

Estudio de viabilidad del turismo social en México



ORIGEN DEL TURISMO SOCIAL

- **El turismo social aparece, como concepto y como práctica, alrededor de la segunda guerra mundial. Se intensificó la preocupación por el interés en satisfacer esta necesidad de los trabajadores, a lo largo de las tres décadas de crecimiento intensivo de la economía mundial hasta los 70.**
- **En México, la inquietud para apoyar el turismo de las masas trabajadoras se evidenció a partir de los setenta, pero no prosperó en forma masiva; se basó en políticas de subsidio, de apoyo a trabajadores asalariados, y de construcción de infraestructuras destinadas al segmento de turismo social en particular.**

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

En la actualidad, se puede definir el turismo social a partir de:

- Las tres “s” del mismo:
 - Social
 - Solidario
 - Sustentable
- Puede diferenciarse como:
 - Un turismo institucional
 - Un turismo que no recurre a los servicios institucionales
- Privilegia los segmentos de ingresos modestos

Los segmentos preferenciales del turismo social son:

- Los jóvenes
- Las familias
- Los adultos en plenitud
- Las personas con discapacidad

CONCEPTUALIZACIÓN

- El **turismo social** es un segmento del turismo doméstico
- Se caracteriza por ser realizado por personas con niveles de ingresos reducidos
- Suele recurrir a la oferta institucional específica y a prestadores de servicios de precios reducidos o bien resolver de manera propia y/o mediante el apoyo de familiares, sus necesidades de alojamiento, transportación, alimentos y recreación
 - Involucra grupos sociales: jóvenes, adultos en plenitud, familias y personas con discapacidades
 - Además, el concepto de turismo social visto desde el ángulo de la oferta, integra generalmente los valores de turismo incluyente, accesible, solidario, y con efectos positivos para las comunidades locales, en breve un **“turismo para todos”**

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL DE TURISMO SOCIAL

A nivel internacional, el turismo social se ha desarrollado en grandes proporciones con una oferta muy variada, destinada a:

- Familias
- Jóvenes
- Discapacitados
- Población mayor
- Inmigrantes
- Indígenas
- Grupos vulnerables

Algunos países han desarrollado tradicionalmente una política más intervencionista que otros

Los productos propuestos en numerosos países, son muy variados y pueden ser clasificados en:

- Establecimientos de alojamiento y vacaciones
- Viajes y estancias
- Actividades recreativas, deportivas y al aire libre
- Nuevas formas emergentes

VALORES:

- Tarifas accesibles
- Animación
- Encuentro cultural
- Inserción en las comunidades
- Dimensión solidaria y participativa
- Aspecto educativo
- Imperativo de no discriminación

A NIVEL INTERNACIONAL SE PUEDEN CALIFICAR LOS PAISES COMO:

INTERVENCIONISTAS

- Países con una larga tradición de apoyo al turismo social
- Desarrollaron un marco legal propicio al desarrollo del mismo
- Con la descentralización, se han transferido atribuciones a los gobiernos locales y se apoyan más las instituciones de la sociedad civil

ej. Francia, Bélgica....

NO INTERVENCIONISTAS

Países que no reconocen la necesidad de una política de turismo social o consideran que éste debe ser atendido por instituciones de beneficencia

ej. Estados Unidos, Alemania...

POLITICAS DE TURISMO SOCIAL EN MÉXICO

PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO 2001-2006

- El segmento de turismo social debe ser considerado como un **SECTOR CON POTENCIAL.**
- Impulsar nuevas formas de turismo, entre otros con una **visión SUSTENTABLE**
- Contribuir a la **ORGANIZACIÓN** de la oferta turística nacional
- **DIVULGAR INFORMACIÓN** sobre las **ALTERNATIVAS TURISTICAS**
- **DISEÑAR Y OPERAR UN PROGRAMA PARA EL TURISMO SOCIAL**

EL PROGRAMA INTEGRAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL 2001-2006

- Organización de la oferta
- Consolidación y desarrollo del equipamiento turístico
- Impulso de la demanda
- Promoción del producto turístico social

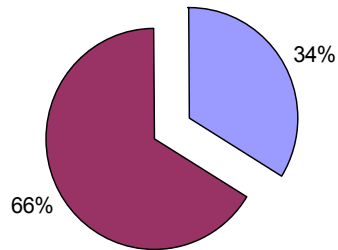
CREACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO SOCIAL

**VARIAS ENTIDADES FEDERATIVAS
HAN LANZADO PROGRAMAS
INTERESANTES E INICIATIVAS
EXITOSAS EN MATERIA DE TURISMO
SOCIAL**

PERFIL DE LA DEMANDA DE TURISMO SOCIAL

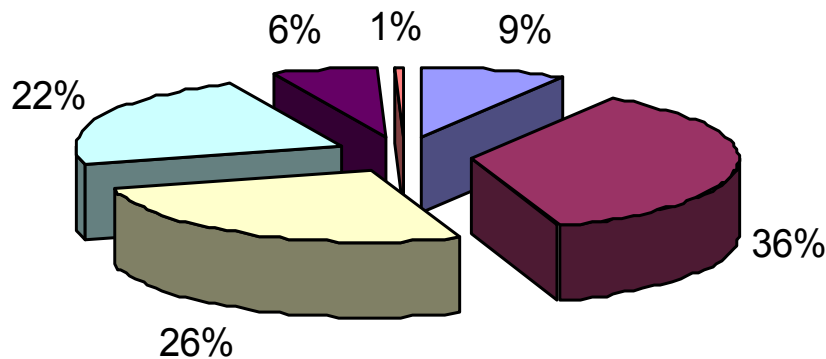
A PARTIR DE LA ENCUESTA URBANA DE TURISMO DOMÉSTICO EN HOGARES 2001

VIAJAR (34%) - NO VIAJAR (66%)



