

19

4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO  
NACIONAL VISTO COMO UN FENOMENO SOCIAL**

**Seminario de Investigación  
Administrativa**

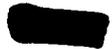
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A N**

**CORDOVA GARCIA EDUARDO  
DE MIER SANCHEZ MA. GUADALUPE  
GARCIA CORDOVA ALBERTO  
GUZMAN GUTIERREZ FELIPE DE JESUS  
LOPEZ ESQUIVEL JOSE MANUEL  
PIÑA SALAS GUSTAVO ANTONIO  
RAMOS CARBAJAL ALEJANDRO  
VILLALOBOS GOMEZ RAFAEL  
VILLAVICENCIO RAMIREZ JUAN JAVIER**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:  
LIC. ALFREDO BENITEZ NAVARRO**

**México, D. F.**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO NACIONAL VISTO COMO UN  
FENOMENO SOCIAL.

CONTENIDO

PAG.

INTRODUCCION

CAPITULO I

"MERCADOTECNIA Y TURISMO SOCIAL"

|   |   |
|---|---|
|   | 3 |
| 1.1 La Dirección de Mercadotecnia en el Turismo Social            | 3 |
| 1.2 Enfoque de la Mercadotecnia Integral hacia el Turismo Social. | 5 |
| 1.3 Concepto de Mercadotecnia.                                    | 5 |
| 1.4 Dinámica de la Mercadotecnia a través de las estrategias.     | 7 |

CAPITULO 2

"INVESTIGACION DEL TURISMO SOCIAL"

|  |    |
|--|----|
|  | 12 |
| 2.1 Definición del Problema.                   | 12 |
| 2.2 Objetivos de la Investigación.             | 13 |
| 2.3 Hipótesis.                                 | 14 |
| 2.4 Concepto de Turismo.                       | 17 |
| 2.5 Origen y evolución del Turismo Social.     | 20 |
| 2.6 Concepto y análisis del Turismo Social.    | 25 |
| 2.7 Fundamentación Jurídica de las Vacaciones. | 28 |
| 2.8 Ley Federal de Fomento al Turismo..        | 30 |

CAPITULO 3

"METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"

|  |    |
|--|----|
|  | 41 |
| 3.1 Diseño de la Investigación.  | 41 |
| 3.2 Diseño de la Muestra.  | 46 |
| 3.3 Formularios para la recopilación de datos y Objetivos de cada uno. | 53 |

| CAPITULO 4                    |  | PAG. |
|-------------------------------|--|------|
| " HALLAZGOS "                 |  | 80   |
| 4.1                           | Hallazgos en el mercado potencial del Turismo Social.  | 80   |
| 4.2                           | Hallazgos en el Sector Público.  | 108  |
| 4.3                           | Hallazgos en el Sector Privado.  | 131  |
| 4.4                           | Comprobación y Disprobación de Hipótesis.  | 142  |
| CAPITULO 5                    |  |      |
| "REPORTE DE LA INVESTIGACION" |  | 150  |
| 5.1                           | Conclusiones.  | 150  |
| 5.2                           | Recomendaciones.- "Tentativa de un Plan Integral de Mercadotecnia para desarrollar el Turismo Social en México". | 157  |
| 5.2.1                         | Objetivos de los Organismos interesados en el desarrollo del Turismo Social.                                     | 158  |
| 5.2.2                         | Organización de un Sistema Nacional de Turismo Social en México.   | 159  |
| 5.2.3                         | Plan tentativo de Mercadotecnia a largo -- plazo.  | 167  |
| 5.2.3.1                       | Análisis de la situación de los - organismos interesados en desarro llar el Turismo Social en México.            | 168  |
| 5.2.3.2                       | Objetivos (A donde deberían diri girse las instituciones que desa rrollan el Turismo Social).                    | 171  |
| 5.2.3.3                       | Programación de la Mercadotecnia del Turismo Social.   | 172  |
| 5.2.3.3.1                     | Política del Producto Turístico.   | 174  |
| 5.2.3.3.2                     | Elección de Canales de Distribución.   | 176  |
| 5.2.3.3.3                     | Política para la Fija ción de Precios.   | 181  |
| 5.2.3.3.4                     | Estrategia de Promoción.   | 184  |

PAG.

5.2.3.4 Control del Plan Tentativo de Mercadotecnia.

196

REFERENCIAS

199

## I N T R O D U C C I O N

Con el presente Seminario de Investigación, se pretende dar solución, mediante un enfoque mercadológico, a una necesidad que es cada día más latente en México, como es el Turismo Social.

Definiendo a la Mercadotecnia como: "El Proceso Social mediante el cual, la demanda de los bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de los bienes y servicios", 1/ se dará dicho enfoque mercadológico a este fenómeno social - que se ha dado en llamar "Turismo Social", entendiéndose éste como: "El Proceso Público mediante el cual se otorgan facilidades para que personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales, dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad". 2/

El desarrollo de este Seminario de Investigación se encuentra dividido en cinco capítulos, que exploran las características de la Mercadotecnia aplicada al estudio del Turismo Social.

El estudio comienza con un enfoque integral de la Mercadotecnia hacia el estudio del Turismo Social, ubicándolo-

---

1/ Robert Bartels "Journal of Marketing".- Ohio, U.S.A.- 1968 Vol. 32.

2/ Dirección General de Turismo Social "Informe de Labores". México, 1976 Pág. 3.

claramente dentro del poderoso campo de acción de esta ciencia.

Continúa con la exposición del problema a investigar, planteado para el adecuado desarrollo de este Seminario de Investigación, de donde se desprenden una serie de objetivos pertinentes para cubrir los fines de la Investigación y - para los cuales, se diseñan las hipótesis con las que se pretenden dar respuestas tentativas al problema planteado. Esta parte termina con la exposición de los principales puntos que cubren la investigación del fenómeno que se ha dado en llamar "Turismo Social". Partiendo de un análisis de los conceptos más conocidos sobre Turismo, su significado y su objetivo, se llega finalmente a un análisis del fenómeno social que se estudia; su concepto, su origen, su evolución, su marco jurídico en México y su importancia en el desarrollo del país.

Posteriormente, se describe el procedimiento de investigación usado para obtener los resultados. Esto incluye el diseño global de la investigación, el procedimiento de - - muestreo y los formularios usados para la recopilación de datos.

Se exponen después, de manera objetiva y accesible los hallazgos que resultaron de la investigación, anexando - las correspondientes gráficas y tablas estadísticas, así como una narración organizada de los resultados obtenidos.

El estudio continúa con la presentación de conclusiones específicas respecto a los fines de la investigación. - Por último, se propone como recomendación, un plan tentativo que se considera pertinente para lograr una adecuada aplicación de la Mercadotecnia al estudio del Turismo Social y de - esta forma cubrir de manera más completa el propósito de este Seminario de Investigación.

## C A P I T U L O 1

### "MERCADOTECNIA Y TURISMO SOCIAL"

#### 1.1 LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA EN EL TURISMO SOCIAL.

El modo en que los distintos organismos que prestan servicios turísticos orientados hacia el desarrollo del Turismo Social pueden adaptar mejor sus recursos y objetivos a las oportunidades externas, es, sin duda alguna a través de la Dirección de Mercadotecnia. Siendo estas oportunidades las que proporcionan el punto de partida exacto para la planeación de la Mercadotecnia.

El moderno concepto de Mercadotecnia, parte de los usuarios actuales y potenciales, busca beneficios creando satisfacción en el usuario, y éste intenta lograrlo por medio de un programa integral de Mercadotecnia que abarca toda una organización.

Por lo tanto, el moderno concepto de Mercadotecnia exige que los distintos organismos que desarrollan el Turismo Social, se orienten exteriormente hacia el mercado, ya que - manteniendo la vista puesta en éste se obtienen cuando menos, los beneficios siguientes:

El primer beneficio es que las Instituciones Turísticas se percatan de que las necesidades del usuario son más fundamentales que determinados servicios turísticos. Esto quiere decir que los distintos organismos que desarrollan el Turismo Social no deben verse a sí mismos como explotadores de turis-

tas, sino como Instituciones que satisfacen necesidades de descanso y recreación.

Otro de los beneficios, es que la atención prestada a las necesidades del usuario, ayuda a que las Instituciones Turísticas se den cuenta más rápidamente de las nuevas - oportunidades que ofrece al mercado del Turismo Social. En - otras palabras, estén en la mejor posición para reconocer más fácilmente las necesidades insatisfechas de los usuarios del - turismo.

Un beneficio más es que la comercialización se - hace más efectiva, puesto que al tener la vista fija en las - necesidades de un grupo de personas, se visualiza la labor - de dar satisfacción a los deseos de este grupo. Las institu - ciones que desarrollan el Turismo Social pueden ser más efec - tivas si adaptan y ajustan sus ofertas de servicios turísti - cos a las necesidades de usuarios claramente definidos, ya - que además de las satisfacciones que busca el usuario de un - servicio turístico, desea también conveniencia, servicio y - ciertos valores estéticos y simbólicos, y en la medida en que se reconozcan estos valores, la Comercialización del Turismo - Social resultará más efectiva.

Otro beneficio más y que se considera el más impor - tante, dadas las características de esta Investigación, es - que las instituciones que desarrollan el Turismo Social, po - nen sus propios intereses más en armonía con los intereses de la sociedad. Los intereses de dichas Instituciones radican - en estimular, fortalecer y diversificar la actividad turísti - ca nacional, procurando obtener beneficios que contribuyen al desarrollo económico con verdadera justicia social, y el inte - rés de la sociedad se fundamenta en el continuo mejoramiento - del bienestar humano. Así pues, una orientación hacia el mer - cado, significa buscar beneficios futuros basados en la bús -

queda de mejores modos de satisfacer necesidades humanas.

## 1.2 ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA INTEGRAL HACIA EL TURISMO SOCIAL.

Una orientación exterior hacia los usuarios por parte de las Instituciones Turísticas no es suficiente. Esta orientación tiene que estar apoyada por cambios de organización dentro de dichas Instituciones, puesto que el concepto de Mercadotecnia Integral, reclama que los distintos departamentos de una Institución Turística, estén orientados por la lógica de la satisfacción de la necesidad del usuario, al mismo tiempo que se persigue un beneficio. Al adoptar dicho concepto, la Dirección de Mercadotecnia adquiere una responsabilidad mayor. Es obligación suya buscar una coordinación de las acciones de toda una Institución Turística que afectan a los usuarios.

## 1.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia ha sido objeto de diversas definiciones, a continuación se exponen algunas de ellas:

"Mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de la empresa. Consecuentemente todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como mercadotecnia, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y después satisfacer ese deseo a la vez que se obtiene un beneficio razonable" 1/

---

1/ William J. Stanton "Fundamentos de Marketing".- México - 1973. Pág. 29.

"La Mercadotecnia, es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes del productor al consumidor ó usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa" 2/

"Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de los clientes, obteniendo con ello una utilidad" 3/

En las páginas anteriores, se ha examinado con algo de detalle el poderoso concepto de mercadotecnia, su significado, sus elementos y la importancia que tiene en el estudio del Turismo Social. También se han expuesto algunas definiciones que se tienen de la misma. Todo lo anterior, se ha hecho para que se pudiera definir el punto de vista que adopta esta Investigación:

"Mercadotecnia es el proceso social mediante el cual la demanda de los bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de bienes y servicios" 4/. "Con esta visión la Mercadotecnia se convierte en un proceso que va mucho más allá de la realización de las funciones ó actividades administrativas comunmente identificadas con la Mercadotecnia, incluyendo la continua interacción de productores, intermediarios, gobierno y consumidores, dando a la Mercadotecnia una característica dinámica

---

2/ E. Jerome Mc. Carthy "Comercialización". Buenos Aires, - Argentina, 1974, Pág. 19.

3/ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia". México 1973, P. 23

4/ Robert Bartels "Journal of Marketing".- Ohio, U.S.A., - - 1968, Vol. 32.

y un sentido de propósito" 5/

#### 1.4 DINAMICA DE LA MERCADOTECNIA A TRAVES DE LAS ESTRATEGIAS.

Para que cualquier Institución que desarrolla el Turismo Social pueda prosperar y crecer frente a las cambiantes oportunidades de Mercadotecnia tendrá que enfrentarse al problema de ajustar óptimamente los factores que están bajo su control con respecto a los que están fuera de su control.

Cualquier factor que esté bajo el control de una institución y que pueda utilizarse para estimular las ventas de la misma es una variable de la decisión de Mercadotecnia.

Las variables de la decisión de Mercadotecnia, referentes a: Decisiones sobre el producto turístico, decisiones respecto a canales, decisiones acerca de la promoción y decisiones en materia de precios, son variables por medio de las cuales las Instituciones que desarrollan el Turismo Social, podrán buscar el logro óptimo de sus metas.

Los factores que quedan fuera del control de una Institución, se les denomina variables del medio ambiente de la Mercadotecnia y pueden definirse como el conjunto de fuerzas e instituciones que afectan a una institución, pero que no pueden ser afectadas por ésta.

El medio define las oportunidades y limitaciones de Mercadotecnia para las Instituciones que desarrollan el Turismo Social. Por lo que éstas tienen que estar continuamente adaptando sus políticas a las tendencias del medio, si pretenden que las primeras resulten efectivas.

---

5/ F.C.A. Varios Autores "Introducción a la Comercialización" México 1973, Pág. 40.

Las complejas fuerzas e instituciones que afectan al mercado del Turismo Social y a las decisiones de Mercadotecnia, se clasifican de la manera siguiente:

- La situación económica de las clases sociales de escasos recursos.
- Naturaleza de los actuales intermediarios de servicios turísticos.
- Cultura de las clases sociales de escasos recursos.
- Comisiones legales reguladoras.

A continuación se da una breve explicación de cada una de estas fuerzas e instituciones que influyen en el mercado del Turismo Social y en las decisiones de Mercadotecnia.

LA SITUACION ECONOMICA DE LAS CLASES SOCIALES DE ESCASOS RECURSOS.- Por una u otra razón una gran mayoría de la población nacional trabajadora ha estado logrando ingresos cada vez más altos. Este incremento de ingresos ha producido pronunciados cambios en la demanda relativa a las distintas categorías de bienes y servicios. Estudios realizados sobre este punto, han determinado que el aumento de los ingresos familiares tiende a ir acompañado de mayores gastos de todas las categorías, "el porcentaje que se gasta en alimentación tiende a disminuir, el porcentaje gastado en vivienda y operaciones de la casa tiende a permanecer constante, y el porcentaje gastado en categorías como: recreación, transporte, vestido, salud, educación y los ahorros tienden a aumentar". Esta tendencia, es una de las oportunidades de Mercadotecnia que brinda el mercado. El comportamiento del usuario de gastar más en recreación a medida que aumentan sus ingresos, pronostica un brillante futuro al desarrollo del Turismo Social.

El conocimiento de las tendencias de los ingresos-

tiene que completarse con una cuidadosa observación de las tendencias del crédito al usuario. Lo que el usuario puede gastar no es cuestión solamente de lo que gana (ingreso), sino - también de cuanto puede tomar en préstamo (crédito).

NATURALEZA DE LOS ACTUALES INTERMEDIARIOS DE SERVICIOS TURISTICOS.- La distribución de bienes y servicios se - caracteriza por instituciones y métodos de venta al por mayor y al por menor. Actualmente el Turismo Social se ha estado manejando por diversas instituciones. Aunque no en forma adecuada, ni en gran escala. Sin embargo, ésto es ya una oportunidad de Mercadotecnia para lograr el avance de los servicios turísticos hacia el mercado del Turismo Social.

CULTURA DE LAS CLASES SOCIALES DE ESCASOS RECURSOS. La cultura es "el complejo global que incluye conocimientos, - creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualquiera - - otros hábitos y capacidades que el hombre adquiere por su condición de miembro de una sociedad". 6/

Las oportunidades de Mercadotecnia en el mercado - del Turismo Social están conformadas por las características - y tradiciones culturales del país. Los valores e ideas de un - pueblo especialmente en una Sociedad Moderna, como es la nuestra, pueden experimentar cambios incluso dentro de una generación. Estos cambios pueden tener un profundo significado para la Mercadotecnia del Turismo Social. En un intento por explicar este aspecto, se examinará un valor en evolución de la - cultura nacional: Preferencias en el tiempo libre. El trabajador goza de un sobrante cada vez mayor de tiempo discrecional. Sin embargo, este aumento de cantidad de tiempo discre-

---

6/ Edward B. Taylor, Primitive Culture (México: Philip Kotler. Direc. de Mercadotecnia. 1973) Pág. 55.

cional viene acompañado por un número que crece más aprisa - de tentadoras formas de gustarlo. La gente quiere más tiempo - para vacacionar, leer y dedicarse a sus aficiones.

Crear bienes y servicios que llenen su tiempo a la gente, es una de las oportunidades de Mercadotecnia que brinda esta tendencia. El creciente deseo del usuario de utilizar su tiempo para su relajamiento, formación y sociabilidad - anunciará un brillante futuro para la venta de bienes y servi cios relacionados con el Turismo Social.

COMISIONES LEGALES REGULADORAS.- Difícilmente hay una decisión importante de Mercadotecnia que no venga afectada, en alguna forma, por la ley y la política pública. Las - decisiones referentes a productos o servicios, precios, canales de distribución y publicidad reciben todas ellas algún ma tiz debido a consideraciones legales.

Hay un gran número de leyes federales, estatales y municipales destinadas a regular la corriente turística para - que se obtenga la máxima protección a las instituciones y a - los usuarios.

Los interesados en el desarrollo del Turismo So - cial tienen que entender las principales leyes y su finalidad, debido a que las mismas hacen las veces de una limitación ca - pital en la toma de decisiones de Mercadotecnia.

Las instituciones que desarrollan el Turismo Social y que abrigan la esperanza de lograr su fructífera adaptación a las oportunidades de Mercadotecnia, tienen que comprender - que la labor de la Dirección de Mercadotecnia consiste en ir - ajustando continuamente los factores que puede controlar con - relación a los cambios básicos que tienen lugar en los facto - res que quedan fuera de su control. Así como también, compre n

der 'las características del mercado del Turismo Social y las-  
fuerzas del medio ambiente que lo rodean.

## C A P I T U L O 2

### "INVESTIGACION DEL TURISMO SOCIAL"

#### 2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El presente Seminario de Investigación sitúa al estudio del Turismo Social dentro del ámbito de la Mercadotecnia. Con el objeto de conocer el mercado potencial que existe en el país de esta corriente turística y de conocer también - las oportunidades de mercadotecnia que ofrece dicho turismo. - Lo cual sentará las bases para diseñar la estrategia de Mercadotecnia que los interesados en la materia consideren más adecuada y de esta manera explotar más ampliamente la industria turística nacional, al mismo tiempo que se generan beneficios sociales, económicos y culturales para el país. Para lograr todo lo anterior, es necesario conocer:

¿Cuál es la definición más conocida en México del Turismo Social? ¿Qué grado de importancia le ha otorgado el Sector Público y Privado en los últimos cinco años al desarrollo del Turismo Social, para que éste sea practicado por obreros, empleados, estudiantes y en general por las clases de escasos recursos, considerando qué, dado su amplio volumen, representaría una operación rentable?

¿Cuáles son las características y tendencias que tiene el mercado potencial del Turismo Social en el Ambito Nacional?

¿Qué requisitos deben tener los Servicios Turísticos para satisfacer las necesidades y deseos del Turismo Potencial?

¿En qué forma deben aplicarse al estudio del Turismo Social las cuatro variables controlables de la Mercadotecnia, a saber: Producto, Plaza, Promoción y precio y, finalmente, ¿En qué forma afectan los factores del medio ambiente a la Mercadotecnia del Turismo Social (Factores incontrolables de la Mercadotecnia)?

## 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. El objetivo principal de este Seminario de Investigación es el de conocer que enfoque mercadológico debe dársele al estudio del Turismo Social; lo cual implica conocer:
  - 1.1 Las clases socioeconómicas a las cuales está enfocado el Turismo Social.
  - 1.2 Definir concepto, objetivos y beneficios del Turismo Social.
  - 1.3 La diferencia que existe entre Turismo Social y las demás clases de Turismo.
  - 1.4 Las características de los programas con que cuentan los sectores público y privado para desarrollar esta clase de Turismo.
  - 1.5 La forma en que están coordinados los Sectores Público y Privado tendientes a desarrollar el Turismo Social.
  - 1.6 Cuál es la posición del Sector Privado respecto al Turismo Social y que apoyo gubernamental recibe.
  - 1.7 Cuáles son las características motivacionales, económicas sociales y culturales del Turismo Social en Potencia, que deberán tomarse en cuenta para establecer la Estrategia -

de Mercadotecnia que los interesados en la materia consideren más adecuada.

- 1.8 Que idea tiene el turista referente a la posibilidad de viajar independiente u organizadamente por medio del Turismo Social.
- 1.9 Definir las características del Producto Turístico para satisfacer las necesidades y deseos del Turismo Social en cuanto a: Atractivos y Servicios Turísticos en General.

### 2.3 HIPOTESIS

El método de estudios empleados en esta Investigación es el Método Científico, el cual se basa en procedimientos lógicos y sigue una metodología rigurosa. Por lo que, ante el problema planteado ya en páginas anteriores y de acuerdo al Método Científico, se procederá a establecer una conjetura sobre soluciones al problema definido y proponer una explicación tentativa respecto a los fenómenos que interesan y las situaciones relacionadas con estos. Este procedimiento del Método Científico es lo que se conoce como la formulación de hipótesis. Una Hipótesis es "Una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas, que emerge más allá de los hechos y las experiencias conocidas con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos" <sup>1/</sup>

Las hipótesis propuestas en esta Investigación, se presentan a continuación.

1. "Situación al Turismo Social dentro del poderoso concepto de

<sup>1/</sup> Ghiselli, y Brown, C.W. Scientific Method in Psychology. Nueva York McGraw-Hill, 1955.

Mercadotecnia significa satisfacer las necesidades de grupos escogidos de Turistas obteniendo con ello un beneficio. Esto se logra por medio del análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de los interesados en esta corriente especial de Turismo. Un propósito de esta naturaleza implica llevar a cabo una Investigación de Mercados que permita conocer más de cerca las necesidades y deseos de este turismo. Así como también, establecer un programa de Administración de los recursos, políticas y actividades de los interesados en la materia y de esta forma estar en condiciones de explotar, de la manera más amplia y adecuada, la industria turística nacional y obtener con ello beneficios, sociales, económicos y culturales para el país".

- 1.1 El Universo de este Estudio está compuesto por las clases sociales Media y Baja comprendidas dentro del Ambito Nacional y de acuerdo a los ingresos económicos mensuales, tomando como base el sueldo mínimo mensual fijado por la Nueva Ley Federal del Trabajo en las diferentes Zonas Económicas del País".
- 1.2 El Turismo Social es aquel mediante el cual se otorgan facilidades para que las personas de escasos recursos puedan viajar con fines recreativos y culturales. Cuyo objetivo principal es el de propiciar, que los obreros, empleados, estudiantes, sus familiares y en general los estratos de escasos recursos tengan la posibilidad de viajar. Lo cual redundaría en beneficios sociales, económicos y culturales".
- 1.3 "El Turismo Social se diferencia de otros tipos de Turismo por estar enfocado a facilitar que las personas de escasos recursos puedan viajar".
- 1.4 "El conocimiento de las características de los programas-

que tienen los sectores Público y Privado, tendientes a - desarrollar el Turismo Social, permiten conocer el modo - en que se está canalizando este Turismo".

1.5 "No hay coordinación entre el Sector Público y Privado, - para lograr conjuntamente un adecuado desarrollo del Tu- rismo Social".

1.6 "La Iniciativa Privada no está dispuesta a invertir en - servicios turísticos destinados al Turismo Social. Ya que - es peligroso para sus intereses. Además carece del apoyo- necesario por parte del Sector Publico para sentirse moti- vada a invertir en estos Servicios Turísticos".

1.7 "Las características del Turista Social en Potencia son - de tipo motivacional, económico, social y cultural". Mis- mas que a continuación se detallan:

1.7.1 El Turista Social en potencia se siente motivado a - viajar al ofrecerle un plan vacacional que incluya- en su itinerario la visita de lugares que cuenten - con atractivos turísticos como: Playas, Centros Nog - turnos, Zonas Arqueológicas, Bosques, Lagos, Monta- ñas, Fiestas Regionales y Religiosas, Lugares Histó- ricos, Arquitectónicos y Coloniales, Balnearios y - Espectáculos".

1.7.2 "Los viajes por vacaciones del Turista potencial es - tan condicionados a su situación económica, misma - que es la de un ingreso económico mínimo del fijado por la nueva Ley Federal del Trabajo en las diferen - tes zonas económicas del país".

1.7.3 "El Turista Social en Potencia debido a su bajo ni- vel Socio-Económico tiene inhibiciones sociales".

1.7.4 "El Turista Social en Potencia tiene diversos niveles culturales por lo que sus necesidades y deseos son diferentes".

1.8 "El Turista Social en potencia está acostumbrado a viajar en forma independiente; porque desconoce las ventajas que obtiene al viajar en grupos organizados".

1.9 "El producto turístico Social tiene las siguientes características: Atractivos y Servicios Turísticos claramente definidos e influidos por el costo, ya que están enfocados a cubrir las necesidades y deseos de las clases de es casos recursos".

## 2.4 CONCEPTO DE TURISMO

La palabra "Turismo" proviene de las raíces etimológicas TOUR y TURN; mismas que son procedentes del latín Sustantivo TOURNUS (Torno) del latín culto. y del verbo TORNARE (girar) del latín vulgar; como sinónimo del viaje circular. - Las palabras "Turismo" y "Turista" fueron tomadas del Francés TOUR: para su utilización en otros idiomas.

Existen diversos conceptos del término Turismo; de los cuales se exponen algunos a continuación, mismos que se han considerado sobresalientes dadas sus características.

Mongenroth, define al Turismo como: "El tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo - deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales". 2/

2/ MONGENROTH. Diccionario Manual de Economía Política. México 1975.

Los profesores de nacionalidad suiza Krapf y Hunzinker, dicen que Turismo: "Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no esten motivados por una actividad lucrativa". 3/

Para Bormann, el concepto de Turismo es: "El conjunto de viajes cuyo objeto es el placer. O bien, es realizado por motivos comerciales o profesionales u otros análogos; y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son Turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo" 4/

En 1942 el italiano Troise acierta a decir que Turismo es: "El conjunto de traslados temporales de personas, - originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales". 5/

La unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo u Organización Mundial de Turismo; dice que Turismo: "Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales" 6/

La Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, indica que Turismo: "Es el término que se refiere a los viajes de placer, conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Indus-

---

3/ HUNZINKER Y KRAPF "Introducción al Turismo" México 1942.

4/ BORMANN DIE "Lehre von Freindenverkhy" 1931

5/ TROISI MICHELLE. "La rendita Turística, Teoría e Fatti" 1942

6/ U.I.O.O.T. "Curso de Estudios Turísticos" Tomo I 1967

tria que participa en la satisfacción de las necesidades del-Turista". 7/ El profesor Arrillaga en 1955 aporta la siguiente definición: "Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: El conjunto de bienes, servicios, y organización que en cada nación determinan y hacen posibles estos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar" 8/

Se considera que para los fines de este Seminario de Investigación, la definición de Turismo más adecuada es la que a continuación se Expone:

"El Turismo, es un fenómeno social y consiste en - el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa, ni remunerada generando múltiples interrelaciones de - suma importancia económica y cultural" 9/

Así pues, el turismo tiene como objetivo cubrir necesidades de descanso, de placer o satisfacciones, de curiosidad, de conocimiento y cultura, de evadir problemas y de romper la rutina.

Brevemente se explican a continuación los rasgos - distintivos que caracterizan al Turismo.

a) Es una corriente Turística integrada por todo -

7/ Academia Internacional del Turismo de Montecarlo "Diccionario Turístico Internacional".

8/ ARRILLAGA "El Turismo" México 1955

9/ OSCAR DE LA TORRE PADILLA. "El Turismo, Fenómeno Socio-Económico y Cultural" Textos Universitarios. México 1976.

tipo de sujetos de ambos sexos, jóvenes, adultos, individuos de distintas clases y profesiones, sin consideración de cualquier factor que pudiera clasificar o identificar a sus componentes.

b) El desplazamiento de personas, es decir, el traslado de un lugar a otro. Los viajes como actividad básica.

c) La permanencia de personas en un lugar distinto a su domicilio. Esa permanencia puede ser corta a larga, pero no definitiva.

d) La ausencia de lucro. El viaje ó la estancia en un lugar no debe proporcionar ingresos o convertirse en fuente de ingreso.

e) La idea de regreso que se desprende de la raíz-etimológica del concepto "TOUR" el cual implica regreso al punto de origen.

## 2.5 ORIGEN Y EVOLUCION DEL TURISMO SOCIAL

Entre la primera y segunda Guerra Mundial, en Europa y sobre todo en Inglaterra, Francia y Bélgica, países altamente industrializados, se dan las primeras inquietudes en las agrupaciones sindicales, para que sus agremiados pudieran disfrutar de las vacaciones pagadas, tomando como modelo, las ya establecidas en los regimenes socialistas.

Pero pasados esos años, con la calma, tranquilidad y la experiencia acumulada, los organismos económicos europeos se dieron a la tarea de elaborar la doctrina del Turismo Social, más ajustada a la realidad imperante, en el sistema capitalista.

Y aún, cuando no lograron ponerse de acuerdo, si el fenómeno debería llamarse Turismo Popular o Turismo Social; fué aceptado dicho fenómeno como una realidad, por considerar que el trabajador dá mayor rendimiento cuando se le estimula con el descanso bien organizado, ya que las vacaciones son el mejor antídoto que existe para la fatiga del cuerpo y del espíritu.

El Turismo Social en Europa, como se ha manifestado, se indica como turismo de los trabajadores, ya que en los convenios colectivos que se celebraban con los patrones, se establecía como una conquista; y por lo que se refiere a las cooperativas, estas lo consideraban como un beneficio para sus agremiados.

El paso de los años trajo como consecuencia cambios substanciales en la situación económica y social de los trabajadores; y la mayor parte de las empresas viendo los resultados favorables para su industria, se dieron a la tarea de organizar y subvencionar organismos especializados, para que prestaran servicios turísticos a sus trabajadores con rebaja en las tarifas, no solo en transporte y alojamiento, sino en todos los servicios en general, a efecto de que pudieran disfrutar de la tranquilidad y comodidad requerida.

Con el fin de crear las condiciones necesarias y el acceso de este beneficio a la clase trabajadora, sobrevino una ayuda financiera y orgánica de parte de las empresas y gobiernos que facilitó las vacaciones en masa.

Como fenómeno social que es, trasciende a las clases no asalariadas, surgidas de la necesidad de recuperación de energía, apareciendo con ello organizaciones turísticas de carácter político y religioso que ofrecían programas de vacaciones atractivas.

Dichas organizaciones tenían como finalidad atraer adeptos, por lo que no tuvieron mayor aceptación, pues su finalidad no estaba bien definida, dado que fueron creadas en un momento de euforia.

En su primera etapa, el Turismo Social se entendió especialmente dirigido a los obreros, pero conforme transcurre el tiempo éste llega a otros grupos sociales con lo que se establece una doctrina y una teoría más completa; pues la realidad turística, no toma en cuenta la procedencia ni la condición social de dichos grupos.

Este fenómeno social, da origen al cambio de mentalidad en los prestadores de servicios, obligandoles a crear los medios de transporte, construcción de hoteles, moteles y centros vacacionales adecuados, al alcance de la clase media y baja de la sociedad, hasta hacía unos años marginadas.

El turismo Social en México, tiene su origen como en la mayoría de las naciones, en el avance de las conquistas laborales y principalmente en el logro de un cierto número de días de vacaciones pagadas al año, concepto en el cual se funda el derecho de los trabajadores de un reposo anual necesario para conservar su salud, reconstruir sus fuerzas y desarrollar su personalidad.

