, pues solamente invierten 368 pesos.

En general, todos los perfiles se ajustan al presupuesto asignado en su viaje, y en mayor medida, aquellos que tienen hijos. Tres días es el promedio de duración del viaje para todos los perfiles.

### Motivaciones de viaje

Existen tres principales motivos: “descansar” fue declarado por el 21% del segmento de bajos ingresos; en segundo lugar, está “visitar a un familiar”, con un 12%; y “conocer el lugar” obtuvo el 11%. En el segmento de

Tabla 8. Gasto promedio de los viajeros del segmento de bajos ingresos (pesos mexicanos)

Gasto promedio diario por persona	Total	Jóvenes sin hijos	Adultos sin hijos	Familias con hijos menores	Familias con hijos mayores
Alimentos, bebidas y botanas	356	357	362	355	353
Alojamiento	265	276	288	260	241
Compras y recuerdos	245	232	269	247	249
Paseos	161	163	138	164	173
Otros	79	81	59	79	87
<b>Total por día</b>	<b>1.106</b>	<b>1.109</b>	<b>1.116</b>	<b>1.105</b>	<b>1.103</b>
<b>Gasto promedio del transporte del viaje</b>	<b>423</b>	<b>368</b>	<b>398</b>	<b>472</b>	<b>462</b>
<b>Duración promedio del viaje (días)</b>	<b>3,39</b>	<b>3,41</b>	<b>3,12</b>	<b>3,54</b>	<b>3,30</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Para la conversión a dólares se puede utilizar el tipo de cambio de 13,17 pesos por dólar.

Tabla 9. Porcentaje de respuestas respecto a las motivaciones de viaje

Motivaciones de viaje	Total	Jóvenes sin hijos	Adultos sin hijos	Familias con hijos menores	Familias con hijos mayores
Para descansar	21	19	25	21	22
Visitar a un familiar	12	8	8	15	17
Conocer el lugar	11	14	13	6	11
Distraerse	10	10	10	11	10
Convivir con amigos/familiares	9	8	6	10	9
Para divertirse	8	11	9	8	6
Relajarse	4	5	2	3	4
Pasear	3	2	3	3	3
Salir de la rutina	3	2	2	3	3
Desestresarse	3	4	3	3	2
Para vacacionar	2	3	1	3	2

Fuente: Elaboración propia.

jóvenes y adultos sin hijos destaca “conocer el lugar” (14% y 13%, respectivamente), y en las familias con hijos menores “distraerse” y “convivir con amigos” también los distingue (11% y 10%, respectivamente). Estas alternativas de respuesta se diseñaron con base en las motivaciones de viaje que maneja el Banco de México y las respuestas aportadas por los grupos de enfoque.

#### *Estacionalidad*

Los meses de mayo, agosto y diciembre son aquellos en los que mayor éxodo se realiza para salir de vacaciones. Las razones están asociadas con los períodos vacacionales, tanto escolares como laborales. El comportamiento es similar para los cuatro perfiles.

#### *Compartir sus experiencias acerca de haber practicado turismo*

El segmento de bajos ingresos considera que cuando viaja en familia tiene sus mejores vacaciones, y considera que viajar acom-

pañado es lo mejor. Cuando regresa de sus vacaciones, las percepciones son comentadas esencialmente con familiares (88 %), en segundo lugar, con amigos (76 %) y, en tercer lugar, con compañeros de trabajo (62 %).

Destaca el perfil de los adultos sin hijos, que mencionaron el mayor porcentaje en contar su experiencia a sus vecinos (53 %) y a sus compañeros de trabajo (70 %).

#### *Obstáculos para la realización de viajes turísticos*

Aunque son pocos los impedimentos identificados en el último año, los precios elevados (13 %), el mal clima (8 %), mucho tráfico (8 %) y el mal servicio (7 %) son los principales obstáculos para la realización de viajes turísticos por parte del segmento de bajos ingresos. Para todos los perfiles, los precios altos obstaculizan la salida a vacacionar. Los adultos sin hijos no mencionaron diversos obstáculos, lo cual conduce a inferir que es el perfil con mayor disposición a viajar.