Viajar bajo cualquier modalidad

VIAJAR= 34%

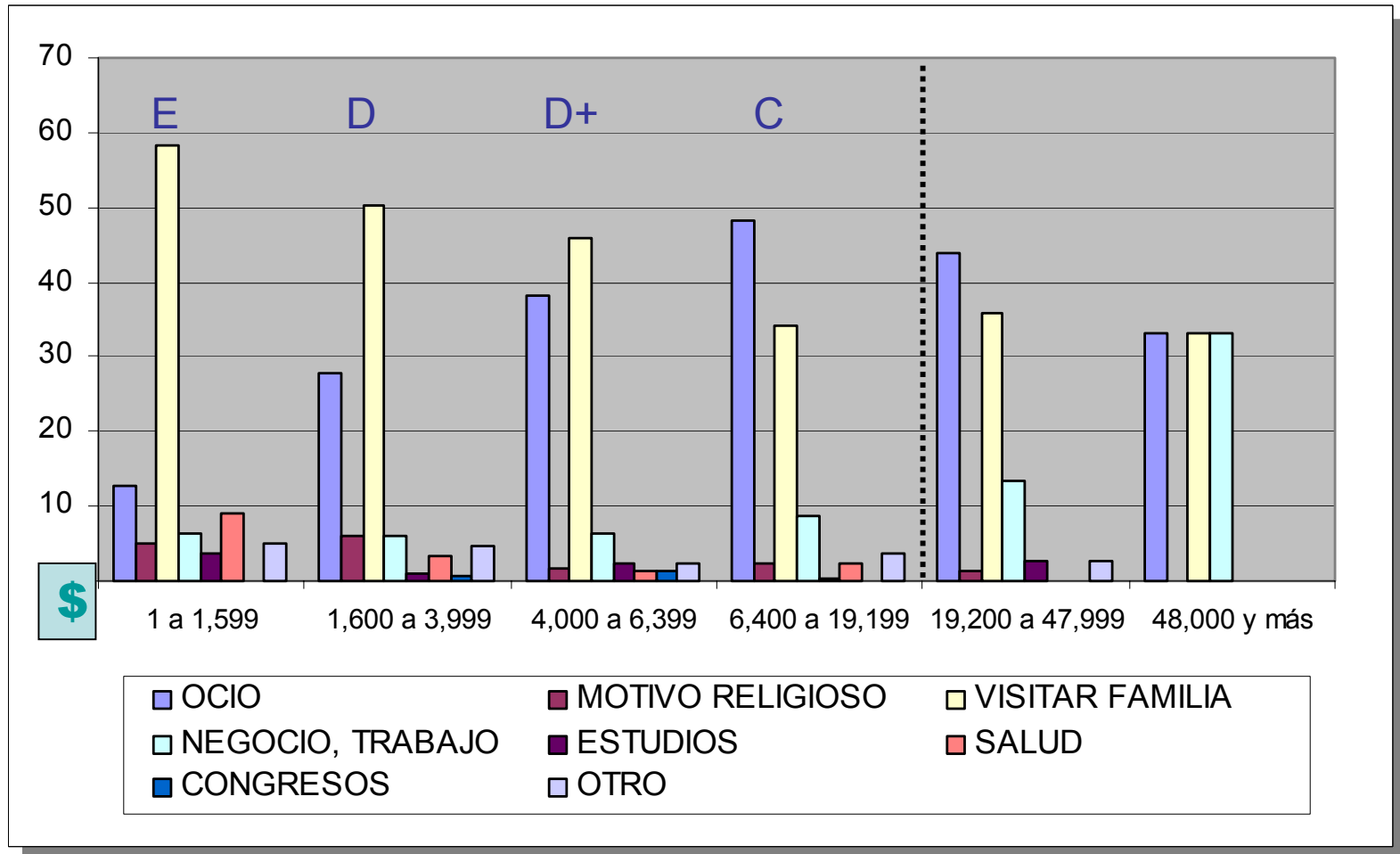


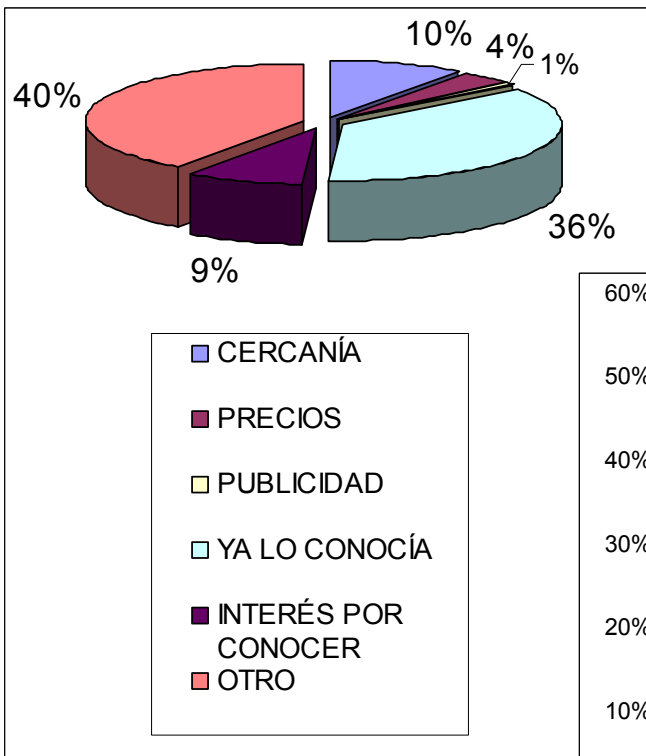
\$

- 1 a 1599
- 1600 a 3999
- 4000 a 6399
- 6400 a 19199
- 19200 a 47999
- 48000 y más