Las vacaciones pagadas se incluyeron en la legislación laboral en 1931 y poco a poco se fueron extendiendo y ampliando, tanto por decisión institucional, como por resultado de las luchas obreras plasmadas en las plataformas reivindicativas de los sindicatos organizados.

La aparición y desarrollo de la seguridad social, plasmada en la fundación del IMSS y del ISSSTE, vinieron a reforzar las condiciones mínimas necesarias que hacían posible-

el nacimiento del Turismo Social.

Y, en efecto, muy pronto, en ciertos sectores y ramas de la producción capitalista, aparecieron islotes de actividad turística. Se trataba de sectores sindicales avanzados, en empresas modernas, empresas nacionalizadas, sindicatos de burócratas, etc.

Por las condiciones de su aparición y desarrollo, - en la terminología explicada arriba, habría que titular estas experiencias y actividades, como de Turismo Sectorial.

A principios de los años 60 y recogiendo todo - cuanto se había ensayado con anterioridad, el Turismo Social apareció públicamente, al crearse el Consejo Nacional del Turismo, en cuyo seno se organizó una oficina para la coordinación y el estudio del tema.

En 1964 la CTM abordó la cuestión con profundidad e interés y se celebraron varias reuniones de Secretarios Nacionales de Sindicatos, que analizaron los problemas concretos que podrían plantear al mundo del trabajo el desarrollo - de actividades de Turismo Social.

Estos esfuerzos se recogieron en una ponencia sobre el tema de las vacaciones escalonadas, que se presentó ante la 68 Asamblea General Ordinaria del Consejo Nacional de - la CTM.

En el dictámen elaborado por la comisión encargada de estudiar esa ponencia, se decía:

"Que se solicite ante la comisión creada por el Consejo Nacional de Turismo, que apresure su gestión-

para que la mayor brevedad posible presente un plan de promoción turística obrera nacional".

"Que la CTM solicite del Estado, la formación de una institución de Crédito que financie la construcción y operación de albergues destinados a resolver el problema del alojamiento del Turismo Obrero".

"Que la CTM solicite ante la Comisión creada por el Consejo Nacional Turismo, que los transportes en general proporcionen una rebaja de precios en sus tarifas, así como en los hoteles y restaurantes en todos los lugares de recreo en la República, sin detrimento de la calidad y del servicio".

Estas actividades de la CTM coincidían con una época de crisis en la hotelería nacional, como consecuencia de una crisis mayor de las corrientes turísticas extranjeras hacia México, por lo que la Comisión coordinadora de la industria y del Estado descubrió las posibilidades que ofrecía el turismo interno como compensación y equilibrio, en esas circunstancias.

Las dificultades para escalonar las vacaciones a nivel nacional y la superación de la crisis hotelera, entre otras razones, impidieron que los propósitos de la CTM tomaran cuerpo y cristalizaran en decisiones concretas.

Resumiendo, en México el Turismo Social bajo el término de Turismo Popular fué emprendido por sindicatos e instituciones con poco éxito, beneficiando estos esfuerzos a grupos reducidos, debido a las limitadas facilidades existentes y fundamentalmente a la falta de una coordinación intersectorial, que proveyera de planes y programas accesibles para este tipo de demandantes.

Por lo tanto, el pleno desarrollo del Turismo Social se presenta como un imperativo de nuestra época y es evidente que en esta materia el Estado representa el papel más importante, y conciente de ello ha afrontado el problema realizando los máximos esfuerzos para promover, organizar, coordinar y planificar el desarrollo del Turismo Social en nuestra nación.

## 2.6 CONCEPTO Y ANALISIS DEL TURISMO SOCIAL

La importancia que ha adquirido el Turismo dentro del desarrollo nacional, al considerarse el factor más dinámico de la balanza de pagos, ha sido contemplada de manera preponderante en función de intereses económicos reflejados siempre en la maximización de utilidades, soslayando la proyección social y cultural que esta actividad lleva en la práctica a las masas populares.

Es por esta razón que el Turismo Social reviste gran interés ya que aunado a los beneficios económicos que genera, ofrece un marco de participación para todos aquellos grupos de la población que han permanecido marginados, por razones en su mayoría económicas, a los beneficios del fenómeno turístico.

El turismo de carácter social adquiere una enorme importancia y sus beneficios pueden llegar a rivalizar e inclusive a ser superiores a los derivados del turismo concebido desde un ángulo elitista y mercantil; toda vez que un turismo de naturaleza social no solo puede ser un factor de desarrollo económico equilibrado sino además, elemento de gran importancia en el desarrollo nacional.

Dar al turismo una orientación social es una tarea difícil en la que no pueden participar quienes actúan en un -

mercado egoista, como ha sucedido generalmente en el seno de la familia turística; tampoco pueden participar aquellos que suponen que lo único importante para nuestro turismo es aprovechar pronto y de cualquier forma el mercado que aporta el extranjero.

En México, el Turismo Social ha sido objeto de diversos estudios teóricos, que han intentado situarlo en su realidad y en su conceptualización dentro de sus más justos términos. A continuación se exponen algunas definiciones que se le han dado a este fenómeno turístico.

El Turismo Social es "Satisfacer justos anhelos populares poniendo en juego recursos económicos que en su volumen tienen una gran importancia como fuente generadora de empleos y actividad turística" 10/

El Turismo Social es "Una actividad en la que se persigue que los grandes grupos sociales, puedan disfrutar de períodos de vacaciones a precios accesibles". 11/

El Turismo Social es "El conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación de grupos sociales de rentas modestas, que es factible o se facilita por medidas de carácter social bien definidas". 12/

El presente estudio, considera que el concepto de Turismo Social, que más se acerca a la realidad de este fenómeno turístico es: "El proceso público mediante el cual se -

---

10/ RAYMUNDO CUERVO "Introducción al Estudio del Turismo" México 1976, pág. 26.

11/ PROF. RUBEN AGUILA CHAVEZ, Subdirector de la Dirección General de Turismo Social en México.

12/ ASOCIACION INTERNACIONAL DE EXPERTOS CIENTIFICOS DEL TURISMO.

otorgan facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad, y seguridad" 13/

Este concepto se basa en la condición primordial - del otorgamiento de facilidades por parte del Sector Público - en colaboración con el Sector Privado, para la realización - de los desplazamientos turísticos masivos de acuerdo a las ca racterísticas que identifican al sujeto del Turismo Social, - como son la necesidad del disfrute de las vacaciones anuales - y las limitantes económicas para financiar estos viajes.

Así pues, el objetivo del Turismo Social es el de: Propiciar que los trabajadores del país, los estudiantes, sus familiares y en general los estratos populares, tengan la posibilidad de viajar con fines recreativos y de desarrollo cul tural, dentro de márgenes óptimos de economía, seguridad y co modidad. Cuyo logro en consecuencia redundará en beneficios - Sociales, Económicos, Culturales y Políticos resultantes de - la participación de esos estratos en el fenómeno Turístico.

Los beneficios socioculturales provocados por dicha participación contribuyen a cimentar la integración nacio nal, pues a la vez que permiten emplear el tiempo libre en ac tividades que refuerzan la solidaridad humana, conducen a un re encuentro con los valores culturales, facilitan la comprensión de los modos de vida y tradiciones de otros núcleos de - población y les ayuda a tomar conciencia de su situación dentro del conglomerado social, elevando su interés por el país - en el cual nacieron y por los habitantes del mismo.

Los beneficios Económicos implican una más justa - redistribución de la riqueza, el aumento en las inversiones, - la generación de nuevas fuentes de trabajo y la participación de núcleos de población en actividades que diversifican su - economía y desarrollo, independientemente de las que tradicio - nalmente les ayudan a subsistir.

Es así como esta nueva faceta del turismo se perfila como la actividad dirigida al gran conglomerado social integrado por los sectores Obrero, Estudiantil, Burocrático, - Empleados de la Iniciativa Privada, Campesinos y no asalariados; con el fin de propiciar descanso físico y mental, así - como superación cultural y con ello una mejor integración familiar y nacional.

## 2.7 FUNDAMENTACION JURIDICA DE LAS VACACIONES

La organización del trabajador en sindicatos para defender sus intereses como tales, tiene su origen en 1920, - en París, al formarse la Confederación Nacional de Trabajadores, la cual luchó y obtuvo de los patrones el derecho a las vacaciones para los trabajadores, instituyendose el principio de que: "El trabajador tiene derecho a vacaciones pagadas", y siguiendo su ejemplo la mayoría de los países Europeos en - - 1937 dictaron leyes con el propósito de que el Estado partici - pa en la protección de la clase trabajadora, siendo un ren - - glón muy importante el derecho a vacaciones pagadas.

En la constitución Mexicana de 1917, el artículo - 123 Inciso A, Fracción IV establece: "Por cada 6 días de tra - bajo deberá disfrutar el operario de un día de descanso cuando menos". Por lo que debe entenderse que, no solo la jornada debe comprender como máximo una tercera parte de las 24 - horas totales de un día, sino que, después de un determinado

período de trabajo es preciso que el hombre abandone el que- -  
hacer cotidiano y pueda disponer de su tiempo libremente. La-  
Ley Federal del Trabajo en reforma reciente, establece: "Que-  
por cada 5 días de trabajo deberá disfrutar el trabajador de-  
2 días de descanso cuando menos, siendo estos de preferencia-  
el sábado y el domingo.

Las razones de estas disposiciones se encuentran -  
en la conveniencia de evitar la fatiga excesiva y permitir al  
trabajador dedicarse a otras actividades (Culturales, Deporti  
vas, Familiares, etc., o a la práctica del turismo).

Por otra parte, en las reformas que se introduje--  
ron a la Constitución en el año 1960, se adicionó al artículo  
123, con un apartado B que contiene 14 fracciones y que rige-  
para los trabajadores de los poderes de la Unión y los del -  
Distrito y Territorios Federales. En el inciso B Fracción II-  
se establece: "Por cada 6 días de trabajo disfrutará el traba-  
jador de un día de descanso, cuando menos, con goce de sala-  
rio integro"; fracción III "Los Trabajadores gozarán de vaca-  
ciones que nunca serán menores de 20 días al año".

En este apartado se aplica también el principio -  
de que solo se trabajarán 5 días por 2 de descanso.

Y la nueva Ley Federal del Trabajo en el Capítulo-  
IV, referente a las vacaciones, establece: "Que los trabajado-  
res que tengan más de un año de servicio, deberán disfrutar -  
en forma continua de 6 días de vacaciones por lo menos, las -  
cuales no podrán compensarse con una remuneración".

Los contratos colectivos de trabajo señalan en for  
ma particular el período de vacaciones, que corresponde a los  
trabajadores y la época en que deben disfrutarlas, según las ra-  
mas o sectores industriales, pues las conquistas que los sin-

dicatos han obtenido sobrepasan a las señaladas por la propia Ley.

Y finalmente, se tiene el Contrato Individual; en el cual se establece en forma mínima, las vacaciones señaladas por la Ley, dado que en estos casos al Trabajador se encuentra, por lo regular, aislado de los demás grupos de su clase.

En resumen, la fundamentación jurídica de las vacaciones, se señala en la Constitución General de la República, La Ley Federal del Trabajo, los Contratos Colectivos y en los Contratos Individuales de Trabajo.

## 2.8 LEY FEDERAL DE FOMENTO AL TURISMO

A iniciativa del Ejecutivo Federal el H. Congreso de la Unión legisló en materia turística expediendo el 7 de Enero de 1974 la Ley Federal de Fomento al Turismo que marca el inicio de una inovadora política en materia de turismo, ya que contempla cambios de trascendental importancia, en el desarrollo de esta actividad, introduciendo por primera vez al marco legal el concepto de Turismo Social en nuestro país, con objeto de que la mayoría de los habitantes puedan participar en los programas turísticos.

Esta forma de turismo se presenta en México como un imperativo de justicia social, y el gobierno conciente de esta necesidad afronta con definitiva decisión el problema, dictando los lineamientos a seguir para su desarrollo y fomento, mediante la participación razonada de todas las Instituciones Públicas y Privadas, con el fin de dar las máximas facilidades posibles para que los sectores populares puedan desarrollarse dentro del Territorio Nacional con un ajuste adecuado a sus posibilidades económicas.

Dicha ley que regula el turismo se presenta a cont  
nuación.

LEY FEDERAL DE FOMENTO AL TURISMO 14/

Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los Es-  
tados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el si-  
guiente.

DECRETO

"El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

LEY FEDERAL DE FOMENTO AL TURISMO  
CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 1º.- (Reformado por el Artículo Noveno del -  
decreto de 30 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Ofi-  
cial" de 3 de Enero de 1975, en vigor al día siguiente, como-  
sigue):

Art. 1º.- La presente Ley es de interés público y-  
de observancia general en toda la República y tiene por objeto  
el fomento del turismo y la protección de la actividad turís-  
tica, por el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de -  
Turismo".

---

14/ Disposiciones tomadas de la "Ley Federal de Fomento al -  
Turismo" Publicada en el "Diario Oficial" del 3 de Enero-  
1975.

Reimpresión 2a. vez por reformas en Diario Oficial - de 3 Enero de 1975. (Remesa No. 2 de 1975).

Art. 2º.- También son de interés público la creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos turísticos de la Nación.

Art. 3º.- Para los efectos de esta Ley, turista es la persona que viaja fuera de su domicilio, con el propósito, preponderante de esparcimiento, salud descanso o cualquier otro similar. La persona que contrate servicios con aquel, se considera prestador de servicios turísticos.

Art. 4º.- Las personas que hagan uso de servicios turísticos y aquellos que los presten, gozan de la protección de esta Ley.

Art. 5º.- Los establecimientos prestadores de servicios turísticos deberán emplear destacadamente el idioma nacional en las leyendas en que anuncien al público su razón social, denominación o los servicios que prestan, sin perjuicio del uso de otros idiomas, en los términos del reglamento respectivo.

## CAPITULO II

### De la Jurisdicción y Competencia

Art. 6º.- (Reformado en su primer párrafo, por el artículo Noveno del Decreto de 30 de Diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 3 de Enero de 1975, en vigor al día siguiente, como sigue):

Art. 6º.- La Secretaría de Turismo tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Aplicar la presente Ley y sus reglamentos;
- II. Formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo;
- III. Autorizar previamente los proyectos con fines preponderantemente turísticos que pretendan realizar otras entidades federales del sector público;
- IV. Promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional en los términos de esta Ley y sus reglamentos y formular la declaratoria respectiva;
- V. Ser Miembro, con voz y voto, de las comisiones Consultivas de Tarifas y de la Técnica Consultiva de Vías - Generales de Comunicación, a que se refiere la Ley de Ventas Generales de Comunicación y sus reglamentos;
- VI. Registrar a los prestadores de servicios turísticos, - en los términos de esta Ley;
- VII. Promover, conferir o intervenir, en el otorgamiento de facilidades, estímulos y franquicias a los prestadores de servicios turísticos que cumplan con los requisitos que establezcan los ordenamientos legales;
- VIII. Autorizar, sobre la base del reconocimiento de una utilidad razonable, los precios a las tarifas de los servicios turísticos, con excepción de las tarifas de - - transportes de pasajeros, así como controlar y vigilar su correcta aplicación.

Los precios de los servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, bares, centros nocturnos y cabarets, deberán registrarse ante el propio Departamento; quién podrá disponer que no se apliquen, cuando a su juicio sean inequitativos. En tal

caso, los turnará para su estudio y dictamen a la Comisión Técnica a que se refiere el artículo 14 de esta Ley, la que resolverá en un plazo que no exceda de treinta días.

- IX. Autorizar los precios del arrendamiento al público de bienes muebles destinados al turismo, tales como automóviles, motocicletas, embarcaciones, equipos para deportes acuáticos, equipos para caza y pesca o para acampar, muebles para playa, casas remolques y los que por sus características sirvan al fomento del turismo, sobre la base del reconocimiento de una utilidad razonable. Asimismo autorizar las tarifas para los servicios turísticos principales y conexos, que se proporcionen con los bienes citados;
- X. Vigilar que la prestación de servicios turísticos se proporcione conforme a las disposiciones legales correspondientes y en los términos autorizados, así como en la forma en que se haya concretado;
- XI. Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.  
Reimpresa por la Ley Federal de Fomento al Turismo. - (Remesa número 2 de 1974).
- XII. Formar parte de los comités técnicos de los fideicomisos que constituya el Gobierno Federal, con fines turísticos;
- XIII. Promover y estimular en coordinación con el Departamento de Asuntos Agrarios y Colonización, la creación de empresas turísticas comunales o ejidales;
- XIV. Emitir opinión ante las autoridades competentes en aquellos casos en que la inversión extranjera concurra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos;

- XV. Programar, organizar, coordinar, vigilar y ejecutar en su caso, las medidas de protección y fomento al turismo con las Secretarías y Departamentos de Estado, las dependencias y organismos descentralizados, empresas de participación estatal, comités técnicos de fideicomisos turísticos, autoridades estatales y municipales, para que en el campo de sus respectivas funciones o atribuciones, se cumplan los planes oficiales para las zonas de desarrollo turístico;
- XVI. Celebrar acuerdos con fines de promoción y de funcionamiento de servicios turísticos con los gobiernos de los Estados, Territorios y Municipios;
- XVII. Gestionar la celebración de Convenios con otros gobiernos, organismos internacionales y empresas extranjeras, que tengan por objeto promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico, con intervención de la Secretaría de Relaciones Exteriores y otras dependencias competentes, en su caso;
- XVIII. Crear, sostener, autorizar, dirigir, fomentar o promover, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, escuelas y centros de capacitación nacionales y regionales con base en las necesidades de personal técnico y especializado, destinado a prestar servicios en materia turística;
- XIX. Realizar y proporcionar, en su caso, la publicidad e información oficiales en materia de turismo y coordinar, previamente la que efectúen otras entidades del gobierno federal y gobiernos de los Estados, territorios y Municipios;
- XX. Organizar, promover, dirigir, realizar y coordinar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, re-

- presentaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial para atracción turística;
- XXI. Llevar la estadística especializada en materia de turismo;
- XXII. Aplicar las sanciones en los términos de esta Ley y sus reglamentos;
- XXIII. Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos;
- XXIV. Autorizar los Reglamentos Interiores del establecimiento del hospedaje.
- XXV. Las demás que fijen otras disposiciones legales.

Los artículos 7 al 14 siguientes, fueron reformados por el artículo Noveno del decreto de 30 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 3 de Enero de 1975, en vigor al día siguiente, como sigue:

Art. 7º.- Los funcionarios federales, tanto en el país, como en el extranjero, así como las autoridades estatales y municipales auxiliarán a la Secretaría de Turismo en la aplicación de esta Ley y sus reglamentos.

Art. 8º.- El registro que otorgue la Secretaría de Turismo a los prestadores de servicios turísticos será sin perjuicio de las autorizaciones que deben obtenerse de otras autoridades para su legal funcionamiento.

Art. 9º.- La Secretaría de Turismo dará a conocer a las autoridades competentes, las políticas generales que deben observarse en esta materia.

Art. 10º.- La Secretaría de Turismo propondrá a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para que sean exigidos por ésta al otorgarse las concesiones o permisos correspondientes, las condiciones y modalidades que en materia-

turística deban satisfacer las empresas de transporte para que, ocasional o permanentemente, presten servicio de transporte exclusivo de turismo. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al resolver sobre el otorgamiento de las concesiones o permisos de que se traten, requerirá de la opinión favorable de la Secretaría de Turismo, la que emitirá en un plazo no mayor de 30 días.

Art. 11º.- Las concesiones de uso de zonas federales, con fines turísticos podrán ser otorgadas por las dependencias competentes, previa consulta con la Secretaría de Turismo.

Art. 12º.- La Secretaría de Turismo en coordinación con la Secretaría de Industria y Comercio, formulará las estadísticas en materia de Turismo, que comprenderán todos aquellos datos que la propia secretaría requiera, los que se señalen en los reglamentos o convenios internacionales respectivos.

Art. 13º.- Los prestadores de servicios turísticos están obligados, bajo su responsabilidad, a proporcionar a la Secretaría de Turismo de acuerdo con el reglamento, los datos estadísticos que ésta les señale, relativos a la actividad que realizan, con la prioridad que se establece.

Los datos e informes a que se refiere éste artículo, serán confidenciales y no podrán ser utilizados para fines fiscales, ni harán prueba en juicio.

Art. 14º.- Para el estudio, revisión o modificación de los precios de alimentos y bebidas en restaurantes, bares, centros nocturnos y cabarets, en los casos a que se refiere el segundo párrafo de la fracción octava del art. 6º de esta Ley, se integrará una Co

misión Técnica permanentemente formada por sendos representantes de la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Industria y Comercio y dos por los organismos que legalmente representan a los prestadores de servicios de restaurantes, bares, centros nocturnos. y cabarets.

Por cada representante de propietario se designará un suplente.

Esta comisión estudiará cada caso y resolverá por mayoría de votos y en sesión formal. El presidente de la Comisión será el representante de la Secretaría de Turismo, quien tendrá voto de calidad.

### CAPITULO III

De la Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo.

Art. 15º.- Se crea la comisión Intersecretarial - Ejecutiva de Turismo con el objeto de resolver en forma coordinada los asuntos turísticos, con las atribuciones de dos o más dependencias del Ejecutivo Federal.

Art. 16º.- La Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo, estará integrada por el titular de la Secretaría de Turismo, los subsecretarios que designen los titulares de las Secretarías de Gobernación, Marina, S.H.C.P., S.S.A., Presidencia y por el Subsecretario que determine el Secretario de la Reforma Agraria.

La comisión será presidida por el Secretario de Turismo, quien en sus ausencias será suplido por el Subsecretario. Los demás miembros serán suplidos por los oficiales Mayores correspondientes.

Art. 17<sup>º</sup>.- La Comisión contará con un Secretario - que será designado por el Secretario de Turismo.

Art. 18<sup>º</sup>.- La Secretaría de Turismo para obtener - soluciones tendientes al fomento, desarrollo y protección del turismo, someterá al conocimiento de la Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo, las cuestiones que a juicio de - - aquel afecten a esta actividad, para que adopte la resolución correspondiente.

Art. 19<sup>º</sup>.- Cuando la Comisión conozca de un asunto en el que deba participar una dependencia del Ejecutivo Federal distinta de las que la integran, un organismo descentralizado o una empresa de participación estatal, el presidente de la comisión lo comunicará al titular respectivo, para que por sí mismo o por representante, concurra a la sesión con voz y voto.

La presente Ley Federal de Fomento al Turismo habla sobre el desarrollo del Turismo Social en los Artículos 35<sup>º</sup> - a 38<sup>º</sup>, reformados por el Artículo Noveno del decreto del 30 - de Diciembre de 1974, y en vigor al día siguiente de su publicación, como sigue:.

Art. 35.- El Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Turismo, promoverá las medidas necesarias para impulsar el Turismo Social interior, con el objeto de que la mayoría de los habitantes del país puedan participar en los - programas turísticos.

Art. 36.- La Secretaría de Turismo promoverá, celebrar o aprobará los convenios necesarios para lograr que los habitantes del país puedan viajar, dentro del territorio nacional en planes o paquetes familiares o de grupo, con cuotas - reducidas.

Art. 37. La Secretaría de Turismo, formulará, coordinará y aprobará los programas de Turismo Social, tomando en cuenta para tal efecto, las temporadas, eventos tradicionales y folklóricos y demás circunstancias favorables. Para tal efecto, fijará la participación en que podrán concurrir los prestadores de servicios turísticos y las modalidades que se propondrán para la celebración de los convenios correspondientes.

Art. 38. La Secretaría de Turismo formulará, coordinará y aprobará programas especiales para grupos de estudiantes, profesores, empleados públicos, trabajadores, pequeños propietarios y ejidatarios y propiciará el establecimiento de albergues para los mismos, con objeto de estimular el conocimiento y estudio de aquellas zonas del país que, por sus cualidades o características, contribuyan a su esparcimiento y formación cultural.

## CAPITULO 3

### "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"

El propósito de este capítulo, es describir el procedimiento de investigación que fué usado para obtener los resultados. Este capítulo incluye el diseño global de la investigación, el procedimiento de muestreo y los métodos de recolección de datos. A continuación y por separado, se describen cada una de estas partes que integran el presente capítulo.

#### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Por la naturaleza del Presente Estudio en que se intenta lograr recoger una considerable cantidad de información sobre la cual basar decisiones de mercadotecnia, tiene que realizarse una Investigación de Mercados con el objeto de reducir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones.

El Método científico más que cualquier otro procedimiento, puede minimizar los elementos de incertidumbre que son resultados de la falta de información.

La Investigación de Mercados, como la investigación en otros terrenos, es la aplicación del Método Científico. El Método Científico es difícil de definir, pero se caracteriza por la objetividad por parte del investigador, el interés en la exactitud de la medición y la investigación completa.

Desafortunadamente, cierto número de dificultades surgen al aplicar el Método Científico a los problemas de mercadotecnia: a).- El objeto de la investigación es al ser humano, un objeto demasiado complejo; b).- Esta complejidad del objeto, combinada con el uso de aparatos medidores relativamente burdos, hace difícil obtener una medición precisa; c).- El procedimiento de medir a las personas puede hacerlas cambiar; d).- Dado que las actitudes de las personas varían constantemente, es difícil hacer predicciones exactas sobre mercadotecnia; e).- Debido a que los dispositivos de medición disponibles son relativamente subjetivos, resulta difícil mantener completamente objetiva la Investigación de Mercados.

Para comprender más ampliamente la aplicación del método científico a la investigación de Mercados, es preciso dar una definición de esta última.

Investigación de Mercados es: "La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor". 1/

Como se ha mencionado ya, la Investigación de Mercados es la aplicación del Método científico y este subraya que la reunión, el registro y el análisis de los hechos deben hacerse con cuidado y exactitud, que hay que aplicar la imaginación para hallar relaciones entre los hechos y que las conclusiones a que se llegue han de ser iguales a las conclusiones a que llegarían otros investigadores al analizar los mismos datos. Es de mencionarse, que la simple reunión y tabu

1/ "Report of the Definitions Committee", in Journal of Marketing, Vol. XII (Octubre de 1948), Pág. 210.

lación de hechos no es Método Científico ni tampoco investigación.

El método de estudios empleados en la presente Investigación es el Método científico. Este método es adoptado por considerarse el procedimiento que, más que cualquier otro método, puede minimizar la incertidumbre que resulta de la falta de información.

A continuación se explica la forma en que la presente Investigación de Mercados aplica el Método Científico.- Es importante destacar que al hacer mención de Investigación de Mercados es igual que referirse al Método Científico.

Por su naturaleza, este estudio se basa en dos procedimientos de Investigación científica, en la investigación-exploratoria y en la Investigación concluyente, mismas que a continuación se explican.

#### INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se mira como el paso que define el problema a investigar, ya que es utilizada para hallar explicaciones probables a este. El objetivo de esta investigación es encontrar hipótesis que han de ser probadas por métodos de investigación más formales. La manera en que se lograron obtener datos que contribuyeron a hallar hipótesis de valor para este Seminario de Investigación fue recurriendo al estudio de fuentes secundarias de información y a la encuesta de individuos con ideas sobre el tema en estudio. A continuación, se explican brevemente estas dos fuentes de información.

ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS. La forma más rápida y económica de encontrar hipótesis posibles es a través de da

tos ya existentes. En la presente Investigación de Mercados se estudiaron las siguientes fuentes de información secundaria: Libros, periódicos, publicaciones comerciales y profesionales disponibles en instituciones privadas y del gobierno, así como los informes de proyectos de investigaciones anteriores llevadas a cabo sobre Turismo Social.

ENCUESTA DE INDIVIDUOS CON IDEAS SOBRE TURISMO. - Los individuos con ideas acerca de Turismo Social fueron localizados en grupos ampliamente diversificados dentro de la República Mexicana. Todas las personas que tienen algún cargo de dirección o son funcionarios de Instituciones u Organizaciones Turísticas privadas o públicas son fuentes de información potenciales. Se consideró que estas personas eran las más indicadas para proporcionar la información requerida. Por lo que se procedió a entrevistarlas. Como el objeto de la investigación exploratoria es hallar nuevas ideas, tuvo importancia dar a los entrevistados la mayor libertad posible de respuesta. Razón por la cual, se diseñaron cuestionarios de preguntas abiertas en donde el entrevistado queda libre de contestar en sus propias palabras y de expresar cualquiera ideas que crean pertinentes. Dichos cuestionarios, uno aplicado al Sector Público y otro al Sector Privado, son presentados en la parte 3.3 de este capítulo.

#### INVESTIGACION CONCLUYENTE

La investigación concluyente es mirada como el paso para resolver el problema. Este Tipo de investigación brinda información que ayuda al investigador a adoptar decisiones racionales para resolver el problema que se ha planteado. Para obtener dicha información, este tipo de investigación se vale de los estudios descriptivos.

## INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva se diseña para describir algo y aclarar parcialmente la situación de los problemas-dejando mucho al juicio del investigador.

El estudio descriptivo tiene que reunir datos para un propósito definido y tiene que incluir la interpretación - por parte del investigador. El estudio descriptivo es guiado por hipótesis específicas y se diferencia de los estudios exploratorios, en el rigor con que son diseñados y por la flexibilidad de este último. Los estudios descriptivos tratan de obtener la descripción completa y exacta de una situación determinada. En estos estudios el diseño formal es necesario - para asegurar que la descripción cubra todas las fases deseadas y para prevenir la recolección de datos innecesarios. El planteamiento preciso del problema indica que información hace falta. El estudio ha de ser diseñado entonces para disponer la recopilación de esta información.

La investigación descriptiva realizada en el Presente Estudio, es desarrollada a través del método estadístico, el cual se ocupa de ciertos factores estudiados en un gran número de casos. Razón por la cual, el método estadístico usa diferentes métodos de análisis: clases, promedios, porcentajes, medidas de dispersión y procedimientos estadísticos sútiles.

Los estudios estadísticos implican un número relativamente grande de observaciones. A resultas de ello, el análisis usa técnicas adaptadas a los datos masivos. Una ventaja - que se obtiene al adoptar este método reside en la objetividad con que puede hacerse el análisis. Se computan promedios y porcentajes. Otra de las ventajas de este método, es que permite hacer generalizaciones precisas.

Para cubrir la investigación descriptiva realizada a través del método estadístico, la presente Investigación de Mercados diseña un cuestionario destinado a la recopilación de datos del mercado potencial del Turismo Social. Mismo que es presentado en la parte 3.3 de este capítulo y cuyo análisis se desarrolla en el Capítulo 4.

### 3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Al intentar estudiar poblaciones finitas que contienen un número demasiado grande de datos o poblaciones infinitas, el investigador se ve imposibilitado económica o físicamente a determinar dichas poblaciones. Por lo que se ve obligado a tomar solamente una parte de los datos que forman la población. A esta parte de la población se le llama muestra. Cualquier clase de muestra no interesa, ya que lo que se desea es que la muestra sea representativa de la población. Así se tendrá un estudio objetivo del fenómeno investigado.

Lo que se debe de fijar es por lo tanto las características que se deben de tener en cuenta, para que la muestra seleccionada sea representativa de la población bajo estudio.

El método para seleccionar los elementos de la muestra representativa usado en la presente Investigación de Mercados, es el método de Muestreo Estratificado. El cual divide primero la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar. Las estimaciones de la población basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión que si la población entera fuera muestreada mediante otro método.

El número de elementos seleccionado de cada estra-

to es hecho bajo el método proporcional, mismo que en el desarrollo de esta parte es descrito.

Otro aspecto que deberá definirse, es el lugar físico y geográfico donde se aplicará la investigación.

Dentro de las limitaciones y propósitos de la presente Investigación de Mercados en que se intenta conocer el mercado potencial que existe en la República Mexicana del Turismo Social y de conocer también las oportunidades de Mercadotecnia que ofrece dicho turismo, se considera que con un estudio piloto que abarque las ciudades de Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara se podrá hacer una estimación precisa de las características del mercado potencial para esta corriente especial de turismo.