Tabla 10. Porcentaje de menciones respecto a compartir sus experiencias después de haber realizado turismo

<i>Comparten su experiencia con...</i>	<i>Total</i>	<i>Jóvenes sin hijos</i>	<i>Adultos sin hijos</i>	<i>Familias con hijos menores</i>	<i>Familias con hijos mayores</i>
Vecinos	39	36	53	37	37
Familiares	88	89	90	88	86
Compañeros de trabajo	62	65	70	58	58
Amigos	76	86	85	68	71
Esposo o esposa	44	17	38	79	77

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Porcentaje de menciones de los obstáculos para la realización de viajes turísticos que tiene el segmento de bajos ingresos

<i>Obstáculo para viajes</i>	<i>Total</i>	<i>Jóvenes sin hijos</i>	<i>Adultos sin hijos</i>	<i>Familias con hijos menores</i>	<i>Familias con hijos mayores</i>
Los precios fueron demasiado elevados.	13	11	17	12	13
Hubo mal clima.	8	8	0	10	6
Mucho tráfico	8	11	8	7	6
Mal servicio	7	11	0	7	6
La atención en los hoteles fue mala.	6	3	8	7	13
Falta de transporte	5	0	8	10	0
Muchas limitaciones	3	3	0	2	6
Transporte saturado	3	3	8	0	6
Transporte incómodo	3	0	0	2	13
No hay higiene.	3	3	8	0	6
Vandalismo	3	3	0	2	6
Tiempo de transporte	3	8	0	0	0
Por razones de insatisfacción	36	36	42	40	19

Fuente: Elaboración propia.

### *Comportamiento en la planeación*

En la mayoría de los casos (70 %), los viajes se planean; aunque de este porcentaje solo una tercera parte realiza algún tipo de reserva. El 64 % de los jóvenes sin hijos y el 61 % de los adultos sin hijos mencionaron que planean su viaje. Por su parte, las familias con hijos

menores y las familias con hijos mayores presentan porcentajes más elevados, ya que el 77 % y el 76 %, respectivamente, mencionaron que organizan su viaje con anterioridad. La decisión del viaje se toma principalmente de manera individual, y en familia cuando ya se tienen hijos.

## *Creencias*

La mayoría de los entrevistados coincidieron en considerar los viajes como una inversión que vale la pena hacer para integrar a la familia, a la pareja y a los amigos. Según los entrevistados, el efecto de un viaje se asocia con tres factores: fundamentalmente, les deja una lección de vida (89%), les proporciona más cultura y conocimientos (82%) y que a su regreso puedan platicar sobre el viaje (78%). Estas mismas posiciones se reflejan entre los perfiles, aunque resalta que para los adultos sin hijos la más relevante (91%) es obtener una experiencia positiva. Estas alternativas de respuesta se obtuvieron a partir de los grupos de enfoque.

## *Satisfacción*

Al explorar la satisfacción de los entrevistados con los diferentes aspectos de sus viajes en el último año, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles. Los viajes en el último año fueron evaluados, en general, positivamente en todos los perfiles, con un promedio de 4,22 en una escala de 1 a 5. El perfil de familias con hijos de 14 años o menos tuvo las evaluaciones más bajas de los cinco perfiles (4,16), y el más satisfecho fue el perfil de los adultos sin hijos (4,31).

Los elementos que fueron considerados relevantes para valorar más alta la satisfacción en los viajes, de acuerdo con cada perfil, son los siguientes:

Jóvenes de 18 a 29 años sin hijos:

- Acceso a playas de México
- Contar con facilidades de pago
- Contar con espacios y locales para salidas nocturnas
- Compartir y vivir nuevas experiencias
- Libertad para realizar actividades como la asistencia a antros
- Contar con oferta de productos relativos a actividades de aventura
- Conocer gente con intereses afines
- Acceder a Internet para la interacción en redes sociales
- Contar con permisos para poder tomar fotografías.