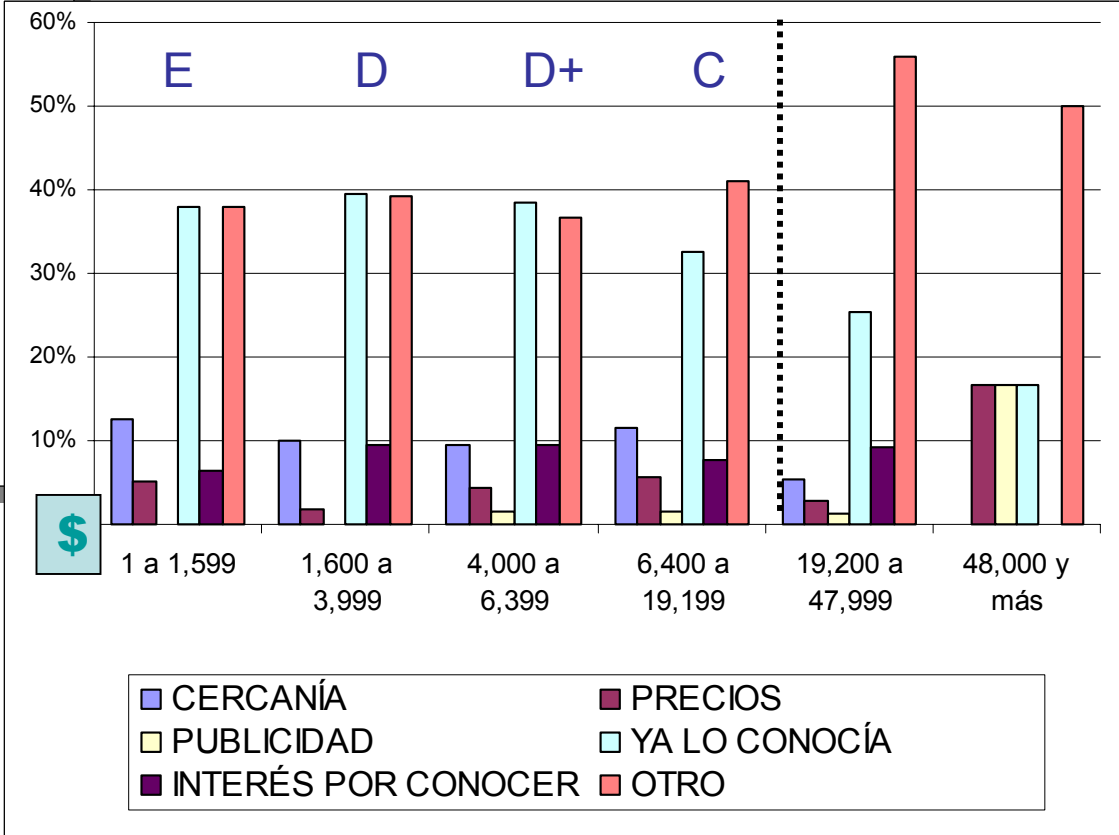
E }
 D }
 D+ } 93%
 C }
 C+ }
 AB }

Motivo de viaje

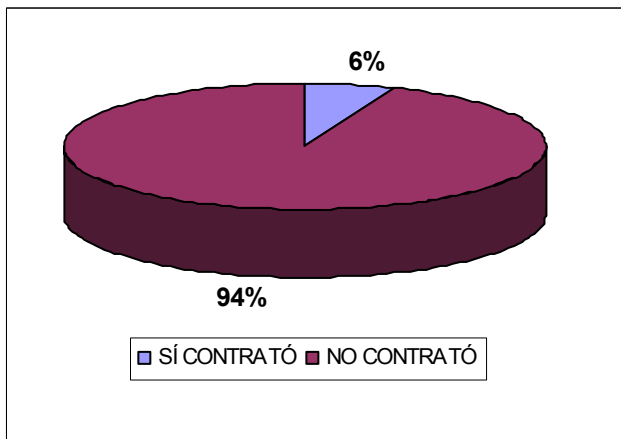




Razón para escoger destino

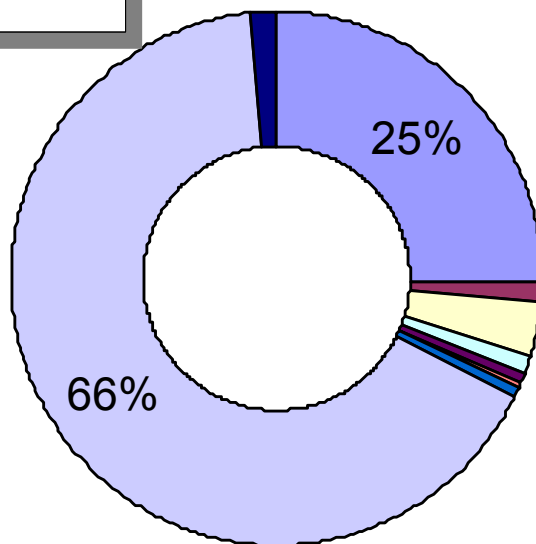


Contratación de paquete de viaje o tour



Hospedaje utilizado

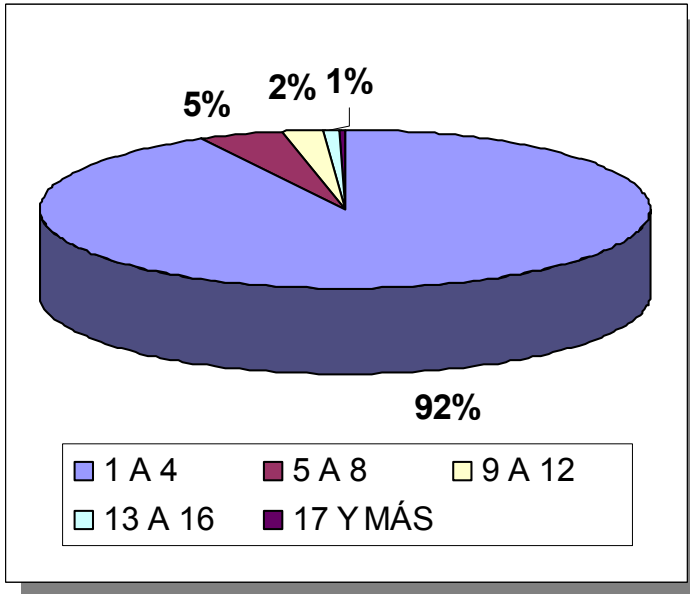