#### DEFINICION DEL UNIVERSO

Por universo se entiende cualquier núcleo con atributos generales, específicos y características especiales, que determinan el total de un todo utilizado para diferentes fines.

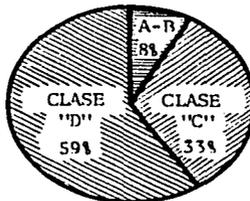
De acuerdo a lo anterior, el universo del Presente Estudio es la población, cuyo atributo general es el número total de habitantes que existen en el país, cuyo atributo específico es el número total de habitantes que tienen 18 años o más y que se ubican dentro de las clases socioeconómicas "C" y "D".

Este universo se ha determinado así, por las características que presenta el fenómeno en estudio llamado Turismo Social, un turismo enfocado a las personas de escasos recursos.

Para tener una idea sobre la forma en que se encuentran distribuidas las clases socioeconómicas en la República Mexicana, se presenta la gráfica siguiente.

GRAFICA 3.1

Distribución aproximada de las clases socioeconómicas en la República Mexicana.



Fuente de datos: International Research Associates. INRA DE MEXICO.

La gráfica 3.1 muestra que de toda la población que habita en el país, el 92% de esta población pertenece a las clases socioeconómicas "C" y "D". Mismas que componen el universo de esta Investigación.

**BASES PARA DETERMINAR LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS- "C" y "D".**

**NIVEL SOCIO-ECONOMICO "C".-** Esta es la llamada clase media las familias o individuos que pertenecen a este nivel socio-económico cuentan con lo necesario para cubrir sus necesidades, pero tienen pocas comodidades y casi ningún lujo. Algunos tienen sirvienta o alguna ayuda en la casa. Poseen aparatos eléctricos como: Televisión, Radio, Refrigerador, lavadora, etc., sin lujo en los muebles, son personas de cultura y educación limitadas. Viven en casas o Departamentos mo-

destos usualmente alquilados de \$1,000.00 a 2,500.00, pueden pagar más cuando la familia tiene varios ingresos. Pueden poseer un automóvil usado o un nuevo adquirido a crédito. Se incluyen en esta categoría a la mayor parte de empleados de almacenes, burócratas, contables, dibujantes, maestros, pequeños comerciantes, artesanos, obreros especializados, gentes de pequeñas empresas, algunos agricultores, vendedores o comisionistas, son gente que suelen tener empleo fijo.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO "D".- El nivel "D" es la clase baja en general, es la gente pobre. Su cultura es deficiente. En este nivel se encuentran un gran número de analfabetas. Ninguna familia o individuo de nivel "D", tiene muchas de las cosas que se consideran necesarias para llevar una vida adecuada.

Tienen empleo fijo pero es de baja categoría y su grado de responsabilidad es sumamente limitado, otros tienen empleos pero no es fijo y viven en hogares sumamente humildes sin comodidad alguna, en muchos casos sin lo más indispensable para cubrir sus necesidades más apremiantes, viven normalmente en cuartos de azotea, edificios muy viejos o vecindades muy humildes en los sectores más antiguos de la ciudad o en las colonias lejos del centro o casitas en los cerros. Este nivel se encuentra bastante mezclado en los Sectores del Nivel "C".

Las personas del nivel "D" son albañiles, Carpinteros, Sirvientes, vendedores ambulantes, voceadores, billeteeros, etc., Si trabaja en alguna oficina será de mensajero, - mozo, etc., Si es en una fábrica, será de obrero común.

## DETERMINACION DEL UNIVERSO

|  |            |
|--|------------|
| Número aproximado de habitantes en la ciudad del Distrito Federal.   | 9,252.945  |
| Número aproximado de habitantes en la ciudad de Monterrey.   | 1,823.519  |
| Número aproximado de habitantes en la ciudad de Guadalajara.   | 2,195,124  |
| Número total aproximado de habitantes en las ciudades bajo estudio <u>2/</u>   | 13,271,588 |
| Porcentaje aproximado de las clases socioeconómicas "C" y "D" <u>3/</u>  | 92%        |
| Número total aproximado de habitantes pertenecientes a las clases socioeconómicas "C" y "D" en las ciudades bajo estudio.              |            |
| 13,271,588 x 92%   | 12,209.860 |
| Porcentaje aproximado de la población de 18-años o más de las clases socioeconómicas "C" y "D" en las ciudades bajo estudio <u>2/</u>  | 44.85%     |
| Número total aproximado de la población de - 18 años o más de las clases socioeconómicas - "C" y "D" en las ciudades bajo estudio, - - |            |
| 12,209,860 x 44.85 %   | 5,476,122  |
| Tamaño del Universo:   | 5,476,122  |

## DETERMINACION DE LA MUESTRA

De acuerdo a que se utilizará un muestreo basado en atributos por distribución binomial, se aplicara la siguiente

- 2/ Datos calculados al 30 de junio de 1977 por la Dirección General de Estadística.
- 3/ Fuente de datos: Gráfica 3.1

fórmula:

$$n = \frac{P(q)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(q)}{N}}$$

En donde:

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Z = Fiabilidad

E = Error admitido dentro del universo

N = Universo

Sustituyendo los datos se obtiene:

$$P = .5$$

$$q = .5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = .05$$

$$N = 5,476,122$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{.5(.5)}{\frac{(.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{.5(.5)}{5,476,122}}$$

$$n = \frac{.25}{\frac{.0025}{3.84} + \frac{.25}{5,476,122}}$$

$$n = \frac{.25}{.000651 + .0000000456}$$

$$n = \frac{.25}{.0006510456}$$

$$N = 384$$

Tamaño de la muestra: 384

Una vez determinado el tamaño de la muestra representativa y siguiendo el método usado para seleccionar los elementos de la muestra descrito en páginas anteriores, se procederá a distribuir, bajo el método proporcional, el número de elementos seleccionado de cada estrato.

Proporcionando en base al número de habitantes tomado de cada ciudad en estudio, se tiene que el número total de elementos de la muestra queda distribuida en dichas ciudades de la siguiente forma:

TABLA 3-1  
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR CIUDADES EN ESTUDIO

| CIUDAD           | TAMAÑO DE LA POBLACION* | PORCIENTOS DE LAS POBLACIONES ESTUDIADAS. | NUMERO DE ELEMENTOS SELECCIONADOS |
|------------------|-------------------------|---|-----------------------------------|
| DISTRITO FEDERAL | 9,252.945               | 69.72                                     | 268                               |
| MONTERREY        | 1,823.519               | 13.74                                     | 52                                |
| GUADALAJARA      | 2,195,124               | 16.54                                     | 64                                |
| TOTALES:         | 13,271,588              | 100.00                                    | 384                               |

\* Basado en datos calculados al 30 de junio de 1977, por la Dirección General de Estadística.

Proporcionando la muestra en base a las clases socioeconómicas en estudio, el número de elementos seleccionados en cada estrato resulta distribuido de la forma siguiente:

TABLA 3.2

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR CLASES SOCIOECONOMICAS BAJO ESTUDIO.

| CIUDAD           | ELEMENTOS SELECCIONADOS POR CIUDAD + | CLASES SOCIOECONOMICAS EN ESTUDIO. | PORCIENTOS DE CLASES SOCIOECONOMICAS ESTUDIADAS*. | IGUALANDO A 100% | NUMERO DE ELEMENTOS SELECCIONADOS. |
|------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|------------------|------------------------------------|
| DISTRITO FEDERAL | 268                                  | C                                  | 33  | 35.9             | 96                                 |
|                  |                                      | D                                  | 59  | 64.1             | 172                                |
| MONTERREY        | 52                                   | C                                  | 33  | 35.9             | 18                                 |
|                  |                                      | D                                  | 59  | 64.1             | 34                                 |
| GUADALAJARA      | 64                                   | C                                  | 33  | 35.9             | 22                                 |
|                  |                                      | D                                  | 59  | 64.1             | 42                                 |
| TOTALES:         | 384                                  |                                    |   |                  | 384                                |

+ Fuente de datos: Tabla 3.1

\* Basados en datos de la gráfica 3.1

Finalmente se proporciona la muestra en base a grupos de edad y sexo. Obteniendose como resultado los números de elementos seleccionados que se presentan en la tabla 3.3.- En donde puede verse también, la distribución completa y definitiva del número de elementos seleccionados dentro de la misma muestra, proporcionados en base al sexo, grupos de edad, y clase socioeconómica que constituyen a cada una de las ciudades en estudio.

### 3.3 FORMULARIOS PARA LA RECOPIACION DE DATOS Y OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS CONTENIDAS EN CADA UNO.

#### METODOS DE RECOPIACION DE DATOS.

Una vez que el problema a investigar se hubo defi-

TABLA 3.3  
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO

| CIUDAD      | CLASE SOCIOECONOMICA | ELEMENTOS POR CIUDAD | GRUPOS DE EDAD | PORCIENTOS DE LOS GRUPOS DE EDAD ESTUDIADOS. | IGUALANDO A 100% | ELEMENTOS SELECCIONADOS POR GRUPOS DE EDAD. |    | PORCIENTOS DE SEXO ESTUDIADO. |     | ELEMENTOS SELECCIONADOS POR SEXO. |    |  |  |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------|--|------------------|---|----|-------------------------------|-----|-----------------------------------|----|--|--|
|             |                      |                      |                |  |                  | H.  | M. | H.                            | M.  | H.                                | M. |  |  |
| DIFESTRITAL | C                    | 96                   | 18-24          | 21.31  | 36               | 34  | 50 | 50                            | 17  | 17                                |    |  |  |
|             |                      |                      | 25-34          | 13.54  | 23               | 24  | 50 | 50                            | 12  | 12                                |    |  |  |
|             |                      |                      | 35-44          | 9.73   | 17               | 16  | 50 | 50                            | 8   | 8                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 45-54          | 6.30   | 11               | 10  | 50 | 50                            | 5   | 5                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 55 a más       | 7.60   | 13               | 12  | 50 | 50                            | 6   | 6                                 |    |  |  |
|             | D                    | 172                  |                | 18-24  | 21.31            | 36  | 60 | 50                            | 50  | 30                                | 30 |  |  |
|             |                      |                      |                | 25-34  | 13.54            | 23  | 40 | 50                            | 50  | 20                                | 20 |  |  |
|             |                      |                      |                | 35-44  | 9.73             | 17  | 30 | 50                            | 50  | 15                                | 15 |  |  |
|             |                      |                      |                | 45-54  | 6.30             | 11  | 20 | 50                            | 50  | 10                                | 10 |  |  |
|             |                      |                      |                | 55 a más                                     | 7.60             | 13  | 22 | 50                            | 50  | 11                                | 11 |  |  |
| MONTERREY   | C                    | 18                   | 18-24          | 21.31  | 36               | 6   | 50 | 50                            | 3   | 3                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 25-34          | 13.54  | 23               | 4   | 50 | 50                            | 2   | 2                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 35-44          | 9.73   | 17               | 4   | 50 | 50                            | 2   | 2                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 45-54          | 6.30   | 11               | 2   | 50 | 50                            | 1   | 1                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 55 a más       | 7.60   | 13               | 2   | 50 | 50                            | 1   | 1                                 |    |  |  |
|             | D                    | 34                   |                | 18-24  | 21.31            | 36  | 12 | 50                            | 50  | 6                                 | 6  |  |  |
|             |                      |                      |                | 25-34  | 13.54            | 23  | 8  | 50                            | 50  | 4                                 | 4  |  |  |
|             |                      |                      |                | 35-44  | 9.73             | 17  | 6  | 50                            | 50  | 3                                 | 3  |  |  |
|             |                      |                      |                | 45-54  | 6.30             | 11  | 4  | 50                            | 50  | 2                                 | 2  |  |  |
|             |                      |                      |                | 55 a más                                     | 7.60             | 13  | 4  | 50                            | 50  | 2                                 | 2  |  |  |
| GUADALAJARA | C                    | 22                   | 18-24          | 21.31  | 36               | 8   | 50 | 50                            | 4   | 4                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 25-34          | 13.54  | 23               | 6   | 50 | 50                            | 3   | 3                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 35-44          | 9.73   | 17               | 4   | 50 | 50                            | 2   | 2                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 45-54          | 6.30   | 11               | 2   | 50 | 50                            | 1   | 1                                 |    |  |  |
|             |                      |                      | 55 a más       | 7.60   | 13               | 2   | 50 | 50                            | 1   | 1                                 |    |  |  |
|             | D                    | 42                   |                | 18-24  | 21.31            | 36  | 14 | 50                            | 50  | 7                                 | 7  |  |  |
|             |                      |                      |                | 25-34  | 13.54            | 23  | 10 | 50                            | 50  | 5                                 | 5  |  |  |
|             |                      |                      |                | 35-44  | 9.73             | 17  | 8  | 50                            | 50  | 4                                 | 4  |  |  |
|             |                      |                      |                | 45-54  | 6.30             | 11  | 4  | 50                            | 50  | 2                                 | 2  |  |  |
|             |                      |                      |                | 55 a más                                     | 7.60             | 13  | 6  | 50                            | 50  | 3                                 | 3  |  |  |
| TOTALES:    |                      | 384                  |                |  |                  | 384   |    |                               | 192 | 192                               |    |  |  |

Fuente de datos: Tabla 3.2 y datos calculados al 30 de junio de 1977 por la Dirección General de Estadística.

nido y que la información específica necesaria se hubo también determinado, se deberá proceder a determinar las fuentes de las que se obtendrá esta información.

La Presente Investigación de Mercados hace una recopilación de datos recurriendo a fuentes secundarias y a fuentes primarias. Los datos secundarios es aquella información que se encuentra disponible en libros, revistas especializadas y en informes de investigaciones anteriores. Los datos primarios son aquellos que son originados por el investigador en el estudio que realiza. Primero se explicará la forma en que se recabaron los datos secundarios y posteriormente se describirá el método de obtención de los datos primarios.

#### FUENTES SECUNDARIAS

Una de las razones por las que se determinó recabar datos secundarios radica en que son más rápidos de obtener que los datos primarios, la otra razón es que resulta más barato usar información que otros han recabado, la tercera razón reside en el hecho de que los datos secundarios existen sobre aspectos respecto de los cuales serían imposibles recabar datos primarios. Sin embargo, resultó difícil hallar datos secundarios que se ajustaran a las necesidades de la presente Investigación de Mercados y determinar la exactitud de esos datos. No obstante, se recurrió a fuentes de información secundaria como son libros, publicaciones comerciales y profesionales, disponibles en instituciones privadas y del gobierno y a informes de proyectos de investigaciones anteriores hechas sobre Turismo Social. Encontrándose en estas fuentes de información, datos de suma importancia que contribuyeron a lograr la consecución de los fines propuestos en el Presente Estudio.

## FUENTES PRIMARIAS

Es necesario recoger datos exactos para obtener resultados útiles. Por lo que es importante considerar un método de recolección de datos y la calidad de la información que puede esperarse que produzcan.

El interrogatorio es un método básico de reunir datos en la Investigación de Mercados. Este método consiste en recoger datos haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información deseada. Las preguntas se hacen por escrito. A una lista formal de preguntas se le da el nombre de cuestionario.

Cuando se desea averiguar que piensa la gente, el procedimiento lógico es preguntar. Esto ha llevado a los investigadores de Mercados a usar la técnica del cuestionario para reunir datos más que cualquier otro método.

La mayor ventaja del método del cuestionario es que casi todos los problemas de la Investigación de Mercados pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario. Esto ha influido a considerar que, el conocimiento, las opiniones, las motivaciones y las intenciones de la gente en relación al Turismo Social se encuentran abiertas al método del cuestionario.

Una segunda ventaja que se obtiene al usar la técnica del cuestionario es que resulta más rápida y barata en comparación a otros métodos. Además se logra más control sobre las actividades de reunión de datos. A resultados de ello se desperdicia menos tiempo.

Las entrevistas son manejadas de la manera siguiente: El propósito general de la encuesta es revelado a los en-

entrevistados. Las entrevistas siguen una lista formal de preguntas que son hechas en forma escrita. Al manejar así las entrevistas se reduce la oportunidad que tienen los entrevistados para influir sobre los resultados de las preguntas. Este tipo de cuestionario, produce resultados más confiables ya que se limita a los entrevistados a un procedimiento establecido. Además, se les impide usar su pericia y juicio para obtener más información cuando parece que el entrevistado tiene más que dar ó explotar puntos cuando la respuesta del entrevistado es engañosa, evasiva o de otro modo inexacta.

El método de comunicación usado es el de la entrevista personal. Se usa este método por ser considerado como superior a cualquier otro método.

El resto de esta parte, presenta los cuestionarios y objetivos de las preguntas contenidas en cada uno, usados para la recopilación de datos primarios. Uno de estos cuestionarios es aplicado al usuario en potencia del Turismo Social. Otro cuestionario se aplica al Sector Público y uno más al Sector privado.

QUESTIONARIO APLICADO AL USUARIO EN POTENCIA DEL TURISMO SOCIAL Y OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS QUE CONTIENE.

1) ¿Cuándo fué la última vez que salió usted de viaje por vacaciones o descanso dentro de la República Mexicana?

- |                  |     |                  |     |
|------------------|-----|------------------|-----|
| 3 meses o menos  | ( ) | De 19 a 24 meses | ( ) |
| De 4 a 6 meses   | ( ) | Más de 2 años    | ( ) |
| De 7 a 12 meses  | ( ) | Nunca            | ( ) |
| De 13 a 18 meses | ( ) |                  |     |

SI VIAJO HACE MAS DE DOS AÑOS O SI NUNCA HA VIAJADO, HACER LA PREGUNTA 1.A

OBJETIVO: Identificar al turista real y potencial de las clases sociales de escasos recursos, mismas que componen la corriente turística en estudio llamado Turismo Social.

1.A) ¿Por qué razones diría usted que durante los dos últimos años (NO/NUNCA) ha salido de viaje por vacaciones o descanso?

- |                     |     |                      |       |
|---------------------|-----|----------------------|-------|
| Por falta de dinero | ( ) | Por falta de interés | ( )   |
| Por falta de tiempo | ( ) | Otros (especificar)  | _____ |

SALTAR A PREGUNTA Nº 10 Y CONTINUAR.

OBJETIVO: Detectar los factores o circunstancias que influyen a frenar la actividad turística de las clases sociales de escasos recursos.

- 2) En total, ¿Cuántas personas viajaron con usted en este último viaje de vacaciones o descanso que hizo dentro de la República Mexicana?.

|        |     |            |     |
|--------|-----|------------|-----|
| Una    | ( ) | Seis       | ( ) |
| Dos    | ( ) | Siete      | ( ) |
| Tres   | ( ) | Ocho       | ( ) |
| Cuatro | ( ) | Nueve      | ( ) |
| Cinco  | ( ) | Diez o más | ( ) |

**OBJETIVO:** Conocer la demanda necesaria en los servicios turísticos de acuerdo a la forma de viajar de las personas, ya sea esta en plan familiar, en grupos o solos.

- 3) En este último viaje de vacaciones o descanso que hizo dentro de la República Mexicana, ¿Utilizó los servicios de una agencia de viaje, de otra institución turística o fue un viaje que usted planeo en forma particular?

|                  |     |                |     |
|------------------|-----|----------------|-----|
| Utilizó agencia  | ( ) | Fue particular | ( ) |
| Otra institución | ( ) |                |     |

SI UTILIZO AGENCIA INSTITUCION SALTE A PREGUNTA N° 7 SI FUE VIAJE PARTICULAR CONTINUAR CON LA PREGUNTA N° 4.

**OBJETIVO:** Determinar la tendencia del turista de escasos recursos a utilizar los servicios de agencias de viaje, de otras instituciones que ofrecen viajes o a planear sus vacaciones en forma particular.

- 4) En este último viaje de vacaciones o descanso que hizo dentro de la República Mexicana, que medios de transporte utilizó?

|           |     |               |     |
|-----------|-----|---------------|-----|
| Avión     | ( ) | Tren          | ( ) |
| Autobús   | ( ) | Transbordador | ( ) |
| Automóvil | ( ) |               |     |

SI UTILIZO AUTOMOVIL, PASE A LA PREGUNTA N° 5 SI UTILIZO OTRO TIPO DE TRANSPORTE CONTINUAR CON PREGUNTA N° 4.A.

OBJETIVO: Conocer los medios de transporte que más tienden a utilizar los turistas de escasos recursos.

- 4-A) El transporte en (LEER CADA TRANSPORTE QUE UTILIZO) diría usted que es caro, regular o barato?

| MEDIOS DE TRANSPORTE: | CARO                     | REGULAR                  | BARATO                   | NO SABE                  |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| AVION                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| AUTOBUS               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TREN                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TRANSBORDADOR         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

OBJETIVO: Conocer la forma en que el turista de escasos recursos, califica el precio de los medios de transporte que utiliza.

- 5) ¿Qué ciudades o lugares de la República Mexicana visitó usted en este último viaje de vacaciones o descanso?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBJETIVO: Detectar ciudades y lugares turísticos de agrado que atraen o motivan al turista a visitar.

5-A) ¿Cuánto tiempo permanecio en (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO)?

|                |     |                  |     |
|----------------|-----|------------------|-----|
| Un día o menos | ( ) | De 9 a 12 días   | ( ) |
| dos días       | ( ) | de 13 a 15 días  | ( ) |
| de 3 a 5 días  | ( ) | de 16 a más días | ( ) |
| de 6 a 8 días  | ( ) |                  |     |

OBJETIVO: Conocer el promedio de estancia del turista en los lugares que visita.

5-B) ¿Cuando estuvo en (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO) donde se hospedo?

|       |     |                   |     |
|-------|-----|-------------------|-----|
| Hotel | ( ) | Casa de huéspedes | ( ) |
| Motel | ( ) | Familiares-amigos | ( ) |

SI SE HOSPEDO EN HOTEL/MOTEL CONTINUAR CON PREGUNTA Nº 5-C - SI NO, SALTE A PREGUNTA Nº 5-E.

OBJETIVO: Conocer la tendencia del turista de escasos recursos a hospedarse en hoteles, moteles, casas de huéspedes o con familiares y amigos.

5-C) Aproximadamente, cuantos pesos diarios le cobraron de hospedaje por persona en el (Hotel/Motel) de - - (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO)?

|                   |     |                    |     |
|-------------------|-----|--------------------|-----|
| 30 pesos o menos  | ( ) | de 101 a 150 pesos | ( ) |
| de 31 a 50 pesos  | ( ) | de 151 a 200 pesos | ( ) |
| de 51 a 75 pesos  | ( ) | más de 200 pesos   | ( ) |
| de 76 a 100 pesos | ( ) |                    |     |

5-D) Este precio de (LEER EL PRECIO) que le cobraron en -  
el (Hotel/Motel) de (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO)  
incluía alimentos o no?

Sí ( ) Cuáles? No ( ) pasar a pregunta 5-E

Coctel de bienvenida ( ) Cenas ( )

Desayunos ( ) Los 3 alimentos ( )

Comidas ( )

OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS 5-C y 5-D: Detectar cuánto dine  
ro está dispuesto el turista de escasos recursos a pagar-  
por los servicios de hospedaje y por algunos alimentos -  
recibidos por el precio del mismo.

5-E) Cuando estuvo en (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO Y EN  
SEÑALAR TARJETA "A") cuáles de estos sitios visitó usted?

Playas ( ) Zonas Arqueológicas ( )

Lagos, bosques y montañas ( ) Centros Nocturnos--

Balnearios ( ) y Espectáculos. ( )

Lugares históricos, ar- Fiestas regionales

quitectónicos y colonia y religiosas. ( )

les. ( )

OBJETIVO: Conocer las motivaciones, gustos y preferencias  
del turista nacional de las clases económicamen  
te débiles, para con ello comprender sus verda-  
deras necesidades y deseos y estar así en posi-  
bilidades de establecer bases para crear, mejo-  
rar o aprovechar los servicios, infraestructura  
y atractivos turísticos que ofrece la República  
Mexicana. El conocimiento de las necesidades -  
y deseos del Turista en estudio, hará posible -  
también, escoger la promoción y demás instrumen-  
tos adecuados para una política eficaz de Merca  
dotecnia.

5-F) En (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO) como calificaría usted (LEER CADA SERVICIO) caro, regular o barato?

| SERVICIOS:                   | CARO                     | REGULAR                  | BARATO                   | NO SABE                  |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| HOSPEDAJE                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ALIMENTACION                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SITIOS DE DIVERSOS E INTERES | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

SI VISITO MAS DE UNA CIUDAD O LUGAR, CONTINUAR CON PREGUNTA - 5-G, SI NO PASAR A PREGUNTA Nº 6.

OBJETIVO: Conocer la forma en que el turista en estudio, califica el precio de los principales servicios turísticos de los lugares que visita.

5-G) De (LEER TODAS LAS CIUDADES O LUGARES QUE VISITO) -  
Cuál le agradó más? y ¿Cuál le agradó menos?

AGRADO MAS:

AGRADO MENOS:

OBJETIVO: Detectar ciudades y lugares turísticos de agrado que atraen o motivan al turista en estudio.

5-H) Por qué le agradó más (LEER CIUDAD O LUGAR QUE MAS - LE AGRADO)?

---



---



---

5-I) Por qué le agradó menos (LEER CIUDAD O LUGAR QUE MENOS LE AGRADO)?

---



---



---

OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS 5-H y 5-I: Conocer gustos y - preferencias del turista de escasos recursos por las ciudades o lugares turísticos que visita.

6) En este último viaje de vacaciones o descanso que hizo - dentro de la República Mexicana, en que gastó más dinero? (ENSEÑAR LA TARJETA "B").

En Transporte ( ) En sitios de diversión e interés ( )  
 En hospedaje ( ) En artesanías y curiosidades ( )  
 En alimentación ( ) En otros (especificar) \_\_\_\_\_

CONTINUAR CON PREGUNTA N° 8

OBJETIVO: Determinar hacia que tipo de servicios turísticos canaliza sus gastos el turista de escasos - recursos.

7) ¿Qué agencia de viaje/Institución turística utilizó en - este viaje de vacaciones o descanso?

---

7.A) Por este viaje de vacaciones o descanso que hizo, - cual fué el precio total que pagó por persona a esta (Agencia de viaje/Institución Turística)?

---

7.B) Este precio de (LEER PRECIO), le pareció caro, regular o barato?

Caro ( ) Regular ( ) Barato ( )

7.C) Cuáles de estos servicios (ENSEÑAR TARJETA "C") estuvieron incluidos en el precio del plan de viajes - - ofrecido por esta (AGENCIA DE VIAJE/INSTITUCION TURISTICA)?

-LA TRANSPORTACION FUE EN: Avión ( ) Autobús ( ) -  
Tren ( ) Marítima ( ) Avión-Autobús ( ) Avión -  
Tren ( ) Avión-marítima ( ) Autobús-tren ( ) Auto  
bús-Marítima ( ) Tren-Marítima ( ).

-HOSPEDAJE: Incluido ( ) No Incluido ( )

-COCTELES DE BIENVENIDA: Uno ( ) Dos ( ) Tres ( ) -  
Cuatro ( ) Cinco ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) -  
Todos ( ) Ninguno ( ).

-DESAYUNOS: Uno ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( ) -  
Cinco ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) Todos ( ) -  
Ninguno ( ).

-COMIDAS: Una ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( ) Cin-  
co ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) Todas ( ) -  
Ninguna ( ).

-CENAS: Una ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( ) Cin--  
co ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) Todas ( ) Ninguna ( ).

-VISITAS A SITIOS DE DIVERSION E INTERES: Una ( ) -  
Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( ) Cinco ( ) Seis-siete  
( ) Ocho-Nueve ( ) Diez-Doce ( ) Trece o Más ( ) -  
Ninguna ( ).

- 7.D) En este viaje que hizo con esta (AGENCIA DE VIAJE - INSTITUCION TURISTICA) cuáles fueron las Ciudades o Lugares que visitaron?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- 7.E) Cuando estuvo en (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO Y ENSEÑAR LA TARJETA "A") cuáles de estos sitios visitó usted?

Playas ( ) Zonas Arqueológicas ( )  
 Lagos, Bosques, y Montañas ( ) Centros Nocturnos-  
 Balnearios ( ) y Espectáculos ( )  
 Lugares Históricos, Arquitectónicos y Coloniales ( ) Fiestas Regionales ( )  
 y Religiosas ( )

- 7.F) En (LEER CADA CIUDAD O LUGAR QUE VISITO) Cómo calificaria (LEER CADA SERVICIO) Caro, Regular o Barato?

| SERVICIOS:                     | CARO                     | REGULAR                  | BARATO                   | NO SABE                  |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ALIMENTACION                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SITIOS DE DIVERSION E INTERES. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

SI VISITO MAS DE UNA CIUDAD O LUGAR CONTINUAR CON LA PREGUNTA N° 7.G. SI NO, PASAR A PREGUNTA N°. 7.J.

- 7.G) De (LEER TODAS LAS CIUDADES O LUGARES QUE VISITO) - -  
 Cuál le agrado Más? y ¿Cuál le agradó menos?

Agradó más: \_\_\_\_\_

Agradó menos: \_\_\_\_\_

7.H) Por qué le agradó más (LEER CIUDAD O LUGAR QUE MAS - LE AGRADO)?

---



---

7.I) Por qué le agradó menos (LEER CIUDAD O LUGAR QUE MENOS LE AGRADO)?

---



---

7.J) Cómo calificaría usted (LEER UNICAMENTE CADA SERVICIO QUE ESTUVO INCLUIDO EN EL PLAN DE VIAJE) que estuvo incluido en el plan de viaje de esta (AGENCIA - DE VIAJE/INSTITUCION TURISTICA) bueno, regular o malo?

| SERVICIOS:      | BUENO                    | REGULAR                  | MALO                     | NO SABE                  |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| EL TRANSPORTE   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| EL HOSPEDAJE    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LA ALIMENTACION | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.K) Este viaje de Vacaciones o descanso que hizo con esta (AGENCIA DE VIAJE/INSTITUCION TURISTICA) cuantos días duró? y ¿Cuántas Noches?

DIAS: Uno o Menos ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( )  
Cinco ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) Nueve ( ) -  
Diez ( ) Once a doce ( ) Trece a quince ( ) Dieci--  
séis o más ( ).

NOCHES: Ninguna ( ) Una ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cua--  
tro ( ) Cinco ( ) Seis ( ) Siete ( ) Ocho ( ) -  
Nueve ( ) Díez a once ( ) Doce a catorce ( ) Quin--  
ce o más ( ).

- 7.L) En esta forma de viajar en grupo por vacaciones o descanso, piensa usted que el viaje se disfruta más ( )  
Se disfruta poco ( ), o no se disfruta ( ).  
¿Porque piensa usted eso?

---



---



---

OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS No. 7 E INCISOS: Detectar que tipo de agencias de viaje u otras instituciones turísticas desarrollan en alguna forma el Turismo Social.

Se intenta conocer también, la forma en que canalizan dichas instituciones los servicios a sus usuarios. Obteniendo de esta manera una visión más amplia sobre la forma, en que estas instituciones desarrollan dicha corriente especial de turismo. Por otro lado, se intenta conocer además, el grado de aceptación por parte del turista en estudio de los servicios de las instituciones turísticas enfocadas a satisfacer las necesidades de este turismo.

- 8) En este último viaje de vacaciones o descanso que hizo dentro de la República Mexicana aproximadamente cuanto dinero gastó en total?

1000 pesos o menos ( )  
De 1001 a 2,000 pesos ( ) de 3001 a 5,000 pesos ( )  
De 2001 a 3,000 pesos ( ) de 5001 a 7,000 pesos ( )

Más de 7,000 pesos ( )

OBJETIVO: Conocer el promedio del gasto discrecional del turista de escasos recursos cuando viaja por vacaciones o descanso.