Adultos mayores de 30 años sin hijos:

- Contar con atractivos turísticos culturales

Tabla 12. Porcentaje de menciones en relación con las creencias que tienen con respecto al viaje realizado

<i>Creencias</i>	<i>Total</i>	<i>Jóvenes sin hijos</i>	<i>Adultos sin hijos</i>	<i>Familias con hijos menores</i>	<i>Familias con hijos mayores</i>
Le dejó una experiencia positiva.	89	89	91	88	90
Le proporcionó más cultura y conocimientos.	82	81	87	79	84
Que a su regreso pueda platicar del viaje.	78	79	84	74	82
Le dejó una lección de vida.	77	74	81	77	78
Cambió su forma de ser.	64	61	68	61	67

Fuente: Elaboración propia.

- Contar con espacios donde se disfrute la naturaleza
- Ubicar lugares donde se puedan relajar y descansar
- Tener acceso a servicios de hospedaje y alimentación con alta calidad
- Disfrutar nuevas experiencias en pareja
- Contar con lugares para degustar comida típica
- Realizar visitas a las plazas principales de los lugares históricos de los destinos turísticos.

#### Familias con hijos de 14 años o menos

- Contar con actividades orientadas a las necesidades de los niños (como alimentación y hospedaje adecuados)
- Acceder fácilmente a orientaciones y servicios médicos
- Contar con actividades recreativas para los niños durante el día
- Ofrecimiento de paquetes todo incluido por parte de los hoteles
- Contar con servicios de guardería.

#### Familias con hijos de 15 años en adelante

- Contar con actividades recreativas en los hoteles y en los destinos turísticos para todos los integrantes de la familia
- Contar con visitas guiadas a los centros de interés o sus alrededores
- Disfrutar actividades que permitan la convivencia con personas de la misma edad

#### *Sensibilidad de precios “Viaje ideal”*

Con la aplicación del modelo de Van Westendorp, se concluye que entre 518 y 772 pesos mexicanos (40 y 60 dólares) es lo que estaría dispuesta a pagar en total por día cada persona del segmento de bajos ingresos.

Existen empresas informales que ofrecen paquetes turísticos con base en estos precios, principalmente a los destinos de balnearios, pueblos mágicos y santuarios; estos paquetes incluyen el transporte terrestre.

En conclusión, “planear el presupuesto”, “la atención” y “el precio” son los atributos más importantes por considerar antes de viajar (90%). Para el segmento de adultos sin hijos es importante obtener información por diferentes medios y asegurar que existan actividades para todas las edades (91%). Independientemente del segmento, lo más importante que busca obtener la gente de un viaje es una experiencia positiva (90%).

#### **Conclusiones**

Como reflexiones finales, se puede identificar que el segmento de bajos ingresos es un segmento que realiza turismo social de forma diferente al común de los turistas.

Los hábitos de viaje del turismo social se caracterizan, de forma general, por ser gastos realizados con bajos o modestos ingresos y sus esquemas de financiamiento son diversos e informales, pues no cuentan con tarjeta de crédito. En consecuencia, este tipo de turistas considera que los viajes turísticos son costosos, por lo que sus planes de viaje están ajustados a su ingreso modesto, el cual oscila entre 7.122 y 11.446 pesos mexicanos. Cabe señalar que el 15,8% de la población del país cuenta con este nivel de ingresos, lo que representó 18,6 millones de mexicanos en 2012.

Los viajes son realizados en beneficio de la familia, y una de sus estrategias para poder bajar costos es el transporte, de manera que viajan en autobús con familiares, comadres y vecinos de la cuadra. En cuanto a sus motivaciones de viaje, se destaca fundamentalmente el hecho de descansar; esto significa que no están pensando en un viaje con el objetivo de alcanzar cierto estatus o que los conduzca a hacer grandes gastos; es por ello por lo que sus principales destinos son las zonas naturales, y no buscan asistir a grandes hoteles ni grandes restaurantes.