	HOTEL	FAM.
E	5.1%	83.5%
D+	14.2%	75.5%
D	25.8%	66.2%
C+	40%	50%
C	40%	50%
AB	83.3%	16%



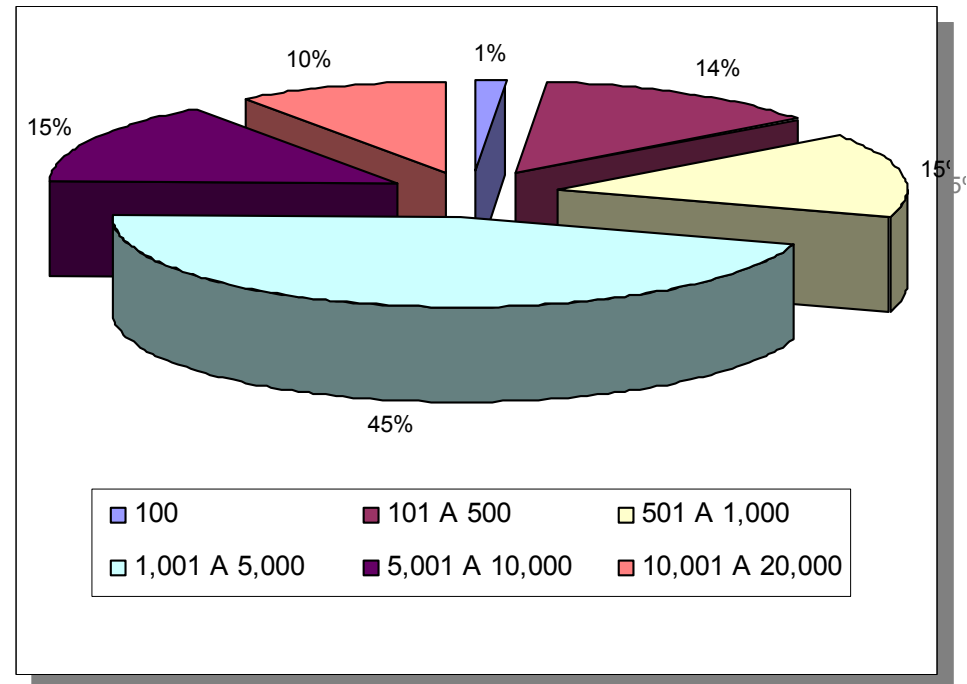
- HOTEL 25%
- MOTEL 1%
- CASA HUESP./ALB. 3%
- CHALET/BUNG. 1%
- CAMP. VAC. 0.5%
- CAMPING TUR. 0.5%
- TIEMPO COMP. 0.3%
- FAM. O AMIGOS 66%
- OTROS 2%