9) Cada cuándo tiene usted la posibilidad de viajar por vacaciones o descanso?

Más de 6 veces al año ( ) Una vez en año y medio ( )

De 4 a 6 veces al año ( ) Una vez en dos años ( )

De 2 a 3 veces al año ( ) Menos de una vez en

Una vez al año ( ) dos años ( )

OBJETIVO: Conocer la frecuencia de la actividad turística desarrollada por las clases sociales de escasos recursos.

ENSEÑAR CONCEPTO DE TURISMO SOCIAL Y HACER LA PREGUNTA -  
Nº 10.

CONCEPTO DE TURISMO SOCIAL:

El gobierno de la República Mexicana a través de la Secretaría de Turismo ha estado realizando grandes esfuerzos para promover, organizar, coordinar y planificar un nuevo sistema de viajes dentro de la República Mexicana. Este sistema consiste en otorgar grandes facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, seguridad y comodidad. Esto quiere decir, que ahora con este nuevo sistema de viajes todos podrán ir a vacacionar a cualquier parte de la República Mexicana a precios muy bajos y con facilidades de pago. Estos viajes pueden hacerse en forma independiente o en grupos organizados. Los viajes en grupo, son programados con cierta duración del recorrido y determinado número de ciudades o lugares a visitar. Además, son dirigidos y controlados por personas que funcionan como conductores de grupos. Los precios de estos viajes son variables por estar de acuerdo a la duración de este, a las ciudades o lugares visitados y a otros servicios que incluya el viaje, tales como: Transporte, hospedaje, alimentación y visita a sitios de di-

versión o interés.

**OBJETIVO:** Dar a conocer el Turismo Social y los esfuerzos que hace la Secretaría de Turismo por difundirlo dentro de la República Mexicana o los usuarios potenciales. A quienes se les aplicó el presente cuestionario. Para con ello, poder sondear al turista en estudio con preguntas relacionadas a este tipo de turismo y obtener así, una idea más clara sobre las perspectivas del Turismo Social en México.

- 10) ¿Qué ventajas piensa usted que podrían existir en esta forma de viajar?

---



---



---

- 11) Y, que desventajas piensa usted que podrían existir en esta forma de viajar?

---



---



---

**OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS 10 y 11:** Detectar ventajas y desventajas que el turista en estudio pudiera encontrar en el Turismo Social. En otras palabras, conocer las actitudes y opiniones de dicho turista en relación a esta corriente especial de turismo.

- 12) Participaría usted solo o con su familia en uno de estos viajes?

Definitivamente si participaría ( ) Definitivamente no par  
 Probablemente si participaría ( ) ticiparía ( )  
 Probablemente no participaría ( )

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del Turismo So--  
 cial por parte del turista en potencia.

DATOS DE CLASIFICACION

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )  
 ESTADO CIVIL: Soltero ( ) Casado ( )  
 OCUPACION: \_\_\_\_\_

INGRESO FAMILIAR MENSUAL: 3,000 PESOS O MENOS ( )  
 DE 3,001 A 5,000 PESOS ( ) DE 5,001 a 7,500 PESOS ( )  
 DE 7,501 A 10,000 PESOS ( ) MAS DE 10,000 PESOS ( )

TAMAÑO DE LA FAMILIA:

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| Una persona ( )     | Seis personas ( )  |
| Dos personas ( )    | Siete personas ( ) |
| Tres personas ( )   | Ocho personas ( )  |
| Cuatro personas ( ) | Nueve personas ( ) |
| Cinco personas ( )  | Diez o más ( )     |

NIVEL DE ESTUDIOS:

|                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| Primaria ( )   | Preparatoria o Vocacional ( ) |
| Secundaria ( ) | Profesional ( )               |

## O B S E R V A C I O N E S

EDAD:

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 17 años o menos ( ) | De 35 a 44 años ( ) |
| De 18 a 24 años ( ) | De 45 a 54 años ( ) |
| De 25 a 34 años ( ) | 55 años o más ( )   |

NIVEL SOCIOECONOMICO: "C" ( ) "D" ( )

DIRECCION \_\_\_\_\_ COLONIA \_\_\_\_\_

CIUDAD \_\_\_\_\_ ESTADO \_\_\_\_\_

COMENTARIOS DIVERSOS \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_ NOMBRE DEL ENTREVISTADOR \_\_\_\_\_

OBJETIVOS DE LOS DATOS DE CLASIFICACION Y LAS OBSERVACIONES: Conocer de que manera estan dadas las edades, la composición familiar, los niveles de ingreso y egreso y - - otras variables económicas y sociales del turista de escasos recursos. Tal conocimiento hará posible elaborar planes y programas más idoneos a las características del mercado del Turismo Social.

CUESTIONARIO APLICADO AL SECTOR PUBLICO Y OBJETIVOS DE LAS -  
PREGUNTAS.

1) ¿Para usted, que es el Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Concebir la definición más conocida que se tiene en México del Turismo Social y de esta manera llegar a un concepto claro.

2) ¿Se ha desarrollado el Turismo Social en \_\_\_\_\_  
("EL AMBITO NACIONAL" SI SABE CONTESTAR. SI NO, NOMBRAR -  
ESTADO DONDE SE ENTREVISTA)?

SI (CONTINUAR CON PREGUNTA No. 3)

NO (HACER PREGUNTAS 2-A y 2-B)

OBJETIVO: Detectar los lugares de la República Mexicana - que desarrollan el Turismo Social. Para con - - ello conocer el grado de desarrollo que ha alcanzado esta corriente especial de Turismo a ni vel nacional.

2.A) ¿Por qué causas considera usted que no se ha desarro  
llado?

---



---



---

OBJETIVO: Detectar los factores o circunstancias que influyen a limitar u obstaculizar el desarrollo del Turismo Social.

2.B) Actualmente, cuentan con planes, programas o proyectos enfocados a desarrollar el Turismo Social en - - (NOMBRAR ESTADO ENTREVISTADO)?

Sí. "SI" ¿Cuales son las principales características de dichos proyectos?

---



---



---

PASAR A PREGUNTA No. 6

Sí. "NO" ¿Esto es por falta de interés del Gobierno-Estatal o Federal. O es por otros motivos?

---



---



---

PASAR A PREGUNTA No. 9

OBJETIVO: Conocer las posibles perspectivas de desarrollo del Turismo Social en los diferentes lugares - del país.

3) A la fecha, cual es la situación real que presenta el turismo - Social en \_\_\_\_\_ ("EL AMBITO NACIONAL" SI SABE CONTESTAR. SI NO, NOMBRAR ESTADO DONDE SE ENTREVISTA)?

---



---



---

OBJETIVO: Conocer la verdadera situación por la que atravieza actualmente el Turismo Social a nivel nacional.

- 4) ¿Cuales son las principales características de sus programas y proyectos que tienden a fomentar el desarrollo del Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Conocer los objetivos y metas que el Sector Público se ha propuesto alcanzar. Así como también, la forma en que se intentan lograr dichos objetivos y metas.

- 5) ¿Con que dificultades se han enfrentado para desarrollar optimamente el Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Detectar factores o circunstancias que influyen a entorpecer el adecuado desarrollo del Turismo Social.

- 6) ¿Que tipo de apoyo o facilidades proporciona el Gobierno Federal y/o Estatal para desarrollar el Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Conocer el interés que el Sector Público otorga al desarrollo del Turismo Social.

- 7) ¿Que tipo de apoyo o facilidades proporciona el gobierno Federal y/o Estatal al inversionista Privado para participar en el desarrollo del Turismo Social?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBJETIVO: Conocer el apoyo que el Sector Público otorga al Sector Privado para desarrollar conjuntamente el Turismo Social.

- 8) ¿Cuál es la respuesta del inversionista privado ante las posibilidades de hacer Turismo Social?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBJETIVO: Conocer los aspectos que estimulan al Sector Privado para invertir en servicios proporcionales a la economía del Turismo Social.

- 9) ¿Cuáles creé usted que deberían ser las características de los servicios para el Turismo Social?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBJETIVO: Detectar las características que el Sector Público considera deben reunir los servicios Turísticos destinados al Turismo Social.

- 10) ¿Cuales creé usted que sean las características del Turista Social?

---

---

---

OBJETIVO: Conocer las características que la gente del - Sector Público ha logrado detectar en el Turista de escasos recursos.

- 11) ¿Cual es la finalidad del Turismo Social?

---

---

---

OBJETIVO: Concebir la finalidad más conocida que se tiene en México de Turismo Social. Para con ello, establecer una clara finalidad de esta corriente especial de Turismo.

CUESTIONARIO APLICADO AL SECTOR PRIVADO Y OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS.

- 1) ¿A la fecha, cual es la situación real por la que atraviesa la actividad Turística de las clases de escasos recursos llamada Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Conocer la verdadera situación por la que atravieza actualmente el Turismo Social

- 2) ¿Cuál es la oferta de servicios turísticos disponible y accesible para el Turismo Social?

---



---



---

OBJETIVO: Detectar al potencial de oferta Turística disponible y accesible para el Turismo Social.

- 3) ¿Cuales son las principales características de sus planes, programas o proyectos que tienden a fomentar el Turismo-Social?

---



---



---

OBJETIVO: Conocer los objetivos y metas que el Sector Privado se ha propuesto alcanzar. Así como también, la manera en que se intentan lograr dichos objetivos y metas.

- 4) ¿Que tipo de factores o circunstancias influyen a perjudicar la actividad del Turismo Social?

---

---

---

OBJETIVO: Detectar los factores o circunstancias que influyen a perjudicar el adecuado desarrollo del Turismo Social.

- 5) ¿Qué tipo de apoyo o facilidades reciben por parte del Gobierno Federal y/o Estatal para fomentar el desarrollo del Turismo Social?

---

---

---

OBJETIVO: Conocer el apoyo que el Sector Público otorga al Sector Privado para desarrollar conjuntamente el Turismo Social.

- 6) ¿En el desarrollo de programas Turísticos en que forma trabajan con otras instituciones Turísticas?

---

---

---

OBJETIVO: Conocer la forma en que estan coordinadas las diferentes instituciones que desarrollan el Turismo Social en México.

## C A P I T U L O 4

### HALLAZGOS

Para que el plan tentativo de Mercadotecnia que se presenta en el capítulo siguiente, resultara lo más idóneo a las características del mercado que se ha señalado como meta, se realizó un estudio de mercados que permitiera conocer el potencial humano y económico que existe hasta la fecha para este fenómeno en estudio llamado "Turismo Social". Se realizó también un estudio dentro del sector público y privado - con el objeto de conocer, de una manera más amplia, el impulso o el interés que dichos sectores dedican al desarrollo de este tipo de turismo.

Con el auxilio de gráficas y tablas estadísticas - se presentan primero los resultados básicos obtenidos en el mercado potencial del Turismo Social. Posteriormente, se describen los hallazgos logrados en el Sector Público. Por último, se señalan los principales resultados obtenidos del Sector Privado.

#### 4.1 HALLAZGOS EN EL MERCADO POTENCIAL DEL TURISMO SOCIAL

En la investigación realizada sobre el mercado potencial del Turismo Social, se estudiaron las variables siguientes:

- Nivel Socioeconómico
- Edad
- Sexo
- Composición Familiar
- Ocupación
- Nivel de ingreso
- Escolaridad
- Motivaciones

La forma en que se distribuyeron las entrevistas - aplicadas al usuario en potencia del Turismo Social, queda resumida en la tabla 4-1. En donde se muestra el número y los porcentajes de las entrevistas realizadas de acuerdo a: edad, clase socioeconómica y sexo.

TABLA 4 - 1

Distribución porcentual del número total de entrevistas aplicadas al usuario en potencia del Turismo Social por: Edad, Clase Socioeconómica y Sexo\*

| <u>PERSONAS ENTREVISTADAS</u> |                |            |                      |                |            |       |                |            |  |
|-------------------------------|----------------|------------|----------------------|----------------|------------|-------|----------------|------------|--|
| Edad                          | No. por ciento |            | Clase Socioeconómica | No. por ciento |            | Sexo  | No. Por ciento |            |  |
| 18 a 24                       | 134            | 35         | C                    | 48             | 13         | Masc. | 24             | 6          |  |
|                               |                |            |                      |                |            | Fem.  | 24             | 6          |  |
|                               | D              | 86         | 22                   | Masc.          | 43         | 11    |                |            |  |
|                               |                |            |                      | Fem.           | 43         | 11    |                |            |  |
| 25 a 34                       | 92             | 24         | C                    | 34             | 9          | Masc. | 17             | 4          |  |
|                               |                |            |                      |                |            | Fem.  | 17             | 4          |  |
|                               | D              | 58         | 15                   | Masc.          | 29         | 8     |                |            |  |
|                               |                |            |                      | Fem.           | 29         | 8     |                |            |  |
| 35 a 44                       | 68             | 18         | C                    | 24             | 6          | Masc. | 12             | 3          |  |
|                               |                |            |                      |                |            | Fem.  | 12             | 3          |  |
|                               | D              | 44         | 12                   | Masc.          | 22         | 6     |                |            |  |
|                               |                |            |                      | Fem.           | 22         | 6     |                |            |  |
| 45 a 54                       | 42             | 11         | C                    | 14             | 4          | Masc. | 7              | 2          |  |
|                               |                |            |                      |                |            | Fem.  | 7              | 2          |  |
|                               | D              | 28         | 7                    | Masc.          | 14         | 4     |                |            |  |
|                               |                |            |                      | Fem.           | 14         | 4     |                |            |  |
| 55 ó Más                      | 48             | 12         | C                    | 16             | 4          | Masc. | 8              | 2          |  |
|                               |                |            |                      |                |            | Fem.  | 8              | 2          |  |
|                               | D              | 32         | 8                    | Masc.          | 16         | 4     |                |            |  |
|                               |                |            |                      | Fem.           | 16         | 4     |                |            |  |
| <b>SUMAS</b>                  | <b>384</b>     | <b>100</b> |                      | <b>384</b>     | <b>100</b> |       | <b>384</b>     | <b>100</b> |  |

Fuente de datos: Tabla 3.3.

\*Basado en 384 Entrevistas (Tamaño de la muestra)

Una vez especificada la distribución de las entrevistas aplicadas al usuario en potencia del Turismo Social, se presentan a continuación los hallazgos obtenidos en esta Investigación.

TABLA 4-2

"¿Cuándo fué la última vez que salio de viaje por vacaciones o descanso dentro de la República Mexicana?"

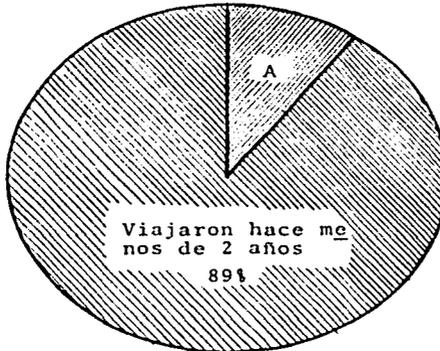
| Periodos de tiempo del último viaje de vacaciones. | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |                   |
|--|----------------------------|-------------------|
|  | Número                     | Tanto por ciento* |
| Hace 3 meses o menos                               | 87                         | 23                |
| De 4 a 6 meses                                     | 116                        | 30                |
| De 7 a 12 meses                                    | 73                         | 19                |
| De 13 a 18 meses                                   | 41                         | 11                |
| De 19 a 24 meses                                   | 25                         | 6                 |
| Hace más de 2 años                                 | 34                         | 9                 |
| Nunca  | 8                          | 2                 |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>384</b>                 | <b>100</b>        |

\*Basado en 384 entrevistados que respondieron a la pregunta.

En la tabla 4.2, es fácil apreciar que los mayores porcentajes de los entrevistados que informan sobre su último viaje de vacaciones o descanso, corresponde a gente que viajó en un período no mayor de un año. De aquí se desprende que la mayor parte de la información obtenida en las siguientes preguntas que les fueron formuladas a los entrevistados, es actualizada. (Un Año.). No obstante, al diseñar el cuestionario, se estableció recopilar información no mayor de dos años.

GRAFICA 4-1

89% de los entrevistados viajaron por vacaciones o descanso - hace menos de 2 años\*.



A - Viajaron hace mas de 2 años o nunca. 11%.

Fuente de datos: Tabla 4-2.

\* Basado en 384 Personas que informaron.

La gráfica 4-1, muestra claramente que un elevado porcentaje del total de entrevistados, corresponde a personas que han viajado en plan vacacional hace menos de dos años. Lo cual significa que es un gran porcentaje de personas el que, - por lo menos, una vez en dos años sale de viaje por vacaciones o descanso. Cabe mencionar, que es este alto porcentaje- (89%) de entrevistados, es decir, 342 personas, quienes informaron sobre la mayoría de las preguntas contenidas en el cuestionario. A continuación, y hasta la gráfica 4-12 se presentan los hallazgos obtenidos de este significativo número de - personas que viajó hace menos de dos años.

TABLA 4-3

"¿En total, incluyendose usted cuantas personas viajaron en -  
este último viaje de vacaciones o descanso?"

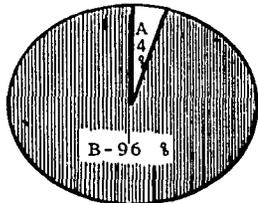
| Personas que viajaron | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |                   |
|-----------------------|----------------------------|-------------------|
|                       | Número                     | Tanto por ciento* |
| UNA                   | 4                          | 1                 |
| DOS                   | 10                         | 3                 |
| TRES                  | 17                         | 5                 |
| CUATRO                | 37                         | 11                |
| CINCO                 | 173                        | 50                |
| SEIS                  | 61                         | 18                |
| SIETE                 | 20                         | 6                 |
| OCHO                  | 9                          | 3                 |
| NUEVE                 | 6                          | 2                 |
| DIEZ O MAS            | 5                          | 1                 |
| TOTAL                 | 342                        | 100%              |

\*Basado en 342 entrevistados que informaron sobre su viaje realizado hace menos de dos años.

En la tabla 4-3 se muestra que el mayor porcentaje corresponde a personas que realizan un viaje por vacaciones o descanso en grupos de cinco personas.

GRAFICA 4-2

96% de los viajes por vacaciones o descanso son planeados en forma particular. \*



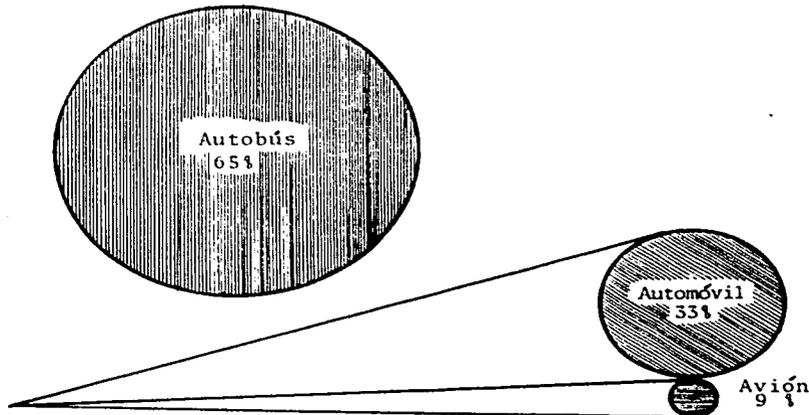
- A - Utiliza Instituciones Turísticas.
- B - Viajes Planeados en Forma Particular.

\*Basado en 342 personas que informaron sobre su viaje realizado hace menos de dos años.

De acuerdo a la gráfica 4-2, puede decirse que, casi en su totalidad, los viajes realizados en plan vacacional son planeados en forma particular. Cabe señalar, que dado el pequeño número de personas que resultó ser el que utiliza las instituciones turísticas para realizar sus viajes, no se presentan los hallazgos relativos a este punto. Puesto que carecerían de significado, ya que se consideran no ser representativos, por ser muy pequeño el porcentaje de personas que informó sobre éste aspecto.

GRAFICA 4-3

65% de los entrevistados utiliza el autobus como medio de transporte para viajar en plan vacacional.\*



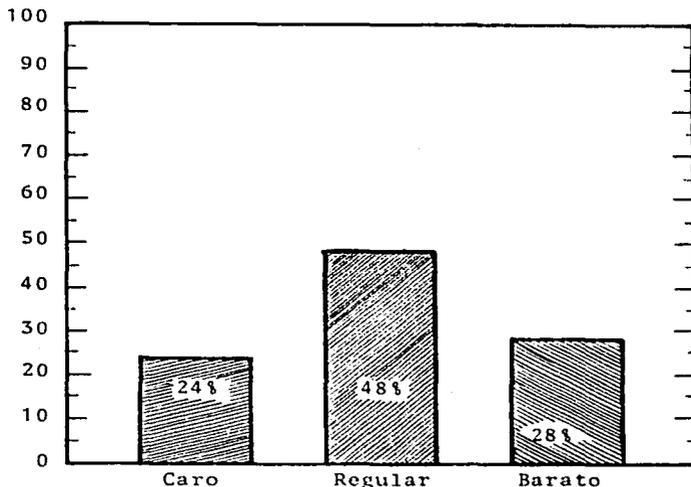
\*Basado en 342 personas que informaron sobre su viaje efectuado hace menos de 2 años.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no totalizar a 100 debido a que algunos entrevistados utilizaron más de un medio de transporte.

La gráfica 4-3 muestra que más de la mitad (65%) de las personas que informan sobre su viaje de vacaciones o descanso realizado hace menos de dos años, utiliza el autobús como medio de desplazamiento. Y en la gráfica 4-4, se muestra que aproximadamente la mitad (48%) de este porcentaje (65%) que utiliza el autobús como medio de transporte considera económico el precio de este medio.

GRAFICA 4-4

48% de los entrevistados califica de regular el precio del transporte en autobus. \*



Fuente de datos: Grafica 4-3

\*Basado en 223 personas que utilizaron el autobús como medio de transporte en su viaje por vacaciones realizado hace menos de 2 años. (65% del total de entrevistados).

TABLA 4-4

"¿Que ciudades o lugares de la República Mexicana, visitó usted en su último viaje de vacaciones o descanso?"

| CIUDADES O LUGARES VISITADOS | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN: |                   | CIUDADES O LUGARES VISITADOS | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN: |                   | CIUDADES O LUGARES VISITADOS | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN: |                   |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------|
|                              | NUMERO                      | TANTO POR CIENTO* |                              | NUMERO                      | TANTO POR CIENTO* |                              | NUMERO                      | TANTO POR CIENTO* |
| <b>GUERRERO:</b>             |                             |                   | <b>QUERETARO:</b>            |                             |                   | <b>CHIAPAS:</b>              |                             |                   |
| Acapulco                     | 40                          | 12                | Queretaro                    | 4                           | 1                 | Tapachula                    | 3                           | 1                 |
| Zihuatanejo                  | 4                           | 1                 | Otros                        | 3                           | 1                 | Tuxtla Gtz.                  | 3                           | 1                 |
| Taxco                        | 2                           | 1                 | <b>GUANAJUATO:</b>           |                             |                   | Pto. madero                  | 2                           | 1                 |
| <b>VERACRUZ:</b>             |                             |                   | Leon                         | 4                           | 1                 | Otros                        | 4                           | 1                 |
| Cordova                      | 2                           | 1                 | Guanajuato                   | 13                          | 4                 | <b>PUEBLA:</b>               |                             |                   |
| Jalapa                       | 6                           | 2                 | Celaya                       | 4                           | 1                 | Puebla                       | 6                           | 2                 |
| Tuxpan                       | 6                           | 2                 | Otros                        | 6                           | 2                 | Otros                        | 2                           | 1                 |
| Veracruz                     | 16                          | 5                 | <b>SINALOA:</b>              |                             |                   | <b>TAMAULIPAS:</b>           |                             |                   |
| Otros                        | 4                           | 1                 | Mazatlán                     | 8                           | 2                 | Tampico                      | 2                           | 1                 |
| <b>HIDALGO:</b>              |                             |                   | <b>COLIMA:</b>               |                             |                   | Matamoros                    | 3                           | 1                 |
| Pachuca                      | 4                           | 1                 | Manzanillo                   | 10                          | 3                 | Otros                        | 3                           | 1                 |
| Apan                         | 2                           | 1                 | Colima                       | 2                           | 1                 | <b>COAHUILA:</b>             |                             |                   |
| Otros                        | 2                           | 1                 | <b>NUEVO LEON:</b>           |                             |                   | Varios                       | 2                           | 1                 |
| <b>CAMPECHE:</b>             |                             |                   | Monterrey                    | 9                           | 3                 | <b>DURANGO:</b>              |                             |                   |
| Varios                       | 2                           | 1                 | <b>MORELOS:</b>              |                             |                   | Durango                      | 4                           | 1                 |
| <b>SONORA:</b>               |                             |                   | Cuernavaca                   | 18                          | 5                 | <b>SN. LUIS POTOSI:</b>      |                             |                   |
| Varios                       | 3                           | 1                 | Oaxtepec                     | 3                           | 1                 | Sn. Luis Potosi              | 3                           | 1                 |
| <b>TLAXCALA:</b>             |                             |                   | Cuatla                       | 2                           | 1                 | <b>BAJA CALIF. NTE:</b>      |                             |                   |
| Varios                       | 3                           | 1                 | Otros                        | 2                           | 1                 | Mexicali                     | 2                           | 1                 |
| <b>YUCATAN:</b>              |                             |                   | <b>HICHOACAN:</b>            |                             |                   | Tijuana                      | 3                           | 1                 |
| Merida                       | 3                           | 1                 | Zitacuaro                    | 2                           | 1                 | Otros                        | 3                           | 1                 |
| <b>QUINTANA ROO</b>          |                             |                   | Patzcuaro                    | 3                           | 1                 | <b>NAYARIT:</b>              |                             |                   |
| Cozumel                      | 4                           | 1                 | Tacambaro                    | 2                           | 1                 | Varios                       | 2                           | 1                 |
| Isla mujeres                 | 3                           | 1                 | Morelia                      | 15                          | 5                 | <b>EDO. DE MEX.:</b>         |                             |                   |
| Cancun                       | 6                           | 2                 | Nueva Italia                 | 4                           | 1                 | Toluca                       | 3                           | 1                 |
| <b>JALISCO:</b>              |                             |                   | Apatzingan                   | 2                           | 1                 | Otros                        | 2                           | 1                 |
| Guadalajara                  | 28                          | 8                 | Zamora                       | 7                           | 2                 | <b>DISTRITO FEDERAL:</b>     |                             |                   |
| Barra de Navidad             | 2                           | 1                 | La piedad                    | 4                           | 1                 | D.F.                         | 3                           | 1                 |
| Sn. Juan de los lagos        | 5                           | 2                 | Uruapan                      | 5                           | 2                 | <b>ZACATECAS:</b>            |                             |                   |
| Atotonilco                   | 3                           | 1                 | Otros                        | 7                           | 2                 | Fresnillo                    | 1                           | 1                 |
| Pto. vallarta                | 6                           | 2                 | <b>OAXACA:</b>               |                             |                   |                              |                             |                   |
| Otros                        | 2                           | 1                 | Oaxaca                       | 7                           | 2                 |                              |                             |                   |
|                              |                             |                   | Pto. Aneel                   | 2                           | 1                 |                              |                             |                   |
|                              |                             |                   | Otros                        | 3                           | 1                 |                              |                             |                   |

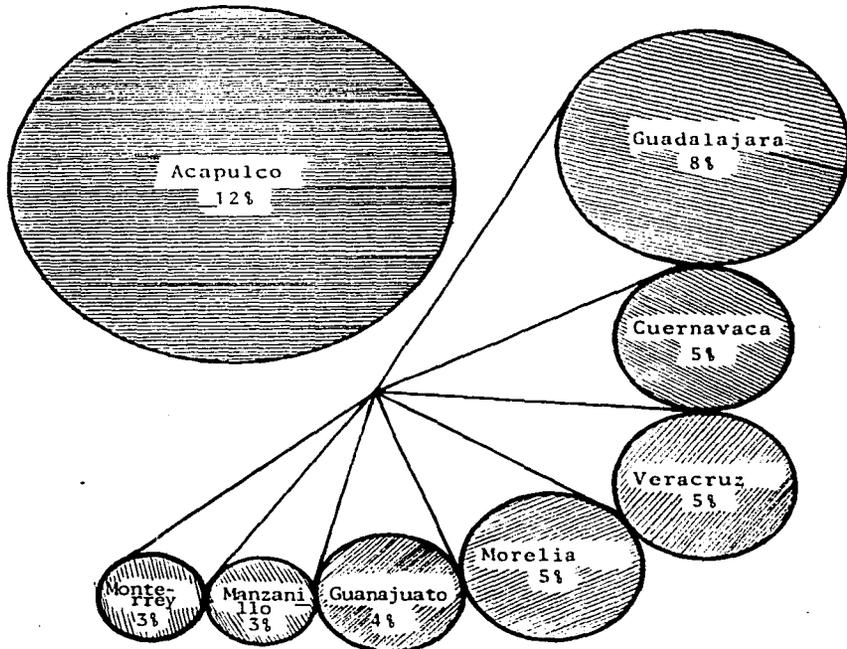
\*Basado en 342 entrevistados que respondieron a la pregunta.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no totalizar a 100 debido a que algunos entrevistados visitaron más de una ciudad o lugar.

En la tabla 4-4, se aprecia que el mayor porcentaje de entrevistados fué el que visito el puerto de Acapulco y - que otro buen porcentaje visito Guadalajara, puede distinguirse también, que otros porcentajes, no muy bajos, visito lugares con características similares, a los dos primeros lugares turísticos. En la gráfica 4-5, se aprecia mejor este hallazgo.

GRAFICA 4-5

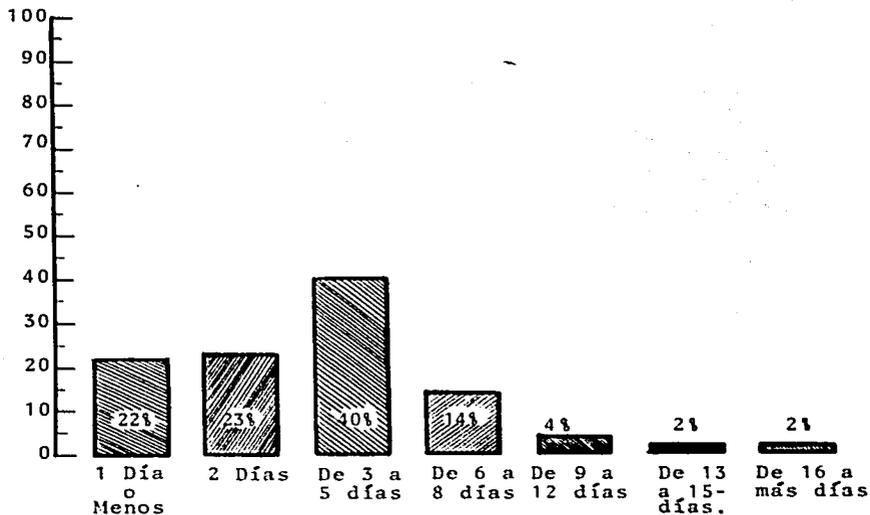
Ciudades o lugares más visitados. Acapulco contra demás ciudades de la República Mexicana.