Sus actividades se orientan principalmente a aquellas que no les generen algún costo adicional, como realizar juegos de mesa, visitar las plazas, los museos y las catedrales, así como tomarse *selfies*. El segmento considera que su principal obstáculo para viajar son los precios elevados. Por tanto, a este segmento se le puede persuadir al consumo de ciertos productos si se le ofrecen de forma adecuada, definidos en función del nivel de ingreso. Esto se torna muy atractivo para el sector privado dedicado al turismo, y debe priorizarse en las estrategias del Gobierno federal para incentivar o promover la actividad.

Se informan de los atractivos turísticos del destino con los operadores de *tours* de la calle y con sus familiares y amigos. Su gasto promedio es de 1.106 pesos mexicanos por persona al día (84 dólares), y destinan en promedio 423 pesos mexicanos (32 dólares) al transporte, aunque su disposición de pago por su viaje ideal se encuentra entre 518 y 772 pesos mexicanos (39 y 59 dólares) por persona diarios. Es importante señalar que su intención de viajar está más cercana a ser nula, pues, en una escala de 0 a 5, obtuvo un promedio de 1,7.

Los hábitos de viaje difieren en cada uno de los perfiles que se diferenciaron, los cuales se describen a continuación:

**Jóvenes sin hijos.** Sus principales actividades están relacionadas con su juventud, como son visitar atractivos naturales, utilizar redes sociales para la publicación de *selfies* y experiencias y salir al antro. Respecto a su financiamiento, es el perfil que utiliza más medios, siendo en orden jerárquico los siguientes: cooperación con sus compañeros de viaje, les paga otra persona (“se van de gorra”), reciben préstamos por parte de su empresa y utilizan los servicios ofrecidos por sus sindicatos, empeñan sus objetos personales y solicitan préstamos a agiotistas. Es el perfil que más se hospeda en hoteles. Los jóvenes tienen mayor propensión a visitar zonas naturales y, en segunda opción, los destinos de sol y playa. El 63 % no utilizan servicios turísticos para la realización de sus viajes. El gasto promedio por persona es de 1.109 pesos mexicanos al día, con 368 pesos en transporte, de manera que es el perfil que menos gasta. Sus motivos de viaje son diversos: conocer el lugar, divertirse, relajarse y desestresarse. Los jóvenes optan por compartir con sus amigos sus experiencias de haber realizado turismo. Entre sus principales obstáculos para viajar se encuentran amplios tiempos de transporte, los precios altos, el tráfico y el mal servicio en los destinos. Los encuestados de este perfil coincidieron en que los viajes realizados les dejan una experiencia positiva.

**Adultos sin hijos.** Sus principales actividades son relajarse, visitar museos y catedrales, acudir a festivales y espectáculos musicales, realizar actividades deportivas y pasar tiempo jugando dominó, cartas y juegos de mesa. Respecto a la forma de pagar sus viajes, utilizan dinero de tandas o ahorros en el corto plazo, piden prestado a la empresa donde laboran, empeñan sus objetos personales, utilizan los servicios de viaje que les ofrecen sus sindicatos y piden prestado a empresas que otorgan préstamos con altas tasas de interés, como Elektra, Famsa o Coopel. Su hospedaje es diversificado: si bien utilizan el hotel, también se hospedan en hostales,