(Todos los ingresos)

Número de viajes realizados



Gasto de viaje



ESTIMACIONES DEL MERCADO DEL SEGMENTO DE TURISMO SOCIAL

**SE ESTIMA UN VOLUMEN TOTAL DE
28.8 A 30.7
MILLONES DE MEXICANOS QUE VIAJAN
DENTRO DE ESTA MODALIDAD**

**Y UN GASTO TOTAL CONSECUENTE DE
139,500 MILLONES DE PESOS
DE 2001**

ESTIMACIONES DEL MERCADO DEL TURISMO SOCIAL

	e	d	d+	c
Número de hogares	2,944,321	9,186,944	4,812,208	2,895,658
% de hogares que viajan	19.6	27.7	38.1	54.3
Total de hogares que viajan	577,087	2,544,783	1,833,451	1,572,342
Viajes promedio anuales	4.83	5.88	5.76	6.63
Total de viajes de los hogares	2,787,330	14,963,327	10,560,679	10,424,629
Gasto familiar por viaje \$	\$1,686	\$2,333	\$3,360	\$6,183
Gasto total anual en viajes	\$4,699,438,050	\$34,909,441,680	\$35,483,882,073	\$64,455,483,637
Viajeros por viaje	2.87	2.87	2.87	2.87
Total viajes-persona	7,999,637	42,944,748	30,309,149	29,918,686
Porcentaje de viajeros hospedados en hotel	0.05	0.14	0.26	0.40
Total de viajeros hospedados en hotel	407,981	6,098,154	7,819,761	11,967,475

INGRESO MENSUAL

\$ 1,600

\$ 1,600 A 4,000

\$ 4,000 A 6, 400

\$ 6, 400 A 19,200

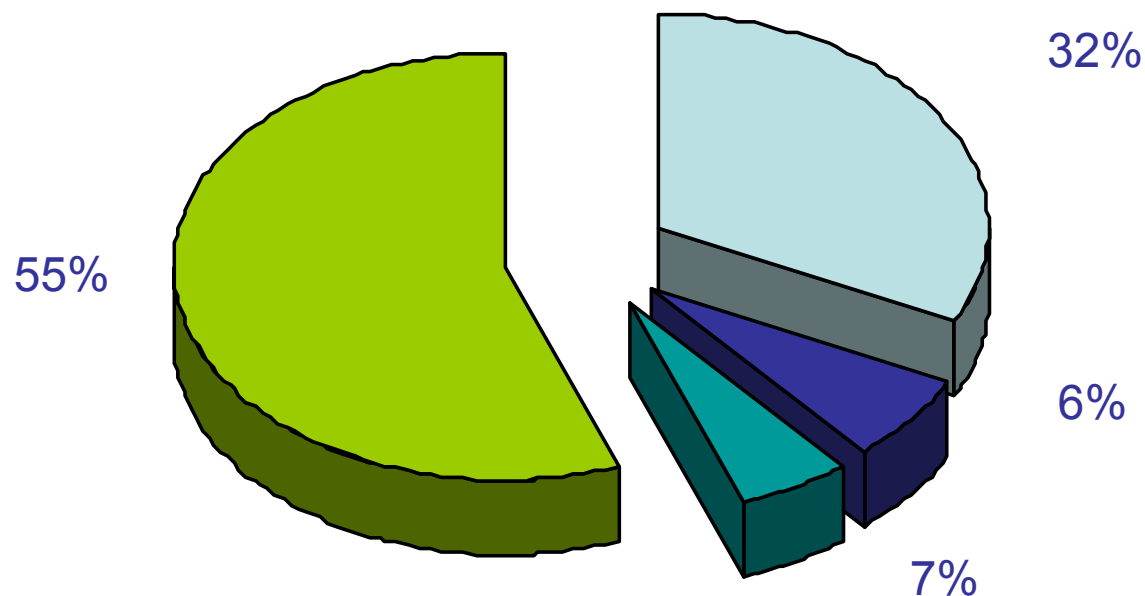
TOTALES

Hogares que viajan	6'527,664
Viajes de los hogares	38'735,965
Gasto anual en viajes	\$139,548,245,440
Viajeros	111'172,220
Viajeros hospedados en hotel	26'293,371

TURISMO SOCIAL POTENCIAL POR LOCALIDADES

POTENCIAL TOTAL: 46.5 MILLONES DE PERSONAS

turismo social potencial



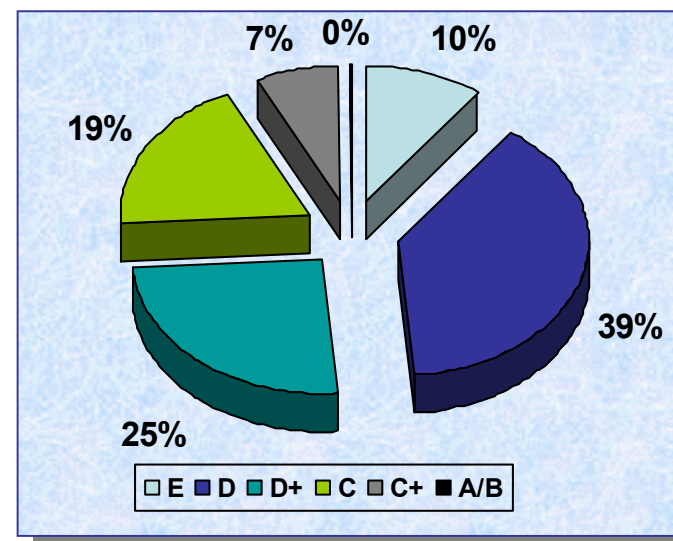
■ Cd. México ■ Guadalajara ■ Monterrey ■ Otras cdes medias