Fuente de datos: Tabla 4-4

## GRAFICA 4-6

40% de los entrevistados permanece de 3 a 5 días en una ciudad o lugar visitado.\*



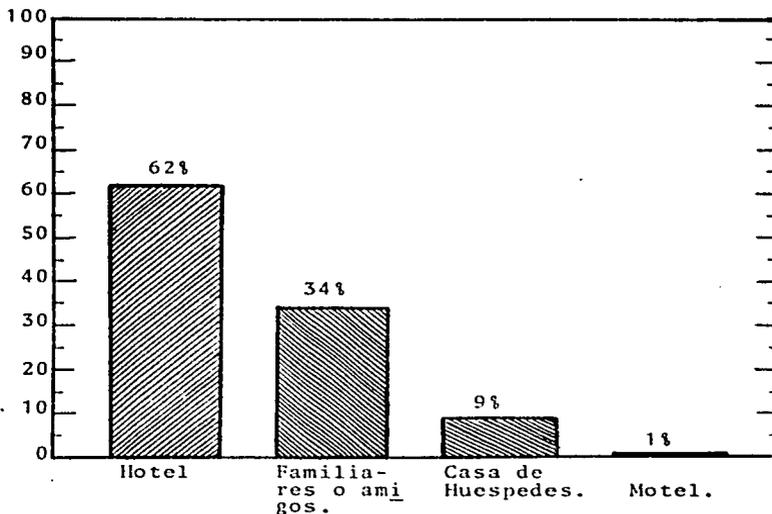
\*Basado en 342 personas que informan sobre su permanencia en determinado lugar visitado.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no totalizar a 100 debido a que algunos entrevistados visitaron más de un lugar.

La gráfica 4-6 muestra que un porcentaje muy significativo permanece de 3 a 5 días en un determinado lugar visitado. Se distingue también, que hay más tendencia a permanecer 2 días o menos que permanecer de 6 días a más en un determinado lugar.

GRAFICA 4-7

62% de las personas que salen de viaje por vacaciones se hospedan en hoteles.\*



\*Basado en 342 entrevistados que informaron sobre el lugar donde se hospedaron.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a que algunos entrevistados se hospedaron más de una vez al visitar más de una ciudad o lugar.

TABLA 4-5

Porcentajes de los entrevistados que por hospedaje y algunos alimentos recibidos pagaron determinada cantidad diaria por persona en los hoteles.\*

| CANTIDAD DIARIA<br>PAGADA POR PER-<br>SONA EN HOTELES | ALIMENTOS INCLUIDOS EN EL PRECIO PAGADO |           |                               |           |                               |          |                               |           |                               |            |
|---|---|-----------|-------------------------------|-----------|-------------------------------|----------|-------------------------------|-----------|-------------------------------|------------|
|   | DESAYUNOS                               |           | COMIDAS                       |           | OTROS ALIMENTOS               |          | NINGUN ALIMENTO               |           | TOTAL DE                      |            |
|   | ENTREVISTADOS<br>QUE INFORMAN           |           | ENTREVISTADOS<br>QUE INFORMAN |           | ENTREVISTADOS<br>QUE INFORMAN |          | ENTREVISTADOS<br>QUE INFORMAN |           | ENTREVISTADOS<br>QUE INFORMAN |            |
|   | No.                                     | %         | No.                           | %         | No.                           | %        | No.                           | %         | No.                           | %          |
| HASTA 30 PESOS  | 0                                       | 0         | 0                             | 0         | 0                             | 0        | 6                             | 3         | 6                             | 3          |
| DE 31 a 50 PESOS                                      | 0                                       | 0         | 0                             | 0         | 0                             | 0        | 15                            | 7         | 15                            | 7          |
| DE 51 a 75 PESOS                                      | 43                                      | 20        | 13                            | 6         | 5                             | 2        | 5                             | 2         | 66                            | 31         |
| DE 76 a 100 PESOS                                     | 23                                      | 11        | 27                            | 13        | 2                             | 1        | 4                             | 2         | 56                            | 26         |
| DE 101 a 150 PESOS                                    | 9                                       | 4         | 34                            | 16        | 6                             | 3        | 0                             | 0         | 49                            | 23         |
| DE 151 a 200 PESOS                                    | 12                                      | 6         | 5                             | 2         | 4                             | 2        | 0                             | 0         | 21                            | 10         |
| <b>TOTALES</b>  | <b>87</b>                               | <b>41</b> | <b>79</b>                     | <b>37</b> | <b>17</b>                     | <b>8</b> | <b>30</b>                     | <b>14</b> | <b>213</b>                    | <b>100</b> |

Fuente de datos: Gráfica 4-7

\*Basado en 213 entrevistados que informaron sobre la cantidad diaria que pagaron por persona en los hoteles donde se hospedaron durante sus vacaciones.

En la tabla 4-5 puede apreciarse que el mayor porcentaje (31%) de entrevistados que se hospedaron en los hoteles pagó de 51 a 75 pesos diarios por persona. Puede distinguirse también que corresponde precisamente a estas cantidades pagadas el más alto porcentaje (20%) del total de alimentos recibidos. Lo que quiere decir, que hay mayor disponibilidad de pagar un precio que va de 51 a 75 pesos diarios por persona en un hotel, que además de hospedaje ofrece desayunos. En la misma tabla, pueden observarse también, dos porcentajes en la columna de comidas, que aunque no muy elevados, resultan interesantes, estos son los relativos a las cantidades de 76 a 100 pesos y el de 101 a 150 pesos pagados diariamente por persona. Lo que significa que existe, así mismo, cierta tendencia a pagar un precio que va de 76 a 150 pesos diarios por personas en un hotel que además de hospedaje ofrece comidas.

16

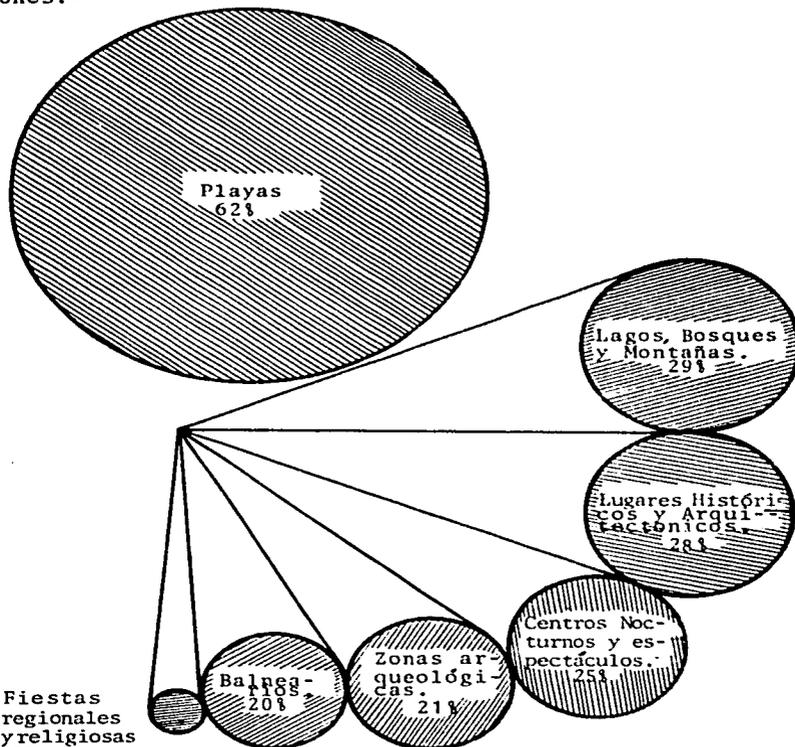
En la gráfica 4-7, puede distinguirse fácilmente - que es un alto número de turistas el que tiende a hospedarse - en los hoteles, puede apreciarse también que hay cierta ten- - dencia a hospedarse con familiares o amigos. Sin embargo, esta - tendencia no es tan significativa como la primera. Es por - ello, que sería interesante también, conocer cuales fueron - las cantidades diarias pagadas por personas en estos estable- - cimientos (Hoteles), por concepto de hospedaje y algunos ali- - mentos recibidos. Es en la tabla 4-5 donde se muestra este - dato.

En la gráfica 4-8 se observa la gran tendencia de - los turistas a visitar las playas. Este dato se corrobora - también, aunque relativamente, en la gráfica 4-5, donde se - muestra que Acapulco es el lugar más visitado. Lo que signifi - ca que es una gran mayoría de personas las que prefieren visi - tar lugares con playas durante sus viajes por vacaciones o - descanso.

Por otra parte, la gráfica muestra también que exis - te una significativa tendencia de los turistas a visitar: La - gos, Bosques y montañas; lugares históricos y arquitectónicos; - centros nocturnos y espectáculos; zonas arqueológicas y Bal - nearios.

GRAFICA 4-8

62% de los entrevistados visitan las playas durante sus vacaciones.\*

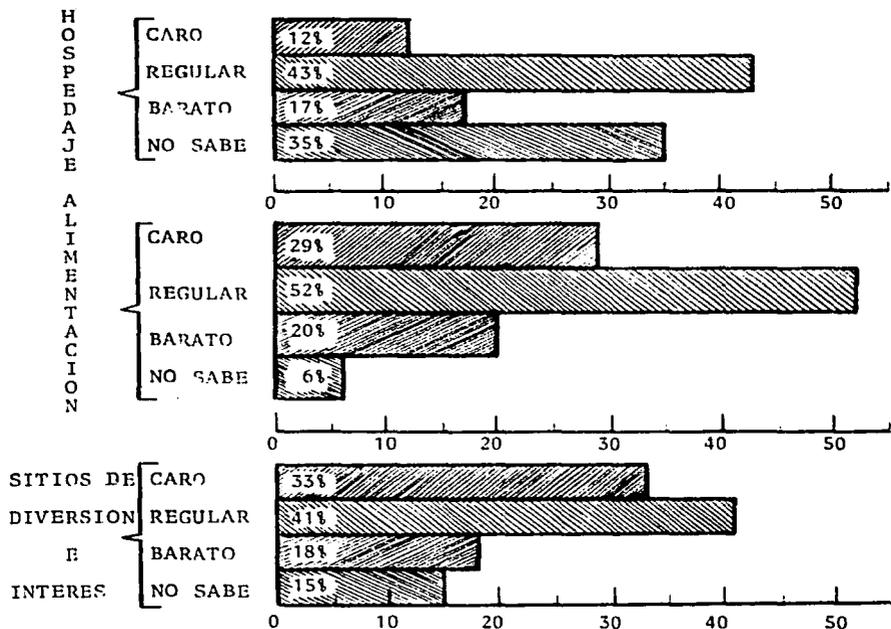


\*Basado en 342 entrevistados que informaron sobre los sitios visitados durante sus vacaciones.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a que algunos entrevistados concurren a más de un sitio durante sus vacaciones.

GRAFICA 4-9

Porcentajes de las formas en que se califican tres servicios-turísticos de los lugares visitados. \*



\*Los porcentajes correspondientes a cada uno de los servicios estan basados en 342 entrevistados que visitaron 102 lugares diferentes de la República Mexicana. (Ver tabla 4-4).

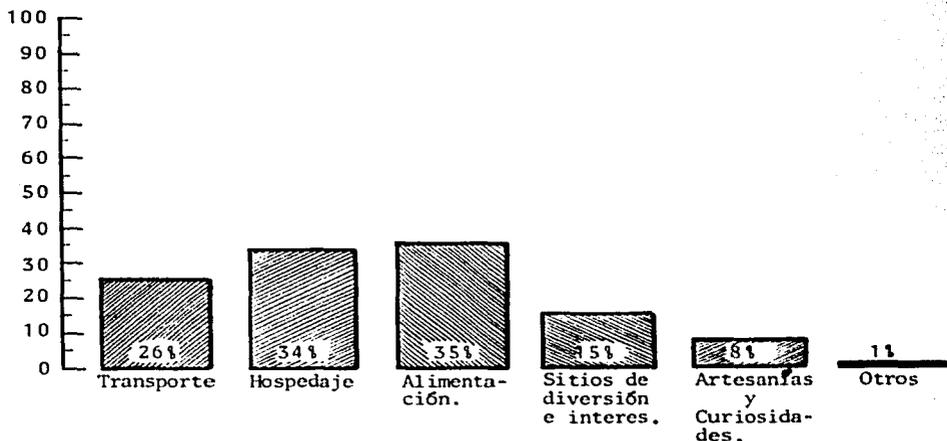
NOTA: La suma de los porcentajes de cada Servicio puede no sumar a 100 debido a que algunos entrevistados visitaron mas de un lugar.

La grafica 4-9 muestra, por separado, la forma en que el total de entrevistados califica cada uno de los servicios de hospedaje, alimentación y sitios de diversión e interés del total de los lugares visitados. Puede distinguirse que, en lo que toca a hospedaje el mayor porcentaje de entrevistados califica a éste de sostener precios regulares. Cabe aclarar, que si resulta un poco elevado el porcentaje de entrevistados que no supo calificar este tipo de servicio, se debe principalmente a que algunas personas se hospedaron con familiares o amigos. Esto queda comprobado al comparar la poca diferencia existente entre el porcentaje (35%) de los que no supieron calificar, con el porcentaje (34%) (gráfica 4-7) de los que se hospedaron con familiares o amigos.

Por otra parte, la misma gráfica muestra también - la gran tendencia de los turistas a considerar como regulares los precios de la alimentación. Puede apreciarse así mismo, que los sitios de diversión e interés son catalogados más - bien regulares que caros.

GRAFICA 4-10

Porcentajes de los entrevistados que informan en que gastan - más dinero durante todo su viaje de vacaciones o descanso\*.



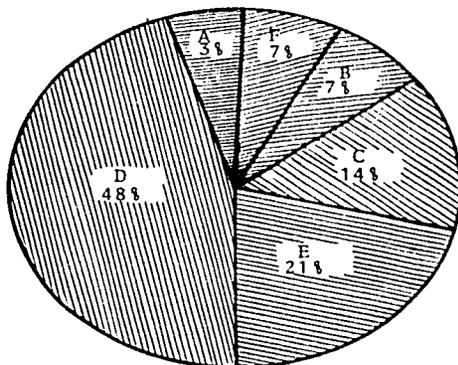
\*Basados en 342 entrevistados.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a que algunos entrevistados informaron haber gastado mucho por igual en más de un servicio específico.

En la gráfica 4-10 se distingue una tendencia concentrada del gasto global durante un viaje de vacaciones hacia tres servicios fundamentales del turismo, que de acuerdo al orden de importancia en que aparecen en la gráfica, primero se encuentra la alimentación, posteriormente el hospedaje, y por último, el transporte.

GRAFICA 4-11

48% de los entrevistados gastó un total de 3001 a 5000 pesos - durante su viaje de vacaciones o descanso. \*



- A - 1,000 pesos o menos
- B - De 1,001 a 2,000 pesos
- C - De 2,001 a 3,000 pesos
- D - De 3,001 a 5,000 pesos
- E - De 5,001 a 7,000 pesos
- F - Más de 7,000 pesos.

\*Basado en 342 personas que informaron sobre el gasto total - durante su viaje de vacaciones.

En la gráfica 4-11 se observa que el más alto porcentaje de los turistas gasta un total que va de 3,001 a - - 5,000 pesos en sus viajes por vacaciones o descanso.

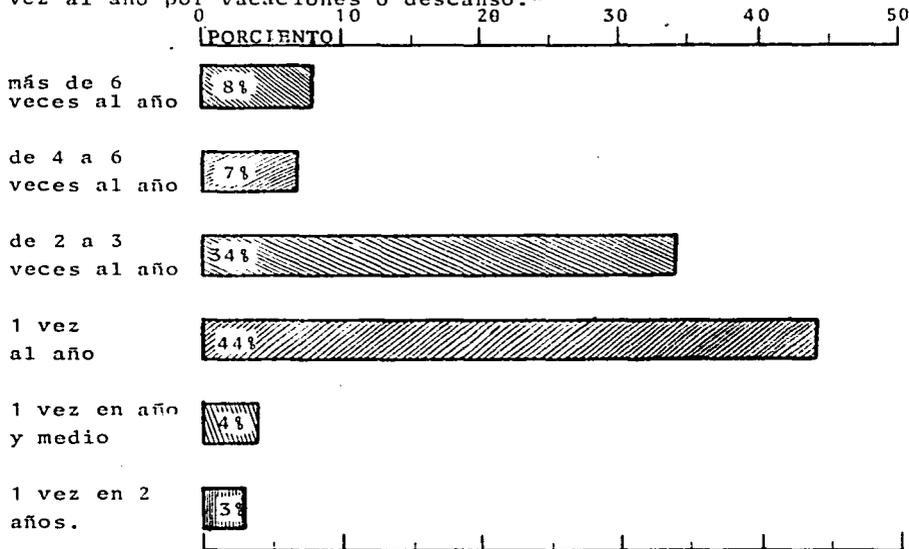
La gráfica muestra también, otro significativo porcentaje (21%) de turistas que gastan un total de 5001 a 7000- pesos durante un viaje de vacaciones o descanso.

Cabe señalar que este gasto, no debe considerarse- meramente individual, sino por un grupo aproximado de cinco - personas, que es el número por el que se compone un viaje por

vacaciones o descanso de una gran mayoría de turistas. Este dato se muestra en la tabla 4-3. Así mismo, dicho gasto deberá considerarse, además, por una permanencia no mayor de 5 días en un determinado lugar visitado, como lo muestra la gráfica 4-6.

GRAFICA 4-12

44% de los entrevistados tienen la posibilidad de viajar una vez al año por vacaciones o descanso.\*



\*Basado en 342 personas que informaron sobre sus posibilidades de viajar por vacaciones.

La gráfica 4-12 muestra una tendencia mayor, por parte de los turistas, a viajar una vez al año, ya sea por vacaciones o descanso.

La gráfica muestra también una considerable tendencia de los turistas a viajar de 2 a 3 veces al año. En resumen, puede decirse que las posibilidades que las personas tienen de viajar por vacaciones o descanso van desde una vez al año hasta 3 veces durante el mismo. Este mismo dato se puede comparar con el obtenido en la tabla 4-2 en donde se muestra que los porcentajes mas altos corresponden a personas que viajaron hace menos de un año.

Es hasta la gráfica 4-12 donde se presentan los hallazgos que resultaron de la información proporcionada por el 89% del total de entrevistados (342 personas). Los demás hallazgos que se describen a continuación son el resultado de la información obtenida por el total de entrevistados, es decir, 384 personas que colaboraron en este estudio.

Ventajas y desventajas que los entrevistados encuentran en el "Turismo Social".

| VENTAJAS  | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN<br>NUMERO TANTO POR CIENTO* |    | DESVENTAJAS  | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN<br>NUMERO TANTO POR CIENTO* |    |
|---|--|----|--|--|----|
| ECONOMIA  | 349  | 91 | SERVICIOS PROBABLEMENTE DEFICIENTES EN CALIDAD Y CANTIDAD. | 223  | 58 |
| VIAJAR CON MAYOR FRECUENCIA                       | 242  | 63 | PROBABLEMENTE NO FUNCIONE ESTE SISTEMA EN EL PAIS.         | 27   | 7  |
| CONOCER VARIAS CIUDADES Y LUGARES DE LA REP. MEX. | 284  | 74 | HORARIOS RESTRINGIDOS DURANTE LOS VIAJES.                  | 142  | 37 |
| ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES INTERPERSONALES.    | 184  | 48 | EL SISTEMA PODRIA FUNCIONAR RELATIVAMENTE.                 | 88   | 23 |
| ES BUENO EL SISTEMA.                              | 200  | 52 | NO TIENE DESVENTAJAS                                       | 318  | 83 |
| SIN OPINION                                       | 17   | 4  | SIN OPINION  | 23   | 6  |

\* Basados en 384 personas que opinaron sobre las ventajas y desventajas del "Turismo Social".

NOTA: Los porcentajes pueden no sumar a 100 debido a que muchos entrevistados dieron más de una opinion.

La tabla 4-6 muestra objetivamente que los más altos porcentajes (91% y 83%) de entrevistados consideran que la principal ventaja del "Turismo Social" es la economía de este. Por otra parte, consideran también que el mismo carece de desventajas.

Como puede verse en la tabla 4-6, las ventajas más significativas (después de la primera) que los entrevistados encontraron en el "Turismo Social" son:

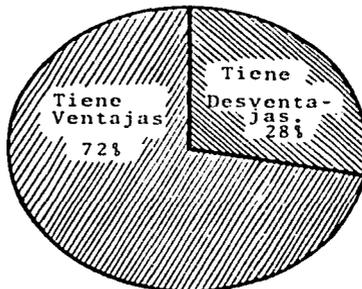
- Oportunidad de conocer varias ciudades y lugares de la República Mexicana.
- Oportunidad de viajar por vacaciones o descanso con mayor frecuencia.

En la misma tabla, puede verse también que una porción de entrevistados, bastante significativa, considera la probabilidad de que los servicios del "Turismo Social" sean, hasta cierto punto, de muy poca calidad e insuficientes para satisfacer las necesidades de los Mexicanos. Es indudable que esta idea se debe, principalmente, al desconocimiento, casi total, que existe en el Mercado de esta corriente turística.

En resumen, puede decirse que se encontraron más ventajas que desventajas. Nótese que las características mencionadas como ventajas por parte de los entrevistados, cubren por completo la conceptualización del "Turismo Social". En la gráfica 4-13 queda mostrada la superioridad mencionada de las ventajas sobre las desventajas encontradas en este tipo de Turismo.

GRAFICA 4-13

72% de los entrevistados opina tener ventajas el "Turismo Social."\*

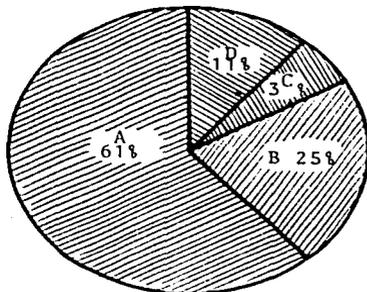


Fuente datos: tabla 4-6

\*Basado en 1739 opiniones diversas de 384 entrevistados.

GRAFICA 4-14

11% de los entrevistados definitivamente no participarían en los viajes de Turismo Social\*.



- A - Definitivamente sí participaría.
- B - Probablemente sí participaría.
- C - Probablemente no participaría.
- D - Definitivamente no participaría.

\*Basado en 384 entrevistados que informaron sobre sí participarían solos o con sus familias en los viajes de Turismo Social.

En la gráfica 4-14 se observa que es solamente un pequeño porcentaje de entrevistados el que definitivamente y probablemente no participaría en un viaje con las características del Turismo Social. Lo cual demuestra, que existe verdaderamente una gran aceptación por parte del mercado a participar en el Turismo Social.

TABLA 4-7

Estado civil de los entrevistados que informaron sobre el tiempo de su último viaje por vacaciones o descanso.

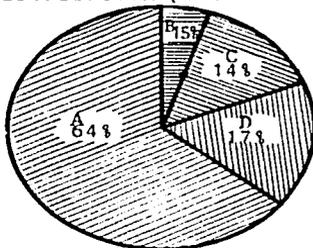
| ESTADO CIVIL | VIAJARON HACE MENOS DE DOS AÑOS.<br><u>ENTREVISTADOS QUE INFORMAN</u> |    | VIAJARON HACE MAS DE DOS AÑOS O NUNCA.<br><u>ENTREVISTADOS QUE INFORMAN</u> |    | <u>TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE INFORMAN</u> |     |
|--------------|---|----|---|----|--|-----|
|              | No. TANTO POR CIENTO*   |    | No. TANTO POR CIENTO*   |    | No. TANTO POR CIENTO*                      |     |
| CASADOS      | 227   | 59 | 34  | 9  | 261  | 68  |
| SOLTEROS     | 115   | 30 | 8   | 2  | 123  | 32  |
| TOTALES      | 342   | 39 | 42  | 11 | 384  | 100 |

\*Basados en 384 personas que informaron sobre su estado civil.

Nótese en la tabla 4-7 que aproximadamente un 60% del total de entrevistados son casados y viajaron hace menos de dos años. De acuerdo a este hallazgo y al mostrado en la tabla 4-3, en donde se obtuvo que es aproximadamente de cinco el número de personas que integran la mayoría de los viajes por vacaciones o descanso, no sería muy aventurado decir que una gran parte de estos viajes de placer son realizados en grupos familiares.

GRAFICA 4-15

Distribución porcentual de los entrevistados por ocupación.\*



- A - Obreros
- B - Burocratas
- C - Estudiantes+
- D - Empleados

\*Los porcentajes estan basados en 384 personas que participaron en el estudio.

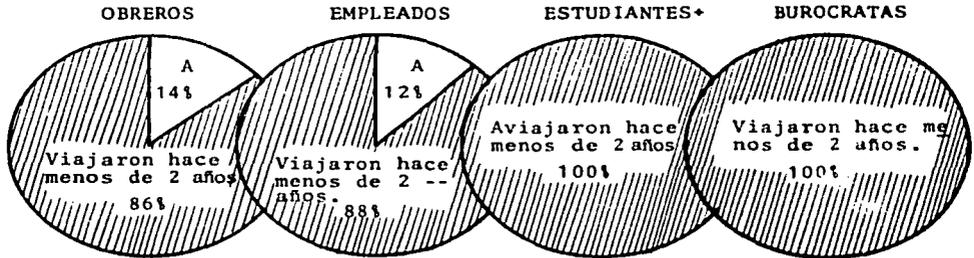
+ Se refiere a estudiantes de Educación Superior.

En la gráfica 4-15 se distingue que un alto porcentaje del número total de personas que participaron en este estudio, resultó ser de la clase obrera.

Es de mencionarse, que si resultó ser éste sector, el que tuvo que proporcionar mayor información, se debe principalmente a que dicho sector pertenece a las clases socioeconómicas "C" y "D". A las cuales está enfocada la presente Investigación.

GRAFICA 4-16

14% de los obreros hace más de dos años o nunca han salido de viaje por vacaciones o descanso.\*



\* Basado en 246 entrevistas en este sector

+ Se refiere a estudiantes de educación superior

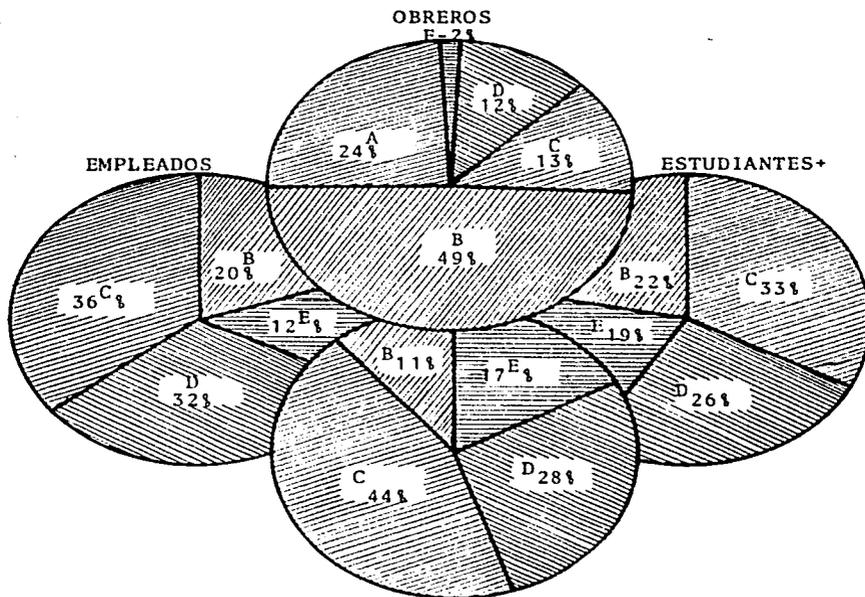
A- Personas que viajaron hace más de dos años o nunca.

NOTA: Los porcentajes correspondientes a Empleados, Estudiantes y Burocratas están basados en 66, 54 y 18 entrevistas respectivamente.

En la gráfica 4-16 se muestra objetivamente que los sectores que tienen menores posibilidades de viajar por vacaciones o descanso son los correspondientes a obreros y empleados. Sin embargo, observese que a pesar de ser el sector obrero el más afectado, no se elimina, como se muestra en la gráfica, la gran tendencia que este sector tiene de hacer turismo.

GRAFICA 4-17

Distribución porcentual del Ingreso Familiar mensual por ocupación\*.



- A - 3,000 pesos o menos
- B - De 3,001 a 5,000 pesos
- C - De 5,001 a 7,500 pesos
- D - De 7,501 a 10,000 pesos

\* Los porcentajes están basados en 246 Obreros, 66 Empleados 54 Estudiantes y 18 Burocratas respectivamente.

+ Se refiere a Estudiantes de Educación Superior.

La intención de la gráfica 4-17, es mostrar comparativamente la distribución del ingreso familiar mensual por ocupación del total de entrevistados, con el fin de apreciar más objetivamente, la situación económica de cada uno de estos sectores. Como puede observarse en dicha gráfica, un elevado porcentaje de familias pertenecientes al sector obrero percibe un ingreso familiar mensual que va desde 3001 hasta 5,000.00 pesos y que otro porcentaje no menos significativo logra apenas obtener un ingreso familiar mensual de 3,000.00 pesos o menos.

En la misma gráfica puede distinguirse que los ingresos familiares mensuales de los demás sectores están por arriba respecto a los de los obreros. Nótese que en dichos sectores predominan los ingresos familiares mensuales que van de 5001 a 10,000 pesos.

TABLA 4-8

Composición familiar de los entrevistados por ingreso.

| NUMERO DE MIEMBROS<br>EN LA FAMILIA | GRUPOS DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL DECLARADO* |        |                 |                   |                     |                  |
|-------------------------------------|---|--------|-----------------|-------------------|---------------------|------------------|
|                                     | 3,000<br>Menos                                | 6<br>a | de 3001<br>5000 | de 5001<br>a 7500 | de 7501<br>a 10,000 | más de<br>10,000 |
| DOS-----                            | 31%   |        | 4%              | 0%                | 0%                  | 0%               |
| TRES-----                           | 41%   |        | 10%             | 4%                | 3%                  | 0%               |
| CUATRO-----                         | 19%   |        | 26%             | 6%                | 20%                 | 0%               |
| CINCO-----                          | 9%  |        | 43%             | 48%               | 44%                 | 11%              |
| SEIS-----                           | 0%  |        | 17%             | 42%               | 26%                 | 33%              |
| SIETE-----                          | 0%  |        | 0%              | 0%                | 7%                  | 26%              |
| OCHO-----                           | 0%  |        | 0%              | 0%                | 0%                  | 19%              |
| NUEVE-----                          | 0%  |        | 0%              | 0%                | 0%                  | 11%              |
| TOTAL-----                          | 100%  |        | 100%            | 100%              | 100%                | 100%             |
| (Número de casos)                   | (58)  |        | (147)           | (83)              | (69)                | (27)             |

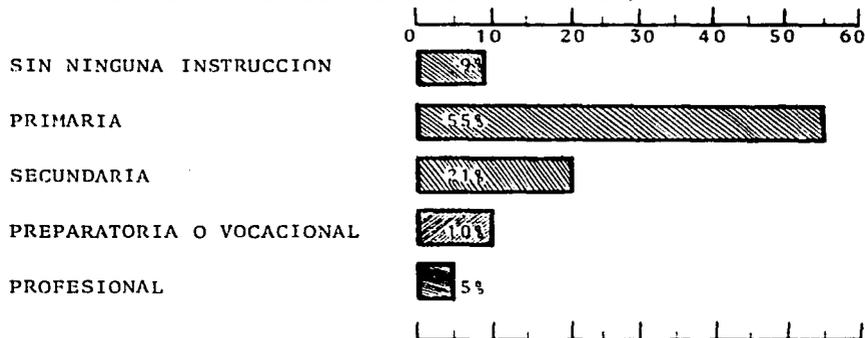
\* En unidades de pesos.

La tabla 4-8 muestra una clara relación entre el número del tamaño de la familia y el ingreso. Las familias que obtienen un ingreso de 3000 pesos o menos están compuestas por tres y dos personas, quienes obtienen un ingreso que va de 3001 a 5000 pesos están constituidas por cinco y cuatro miembros. Aquellas familias que mantienen un ingreso de 5001 a 7500 pesos están compuestas por cinco y seis personas, y las familias que perciben ingresos de 7501 a 10,000 pesos están formadas también por cinco y seis personas; por último, quienes logran un ingreso superior a los 10,000 pesos son familias que se componen de seis y siete miembros.

En resumen, puede decirse que cuanto más alto es el ingreso, mayor es la proporción de miembros que integran la familia.