*bungalows*, cabañas, casas de huéspedes y suelen rentar viviendas. Poseen el mayor porcentaje de respuesta de valoración a visitar zonas naturales y, como segunda opción, a visitar destinos de sol y playa; asimismo son los que mayormente visitan balnearios. El 69 % no utilizan servicios turísticos para la realización de sus viajes. El gasto promedio por persona es de 1.116 pesos mexicanos al día, más 398 pesos en transporte. Es el perfil que más gasta en alimentos y bebidas, así como en alojamiento y en la compra de recuerdos. Sus principales motivos de viaje son descansar, así como conocer lugares. Los adultos sin hijos tienen un mayor abanico de personas con quienes compartir sus experiencias turísticas: sus compañeros de trabajo, sus familiares y sus vecinos. Entre sus principales obstáculos para la realización de viajes turísticos se encuentran los altos precios, el transporte saturado, la insatisfacción que generan los servicios de los destinos y la poca higiene en los lugares visitados. Los encuestados de este perfil coincidieron en que los viajes realizados les dejan una experiencia positiva, cambian su forma de ser y les proporcionan más cultura y conocimientos.

**Familias con hijos menores.** Sus principales actividades son tomar fotos, visitar las plazas principales y realizar visitas a amigos y a familiares. Respecto al financiamiento de sus viajes, los pagan con el efectivo de su quincena, ahorran durante un tiempo para poder pagar los gastos de toda su familia y acuden a préstamos de agiotistas. Su hospedaje se concentra en hoteles y casas de familiares y amigos. Les agrada visitar zonas naturales y, como segunda opción, calificaron con porcentajes similares los destinos de sol y playa y los pueblos mágicos. El 67 % no utilizan servicios turísticos para la realización de sus viajes. Su gasto promedio de transporte es el más alto de los cuatro perfiles, con 472 pesos mexicanos, y el gasto por persona al día es de 1.105 pesos. Son varios los motivos de viaje, como salir de la rutina, vacacionar,

distractarse y convivir con familiares y amigos. Este perfil suele compartir sus experiencias principalmente con su cónyuge. Entre sus principales obstáculos para viajar están los altos precios, el mal clima y la falta de transporte para toda la familia. Los encuestados de este perfil coincidieron en que los viajes realizados les dejan una experiencia positiva y una lección de vida.

**Familias con hijos mayores.** Sus principales actividades consisten en degustar la comida típica de la región, realizar visitas a las plazas principales y relajarse. Sus viajes los pagan con el apoyo de préstamos que les otorgan sus familiares, préstamos que reciben de sus amigos, ahorran durante un cierto tiempo y acuden a préstamos de agiotistas. Se hospedan en hoteles, en viviendas propias y en casas de amigos y familiares. La opción de destino que mayor valoración recibió en este perfil fue “pueblos mágicos”. El 64 % no utilizan servicios turísticos para la realización de sus viajes, aunque poseen el mayor porcentaje de la utilización de agencia de viajes y operadores turísticos en comparación con el resto de los perfiles. El gasto promedio por persona es de 1.103 pesos mexicanos al día, más 462 pesos en transporte. Este es el perfil que más gasta en paseos. Su principal motivo de viaje consiste en visitar a los familiares y salir de la rutina. Sus experiencias turísticas las comparten con su cónyuge y con sus familiares. Entre los obstáculos para viajar se destacan los precios altos, el vandalismo, el transporte incómodo, la inadecuada atención en los hoteles y las limitaciones relacionadas con la afinidad de los gustos de todos los integrantes de la familia. Los encuestados de este perfil coincidieron en que los viajes realizados les dejan una experiencia positiva, una lección de vida y cambian su forma de ser.

Los resultados confirman lo hallado en la literatura analizada en relación con el comportamiento de los turistas de bajos ingresos. Para el caso de México, los turistas de bajos

ingresos buscan precios bajos (Valenzuela, 2008), tienen poca información para la realización de su viaje (McCabe et al., 2010), sus recursos financieros son limitados (Minnaert et al., 2009), la solicitud de información en el destino la piden mayormente a los taxistas y sus principales destinos son aquellos cercanos a su lugar de origen.

Recientemente se ha implementado en México el Programa Turismo para Todos, que intenta precisamente involucrar a los prestadores de servicios turísticos a interesarse en este segmento, ya que, a la fecha, en el sector privado formal no hay interés real por involucrarse en política pública de turismo para dicho segmento, principalmente en lo que concierne a las aerolíneas y los grandes hoteles.