EXCURSIONISMO

El excursionismo es ampliamente difundido entre los sectores de ingresos más modestos, ya que permite un disfrute agradable del tiempo libre con un costo más reducido.

Rango de ingreso	% Total excursionistas
E	10.0
D	38.7
D+	25.2
C	19.0
C+	6.7
A/B	0.4

93%



- visitas a barrios y monumentos urbanos
- salidas al campo y a pueblos típicos
- visita de sitios arqueológicos
- asistencia a balnearios

EXCURSIONISMO: MOTIVACIONES

Motivaciones	Rangos de Ingreso			
	E	D	D+	C
OCIO	24.1	22.2	25.7	47.4
MOTIVOS RELIGIOSOS	3.4	11.1	5.7	1.8
VISITAS A FAMILIARES	27.6	25.4	27.1	26.3
NEGOCIO, TRABAJO	17.2	19.0	25.7	14.0
ESTUDIOS	20.7	16.7	11.4	1.8
SALUD	6.9	5.6	4.3	8.8

%

CARACTERISTICAS CUALITATIVAS DE LA DEMANDA

- Todos los grupos sociales realizan viajes turísticos, inclusive a pesar de ingresos modestos
- Para los estratos de menores ingresos, no se asimila forzosamente el imaginario mismo del turismo, en otros términos, “no se sienten turistas”
- Por lo mismo, la relación a la red familiar sigue extensa e intensa, determinando así un “modo de hacer turismo” marcado por la familia, tanto en la determinación del destino, la forma de viajar, las épocas de viaje, etc.
- Importancia del turismo de los “paisanos” con modelos de consumo más mercantiles
- Carácter tradicional e informal de buena parte de la demanda de bienes y servicios demandados por el turismo social

OFERTA NACIONAL DE TURISMO SOCIAL

OFERTA INSTITUCIONAL



Inicialmente, muchos productos fueron diseñados para la población derechohabiente de una institución. En los últimos años se ha liberalizado el acceso. A pesar del diseño adecuado de sus productos, es de notar que sólo atienden a una parte limitada de la amplia demanda.

OFERTA NO INSTITUCIONAL

- Hoteles económicos
- Balnearios y centros acuáticos
 - Transportistas,
- Agencias de viajes destinadas a turismo alternativo social
- Agencias de turismo para personas mayores o jóvenes

OFERTA NACIONAL DE TURISMO SOCIAL

La oferta institucional puede clasificarse en los siguientes rubros:

- Infraestructuras de alojamiento y recepción del turista (centros vacacionales IMSS, p.e.)
- Servicios ligados a la transportación (p.e. agencias de viaje del TURISSSTE)
- Oferta de servicios recreativos
 - Para cualquier población (p.e. INAH)
 - Para población especializada (p.e. INAPAM Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, Instituto Mexicano de la Juventud)
- Financiamiento o crédito para la persona (FONACOT, IMSS E ISSSTE)
- *Financiamiento a empresas (FONAES)*

OFERTA NACIONAL INSTITUCIONAL DE TURISMO SOCIAL

TURISSSTE

Oferta de paquetes atractivos, otorgamiento de créditos, Infraestructura Issstehuixtla, parque acuático y alojamiento bajo costo (Morelos)

Infraestructura centralizada

IMSS

Cuatro centros vacacionales: Oaxtepec, Metepec, La Trinidad, Malintzi, abiertos a toda la población, otorgamiento de créditos para viajes turísticos

Infraestructura centralizada, altos costos de operación

INAH

Oferta de paseos culturales con especialistas, descuentos en museos para el segmento (estudiantes, 3a. edad)

Precios elevados de los paseos culturales

OFERTA NACIONAL INSTITUCIONAL DE TURISMO SOCIAL

INAPAM

Difusión, promoción y orientación sobre oferta turística accesible

En cd. de México, recorridos locales, excursiones largas

FONACOT

Crédito a tasa de condiciones subsidiadas para compra de servicios turísticos

IIINSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD

Tarjeta de descuentos con Sectur (1a etapa); Red de turismo, página informativa que incluye oferta afiliada a bajo costo

FONAES

Apoyo con créditos a microempresas de servicios turísticos

OFERTA DE TURISMO SOCIAL EN VARIOS DESTINOS

TRABAJO DE CAMPO EN NUEVE LOCALIDADES

1. CIUDAD DE MÉXICO
2. GUADALAJARA
3. MONTERREY
4. PUEBLA
5. LEÓN
6. OAXACA
7. PUERTO VALLARTA
8. ACAPULCO
9. VERACRUZ



Selección localidades:

- Los grandes emisores de turismo doméstico:

Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla

- Destinos de playa: Acapulco, Puerto Vallarta, Veracruz

- Ciudades del interior: León, Oaxaca

OFERTA DE TURISMO SOCIAL EN VARIOS DESTINOS

- Todos los destinos estudiados (a excepción de Monterrey), tienen un porcentaje importante de su oferta hotelera en categorías inferior a 3 estrellas, accesibles a población de ingresos modestos

	% 3 ESTRELLAS y menor
DF	56.12
GDL	44.07
MTY	19.72

Asimismo, las principales ciudades del país, cuentan con:

- Infraestructura de transporte a precios accesibles
- Actividades recreativas organizadas localmente
- Un patrimonio cultural, arquitectónico, urbanístico y social significativo para satisfacer la demanda de todos los segmentos, incluyendo el de turismo social

OFERTA DE TURISMO SOCIAL EN VARIOS DESTINOS

CD. DE MÉXICO, GUADALAJARA Y MONTERREY:

- La oferta no se desarrolla ni se considera forzosamente como de turismo social, pero cumple con el propósito de ser accesible al segmento
- Hotelería tradicional, no cadenas, bajos costos
- Oferta de transporte terrestre de calidad
- Oferta en torno a centros históricos, hotelería, alimentos, diversiones
 - **DF Y GUADALAJARA:** Patrimonio cultural, tradicional, natural
 - **MONTERREY:** Poca oferta hotelera, nueva oferta desarrollada para turismo rural y ecoturismo (en los alrededores)

OFERTA DE TURISMO SOCIAL EN VARIOS DESTINOS

OTROS DESTINOS: OAXACA, PUEBLA, ACAPULCO, VERACRUZ, VALLARTA, LEÓN

- **OAXACA**, oferta hotelera, patrimonio cultural, natural, tradicional, transporte terrestre
- **PUEBLA**, oferta hotelera, patrimonio cultural, tradicional, transporte terrestre, **desarrollo de productos específicos**
- **ACAPULCO**, oferta hotelera, transporte terrestre, **desarrollo de productos específicos**
- **VERACRUZ**, oferta hotelera, patrimonio cultural, natural, tradicional, transporte terrestre, **desarrollo de productos específicos**
- **VALLARTA**, oferta hotelera, patrimonio cultural, natural, tradicional, transporte terrestre
- **LEÓN**, oferta hotelera, transporte terrestre, economía, **desarrollo de oferta**

INTERRELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Problemática de la oferta en los destinos:

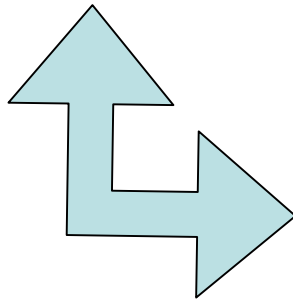
- **Carencia de políticas a escala local, en la mayoría de los casos**
- **Carencia de articulación entre elementos de la oferta**
- **Insuficiente difusión de la misma a nivel nacional**
 - **La demanda no conoce la oferta**
 - **La oferta no se adecúa a la demanda, no conoce sus expectativas**
 - **La demanda busca oferta en el entorno inmediato o en destinos de playa cercanos (Acapulco y Veracruz para Cd. de México, Puerto Vallarta para Guadalajara, Tampico para Monterrey)**
 - **La interrelación debe darse a escala regional**
 - **Transporte terrestre = elemento esencial**
 - **La información debe difundirse por canales más adecuados**

PROPUESTA DE POLITICAS DE TURISMO SOCIAL

EL ESTUDIO PROPONE PONER EN MARCHA LAS SIGUIENTES **ESTRATEGIAS**

➤ Estrategia de
VALORIZACIÓN

➤ Estrategia de
FINANCIAMIENTO



➤ Estrategia de
CAPACITACIÓN

➤ Estrategia de **PUESTA
EN RED Y DIFUSIÓN**

Desconocimiento del turismo social	Redefinición del concepto
Carencia de estudios particulares	Investigación
Desconocimiento de resultados	Evaluación permanente
Desconocimiento del turismo social	Difusión
Poco involucramiento IES	Convenios
Carencia de recursos para financiar actividades y capacitación	Fondo nacional de financiamiento
Carencia de recursos para financiar actividades y capacitación	Fondos estatales para micro y pequeñas empresas
Necesidad de recursos externos	Financiamiento internacional
Escasa articulación entre IES y formación al turismo social	Convenio IES
Escasa capacitación de operadores de TS	Cursos de capacitación
Carencia de documentos de apoyo a la capacitación	Manuales de capacitación
Carencia de programas de capacitación de alto nivel	Cátedras para formación de microempresarios
Escasa cobertura de la capacitación	Enseñanza a distancia
Concentración de las acciones en la Federación	Consejos estatales de turismo social
Difícil articulación demanda y oferta	Portal de información
Difícil articulación demanda y oferta	Central de reservación nacional
Buscar nuevos campos de difusión	Difusión en instituciones educativas
Buscar nuevos campos de difusión	Difusión en instituciones sociales
Buscar nuevos campos de difusión	Difusión en sociedad civil
Buscar nuevos campos de difusión	Tiempo radial de gobierno

Valorización

Financiamiento

Capacitación

Puesta en red y difusión

1. ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN

POLÍTICA DE REDEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Redefinir y difundir un concepto de turismo social acorde a su desarrollo actual, sobre todo recalcando las diversas características positivas que mantiene, como apoyo al desarrollo local, sustentabilidad, etc.