GRAFICA 4-18

55% de los entrevistados cursó solamente la primaria\*



\*Basado en 384 personas que informaron sobre el nivel de estudios cursados.

En la gráfica 4-18 se muestra que un alto porcentaje del total de entrevistados cuenta con una escasa educación escolar y que solamente un pequeño porcentaje tiene educación escolar superior. Este último porcentaje se refiere a personas, que al menos, han cursado la preparatoria o la vocacional.

#### 4.2 HALLAZGOS EN EL SECTOR PUBLICO

Toca ahora presentar los hallazgos obtenidos en el Sector Público. A continuación se especifica una lista de las principales instituciones pertenecientes a este sector a quienes se solicitó información relativa a la situación actual - del Turismo Social.

- BANCO DE MEXICO, S.A.
- DIRECCION GENERAL DE TURISMO SOCIAL
- CONSEJOS ESTATALES Y REGIONALES DE FOMENTO AL TURISMO.
- DELEGACIONES FEDERALES DE TURISMO EN LA REPUBLICA MEXICANA
- INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (I.M.S.S.)
- INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO(I.S.S.S.T.E.)
- INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD MEXICANA (INJUVE)
- CONFEDERACION DE TRABAJADORES DE MEXICO (CTM)
- SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
- DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
- CONSEJO NACIONAL DE TURISMO
- COMISION NACIONAL DE CULTURA Y RECREACION PARA LOS TRABAJADORES (CONACURT)
- FONDO NACIONAL DE TURISMO.

A continuación se muestran los resultados básicos-obtenidos en esta investigación aplicada al Sector Público.

TABLA 4-9

"¿Para usted que es turismo social?"

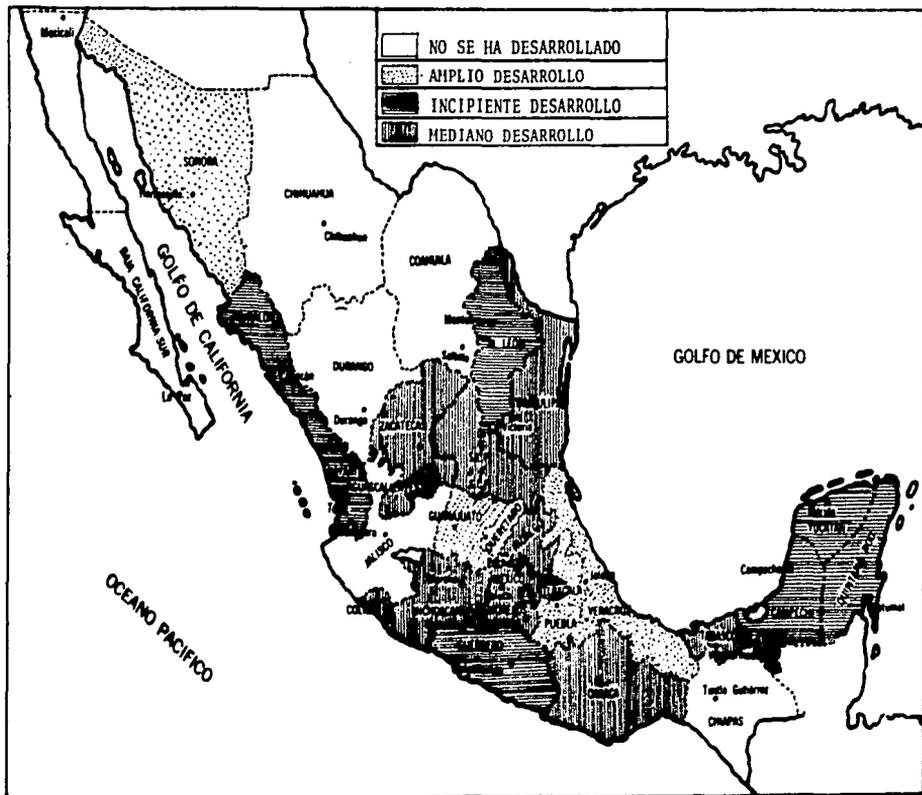
| C O N C E P T O   | ENTREVISTADOS QUE IN<br>FORMAN |          |
|---|--------------------------------|----------|
|   | NUMERO                         | TANTO %* |
| Es el proceso público mediante el cual se otorgan facilidades para que las -- personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad. | 36                             | 60       |
| Es un turismo político-cultural con <u>in</u> tervención directa del Gobierno que -- permite a las masas populares viajar a precios económicos.   | 6                              | 10       |
| Es el turismo de masas económicamente-debiles, con sentido cultural y social. Todas sus actividades se entienden como un servicio social, es decir, no -- existe el lucro.  | 10                             | 17       |
| Es una actividad en la que se persigue que los grandes grupos sociales, pue-- dan disfrutar de períodos de vacacio-- nes a precios accesibles.  | 8                              | 13       |

\* Basado sobre 60 representantes de instituciones del sector público que contestaron a la pregunta.

La tabla 4-9 muestra una marcada tendencia, por -- parte del sector público, a considerar el Turismo Social como: "El proceso público mediante el cual se otorgan facilida

REPUBLICA MEXICANA FORMAS EN QUE SE HA DESARROLLADO EL TURISMO SOCIAL EN LA REPUBLICA MEXICANA

No. 4-A



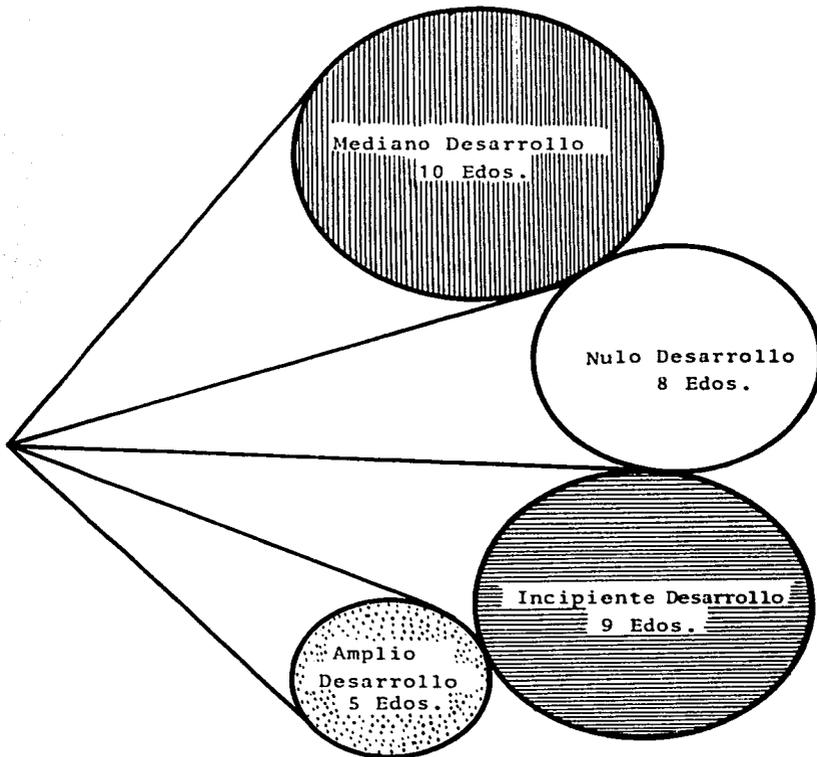
FUENTE DE DATOS: SECRETARIA Y DELEGACIONES FEDERALES DE TURISMO.

des para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad". De acuerdo a este hallazgo, puede afirmarse que es ésta la conceptualización más generalizada que existe del turismo social en México.

La gráfica 4-19, muestra las formas en que, en los diferentes Estados de la República Mexicana, se ha desarrollado el Turismo Social. Estos mismos datos, pueden apreciarse mejor en la gráfica 4-20. En donde se muestra que de los 32 lugares (31 Estados y 1 D.F.) solamente 8 de ellos no desarrollan el turismo social. Lo que significa que en el país el turismo social ha alcanzado un importante grado de desarrollo.

## GRAFICA 4-20

8 Estados de la República Mexicana no han desarrollado el Turismo Social.\*



FUENTE DE DATOS: GRAFICA 4-19

\* Basado sobre información obtenida en Secretaría y Delegaciones Federales de Turismo.

TABLA 4-10

Razones por las que no se ha desarrollado el Turismo Social - en los 8 Estados de la República Mexicana.

| C O N C E P T O  | E S T A D O S |              |
|--|---------------|--------------|
|  | NUMERO        | TANTO POR %* |
| Por contar con un presupuesto glo<br>bal demasiado reducido                                  | 7             | 87           |
| Por carecer de programas y pro---<br>yectos para desarrollarlo.                              | 2             | 25           |
| Porque no se recibe ningún tipo -<br>de apoyo por parte del gobierno -<br>estatal o federal. | 3             | 37           |
| Porque apenas se estan estudiando<br>las formas para desarrollarlo.                          | 2             | 25           |
| Por no recibir suficiente apoyo -<br>promocional de la Secretaría de -<br>Turismo.           | 6             | 75           |

\* Basado sobre 8 estados en los que no se ha desarrollado - el Turismo Social.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debi- do a las respuestas multiples.

Como se mostró en la gráfica 4-20, unicamente 8 es- tados, es decir un 25% de ellos en el país, no desarrollan - el Turismo Social. Las razones que provocan esta situación,

aparecen en la tabla 4-10, en donde puede observarse que las causas por las que no se ha desarrollado el Turismo Social - en esas entidades se debe, principalmente, a que el presupuesto disponible para realizar las diversas actividades turísticas encomendadas, es sumamente reducido. La otra razón de - no menos importancia, por la que no se ha desarrollado este tipo de turismo, radica en que la Secretaría de Turismo carece de efectivos programas promocionales en el país que puedan dar mayores perspectivas de desarrollo al Turismo Social.

TABLA 4-11

Formas en que se ha desarrollado el Turismo Social en el D. - F. y en los diferentes Estados de la República Mexicana.

| C O N C E P T O  | LUGARES QUE DESARROLLAN |             |
|--|-------------------------|-------------|
|  | NUMERO                  | TANTO POR % |
| Apenas se estan llevando a la práctica diversos planes y programas - para desarrollar este tipo de Turismo. Con resultados bastante satisfactorios.  | 9                       | 37          |
| Se ha desarrollado medianamente a través de las delegaciones estatales de Turismo y de otras instituciones turísticas.   | 10                      | 42          |
| El Turismo Social, ha alcanzado un amplio desarrollo en instituciones publicas y privadas; a través de organizaciones obreras, burocráticas y estudiantiles. Así como también por medio de diversos tipos de agrupaciones. | 5                       | 21          |

Fuente de Datos: Gráfica 4-19

\*Basado sobre 24 lugares que desarrollan el turismo social.

Como se señaló en la gráfica 4-20, son 24 estados (75% del total) de la República Mexicana los que de alguna forma han desarrollado el Turismo Social. La tabla 4-11 - muestra que de los 24 estados del país que desarrollan esta corriente especial de turismo, aproximadamente la mitad - - (42%) de ellos los desarrollan de manera mediana. Cabe mencionar que el desarrollo de éste tipo de turismo en dichos lugares es parcial, limitado y minoritario. El hecho de que el Turismo Social aún no haya pasado a un grado de desarrollo más amplio, se atribuye a que son contadas las instituciones u organizaciones interesadas en él. Entre los organismos interesados en su desarrollo están, entre otras, las Delegaciones Federales de Turismo en los Estados, la Secretaría de Turismo, el I.M.S.S. el I.S.S.S.T.E., la C.T.M., Injuve, Consejo Nacional de Turismo y Turismo popular.

TABLA 4-12

Diversas opiniones sobre la situación actual que presenta el Turismo Social a nivel nacional.

| C O N C E P T O   | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |              |
|---|----------------------------|--------------|
|   | NUMERO                     | TANTO POR %* |
| Hasta la fecha, el Turismo Social aún no ha pasado del estudio de declaraciones y enunciación de propósitos. Ello se debe principalmente a que no ha sido objeto de estudios teóricos efectivos -- que sitúen su realidad y su conceptualización en sus más adecuados términos.   | 5                          | 8            |
| En México, existen actualmente organismos y organizaciones, que de manera bastante satisfactoria están desarrollando el Turismo Social. Los organismos y organizaciones que desarrollan esta actividad son; La Secretaría de Turismo, I.M.S.S., I.S.S.S.T.E., C.T.M., I.N.J.U.V.E., Turismo Popular, -- CONACURT y Consejo Nacional de Turismo. | 17                         | 28           |
| Actualmente el Turismo Social se desarrolla en forma parcial limitada y minoritaria. Ello se debe a que las iniciativas y proyectos de los organismos interesados en desarrollarlo carecen principalmente de la coordinación y conjunción de sus capacidades y de la definición de una política coherente y rigurosa en la materia.             | 29                         | 49           |
| En México existen esfuerzos incipientes para impulsar el desarrollo del Turismo Social a nivel Nacional. En la actualidad se desarrolla en una pequeña escala. Sin embargo, se cuentan con planes, programas y proyectos que -- entienden, aunque a largo plazo, lograr el pleno desarrollo de esta actividad.                                  | 9                          | 15           |

\*Basado sobre 60 representantes de Instituciones del Sector Pub.

Los hallazgos obtenidos en la gráfica 4-19 corroboran su autenticidad con los obtenidos en la tabla 4-12, en donde se muestra que los más altos porcentajes de los entrevistados (15%, 28% y 49%) afirman, que actualmente el Turismo Social en la República Mexicana se ha desarrollado en alguna forma. A través de la Secretaría de Turismo y de algunas Instituciones u organismos públicos y privados. En la misma tabla, puede observarse que un alto porcentaje de entrevistados coincide en opinar que el grado de desarrollo -- que ha alcanzado el Turismo Social a través de los mencionados organismos, es parcial y limitado. Ello se debe a que sus iniciativas y proyectos carecen de coordinación y conjunción de capacidades así como también, de la definición de -- una política coherente y rigurosa en la materia. Observese que este último hallazgo se obtuvo también en la tabla anterior.

TABLA 4-13

"¿Cuales son las principales características de sus programas y proyectos que tienden a fomentar el desarrollo del Turismo Social?"

| C O N C E P T O  | LUGARES CON PROGRAMA |              |
|--|----------------------|--------------|
|  | NUMERO               | TANTO POR %* |
| La política de financiamiento aplicada a través de FONATUR actualmente promueve y continuará promoviendo hoteles medianos y pequeños en todo el país y sus reglas de operación continuarán otorgando menores tasas de interés a los proyectos de hotelería popular.  | 11                   | 46           |
| Se tiene planeada la realización de una campaña de promoción turística para informar sobre las ventajas -- que ofrece el Turismo Social.   | 8                    | 33           |
| Se tiene proyectado integrar a la - infraestructura ya creada y a los - servicios hoteleros la multiplici- - dad de servicios que son indispensa- - bles para apoyar el desarrollo del - Turismo Social.   | 13                   | 54           |
| Actualmente se está tratando que to- dos los que participan en el sector - turístico trabajen en programas com- - binados. Es decir concentrarse de- - tal manera que por cada peso inver- - tido en promoción sea canalizado al - desarrollo del Turismo Social, un - mercado concreto del que se sabe se - obtendrá una respuesta. | 5                    | 21           |
| Se tiene proyectado fundar, cons- - truir y establecer sistemas propios - o especializados de alojamiento y - transporte.  | 4                    | 17           |
| Actualmente, se estan desarrollando - programas que tienden a diversifi- - car las áreas de atractivos Turísti- - cos y a promover la actividad del - Turismo Social   | 3                    | 13           |

\*Basado sobre 24 lugares que desarrollan el turismo social.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a las respuestas multiples.

En la tabla 4-13, se muestran tres significativas características de los programas y proyectos con que disponen los 24 lugares que desarrollan el turismo social para fomentar dicha actividad. Estas características son las siguientes:

- El Sector Público, tiene proyectado integrar a la infraestructura ya creada y a los servicios hoteleros la multiplicidad de los demás servicios que son indispensables para apoyar el desarrollo del turismo social.

- Se asegura que la política de financiamiento --- aplicada a través de FONATUR continuará promoviendo hoteles medianos y pequeños en todo el país y que sus reglas de operación continuarán otorgando menores tasas de interés a los proyectos de hotelería popular.

- Por último, el sector público tiene planeada la realización de una campaña de promoción turística para informar sobre el turismo social.

TABLA 4-14

Dificultades con las que se han enfrentado los distintos lugares de la República Mexicana para desarrollar optimamente el Turismo Social.

| C O N C E P T O  | LUGARES QUE INFORMAN |              |
|--|----------------------|--------------|
|  | NUMERO               | TANTO POR %* |
| En la actualidad, no se ha presentado ninguna dificultad. Tanto -- los prestadores de servicios turísticos, como el público en general, han colaborado entusiastamente.  | 7                    | 29           |
| Existe cierta renuencia por parte de la iniciativa privada a participar abiertamente en el desarrollo de esta actividad.   | 5                    | 21           |
| La excesiva burocracia entorpece -- el adecuado desarrollo de esta actividad. Ello se debe a que las -- autoridades que tienen ingerencia en la materia carecen de una política efectiva que elimine duplicidades y obstrucciones. | 20                   | 83           |
| El presupuesto global con que se -- dispone es bastante reducido. Lo cual dificulta desarrollar, de manera más satisfactoria, el Turismo Social.   | 18                   | 75           |
| No existe coordinación ni conjunción de capacidades entre los interesados en desarrollar esta corriente especial de Turismo.   | 17                   | 71           |

\*Basado sobre 24 lugares que desarrollan el turismo social.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a las respuestas multítimes.

La tabla 4-14, arroja 3 importantes datos relativos a las dificultades con las que se han enfrentado los 24 lugares de la República Mexicana para desarrollar de la mejor manera el Turismo Social. Estos datos son:

Primero, la excesiva burocracia entorpece el adecuado desarrollo del Turismo Social. Ya que las autoridades que tienen ingerencia en la materia carecen de una política efectiva que elimine duplicidades y obstrucciones.

Segundo, el presupuesto global con que disponen todas las Delegaciones Federales de turismo es bastante reducido. Lo que dificulta enormemente desarrollar adecuadamente el turismo social.

Tercero, no existe una verdadera coordinación ni conjunción de capacidades entre todos aquellos que participan en el sector turístico.

TABLA 4-15

"¿Que tipo de apoyo o facilidades proporciona el gobierno federal y estatal para desarrollar el Turismo Social?"

| C O N C E P T O  | LUGARES ENTREVISTADOS |              |
|--|-----------------------|--------------|
|  | NUMERO                | TANTO POR %* |
| El apoyo que se recibe a través de -<br>SECTUR es de tipo económico. El pre-<br>supuesto que asigna esta institución<br>resulta bastante reducido para mejo-<br>rar el desarrollo del Turismo Social<br>y para cumplir con las demás activi-<br>dades encomendadas a las Delegacio-<br>nes de Turismo en los estados.  | 20                    | 83           |
| Actualmente SECTUR realiza una campa-<br>ña de promoción para desarrollar el<br>Turismo Social. Sin embargo, no ---<br>existe unificación de criterios con<br>las Delegaciones de Turismo en los -<br>estados para modos de proceder en --<br>cuanto a dicha promoción Turística.  | 7                     | 29           |
| Por parte del Estado se recibe apoyo<br>de tipo económico. Sin embargo, es-<br>te resulta insuficiente para impul-<br>sar el desarrollo del Turismo Social.  | 12                    | 50           |
| El estado coopera a promover el desa-<br>rrollo del Turismo Social. Para lo-<br>cual utiliza varios medios de comuni-<br>cación que estan a su disposición.  | 8                     | 33           |
| El Estado estudia y propone solucio-<br>nes a los problemas de la industria-<br>y de las actividades del Turismo So-<br>cial.  | 3                     | 13           |
| El gobierno federal, auxilia a las -<br>autoridades competentes a través de<br>instituciones especializadas que sir-<br>ven como organismos consultivos, y -<br>coadyuva con la Dirección Estatal y<br>Delegación Federal de Turismo a desa-<br>rrollar el Turismo Social.   | 6                     | 25           |
| El apoyo de FONATUR ha sido muy sig-<br>nificativo. De 1973 a 1976 los cré-<br>ditos de FONATUR por 2,769.7 millo-<br>nes de pesos han abarcado 115 ciuda-<br>des en todos las entidades Federati-<br>vas de la República. Se han llevado<br>a cabo 342 operaciones de crédito. -<br>De las cuales el 66.4% cubrio esta-<br>blecimientos modestos. Propios para<br>el desarrollo del Turismo Social. | 17                    | 71           |

\* Basado sobre 24 lugares que desarrollan el turismo social.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debido a las respuestas múltiples.

La tabla 4-15 muestra cómo un alto número de representantes de las delegaciones federales de turismo en los estados declara que el presupuesto disponible para realizar todas las actividades encomendadas, incluida la de desarrollar el Turismo Social, resulta ser sumamente reducido para realizar adecuadamente dichas tareas.

La tabla muestra también, que un porcentaje bastante significativo de dichos entrevistados, considera que el apoyo recibido por parte de FONATUR, ha sido muy significativo para desarrollar ésta corriente turística.

Por otro lado, la tabla indica una importante cooperación por parte del Estado al fomento de éste turismo.

TABLA 4-16

"¿Que tipo de facilidades proporciona el gobierno federal o - estatal al inversionista privado para participar en el desarrollo del Turismo Social?"

| CONCEPTO   | LUGARES QUE INFORMAN |              |
|--|----------------------|--------------|
|  | NUMERO               | TANTO POR %* |
| Los créditos otorgados a través de FONATUR al sector privado, han sido muy significativos. De 1973 a 1976 FONATUR ha financiado más de 2700 millones de pesos. Una gran parte del total de las operaciones de crédito llevadas a cabo han cubierto establecimientos proporcionales a las necesidades del Turismo Social. | 18                   | 75           |
| A través de Organismos especializados, se orienta y asesora a los inversionistas en proyectos que tienen a desarrollar el Turismo Social.  | 8                    | 33           |
| El sector público, tiene el propósito de coordinar los esfuerzos del sector privado, en el ámbito de las actividades de prestación de servicios turísticos, para el beneficio integral de todos los sectores interesados.  | 3                    | 13           |
| El gobierno federal ha pactado con la iniciativa privada un acuerdo para impulsar conjuntamente la industria turística nacional.   | 5                    | 21           |

\* Basado sobre 24 lugares que desarrollan el Turismo Social.

NOTA: La suma de los porcentajes, puede no sumar a 100 debido a las respuestas múltiples.

En la tabla 4-16, se aprecia que el Gobierno Federal, en su interés por desarrollar el Turismo Social, proporciona significativos créditos a través de FONATUR al sector privado. Quien se ha dado a la tarea de crear y restaurar establecimientos proporcionales a la economía del Turismo Social.

TABLA 4-17

Formas en que responde el sector privado ante las posibilidades de hacer Turismo Social.

| C O N C E P T O   | LUGARES QUE INFORMAN |              |
|---|----------------------|--------------|
|   | NUMERO               | TANTO POR %* |
| P arte del sector hotelero se ha -<br>dedicado a diversificar las áreas-<br>de atractivos Turisticos y a prom <u>o</u> -<br>ver la actividad del Turismo So---<br>cial.                   | 4                    | 17           |
| Existe cierto temor por parte de -<br>la Iniciativa privada a invertir -<br>en proyectos para desarrollar el-<br>Turismo Social.  | 15                   | 63           |
| Son los prestadores de servicios -<br>Turísticos pequeños quienes coope-<br>ran con mayor interés a desarro---<br>llar el Turismo Social.   | 9                    | 38           |
| Parte del sector privado (princi--<br>palmente hoteleros) invierte y se-<br>guirá invirtiendo en establecimien-<br>tos proporcionales a la economía -<br>del turista de escasos recursos. | 10                   | 42           |

\* Basado sobre 24 lugares que desarrollan el turismo social

NOTA: La suma de los porcentajes puede no sumar a 100 debi-  
do a las respuestas múltiples.

En la tabla 4-17, se muestran tres importantes formas en que responde el sector privado ante las oportunidades que tiene de desarrollar el Turismo Social, ellas son:

Primero, que dentro del sector privado existe cierto temor a invertir en proyectos destinados a desarrollar el Turismo Social.

Segundo, que es el sector hotelero quien asegura - continuar desarrollando, una política de inversiones en establecimientos que estén al alcance del turista de escasos recursos.

Por último, se dice que son los prestadores de servicios turísticos pequeños quienes cooperan con mayor interés a desarrollar esta corriente especial de turismo.

TABLA 4-18

"¿Cuáles cree usted que deberían ser las características de los servicios para el Turismo Social?"

| C O N C E P T O   | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |              |
|---|----------------------------|--------------|
|   | NUMERO                     | TANTO POR %* |
| Los servicios para el Turismo Social relativos a transporte, hospedaje y alimentación se caracterizan principalmente por ofrecerse dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad. | 39                         | 65           |
| Las características de los servicios para el Turismo Social estandarizadas por las necesidades del turista que compone este tipo de turismo y por los recursos de los prestadores de servicios turísticos.        | 7                          | 12           |
| Los servicios recreativos y culturales destinados al Turismo Social se caracterizan por estar claramente definidos y enfocados al nivel socio-cultural de las clases de escasos recursos.                         | 9                          | 15           |
| Los servicios destinados al Turismo Social se caracterizan por utilizarse, en su mayoría, en forma colectiva.   | 5                          | 8            |

\* Basado sobre 60 entrevistados que contestaron a la pregunta.

En la tabla 4-18, se observa que un gran porcentaje de entrevistados en el sector público, coincide en opinar que los servicios para el turismo social relativos a transporte, hospedaje y alimentación se caracterizan principalmente por ofrecerse dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad.

TABLA 4-19

Diversas opiniones sobre las características del Turista Social en potencia.

| C O N C E P T O   | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |              |
|---|----------------------------|--------------|
|   | NUMERO                     | TANTO POR %* |
| Basicamente el Turista Social se caracteriza por ser un turista de escasos recursos y son: el obrero, el estudiante, el burocrata y el campesino quienes componen esta clase de turistas. | 43                         | 72           |
| Las características más comunes de la gente que desarrolla el Turismo Social, estan dadas por poseer escasa educación, bajo nivel cultural y mínimos ingresos económicos.                 | 9                          | 15           |
| El Turista Social se caracteriza primordialmente por demandar servicios proporcionales a su economía. Es decir servicios modestos.  | 5                          | 8            |
| Este tipo de turistas se caracterizan por tener inhibiciones de todo tipo.  | 3                          | 5            |

\*Basado sobre 60 entrevistas en el sector público.

La tabla 4-19 muestra que el Sector público tiende a considerar que las características del turista social estan dadas por ser una corriente turística de escasos recursos y que son el obrero, el estudiante, el burocrata y el campesino quienes componen esta clase de turistas.

TABLA 4-20

Diversas opiniones sobre la finalidad del Turismo Social.

| C O N C E P T O  | ENTREVISTADOS QUE INFORMAN |              |
|--|----------------------------|--------------|
|  | NUMERO                     | TANTO POR %* |
| Proporcionar facilidades para que las personas de escasos recursos - viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad.  | 45                         | 75           |
| Contribuir a una más justa redistribución de la riqueza, al aumento en las inversiones y a la generación de nuevas fuentes de trabajo.   | 7                          | 12           |
| Coadyuvar a cimentar la integración nacional. Pues a la vez que el Turismo permite emplear el tiempo libre en actividades que refuerzan la solidaridad humana, conduce a un reencuentro con los valores culturales y facilita la comprensión de los modos de vida y tradiciones de otros núcleos de población. | 5                          | 8            |
| Satisfacer un derecho y una necesidad social de descanso. Lo cual exige ofrecer servicios turísticos a precios accesibles a las clases de escasos recursos.  | 3                          | 5            |

\* Basado sobre 60 entrevistados en el sector público.

La tabla 4-20 muestra una marcada tendencia por parte del sector público a considerar la finalidad del turismo social como la de "proporcionar facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad". Observese como la conceptualización (Tabla 4-9) y la finalidad más generalizada que se tiene del Turismo Social, resulta ser lo mismo.

#### 4.3 HALLAZGOS EN EL SECTOR PRIVADO

Este capítulo termina con la exposición de los hallazgos obtenidos en el Sector Privado. A continuación se relacionan las principales Instituciones de este sector que proporcionaron información.

- NACIONAL HOTELERA, S.A.
- ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES
- FIDEICOMISO ACAPULCO
- ASOCIACION NACIONAL DE VIAJES Y EXCURSIONES
- ASOCIACION MEXICANA DE RESTAURANTES
- VIAJES BOJORQUEZ
- ASOCIACION NACIONAL DE AGENCIAS DE VIAJE
- TURISMO GUADALUPE
- TURISMO SOCIAL Y RECREATIVO
- TRANSPORTACION TURISTICA ESPECIALIZADA
- SOCIEDAD COOPERATIVA DE TRASPOTACION
- SERVICIO DE EDUCACION TURISTICA PARA LOS ESTUDIANTES Y-LA JUVENTUD.
- VIAJES ECONOMICOS DE TURISMO
- OTROS REPRESENTANTES DE LAS SIGUIENTES RAMAS O SECTORES

- Hoteles
- Restaurantes
- Bares y Centros Nocturnos
- Balnearios
- Agencias de Viaje
- Transportes Turísticos
- Transportación Aerea
- Transportación Terrestre
- Guías de Turistas
- Sindicato de trabajadores de la Industria restaurantera y hotelera

Los resultados básicos obtenidos en el Sector Privado se presentan a continuación.

TABLA 4-21

"A la fecha, cual es la situación por la que atravieza la actividad turística de las clases de escasos recursos?"

| C O N C E P T O  | REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES QUE INFORMAN. |            |
|--|---|------------|
|  | NUMERO  | TANTO POR* |
| Actualmente, en México, la actividad turística de las clases de escasos recursos (Turismo Social) presenta una situación de incipiente desarrollo. Ello se debe a que son pocos los organismos públicos y privados interesados en su desarrollo.   | 12  | 25         |
| La situación por la que atravieza el turismo nacional es de una gran concentración de las vacaciones en determinadas épocas del año. Lo cual constituye uno de los principales obstáculos para el desenvolvimiento del turismo en general y muy particularmente para el desenvolvimiento del turismo social. Ya que la saturación de los lugares turísticos durante estos periodos provoca gastos mas importantes para el turista de escasos recursos. | 26  | 51         |
| Aunque en México hay esfuerzos incipientes para impulsar el Turismo Social, también se ha denunciado la existencia de verdaderos feudos turísticos vedados al mexicano de escasos recursos y de la existencia de precios inaccesibles a la inmensa mayoría, en todo tipo de diversiones turísticas.  | 5   | 10         |
| Ultimamente se ha producido una serie de situaciones que perjudican la actividad turística nacional de las clases de escasos recursos y amenazan con crear una crisis de perspectivas difíciles de cuantificar. Influyen por un lado, los aumentos registrados en Hoteles y Restaurantes y, por otro, la creciente inflación.  | 7   | 14         |

\* Basado sobre 50 representantes del sector privado que contestaron a la pregunta.

La tabla 4-21 muestra que un gran porcentaje, es decir poco más de la mitad de los entrevistados en el sector privado coincide en opinar que la situación por la que atravieza el turismo nacional es de una gran concentración de las

vacaciones en determinadas épocas del año. Sostiene además, - que esta situación constituye uno de los principales obstáculos para el desarrollo del Turismo Social puesto que la saturación de los lugares turísticos durante estos períodos provoca gastos más elevados para el turista de escasos recursos.

Por otro lado, una cuarta parte de quienes contestaron a la pregunta sostiene que actualmente la actividad del Turismo Social en México esta en sus comienzos y que esto se debe principalmente a la falta de interés que le dispensan - una gran parte de todos aquellos que integran el sector turístico.