Por otro lado, el sector privado informal está más atento a las necesidades de estos clientes y busca estructurar viajes de acuerdo con sus posibilidades económicas. Los productos en el sector privado informal de mayor aceptación son los balnearios, los pueblos mágicos y los santuarios, todo con transporte incluido y entradas económicas atractivas.

Sin lugar a duda, el turismo social tiene implicaciones que se relacionan de manera íntima con el desarrollo de cada país. Sin embargo, desde el punto de vista histórico, es un tema relativamente nuevo no solo en México, sino también a nivel mundial.

La preocupación por involucrar a los segmentos de bajos ingresos y desarrollar acciones que los incorporen a la actividad turística es un tema al que se le ha dado relevancia en el actual sexenio, y no cabe duda de que el impulso al turismo social, llevado a la práctica por los tres niveles de gobierno, conducirá a democratizar la actividad turística entre la población.

Una forma de involucrar al segmento de bajos ingresos a la actividad turística es invitando

al sector privado a promover sus productos turísticos en temporada baja, dirigiéndolos al segmento de bajos ingresos, considerando aspectos como la corta duración, precios accesibles y orientados al mercado local y regional. Además, se requiere financiamiento, que debería estar focalizado exclusivamente para el CT por medio de créditos de fácil acceso en cuanto a los requisitos y considerando el bajo ingreso del segmento de turismo social.

Al incorporar la actividad turística, en todas sus acepciones, a los segmentos de bajos ingresos, no solo se cumple con una obligación de Estado, sino que lo hace un derecho para toda la población que se equipara con el derecho a la salud, a la educación, el derecho a la participación ciudadana en todos sus sentidos; es, por decir los menos, un derecho intrínseco a la población del mundo.

Por las tendencias y el crecimiento que se han generado de 2012 a 2016, se puede concluir que la población mexicana seguirá viajando cada vez más, pero es necesario que todos los mexicanos lo disfrutemos.

## Referencias bibliográficas

Alén, M. E. y Rodríguez, L. (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. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>

Bos, L., McCabe, S. y Johnson, S. (2015). Learning never goes on holiday: An exploration of social tourism as a context for experiential learning. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 859-875. doi: 10.1080/13683500.2013.790878

Brinckmann, W. E. y Wildgen, J. (2003). Desafíos para los estudiosos del turismo: la construcción de la “sociedad inclusiva” y del “turismo accesible”. *Cuadernos de Turismo*, 11, 41-58.