POLÍTICA DE INVESTIGACIÓN

Emprender estudios detallados en las diversas entidades federativas, particularmente por convenio con las IES (Instituciones de Enseñanza Superior), que permitan tener una mejor visión de lo que significa el turismo social en forma pormenorizada y en diversas condiciones o entornos, así como evaluar sus beneficios a nivel local (estimación del empleo generado, efecto sobre la demanda de productos locales, etc.).

POLÍTICA DE EVALUACIÓN PERMANENTE

Involucrar a los participantes en el Consejo Nacional de Turismo Social a evaluar sus propias acciones y a difundir sus resultados

2. ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN

POLÍTICA DE DIFUSIÓN

Realizar seminarios nacionales y regionales para difundir el concepto de turismo social entre las entidades federativas, las empresas y la sociedad civil, para así contribuir a su mejor apreciación

POLÍTICA DE CONVENIOS

Celebrar convenios con IES para realizar seminarios regionales de presentación y evaluación de experiencias de turismo social

3. ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO

CREACIÓN DE UN FONDO NACIONAL DE FINANCIAMIENTO DEL TURISMO SOCIAL

La creación de un Fondo Nacional de apoyo al turismo social, sustentado por un aporte federal, y destinado a diversas actividades de financiamiento y capacitación de empresas de turismo social.

CREACIÓN DE FONDOS ESTATALES DE APOYO A MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La creación de fondos estatales, que apoyarían FONAES y NAFINSA para las micro y pequeñas empresas.

BÚSQUEDA DE FINANCIAMIENTO INTERNACIONAL

La búsqueda de financiamientos internacionales, entre otros de las bancas internacionales de desarrollo, para financiar esas actividades, como en el pasado financiaron ampliamente la hotelería de lujo. Estos proyectos de turismo social pueden asimilarse a otras prioridades internacionales, como el desarrollo sustentable, la lucha contra la pobreza, el empoderamiento de las sociedades locales tradicionales, etc.

4. ESTRATEGIA DE **CAPACITACIÓN**

CONVENIOS CON IES

Inducir a las universidades e instituciones de enseñanza superior en general, a formar profesionistas con conocimiento del turismo social, pero particularmente de la gestión de este tipo de empresas.

CURSOS DE CAPACITACIÓN

Generar cursos de formación y capacitación a partir de la experiencia de los centros de enseñanza superior, y recurriendo al experiencia internacional en la materia

MANUALES DE CAPACITACIÓN

Producir manuales de capacitación de amplia distribución.

CÁTEDRAS DE FORMACIÓN PARA MICROEMPRESAS TURÍSTICAS

Crear cátedras oficiales para el fomento del conocimiento de la gestión de micro y pequeñas empresas turísticas.

POLÍTICA DE ENSEÑANZA A DISTANCIA

Usar mecanismos modernos como la enseñanza a distancia y EDUSAT (televisión educativa) para estos fines.

5. ESTRATEGIA DE PUESTA EN RED Y DIFUSIÓN

POLÍTICA DE CONSEJOS ESTATALES DE TURISMO SOCIAL

La creación de consejos estatales y, en el caso de destinos de fuerte arraigo para el turismo social, consejos locales, por ejemplo en las tres metrópolis.

CREACIÓN DE UN PORTAL DE INFORMACIÓN

La creación de un gran portal de calidad, para poner en contacto las instituciones. El mismo portal puede servir para la difusión nacional e internacional de la oferta.

CENTRAL DE RESERVACIONES A NIVEL NACIONAL

Creación de una central de reservaciones a nivel nacional, operada por la SECTUR con apoyo de las instituciones a través de una cuota modesta pero anual para cubrir el gasto.

DIFUSIÓN DE OFERTA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Difusión de las oportunidades de turismo social en escuelas, universidades, instituciones de educación superior en general.

5. ESTRATEGIA DE PUESTA EN RED Y DIFUSIÓN (CONT.)

DIFUSIÓN DE OFERTA EN INSTITUCIONES SOCIALES

Misma actividad en hospitales, centros de atención especializada para personas de tercer edad o con discapacidad.

DIFUSIÓN DE OFERTA EN INSTANCIAS DE LA SOCIEDAD CIVIL

Difusión de programas de turismo social, en instancias de la sociedad civil que ponen en contacto la población en torno a intereses comunes, como son la religión, los clubes deportivos, los centros comunitarios y de barrio, las oficinas municipales, etc.

USO DEL TIEMPO DE GOBIERNO PARA DIFUSIÓN DEL TURISMO SOCIAL

Usar el tiempo de gobierno en los medios de difusión radial, radio y televisión, para difundir las oportunidades de turismo social. Por ejemplo en la Hora de México, en boletines ad hoc difundidos en horas de fuerte escucha, etc.