TABLA 4-22

"¿Cual es la oferta de servicios turísticos disponible y accesible para el Turismo Social?"

| C O N C E P T O  | REPRESENTANTES QUE INFORMAN |             |
|--|-----------------------------|-------------|
|  | NUMERO                      | TANTO POR%* |
| Se estima que los volúmenes correspondientes al movimiento turístico nacional y extranjero, 82% y 18% respectivamente, concuerdan con las características de la oferta hotelera del país: el 16.2% corresponde a hoteles de lujo y el resto a establecimientos de menor categoría. En su mayoría, accesibles al turista de escasos recursos. | 12                          | 24          |
| En México existen verdaderos feudos turísticos, vedados al mexicano de escasos recursos. Existen también precios inaccesibles a la inmensa mayoría, en todo tipo de diversiones turísticas.  | 20                          | 40          |
| Existen en México, aunque de manera limitada, paquetes, circuitos y recorridos turísticos destinados al Turismo Social. Pero que se han promovido de manera deficiente.  | 9                           | 18          |
| La oferta de servicios turísticos para el Turismo Social es escasa, debido principalmente a los aumentos registrados en hoteles, transportes y en restaurantes, así como la creciente inflación.   | 6                           | 12          |
| Actualmente en México existen algunos campamentos y albergues contruidos especialmente para el servicio del turismo social. Es de mencionarse que su capacidad receptiva es insuficiente a la actual demanda.  | 3                           | 6           |

\* Basado sobre 50 representantes que contestaron a la pregunta.

La tabla 4-22 muestra los siguientes puntos básicos relativos a la oferta de servicios turísticos que el sector privado considera accesible para el turismo social. De acuerdo al orden de importancia en que aparecen en la tabla, estos puntos son:

- Que en México existen verdaderos feudos turísticos vedados al mexicano de escasos recursos además de precios inaccesibles a la inmensa mayoría en todo tipo de diversiones turísticas.

- Que la oferta hotelera del país, es proporcional al movimiento turístico nacional y extranjero.

- Que la actual oferta existente para desarrollar el turismo social, aunque es limitada, no se ha promovido adecuadamente.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que en México existe un potencial de oferta turística accesible al Turismo Social. Y, que corresponde al sector público y privado buscar la forma de superar la actual crisis, para entonces explotar un potencial que ahora es solo eso.

TABLA 4-23

"¿Cuáles son las principales características de sus planes, programas o proyectos que tienden a fomentar el Turismo Social?"

| C O N C E P T O   | REPRESENTANTES QUE INFORMAN |              |
|---|-----------------------------|--------------|
|   | NUMERO                      | TANTO POR %* |
| La corriente del turismo nacional es cuatro veces más importante que la internacional, por lo que en el presente, la infraestructura turística que se promueve es orientada especialmente a la necesaria prestación de servicios adecuados, a precios razonables dirigidos a este sector.   | 29                          | 58           |
| Se estan buscando nuevos canales de inversiones y de financiamiento para la creación o reestructuración de servicios que puedan funcionar para el turista de escasos recursos.  | 9                           | 18           |
| En un intento para dar a conocer lo que cada región de la República ofrece en materia turística, los empresarios turísticos se están coordinando en la mejor forma.   | 3                           | 6            |
| En Septiembre de 1977 la Iniciativa privada pactó con el gobierno federal un acuerdo para impulsar conjuntamente la Industria Turística Nacional, a través de acciones tales como la construcción de 96,000 habitaciones durante el actual régimen de gobierno. Dichas habitaciones en su mayoría podrán ser accesibles al turista de escasos recursos. | 7                           | 14           |
| Los organismos del sector hotelero y restaurantero orientan y asesoran a inversionistas en proyectos turísticos.  | 2                           | 4            |

\* Basado sobre 50 representantes que contestaron a la pregunta.

En la tabla 4-23, se muestra que el sector privado incluye en sus proyectos turísticos un importante interés en promover la infraestructura turística destinada al turismo social. Para lo cual está buscando nuevos canales de inversiones y de financiamiento.

TABLA 4-24

Tipos de problemas que perjudican la actividad del Turismo Social.

| CONCEPTO   | REPRESENTANTES QUE INFORMAN |              |
|--|-----------------------------|--------------|
|  | NUMERO                      | TANTO POR %* |
| En México subsiste la miopía de quienes invierten, a evitar las versiones destinadas a la construcción de instalaciones con tarifas módicas. Lo cual constituye una de las principales causas de que no haya utilidades razonables, ni corrientes turísticas estables. | 18                          | 36           |
| Los abusos cometidos por los prestadores de servicios turísticos, las contradicciones administrativas y la carga burocrática contribuyen a entorpecer, no solo el desarrollo del turismo social, sino también el del turismo en general.                               | 35                          | 70           |
| Un problema que afecta las perspectivas de desarrollo del turismo social en México, es la discriminación fiscal que sufre todo el turista nacional.  | 16                          | 32           |
| Los aumentos registrados en hoteles, transportes y restaurantes, así como la creciente inflación, han puesto al turismo social en entredicho.  | 10                          | 20           |

\* Basado sobre 50 representantes que informaron.

NOTA: La suma de los porcentajes puede no totalizar a 100 debido a las respuestas múltiples.

En la tabla 4-24 se detectan 3 importantes factores o circunstancias que perjudican la actividad del turismo social. Ellos son:

- Que los abusos cometidos por los prestadores de servicios turísticos, las contradicciones administrativas y la carga burocrática influyen a entorpecer el adecuado desarrollo del Turismo Social.

- Que quienes invierten, evitan las inversiones destinadas a la construcción de establecimientos con tarifas módicas, lo que trae como consecuencia que no haya utilidades razonables ni corrientes turísticas estables.

- Por último, que la discriminación fiscal que padece el turista nacional, tiene efectos negativos muy importantes en las perspectivas de desarrollo del Turismo Social.

TABLA 4-25

"¿Que tipo de apoyo reciben por parte del Gobierno Federal y Estatal para fomentar el desarrollo del Turismo Social?"

| C O N C E P T O  | REPRESENTANTES QUE INFORMAN |              |
|--|-----------------------------|--------------|
|  | NUMERO                      | TANTO POR 1* |
| La política de financiamiento aplicada a través de FONATUR actualmente promueve y continuará promoviendo establecimientos medianos y pequeños en todo el país. Con el fin de que el turista de escasos recursos encuentre sitios proporcionales a su economía. | 28                          | 56           |
| El sector privado considera que los organismos de crédito están obligados a apoyar más eficazmente a los prestadores de servicios pequeños, con el fin de que el obrero, burocrata, estudiante o campesino encuentren sitios adecuados a sus necesidades.      | 4                           | 8            |
| A través de la Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo y de los Consejos Estatales y Regionales de fomento al turismo, se ha dado solución a algunos aspectos que afectaban o entorpecían el desarrollo del Turismo Social.                            | 13                          | 26           |
| El fomento y la activación que el sector público asegura dar al turismo social es un aspecto que estimula a los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo, tal cosa está aún sujeta a varios cuestionamientos.  | 5                           | 10           |

\* Basado sobre 50 entrevistados que contestaron a la pregunta.

En la tabla 4-25 se muestra que la forma en que el Sector Público apoya el Sector Privado en sus proyectos para promover el Turismo Social, es siguiendo una política de financiamiento aplicada a través de FONATUR.

Por otro lado, la tabla muestra que el Sector Público a través de la Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo tiene el propósito de lograr un mayor grado de coordinación entre las distintas entidades gubernamentales que de una manera o de otra tienen relación con la actividad turística.

TABLA 4-26

"¿En El desarrollo de programas turísticos, en que forma trabajan con otras Instituciones Turísticas?".

| C O N C E P T O   | REPRESENTANTES QUE INFORMAN |              |
|---|-----------------------------|--------------|
|   | NUMERO                      | TANTO POR %* |
| Gran parte del sector privado en -<br>toda la República se esta coordinan-<br>do en la mejor forma con los pres-<br>tadores de servicios turísticos. -<br>La reorganización turística es in-<br>tegral.   | 17                          | 34           |
| Por desgracia, en el desarrollo de<br>programas turísticos, se trabaja -<br>en forma independiente. Esto se de-<br>be principalmente a la excesiva bu-<br>rocracia que elimina la adecuada -<br>coordinación que pudiera existir -<br>entre todos los que trabajan en el<br>Sector Turístico. | 20                          | 40           |
| En el desarrollo de programas tu-<br>rísticos se trabaja en coordinación<br>solo con algunos prestadores de -<br>servicios turísticos. No todos - -<br>cooperan en el desarrollo de los -<br>programas.   | 6                           | 12           |
| Se está buscando que todos los que<br>participan en el sector turístico-<br>trabajen con dinamismo en progra-<br>mas combinados.  | 7                           | 14           |

\* Basado sobre 50 entrevistados que contestaron a la pregunta.

La tabla 4-26 arroja dos datos de suma importancia ellos son:

- Que en el desarrollo de programas turísticos, el Sector Pri-  
vado trabaja, aunque muy a pesar suyo, en forma independien-  
te. Atribuyendo a la excesiva burocracia, la falta de coordi-  
nación que pudiera haber entre ellos y otros organismos -  
de la industria turística.

- Y, que una gran parte del Sector Privado (principalmente, - agencias de viaje) en todo el país, se está coordinando en la mejor forma con los prestadores de servicios turísticos. Se sostiene, que se esta llevando una reorganización turística integral.

#### 4.4 COMPROBACION Y DISPROBACION DE HIPOTESIS

En esta parte se presentan las comprobaciones y - disprobaciones de las hipótesis formuladas en la parte 2.3 - del capítulo 2. Con dichas hipótesis, se estableció una conjetura sobre soluciones al problema definido y se propuso también, una explicación tentativa respecto a los fenómenos que interesaban y las situaciones relacionadas con estos. Toca - ahora, analizar los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación y determinar la comprobación o disprobación de las hipótesis con que se trabajaron.

HIPOTESIS 1. "Situación al Turismo Social dentro del poderoso concepto de Mercadotecnia, significa satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de turistas. Obteniendo con ello un beneficio. Esto se logra por medio del análisis, organización planeación y control de los recursos, políticas y actividades de los interesados en esta corriente especial de turismo. Un propósito de esta naturaleza implica - llevar a cabo una Investigación de Mercados que permita conocer más de cerca las necesidades y deseos de este turismo, - así como también establecer un programa de administración de los recursos, políticos y actividades de los interesados de la materia. Lo cual permitirá estar en condiciones de explotar, de la manera más amplia y adecuada, la industria turística nacional. Obteniendo con ello beneficios sociales, económicos y culturales para el país".

HIPOTESIS COMPROBADA. El concepto de Mercadotecnia reclama conocer las necesidades de los usuarios para estar en condiciones de satisfacer dichas necesidades y deseos de los grupos escogidos de turistas. Obteniendo con ello un beneficio. Pero esto no basta, el concepto de Mercadotecnia reclama también, el análisis organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de todos aquellos que participan en el sector del Turismo Social. Este Trabajo de Investigación basado en esta técnica, obtiene como resultado una valiosa información para intentar de resolver la problemática que presenta actualmente el Turismo Social en el país.

HIPOTESIS 1.1. "El Universo de este estudio está compuesto por las clases sociales media y baja comprendidas dentro del Ambito Nacional y de acuerdo a los ingresos económicos mensuales, tomando como base el sueldo mínimo mensual fijado por la nueva Ley Federal del Trabajo en las diferentes zonas económicas del país".

HIPOTESIS COMPROBADA. Este trabajo de Investigación basado en la información secundaria, a la obtenida de la gente conocedora sobre el tema en estudio y a la obtenida en la encuesta aplicada a los usuarios en potencia, ha determinado que el universo que se estudio era el mas acertado, ya que el Turismo Social se enfoca a satisfacer las necesidades y deseos de las personas de escasos recursos. También, se ha determinado que para que una persona tenga suficiente capacidad de adquirir los más elementales servicios turísticos al realizar un viaje por vacaciones o descanso, necesita percibir, por lo menos, el sueldo mínimo mensual fijado por la nueva Ley Federal del Trabajo en las diferentes zonas Económicas del País.

HIPOTESIS 1.2. "El Turismo Social es aquel mediante el cuál se otorgan facilidades para que las personas de es

casos recursos puedan viajar con fines recreativos y culturales. Cuyo objetivo principal es el de propiciar que los obreros, empleados, estudiantes, sus familiares y en general los estratos de escasos recursos tengan la posibilidad de viajar. Lo cual redundaría en beneficios sociales, económicos y culturales".

HIPOTESIS COMPROBADA. El presente trabajo de Investigación guiado por la información recabada en los datos secundarios y en las encuestas aplicadas a las personas con ideas sobre el tema en estudio, ha establecido qué, efectivamente, el Turismo Social es: "El proceso público mediante el cual se otorgan facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad". Cuyo objetivo es el de: "Propiciar que los trabajadores del país, los estudiantes, sus familiares y en general los estratos populares, tengan la posibilidad de viajar con fines recreativos y de desarrollo cultural, dentro de márgenes óptimos de economía, seguridad y comodidad. "Cuyo logro en consecuencia, redundará en beneficios sociales, económicos, culturales y políticos resultantes de la participación de esos estratos en el fenómeno turístico."

HIPOTESIS 1.3 "El Turismo Social se diferencia de otros tipos de turismo por estar enfocado a facilitar que las personas de escasos recursos puedan viajar".

HIPOTESIS COMPROBADA. El Turismo Social se caracteriza como la actividad dirigida al gran conglomerado social integrado por los sectores Obrero, Estudiantil, Burocrático, Empleados de la Iniciativa Privada, campesinos y no asalariados; con el fin de propiciar descanso físico y mental, así como superación cultural y con ello una mejor integración familiar y nacional. Esto se ha establecido en base a la infor-

mación secundaria y a la información obtenida de las personas conocedoras del tema estudiado.

HIPOTESIS 1.4 "El conocimiento de las características de los programas que tienen los sectores Público y Privado, tendientes a desarrollar el Turismo social, permiten conocer el modo en que se está canalizando esta corriente turística".

HIPOTESIS COMPROBADA. Con la información obtenida de la gente con ideas sobre el tema en estudio y con la información recabada en los datos secundarios, se ha comprobado esta hipótesis; ya que el conocimiento de las características de los programas que tienen los Sectores Público y Privado, enfocados a desarrollar el Turismo Social en México, han permitido conocer la manera en que se está canalizando esta corriente especial de turismo. La cual ha sido parcial, limitada y sobre todo, minoritaria.

HIPOTESIS 1.5. "No hay coordinación entre el Sector Público y Privado, para lograr conjuntamente un adecuado desarrollo del Turismo Social".

HIPOTESIS COMPROBADA. A través de los hallazgos obtenidos en la encuesta aplicada al Sector Público y Privado se determina que, en efecto, no existe coordinación ni conjunción de capacidades entre el Sector Público y Privado para lograr un adecuado desarrollo del Turismo Social.

HIPOTESIS 1.6. "La Iniciativa Privada no está dispuesta a invertir en Servicios Turísticos destinados al Turismo Social, ya que es peligroso para sus intereses. Además, carece del apoyo necesario por parte del Sector Público para sentirse motivada a invertir en estos Servicios Turísticos".

HIPOTESIS DISPROBADA. Este trabajo de Investigación determina que la presente hipótesis queda disprobada, ya que al analizar los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los Sectores Público y Privado, se establece que este último sector invierte, aunque no en gran escala, en servicios turísticos proporcionales a la economía del Turismo Social. Sin embargo, se ha detectado también un cierto temor por parte de este sector a invertir en proyectos para desarrollar esta corriente turística. Pues tiende a considerar poco rentable las inversiones que pudiera hacer para este fin.

Por otro lado, se ha determinado también, que el Sector Público apoya al Sector Privado en sus proyectos para promover la industria turística nacional, siguiendo una política de financiamiento a través de FONATUR.

HIPOTESIS 1.7. "Las características del Turista Social en potencia son de tipo motivacional, económico, social y cultural, Mismas que a continuación se detallan":

HIPOTESIS 1.7.1. "El Turista Social se siente motivado a viajar al ofrecerle un plan vacacional que incluya en su itinerario la visita de lugares que cuenten con atractivos turísticos como: Playas centros nocturnos, zonas arqueológicas, bosques, lagos, montañas, fiestas regionales y religiosas; lugares históricos, arquitectónicos y coloniales, balnearios y espectáculos".

HIPOTESIS 1.7.2. "Los viajes por vacaciones del Turista potencial están condicionados a su situación económica. Misma que es la de un ingreso económico mínimo del fijado por la nueva Ley Federal del Trabajo en las diferentes zonas económicas del país".

HIPOTESIS 1.7.3. "El Turista Social en potencia-debido a su bajo nivel socio-económico tiene inhibiciones sociales".

HIPOTESIS 1.7.4. "El turista Social en potencia-tiene diversos niveles culturales. Por lo que sus-necesidades y deseos son también diferentes".

HIPOTESIS 1.7. COMPROBADA. A través de los hallazgos obtenidos en la encuesta aplicada al Turista potencial, -se determina que las características de este, son de tipo motivacional, económico, social y cultural. Las cuales se describen brevemente a continuación:

HIPOTESIS 1.7.1. COMPROBADA. El turista en potencia se siente motivado a visitar lugares que -cuenten, como principal atractivo turístico, las -playas.

HIPOTESIS 1.7.2. COMPROBADA. Para que una persona al realizar un viaje por vacaciones o descanso, tenga suficiente capacidad de adquisición de los -servicios turísticos, deberá percibir por lo menos, el ingreso mínimo que fija la nueva Ley Federal del Trabajo, en las diferentes zonas económicas del -país.

HIPOTESIS 1.7.3. DISPROBADA. Esta hipótesis, de-que el turista en potencia tiene inhibiciones sociales, no es posible comprobarla ni tampoco dis-probarla. Sin embargo, este Trabajo de Investigación, ha determinado una característica social relevante en dicho turista. Esta característica es-que la soledad y la angustia del hombre enajenado, provocan, como contrapartida, la necesidad de una-

liberación a como de lugar, la búsqueda de nuevos horizontes y paisajes, la exigencia de un descanso y de unas distracciones que rompan la monotonía y las cadencias enervantes de casi todos los trabajos de hoy.

HIPOTESIS 1.7.4. COMPROBADA. El Turismo Social - se ha venido desarrollando en ciertos sectores o grupos de turistas diferentes entre sí. Estos grupos son: los obreros, - los estudiantes, los empleados de la iniciativa privada, los burocratas, los campesinos y los no asalariados. Dado la composición diferente de cada uno de estos grupos, se deduce que el turista potencial tiene diversos niveles culturales y, por lo tanto, sus necesidades y deseos son también diferentes.

HIPOTESIS 1.8. "El Turista Social en potencia está acostumbrado a viajar en forma independiente; porque desconoce las ventajas que obtiene al viajar en grupos organizados".

HIPOTESIS COMPROBADA. Por medio de la encuesta - aplicada al turista en potencia, se ha determinado, que este turista planea sus viajes por vacaciones o descanso en forma particular. En otras palabras, no está acostumbrado a utilizar los servicios de las Agencias de Viaje u otras instituciones similares.

HIPOTESIS 1.9. "El producto turístico destinado al Turismo Social tiene las siguientes características: Atractivos y servicios turísticos claramente definidos e influidos - por el costo, ya que estan enfocados a cubrir las necesidades y deseos de las clases de escasos recursos".

HIPOTESIS COMPROBADA. En base a la información obtenida en los datos secundarios y en las encuestas aplicadas al Sector Público y Privado se ha establecido que los servicios para el Turismo Social relativos a transporte, hospedaje-

y servicios en general, se caracterizan, principalmente, por ofrecerse dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad.

C A P I T U L O 5  
"REPORTE DE LA INVESTIGACION"

5.1 CONCLUSIONES

El Turismo Social es un fenómeno reciente, íntimamente relacionado con el proceso de desarrollo capitalista y ocupa, por lo tanto, un lugar específico en el seno de las su perestructuras políticas e ideológicas de la sociedad de clases.

Una de las razones por las que el Turismo Social no ha pasado del estudio de declaraciones y enunciación de propó sitos obedece al hecho de que no ha sido objeto de estudios teóricos adecuados, que sitúen esa realidad y su conceptualiza ción en sus más justos términos.

El Turismo Social en México, sigue siendo una uto pía a la que le cuesta arrancar y organizarse, pese a los hom bres, las voluntades y los recursos puestos en juego.

Por otra parte, el hecho de que a lo largo de los últimos años hayan aparecido organizaciones dedicadas a promo ver el Turismo Social y que se hayan realizado experiencias - interesantísimas, no debiera engañarnos.

Es de reconocerse el mérito admirable de esas ex periencias. Y sin embargo, a pesar de todo, siguen siendo par ciales, limitadas y, desde luego, minoritarias.

El concepto que sitúa al Turismo Social en sus más justos términos, es el que define a este como: "El proceso público mediante el cual se otorgan facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos y culturales dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad". 1/

El Turismo Social tiene unos fines inmediatos: el descanso, la distracción y el recreo organizado de los trabajadores y una finalidad última: el desarrollo cultural y la socialización de los asalariados, quienes por intermedio del Turismo Social se integran en la cultura nacional y perciben valores y metas que trascienden los estrechos marcos de trabajo.

Existe un aspecto a la vez de principio y en gran medida técnico, del Turismo Social, que deberá establecerse con toda claridad desde ahora. Con frecuencia se confunde Turismo Social con Turismo Barato, es decir de baja calidad.

Esto es un craso error. La economía de costos que aparece y se reproduce en la compleja red de los servicios turísticos de masas, obedece a razones técnicas y económicas, pero no a un principio diferenciador de privilegios especiales.

Entonces, ante la problemática que presenta el Turismo Social: ¿Qué es posible hacer? Qué se puede intentar? De qué modo conviene enfrentarse a estos problemas, para que se puedan entender con claridad las dificultades pasadas, las posibilidades de hoy y las perspectivas inmediatas?

---

1/ Dirección General de Turismo Social "INFORME DE LABORES" - México, 1977 Pág. 3

El punto de partida tiene que situarse en el reconocimiento y análisis de la sociedad capitalista desarrollada. La industrialización acelerada, el crecimiento de las grandes ciudades, la economía de consumo masivo, la soledad y la angustia del hombre enajenado, provocan como contrapartida, la necesidad de una liberación a como dé lugar, la búsqueda de nuevos horizontes y paisajes, la exigencia de un descanso y de unas distracciones que rompan la monotonía y las cadencias enervantes de casi todos los trabajos de hoy. Para estudiar dicho reconocimiento y análisis, este Trabajo se basa en la Investigación de Mercados, una de las herramientas con que dispone la Administración Moderna para resolver problemas complejos. A continuación se presenta lo que en este Estudio se ha determinado en relación a dicho análisis.

La conquista del tiempo libre y su consecuencia, - las vacaciones pagadas y el turismo de masas, son escalones de un proceso económico y social, en el que han contendido como actores privilegiados el Estado moderno, las empresas capitalistas y los Sindicatos de los Trabajadores. En esta parte del presente capítulo, se recogen algunos elementos de carácter teórico e histórico, que permiten comprender y valorar ese proceso.

El Estado, es el centro nodal en el que se condensan todas las contradicciones, el núcleo decisor más importante del que parten los programas y que atribuye los recursos, - la región de la superestructura política en la que las clases dominadas libran sus batallas más feroces.

Pero sí el Estado es la pieza clave de cualquier acción política o social, y sus decisiones reflejan en general la correlación de fuerzas y de grupos en presencia, la manera como esas decisiones se instrumentan y los medios utili-

zados para programarlas y convertirlas en hechos, tienen que tener en cuenta una multitud de intereses, sectores, organizaciones y grupos, que aparecen entrelazados y correlacionados formando una complicadísima trama estructural.

Ante esta realidad, se pueden adoptar varias soluciones. Una de ellas sería la del estatismo absoluto, manipulador y eficaz, cuya capacidad de gestión y de absorción está plenamente demostrada.

Pero otra solución, la que es necesario proponer - y defender desde presupuestos democráticos irrenunciables, - se basa en el reconocimiento de la libertad individual y social y su cristalización real, por medio de la autogestión, a todos los niveles y en todos los aspectos.

En esta segunda opción, aunque parezca mentira, el papel del Estado sigue siendo constituyente y decisivo. Sin Estado no hay estructura política.

Así pues, el Turismo Social, no es una concesión - graciosa, ni una buena intención, ni el deseo, más o menos, - altruista de conseguir que todos los mexicanos conozcan el país, lo recorran y lo entiendan, auxiliados por el Estado, - que proporcionaría transportes baratos, alojamientos económicos y servicios en sus justos precios.

El turismo Social en México, se convertirá en realidad como resultado de una gran negociación entre grupos y clases, en la que el Estado tome parte y decida que sacrificios inmediatos y necesarios se imponen para salvaguardar los intereses a largo plazo de quienes tienen el papel hegemónico en esta sociedad.

Entendiendo así, el Turismo Social es una conquista. La conquista de todos los que participan en el proceso productivo del industrialismo avanzado, ganando y perdiendo simultáneamente, en beneficio de la estabilidad y del progreso para todos.

Pero sí es una negociación, a esa negociación hay que llegar desde la realidad de cada grupo y de cada sector.

El Estado tiene, además, otra función importante:-- Generar y difundir una ideología concreta que permita el encuentro y la negociación, respetando las posiciones y las ideologías de las partes.

Partamos de su reconocimiento y a partir de él, tratemos de que el Estado sea capaz de organizar la gran confrontación, de dirigirla y encauzarla, como parte decisiva de la misma. Pero parte, a la vez dotada de recursos y de capacidades para analizar e interpretar la realidad.

El Estado se encuentra en una posición eminente, privilegiada para reconocer los elementos enfrentados, organizar sus fuerzas, exigir compromisos, presentar opciones y canalizar reivindicaciones. Ahora bien, tendrán que ser, siempre y en todo caso, los grupos y las fuerzas reales, las que se presenten y actúen, las que se organicen y reclamen.

México se incorpora a las corrientes masivas del Turismo Social y puede hacerlo con intensidad y eficacia, ya que están dadas las bases necesarias:

- Una organización sindical en plena madurez.
- Un sistema de alojamientos ampliamente desarrollado.
- Una red vial y de transportes de buena calidad.
- Elementos humanos suficientes que pueden adecuarse a una función de guías-conductores-especialistas.
- Una legislación laboral que favorece las vacaciones pagadas, las fomenta y promueve.
- Unos organismos especializados, de carácter público, rectores de las actividades y de la promoción del Turismo.
- Un mercado potencial con necesidades y deseos insatisfechos.

Por otra parte, es cada día más evidente la preocupación y el desarrollo de una conciencia de Turismo Interno, de Turismo Nacional, que frene el despilfarro de divisas en el extranjero, revalorice zonas y lugares y arraigue en el país a amplias masas de usuarios en general.

No obstante las perspectivas que presenta el Turismo Social en los últimos años, se observan algunos problemas que son los siguientes:

- La oferta de Servicios Turísticos, así como la inversión canalizada a las mismas, crecen a una tasa menor que la demanda.
- La tendencia de la actitud turística a concentrarse en unos cuantos centros y en determinadas épocas del año, impide aprovechar el potencial turístico del país en forma más amplia.
- Se carece de una promoción adecuada, desaprovechando así una proporción importante del mercado potencial.

- Aunque el Estado participa con diversos organismos en el Turismo Social, no cuenta con una coordinación eficaz, que permita acelerar el desarrollo de esta corriente turística. Por otra parte, no dá la debida importancia al sector turístico, de acuerdo con los beneficios que genera al país, - - pues solo le ha destinado en los últimos años, un pequeño porcentaje del gasto público.
- No existe coordinación entre el Sector Público y Privado.

El Turismo Social en México puede iniciar una nueva etapa, guiado a partir de un análisis muy riguroso de los hechos económicos, políticos y sociales del país, se convoque a todas las fuerzas y a todos los grupos, con el firme propósito de discutir y formular lo que podría llamarse una Doctrina Mexicana del Turismo Social. Partamos una vez más de la teoría.

Sí se es capaz de resolver los problemas teóricos que se plantean, se estará en condiciones de articular soluciones y de proponer proyectos operativos.

La construcción de esas soluciones y proyectos se tienen que fundamentar en un principio de unificación, coordinación y concentración, del que es imposible olvidarse si se quiere hacer algo que valga la pena.

La proposición concreta que este Trabajo de Investigación hace y que se presenta en la parte 5.2. de este capítulo consiste en la Tentativa de un Plan Integral de Mercadotecnia para desarrollar el Turismo Social en México. En donde se desarrollan las principales bases para el adecuado establecimiento de una planeación formal de Mercadotecnia que conduzca al logro del mejor desarrollo de esta corriente especial -

de turismo. Se busca también, lograr la participación y el entusiasmo de todos los interesados en el desarrollo de este tipo de turismo para llevarlo a su más rápida cristalización.

## 5.2 RECOMENDACIONES "TENTATIVA DE UN PLAN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA PARA DESARROLLAR EL TURISMO SOCIAL EN MEXICO".

Las recomendaciones que la presente Investigación propone, quedan resumidas en esta parte.

El concepto de Mercadotecnia reclama un esfuerzo - integrado de Mercadotecnia, orientado hacia grupos bien definidos de clientes, con el fin de alcanzar un volumen de ventas adecuado. La planeación, es el medio con que se expresa esta claridad de finalidad y se logra la integración de todos los esfuerzos.

Por lo anterior, se considera pertinente la proposición de las principales bases para el adecuado establecimiento de una planeación de Mercadotecnia que conduzca al logro del mejor desarrollo del Turismo Social. En el presente intento de desarrollar un plan de mercadotecnia para el Turismo Social, se crean los procedimientos más apropiados de planeación y se busca lograr la participación y el entusiasmo de todos los interesados en el desarrollo de este tipo de turismo, para llevarlo a la práctica.

La planeación significa "decidir, en el momento actual lo que habrá de hacerse en el futuro: es el método con el que las instituciones reconcilian sus recursos con sus objetivos y oportunidades". 2/

---

2/ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia". México 1973-  
Pág. 182.

### 5.2.1 OBJETIVOS DE LOS ORGANISMOS INTERESADOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL.

Dado que los objetivos de la institución ejercen una vital influencia en las acciones y en la planeación de la Mercadotecnia, es necesario comenzar con una exposición de los fines básicos hacia los que están orientados los organismos interesados en desarrollar el Turismo Social.

Por lo que a continuación se declaran dichos fines:

- Propiciar que los trabajadores del país, los estudiantes, sus familiares y en general los estratos económicamente débiles tengan la posibilidad de viajar con fines recreativos y de desarrollo cultural, dentro de márgenes óptimos de economía, seguridad y comodidad.
- Obtener beneficios sociales, económicos y culturales para el país.
- A través de los beneficios socio-culturales, provocados por la actividad turística de los estratos económicamente débiles, contribuir a cimentar la integración nacional.
- Por medio de los beneficios económicos que se lograrían al desarrollar el Turismo Social, coadyuvar a: Una más justa redistribución de la riqueza, al aumento en las inversiones, a la generación de nuevas fuentes de trabajo y a la participación de núcleos de población en actividades que diversifiquen su economía y desarrollo.
- La obtención de utilidades a largo plazo sobre una base económica de justo lucro.

### 5.2.2 ORGANIZACION DE UN SISTEMA NACIONAL DE TURISMO - SOCIAL EN MEXICO.

Los objetivos de la institución los constituye la declaración de la evolución que esta se ha propuesto. Pero esta evolución no se cumple automáticamente. Tienen que establecerse arreglos operantes efectivos entre los diversos sectores de la institución (organización) además tienen que tomarse decisiones anticipadas acerca de la futura disposición que se dará a los recursos de la institución (planeación). Así pues, una vez expuestos los objetivos que persiguen los interesados en desarrollar el Turismo Social, y antes de pasar al intento de planeación de la mercadotecnia del Turismo Social, se darán algunas sugerencias sobre el modo de organizar un sistema nacional de turismo social. En donde se trata de establecer la forma en que los interesados en el desarrollo de este tipo de turismo pueden organizar sus recursos para lograr la máxima efectividad en el mercado.