- CESTUR. (2011). *Estudio sobre las necesidades de la oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México*. Documento de Trabajo del Centro de Estudios Turísticos, presentado en el XIII Congreso Nacional y VII Internacional de Investigación Turística. SECTUR/CESTUR, León (Guanajuato, México).
- Cerón H., (2016). Desigualdad en el consumo turístico de los hogares en México. En M. I. García, M. C. Martínez y H. Ríos (eds.), *Equidad y desarrollo económico: retos de las políticas públicas en México* (pp. 149-162). México: Colofón – Instituto Politécnico Nacional.
- Fontanet, G., y Jaume, J. (2011). Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2) 317-326. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf>
- Hazel, N. (2003). *Briefing paper for Policy makers and service providers. Holidays for families in need: The research and policy context*. London: Policy Research Bureau.
- Haulot, A. (1991). *Turismo social* (1.<sup>a</sup> ed.). Triillas: México.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behavior in tourism* (3.<sup>a</sup> ed.). New York: Routledge.
- INEGI. (2013). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) 2012*. México: INEGI. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enigh/tradicional/2012/>
- Jurado, J. M. y Fernández, A. (2013). Legislación y planificación de la accesibilidad y la discapacidad. En J. M. Jurado y A. Fernández, *Experiencias en turismo accesible en Andalucía y Portugal: especial atención al ámbito Alentejo-Algarve-Provincia de Huelva* (pp. 38-54). Huelva: Universidad de Huelva.
- Keppel, G. y Wickens, T. D. (2004). *Design and analysis: A researcher's handbook* (4.<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kwai-Sang Yau, M., McKercher, B. y Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. doi: 10.1016/j.annals.2004.03.007
- Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (7.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de [goo.gl/5UphG9](http://goo.gl/5UphG9)
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667-688. doi: 10.1016/j.annals.2009.06.005
- McCabe, S., Joldersma, T. y Li, C. (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. doi: 10.1002/jtr.791
- Mendoza, J. (2010). El turismo social. *Revista Unión*, 222, 36-37. Recuperado de [http://portal.ugt.org/Revista\\_Union/numero222/p36.pdf](http://portal.ugt.org/Revista_Union/numero222/p36.pdf)
- Minnaert, L. y Schapmans, M. (2009). Tourism as a form of social intervention: The Holiday Participation Centre in Flanders. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 18(3) 42-61. doi: 10.18352/jsi.171
- Minnaert, L., Maitland, R. y Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334. doi: 10.1016/j.annals.2009.01.002
- Minnaert, L., Maitland, R. y Miller, G. (2011). What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, 14(5), 403-415. doi: 10.1080/13683500.2011.568051
- Muñiz, D. (2001a). *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomerciodydeporte/publicaciones/4323.pdf>

- Muñiz, D. (2001b). Evolución histórica de la política de turismo social española. *Estudios Turísticos*, 147, 141-156. Recuperado de goo.gl/Rf9gDc <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janum/Dокументos/009501.pdf>
- Moral, S. y Orgaz, F. (2013). *Las nuevas tipologías de turismo en España: el caso de Andalucía*. Andalucía, España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1357/turismo-social-andalucia.html>
- Nikolova, V. (2 de junio de 2014). *El turismo se va convirtiendo en una industria potente que está por transformar el mundo*. Recuperado de <http://bnr.bg/es/post/100415819>
- Ortega, E., y Rodríguez, B. (2007). La satisfacción del turismo social. En Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) (ed.), *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. XX Congreso Anual de AEDEM* (vol. II: Comunicaciones). Palma de Mallorca, AEDEM. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275448>
- Organización Internacional de Turismo Social (OITS). (2016). *Turismo social. Estatutos 2003*. Recuperado de <http://www.oits-isto.org/es/index.php?menu=24#2>
- Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 173-183. DOI: 10.25145/j.pasos.2013.11.012
- SECTUR. (2007). *Propuesta para el desarrollo y comercialización de productos turísticos en el marco del Programa "Turismo para Todos"*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de [http://www.datatur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH\\_2013.pdf](http://www.datatur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH_2013.pdf)
- Taleb, R. (3 de mayo de 2016). *Discurso en su toma de posesión del doctorado honoris causa otorgado por la Universidad Anáhuac México*. Universidad Anáhuac México, México.
- Tourism Flanders & Brussels. (2009). *Holidays are for everyone. Research into the effects and the importance of holidays for people living in poverty*. Brussels: Tourism Flanders & Brussels, Holiday Participation Centre. Recuperado de [http://www.holidayparticipation.be/downloads/tourism\\_research\\_notebook.pdf](http://www.holidayparticipation.be/downloads/tourism_research_notebook.pdf)
- Valenzuela, P. (2008). La sustentabilidad ambiental del turismo social en la zona costanera de Cartagena, región de Valparaíso, Chile. *Tiempo y Espacio*, 21, 58-72. Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/TYE/article/view/1740/1684>
- Van Westendorp, P. (1976). *NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)*. A new approach to study consumer perception of price. En Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) (ed.), *Proceedings of the ESOMAR Congress*. Venice: ESOMAR. DOI: 10.18374/EJM-16-2.4
- Vilela de Almeida, M. (2011). Case study: The development of social tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 483-489. DOI: 10.1080/13683500.2011.568057