Los organismos y organizaciones interesadas en el desarrollo del Turismo Social en México son: I.M.S.S., - I.S.S.S.T.E., C.T.M., Turismo Popular, CONACURT, INJUVE. Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Turismo, algunas cooperativas y agencias de viaje y otras empresas comerciales. Sus iniciativas y proyectos en este terreno carecen del vigor y la fuerza que les daría una perspectiva de más largo alcance, de la coordinación y conjunción de sus capacidades y de la de finición de una política coherente y rigurosa en la materia.

Toca a la Dirección General de Turismo Social organizar los esfuerzos ahora dispersos en un gran Sistema Nacional de Turismo Social, que abarque:

- 1) Sector Público
- 2) Sector Privado y
- 3) Sindicatos

Entendiendo por Sector Público los organismos oficiales (Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Agricultura, etc.), Gobiernos Estatales, I.M.S.S., I.S.S.S.T.E., - - INJUVE, etc.

El Sector Privado en materia turística lo constituyen: Hoteleros, Restauranteros, Transportadores, Agencias de Viaje, Guías de Turismo, etc., y las organizaciones representativas de sus intereses comunes.

Convendría incorporar en este apartado a las instituciones financieras y de crédito y a promotores turísticos - diversos.

Componen el mundo Sindical las organizaciones representativas de los trabajadores, de todos los sectores de la vida nacional.

A continuación se describen las principales funciones a desarrollar por cada uno de estos sectores:

- 1) Corresponde al Sector Público a través de la Dirección General de Turismo Social delinear los principios básicos, - las ideas generales, los cuadros y marcos de referencia en lo que deberá organizarse y desarrollarse el Turismo Social. También le compete, en ciertos casos, establecer - las obras de infraestructura, iniciar los planes y programas de carácter general, dirigir lo que puede y debe llamarse una "Política Nacional de Turismo Social".

- 2) Toca al Sector Privado promover y ofrecer instalaciones, - medios, instrumentos y recursos en condiciones y circuns- tancias tales que permitan desarrollar esta corriente espe- cial de turismo, sobre una base económica de justo lucro.
- 3) Puesto que el mundo sindical pretende con el desarrollo - del turismo social, la dignificación de los trabajadores, - su participación en los bienes culturales y sociales de la nación, el disfrute completo y satisfactorio de sus necesi- dades de descanso y recuperación física, etc., su función- principal será la organización adecuada de la fuerza labo- ral, la preparación y organización de programas, la reali- zación de actividades, su control y aprovechamiento.

De lo anterior se desprende con toda claridad que- el papel central en el esfuerzo de México por desarrollar el- Turismo Social, compete al mundo sindical, con el apoyo deci- sivo de las autoridades oficiales y, en su caso, la colabora- ción económica del Sector Privado. Este punto es muy importan- te por lo que a continuación se analiza detalladamente:

- a) Deben ser las organizaciones sindicales las encargadas de- establecer y desarrollar las formas concretas de organiza- ciones que se estimen más adecuadas a los intereses y a - las circunstancias de sus afiliados. Estas formas concre- tas de organización pueden aparecer por separado o bien - analizadas entre sí, de modo que multipliquen y mejoren - sus posibilidades y su eficacia.
- b) Las organizaciones de turismo social establecidas por las- secciones o grupos sindicales deberán dirigirse a las auto- ridades y a sus representantes, en demanda de:
  - Reconocimiento legal y personalidad jurídica.

- Apoyo financiero directo o por medio de obras de infraestructura.
  - Proyectos y realizaciones concretas que el gobierno esté dispuesto a ofrecer a la clase trabajadora.
  - Promoción.
  - Recursos y medios de realización, en caso de no ser proporcionados por el sector privado.
- c) Estas organizaciones de turismo social deberán también recurrir al sector privado de la industria turística, en busca de:
- Facilidades en los servicios turísticos de alimentación, transportes, alojamiento, etc.
  - Asistencia técnica, guías y conductores, organizadores y animadores de actividades turísticas.
  - Sistemas de financiamiento y crédito a corto y largo plazo.
  - Programas, planes y ofertas varias.

Estas demandas y su satisfacción tendrán que ajustarse al principio básico y fundamental del turismo social, - es decir, precio justo, condiciones y facilidades atractivas- por la organización masiva de los desplazamientos, afán de - servicio económico y social.

La falta de respuesta suficiente o adecuada por - parte del sector privado a estas demandas, obligaría a las or ganizaciones de turismo social y a las autoridades oficiales, a realizar por sí mismas todas las obras necesarias, y a obte ner los recursos y medios suficientes, para alcanzar el logro de los objetivos que se proponen.

El desarrollo de un proceso de cristalización de -

actividades, obras y servicios, llevará naturalmente a que se desatan las tensiones y fuerzas que operan en cualquier estructura de mercado.

Ello obligará al mundo sindical a buscar por anticipado, formas de organización y conductas adecuadas, para en frentarse en condiciones satisfactorias a las exigencias y de mandas del sector privado, de la misma forma procederá, al solicitar el apoyo de las autoridades oficiales.

Un aspecto fundamental, es el que se refiere a las condiciones del disfrute del tiempo libre. La Ley Federal del Trabajo y los contratos colectivos negociados por los sindicatos, deben incluir cláusulas muy bien elaboradas, en las que se recoja el derecho del trabajador a un descanso satisfactorio, suficiente y bien pagado, que le permita desarrollar su personalidad y disfrutar plenamente de su tiempo libre.

La reglamentación de las vacaciones y el uso del tiempo libre se ven entorpecidos gravemente por la costumbre de concentrar las salidas turísticas en épocas determinadas cada año. El escalonamiento de las vacaciones sigue siendo un tema decisivo que debe ser abordado y resuelto lo antes posible.

Es de suponerse que en la primera fase de desarrollo del turismo social, habrá que contar con la colaboración de la iniciativa privada en busca de alojamiento, transportación, alimentación y otros servicios complementarios.

Posteriormente, conforme la importancia y el volumen de las corrientes de turismo social lo ameriten, se tendrán que fundar, construir y establecer sistemas especializados de alojamiento, transporte y alimentación. En el aspecto de alojamiento, la colaboración con los ejidos turísticos y -

el uso de terrenos federales o estatales, puede proporcionar una solución ideal.

El alojamiento turístico exige construcciones originales y apropiadas a los fines de este turismo. A continuación se presentan algunas formas y modos de hacer turismo social.

- a) CENTROS VACACIONALES.- Son instalaciones y construcciones enfocadas al descanso y a la recreación del vacacionista. Estas instalaciones deberán contar con servicios tales como: Hoteles, Restaurantes, Cabañas equipadas, Albercas, - Canchas para practicar diversos deportes, Centros Cívico Sociales, Centro Comercial, Cine, Teatro, Zonas verdes, - Lagos artificiales, Sanitarios, Baños, etc.

Contando con todos estos servicios el vacacionista podrá disfrutar mejor de ellos y su relax físico y mental será más completo.

Los Centros Vacacionales, son creados para brindar al empleado y al trabajador la oportunidad de descansar en sus vacaciones a un precio al alcance de sus posibilidades, - sin perjudicar su presupuesto familiar.

Actualmente en el país se está incrementando el desarrollo de los Centros Vacacionales y como ejemplos podemos mencionar algunos de ellos: El Centro Vacacional Oaxtepec, - en el estado de Morelos (propiedad del I.M.S.S.), el Centro Vacacional Ejidal Valladolid de Aguascalientes, el Balneario-Atzimba Zinapécuaro de Michoacán y otros.

- b) ALBERGUES.- Son obras e instalaciones que están destinadas a ofrecer comodidades, ya que ofrecen al usuario amplias -

salas de estancia, confortables dormitorios, autococina do tada de gas doméstico, servicios sanitarios y agua caliente, así como un funcional comedor con utensilios apropiados. La importancia que tiene un Albergue y la diferencia entre un Hotel, es que el primero forja sentido de fraternidad y convivencia.

Los Albergues en el país a la fecha se han desarrollado muy poco y los más conocidos se encuentran localizados en Cuautla, Morelos y en el Distrito Federal, en las faldas del Cerro del Ajusco, estos son propiedad del INJUVE, que tiene además planeado, construir otros en Cancún y Baja California.

El precio para obtener los servicios de los Albergues es muy accesible para las clases económicamente débiles - el requisito es que el posible usuario sea afiliado a la institución que el desee, pagando una pequeña cuota por la creencial de afiliado, en este caso se encuentra el INJUVE.

- c) CAMPINGS.- El camping se puede dividir en dos: El Camping Natural y el Camping Acondicionado.

El Camping Natural es el que se realiza en el medio ambiente deseado por el turista, sin contar con instalaciones adecuadas, muchas de las veces se realiza en Lagos, Playas, Riveras de los Ríos, Bosques, etc. Lejos del Pueblo o Ciudad alguna.

El Camping Acondicionado es aquel que cuenta con instalaciones adecuadas tales como agua corriente, luz eléctrica, sanitarios y estacionamiento para vehículos rodantes organizados estratégicamente.

Por su bajo costo el Camping podría ser muy importante para el desarrollo del turismo social, ya que la gente no gastaría en hospedaje y por lo tanto representaría una ventaja para la economía de determinado viaje de vacaciones.

d) CLUBES DE USUARIOS.- Es la forma más moderna de prestar servicios turísticos, pues cuenta con una técnica avanzada y un costo muy reducido, de tal manera que ninguna empresa pueda competir con ellos, sus propósitos son:

- Atraerse una clientela permanente en cifras altamente considerables.
- Apoyados en esa clientela, montar programas de gran envergadura, con una absoluta garantía de realización; - - charters aéreos, cruceros marítimos, ciudades de lona, - centros residenciales, etc.
- Rebajas de precios de venta hasta límites que le permiten la eliminación de toda concurrencia.

En México los clubes de servicios son para uso exclusivos de los socios, sus familias y para algunos invitados de éstos; con el atractivo de disfrutar de todos los servicios en forma conjunta, durante un fin de semana o en sus vacaciones a un costo muy bajo.

De acuerdo a lo anterior podrían ser muy útiles para el turismo social este tipo de organismos, ya que su economía podría ser muy atractiva para practicar el turismo de esta forma.

e) PARQUES NACIONALES.- Son todos los lugares que cuentan con atractivos naturales para que la gente los frecuente y - - efectúe actividades recreativas los fines de semana, principalmente.

Los parques nacionales se encuentran en todo el país y podrían ofrecer servicios a muy bajo costo al usuario y brindar una fuente de trabajo en la zona o región donde se encuentre el parque.

Se considera que un proyecto de tal envergadura y naturaleza, debería movilizar el interés de un buen número de gobiernos estatales, que podrían tomar la iniciativa de levantar centros estatales de turismo social, abiertos al uso y disfrute de las clases de escasos recursos.

### 5.2.3 PLAN TENTATIVO DE MERCADOTECNIA A LARGO PLAZO

Teniendo en cuenta los fines perseguidos por los interesados en desarrollar el Turismo Social, se ha optado por el tipo de planeación de mercadotecnia a largo plazo. La planeación a largo plazo se hace para que establezca la orientación fundamental de los esfuerzos y las operaciones futuras de los interesados en desarrollar esta corriente especial de turismo, el horizonte del tiempo se encuentra, al menos, a un par de años de distancia. En la presente tentativa de desarrollar un plan de mercadotecnia a largo plazo, se esboza el papel y las responsabilidades que la Dirección de Mercadotecnia asume. Se señala también el modo en que se crearán y asignarán en el futuro, los recursos de mercadotecnia.

### PASOS QUE CUBREN EL PLAN TENTATIVO DE MERCADOTECNIA

Los pasos que constituyen cualquier sistema de planeación son:

DIAGNOSTICO: ¿Cuál es la situación actual de los organismos interesados en desarrollar el Turismo Social y por qué?

- PRONOSTICO: ¿A dónde se dirigen estos organismos?
- OBJETIVOS: ¿A dónde deberían dirigirse dichos organismos?
- ESTRATEGIA: ¿Cuál es el mejor modo de llegar al punto señalado?
- TACTICA: ¿Qué acciones específicas deberán emprenderse, por quién y cuándo?
- CONTROL: ¿Qué medidas deberán vigilarse que sean indicadoras de sí los organismos interesados en el desarrollo del Turismo Social están teniendo éxito?. 3/

En esta investigación, el Diagnóstico y el Pronóstico se engloban en una parte llamada "Análisis de la Situación de los Organismos interesados en Desarrollar el Turismo Social". Asimismo, la estrategia y las tácticas se suman en una fase que se denomina "Programación de la Mercadotecnia del Turismo Social". Por lo tanto, los pasos que cubren el presente sistema de planeación quedan resumidos en cuatro. A continuación se describen detalladamente cada uno de ellos.

#### 5.2.3.1 ANALISIS DE LA SITUACION DE LOS ORGANISMOS INTERESADOS EN DESARROLLAR EL TURISMO SOCIAL EN MEXICO.

El sistema de planeación comienza con un intento por apreciar la situación actual de dichos organismos en el mercado y los factores determinantes de los mismos. Además de diagnosticar la actual posición de estos organismos, se trata de apreciar también donde probablemente irán a dar si continúan en vigor sus políticas actuales y las tendencias del mercado.

---

3/ Adaptado de Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" - México 1973, Págs. 189-190.

En México existen esfuerzos incipientes para impulsar el desarrollo del Turismo Social a nivel nacional. Es probable que ésto se deba a que hace apenas algunos años empezaron a aparecer organizaciones dedicadas a promover este tipo de turismo, realizándose experiencias muy interesantes.

Los organismos y organizaciones interesadas en el desarrollo del Turismo Social en México son: I.N.S.S., - - I.S.S.S.T.E., C.T.M., INJUVE, TURISMO POPULAR, CONACURT, SECRETARIA DE TURISMO, CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, algunas Cooperativas y Agencias de Viaje y otras empresas comerciales. - Sus iniciativas y proyectos en este aspecto carecen principalmente del vigor y la fuerza que les daría una perspectiva de más largo alcance, de una coordinación y conjunción de sus capacidades y de la definición de una política coherente y rigurosa en la materia. Sin embargo, es de reconocerse el mérito admirable de sus experiencias en este tema, pero a pesar de todo, siguen siendo parciales, limitadas y minoritarias.

Las razones por las que el Turismo Social no ha pasado del estudio de declaraciones y enunciación de propósitos, se debe al hecho de que no ha sido objeto de estudios teóricos efectivos, que sitúen su realidad y su conceptualización en sus justos términos.

Por otro lado, cabe señalar que ningún país alcanzará éxito en su desarrollo si no lo integra globalmente con los dos factores que abarca: El Turismo Nacional y el Turismo Extranjero. Y si se toma en cuenta que, en México el Turismo Nacional está constituido en su mayoría por los estratos de escasos recursos, es de reconocerse la gran importancia que adquiere el Turismo Social.

LA OFERTA HOTELERA.- Se estima que los volúmenes correspondientes al movimiento turístico nacional y extranje-

ro, 82% y 18% respectivamente, concuerdan con las características de la oferta hotelera del país: el 16.2% corresponde a hoteles de lujo y el resto a establecimientos de menor categoría. La política de financiamiento aplicada a través de - - FONATUR tiende a promover hoteles medianos y pequeños en todo el país.

PANORAMA EN LAS AGENCIAS.- El resultado de una encuesta reveló que de 258 agencias de viaje que había en 1975- en el Distrito Federal, únicamente a un 20% le interesaba primordialmente el Turismo Nacional hacia el interior del país.

Aunque en México hay esfuerzos incipientes para - impulsar el Turismo Social, también se ha denunciado la existencia de verdaderos feudos turísticos vedados al mexicano de escasos recursos, como también la existencia de precios inaccesibles a la inmensa mayoría, en todo tipo de diversiones turísticas.

Así pues, mientras subsista la miopía de quienes - evitan las inversiones destinadas a la creación de servicios-turísticos con tarifas módicas, no habrá utilidades razonables, ni corrientes turísticas estables como tampoco un adecuado desarrollo del Turismo Social.

BASES LEGALES PARA DESARROLLAR EL TURISMO SOCIAL.- El Capítulo VI de la Ley Federal de Fomento al Turismo de 29- de diciembre de 1973, y bajo el título "Del Turismo Social" - recoge cuatro artículos en los que se especifican los planteamientos oficiales en torno al tema.

México cuenta a partir de ese momento, con las bases legales adecuadas para poder impulsar de manera definitiva, planes y programas de turismo social. La reciente crea-

ción de la Dirección General de Turismo Social en la Secretaría de Turismo, es probablemente el instrumento promotor más apropiado para convertir en realidad esta aspiración, tantas veces frustrada, de las clases de escasos recursos.

Sea como sea, los aumentos registrados en transportes, hospedaje y otros servicios turísticos, así como la creciente inflación, ponen al Turismo Social en entredicho. Aunque se estima que las decisiones sobre los aumentos no perjudicarán el desarrollo del Turismo Social, ya que su economía ha sido debidamente protegida con el incremento en los salarios; el fomento y la activación que se asegura recibirá el Turismo Social está aún sujeto a varios cuestionamientos.

#### 5.2.3.2 OBJETIVOS (A DONDE DEBERIAN DIRIGIRSE - LAS INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN EL TURISMO SOCIAL).

En páginas anteriores, se expusieron las metas de los distintos organismos que desarrollan el Turismo Social y que de acuerdo con la conceptualización y la finalidad de esta corriente especial de turismo, resulta adecuada la mezcla de metas fundamentales que se han propuesto alcanzar los intresados en desarrollar esta corriente turística. En el contexto de un plan, los objetivos tienen el sentido más específico de: a) escoger las zonas de mercado en el próximo período de la planeación, y b) establecer metas específicas de ventas.

a) FIJACION DE OBJETIVOS GENERICOS DE MERCADO.- Es indispensable en la planeación de mercado de productos o servicios - poner en claro el mercado (6 mercados) genéricos en el que operan las instituciones. Por lo que a continuación se - - aclara el mercado al que deben estar enfocados los interesados en desarrollar el Turismo Social.

Los distintos organismos que desarrollan el Turismo Social deberán ver su finalidad cual siendo la creación de servicios turísticos, enfocados a las clases de escasos recursos, sus destinos están ligados a ofrecer un solo tipo de servicio turístico en particular llamado "Turismo Social". Así pues, el mercado para esta corriente turística está constituido por el gran conglomerado social integrado por los Sectores Obrero, Estudiantil, Burocrático, Empleados de la Iniciativa Privada, Campesinos y Trabajadores no Asalariados.

- b) ESTABLECIMIENTO DE METAS DE VENTAS.- Por lo que se refiere a las metas de ventas, éstas habrán de establecerse de un modo realista, a base de programas plausibles para que se les puedan alcanzar. Las metas de ventas deberán establecerse después que se hayan examinado una serie de programas alternativos, junto con las condiciones del medio ambiente que se espera habrán de prevalecer en el futuro. En tonces, el programa que parece ser el más plausible sugiere las metas de ventas adecuadas para el período de planeación.

#### 5.2.3.3 PROGRAMACION DE LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO SOCIAL.

Las ventas de una institución están afectadas por la calidad, el precio, la promoción y la distribución de sus productos ó servicios. Dadas las características de la clientela, del medio y las acciones de los competidores, el nivel final de las ventas de la institución quedará determinado por el programa de mercadotecnia de la misma. Los factores que se han mencionado que afectan a las ventas de una institución, - constituyen las variables de la decisión de mercadotecnia. - Son las que desempeñan el papel central en la programación de mercadotecnia y son los instrumentos de control que, por limi

tado que sea, la institución puede ejercer sobre las ventas.- Así pues, "una variable de la decisión de mercadotecnia (instrumento o herramienta de mercadotecnia) es cualquier factor que esté bajo el control de la institución y que pueda utilizarse para estimular las ventas de la misma". 4/

E. JEROME Mc CARTHY popularizó la siguiente clasificación cuádruple de las variables de la decisión de Mercado tecnia: producto, distribución (plaza), promoción y precio. - Es en esta clasificación de las variables de la decisión de mercadotecnia en las que se basa el presente intento de desarrollar la programación de la Mercadotecnia del Turismo Social. Recuérdese que esta fase comprende: la estrategia y la táctica, dos pasos del sistema de planeación adoptado.

#### DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCATOEENIA

Una estrategia se ocupa del plan general para alcanzar los objetivos, establece los principios generales con los que la institución trata de presentar cierta atracción para los compradores, y de llegar a la plena explotación de los recursos propios. Por otro lado, la táctica indica los vehículos específicos que una institución habrá de utilizar, lo cual implica que la táctica tiene que estar orientada por una estrategia general. Por ejemplo, supóngase que se han tomado decisiones de estrategia, respecto al producto turístico, el precio y a la promoción. Quedando estas decisiones de estrategia de la manera siguiente: crear servicios turísticos de mediana calidad, cobrar un precio justo y confiar, para el desarrollo del mercado, en una publicidad intensa. Para lo cual se toman las siguientes decisiones tácticas: Construir albergues en los lugares más bellos e interesantes de la república,

---

4/ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia". México 1973 - Pág. 311.

tales como: Acapulco, Can-cun, Mazatlán, Cuernavaca, Cuautla, etc. Cobrar cincuenta pesos diarios de hospedaje en dichos - albergues por persona. Por último, respaldar estos albergues - con un presupuesto anual de publicidad de 120 mil pesos repartidos por igual entre la televisión y la radio.

La presente Investigación intenta desarrollar una - estrategia de mercadotecnia, a la que se le da una cuidadosa - evaluación a la luz de las necesidades insatisfechas de la - plaza del mercado. El objetivo que se persigue es el de esbozar las decisiones que han de tomarse dentro del contexto de - una estrategia de mercadotecnia, situando estas decisiones - dentro de un marco que habrá de ayudar a los interesados en - desarrollar el Turismo Social.

Asimismo, en la presente sección quedan establecidas las tácticas, en las que se esbozan cuáles son las acciones específicas que han de seguirse y quién habrá de emprenderlas, para lograr un adecuado desarrollo del Turismo Social. Es de mencionarse que las tácticas fueron elaboradas con el - auxilio de la investigación de mercados que fue desarrollada - en el presente estudio.

Se espera que esta sección de programación de la - Mercadotecnia del Turismo Social, contribuya a resolver este - tipo de problemas de mercadotecnia a los que se enfrentan los interesados en la materia.

#### 5.2.3.3.1. POLITICA DEL PRODUCTO TURISTICO

Los productos son uno de los factores más cruciales del esfuerzo de mercadotecnia, ya que son los que constituyen los cimientos del programa de mercadotecnia. Por otra - parte, las decisiones en política de productos, afectan al - resto del programa de mercadotecnia y determinan la posición -

de la institución en el mercado. Expuesta la gran importancia que constituyen los productos para la institución, conviene - comenzar con la definición que en esta investigación se hace del producto turístico, que se ve cual siendo "un haz de particularidades de servicio y simbólicas que se espera que brin de satisfacciones o beneficios al usuario".

Cabe aclarar también, que la política de productos abarca toda la toma de decisiones que afectan lo que los - - usuarios ven como la oferta de la institución.

#### CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO TURISTICO Y ESTRATEGIA DE MERCADOTECCIA.

Es muy importante que se reconozca que las características del producto o servicio ejercen una influencia apreciable en la configuración del programa de mercadotecnia. Esto ha hecho que se buscasen características significativas del producto turístico. La idea es que un adecuado conocimiento - de las características del Turismo Social puede ayudar a que los interesados en desarrollar este turismo, determinen con - mayor precisión las políticas adecuadas del producto turístico o de mercadotecnia.

Las características que presenta el Turismo Social, se han clasificado de la manera siguiente:

- El Turismo Social es un servicio, un producto intangible, es decir, un beneficio que se ofrece en venta dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad.
- El Turismo Social es un servicio de consumo, destinado al uso por consumidores finales.

de la institución en el mercado. Expuesta la gran importancia que constituyen los productos para la institución, conviene comenzar con la definición que en esta investigación se hace del producto turístico, que se ve cual siendo "un haz de particularidades de servicio y simbólicas que se espera que brinde de satisfacciones o beneficios al usuario".

Cabe aclarar también, que la política de productos abarca toda la toma de decisiones que afectan lo que los usuarios ven como la oferta de la institución.

### CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO TURISTICO Y ESTRATEGIA DE MERCADO

Es muy importante que se reconozca que las características del producto o servicio ejercen una influencia apreciable en la configuración del programa de mercadotecnia. Esto ha hecho que se busquen características significativas del producto turístico. La idea es que un adecuado conocimiento de las características del Turismo Social puede ayudar a que los interesados en desarrollar este turismo, determinen con mayor precisión las políticas adecuadas del producto turístico o de mercadotecnia.

Las características que presenta el Turismo Social, se han clasificado de la manera siguiente:

- El Turismo Social es un servicio, un producto intangible, es decir, un beneficio que se ofrece en venta dentro de las mejores condiciones posibles de economía, comodidad y seguridad.
- El Turismo Social es un servicio de consumo, destinado al uso por consumidores finales.

- El Turismo Social es un servicio de compra rápida; servicios que el usuario compra, por lo general, con frecuencia y de modo inmediato y sin el menor esfuerzo de compra.

Estas características del Turismo Social tienen una importante implicación para la estrategia de mercadotecnia. El hecho de que sea un servicio de compra frecuente, reclama que se le haga asequible en muchos lugares de la república; exige también un margen reducido de utilidad, además es probable que cree una marcada lealtad a los rasgos que identifican al turismo de clases.

Con el auxilio de las características del Turismo Social, se elaboran posteriormente, las demás variables de la decisión de mercadotecnia: canales, precio y promoción.

#### 5.2.3.3.2 ELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son el medio por el cual el producto o servicio llega al consumidor final.

Existen dos aspectos de las decisiones respecto a canales que hacen que las mismas políticas queden situadas en un campo importante de las decisiones de política a seguir que tiene que tomar la Dirección de Mercadotecnia.

El primer aspecto es que los canales para los productos o servicios de la institución afectan toda otra decisión de mercadotecnia. Es decir, ejercen una poderosa influencia en el resto de la mixtura ya que imponen limitaciones de importancia a las decisiones respecto a fijación de precios y a las decisiones de promoción.

El otro aspecto de la importancia de las decisio--

nes respecto a canales, es que imponen a la institución compromisos relativamente a largo plazo respecto a otras instituciones. En otras palabras, los convenios de canales que una institución celebra con otras (intermediarios) tienden a comprometer a la primera con las últimas en aspectos como: No poder sustituir fácilmente a éstas con dependencias propias si las condiciones llegan a cambiar. O tener que prestar atención a objeciones formuladas por los intermediarios por las políticas de ventas que la institución se fije. Por lo tanto, la Dirección de Mercadotécnica tiene que escoger sus canales teniendo la mira puesta en el futuro, más bien que en el presente.

En esta investigación, la definición de los canales de distribución tiene dos aspectos.

En el primer aspecto, los canales pueden definirse como los medios por los cuales los Servicios Turísticos llegan al usuario final. Es el caso de las agencias de viaje u otras instituciones turísticas.

En el otro aspecto, los canales se definen como los medios por los cuales el usuario obtiene toda variedad de servicios turísticos. Es el caso más común de canales, los cuales están conformados por todo tipo de empresas que de alguna u otra forma sus servicios están enfocados al turista. Son ejemplo de estos tipos de empresas, las que prestan servicios de transportación, hospedaje, alimentación y centros de diversión e interés turísticos.

El establecimiento de canales de distribución, presenta las alternativas de decidir entre lo que es ideal y lo asequible. La presente investigación sustenta que el mejor camino para llegar al mercado es una conclusión ya predeterminada: El problema consiste en lograr que los intermediarios dis

ponibles manejen el Turismo Social. Esto significa utilizar - tipos diferentes de canales de mercadotécnica en zonas distintas. Coordinados directamente por la Dirección General de Turismo Social. De este modo, el sistema de canales iría formándose como una adaptación acomodada a las oportunidades y condiciones locales.

#### TIPOS BASICOS DE INTERMEDIARIOS

Los tipos de intermediarios ya existentes que podrían intervenir en la venta y facilitar el avance de los servicios turísticos hacia el mercado del Turismo Social son:

- AGENCIAS DE VIAJE
- DELEGACIONES DE TURISMO
- LINEAS DE TRANSPORTACION TERRESTRE, AEREA, FERROVIARIA Y MARITIMA.
- ASOCIACIONES HOTELERAS
- ASOCIACIONES RESTAURANTERAS
- REPRESENTANTES DE CENTROS DE DIVERSION E INTERES TURISTICOS
- ORGANISMOS COMO: IMSS, ISSSTE, CTM, INJUVE, ETC.
- GOBIERNOS ESTATALES.

#### NUMERO DE INTERMEDIARIOS

El número de intermediarios a utilizar en la distribución está influido por el grado de exposición que la institución busca para su mercado. El grado de exposición para el mercado del Turismo Social está dado por la Distribución Selectiva. La cual consiste en toda una variedad de arreglos-intermedios. Esta distribución, implica utilizar más de uno, pero menos de todos los intermediarios que están dispuestos a desarrollar el Turismo Social. Esto quiere decir, que la Dirección General de Turismo Social no tiene que emplear esfuerzos en vano en un gran número de establecimientos que pres-

tan servicios turísticos. En cambio puede establecer un buen entendimiento operante únicamente con representantes de estos establecimientos turísticos.

**TAREAS ESPECIFICAS DE MERCADOTECNIA DE LOS INTERMEDIARIOS PARTICIPANTES.**

El papel de los intermediarios es llevar a cabo, - de modo más eficiente, el conjunto de tareas a las que se enfrenta la Dirección General de Turismo Social, las de buscar que los servicios turísticos se presenten al mercado que se ha señalado como meta. Por lo que se considera que los intermediarios deben verse como una secuencia de tareas más bien - que como un establecimiento de entidades.

Las tareas de Mercadotécnica que han de ser ejecutadas por los intermediarios son:

**PUBLICIDAD:** Tarea de informar a los usuarios e influir en ellos utilizando medios de publicidad.

**VENTA PERSONAL:** Tarea de presentación oral, en una conversación con uno o más posibles usuarios, con el fin de lograr ventas.

**PROMOCION DE VENTAS:** Tarea de realizar diversos esfuerzos de venta no recurrentes, fuera de la rutina ordinaria.

**INFORMACION:** Tarea de orientar a los turistas respecto a las características y condiciones de sitios de hospedaje, alimentación, transporte, diversión e interés turísticos.

Cada uno de los intermediarios puede asumir la responsabilidad de ejecutar una o más de estas tareas. De este modo, la principal labor de la Dirección General de Turismo Social quedaría resumida a la sola coordinación de la ejecución de las tareas de mercadotecnia de los intermediarios.

#### CONDICIONES Y OBLIGACIONES MUTUAS DE LA DIRECCION GENERAL DE TURISMO SOCIAL Y LOS INTERMEDIARIOS.

Al determinar las tareas que han de ser realizadas por los distintos intermediarios, la Dirección General de Turismo Social tiene que determinar también la mixtura de condiciones y obligaciones que tienen que quedar establecidas entre los mismos, además de lograr que las tareas se lleven a cabo de modo efectivo.

Esta mixtura de relaciones comerciales debe estar compuesta, por lo menos, de los elementos siguientes: política de precios, condiciones de venta y servicios específicos - que ha de prestar cada parte.

La política de precios; significa que todos los intermediarios deberán respetar las tarifas de precios que la Dirección General de Turismo Social haya señalado para cada parte, pudiendo ésta aplicar sanciones a quienes violen dichas tarifas.

Las condiciones de venta; significan que la Dirección General de Turismo Social en un acuerdo con los distintos intermediarios podrían llegar al establecimiento de un sistema de crédito para los usuarios del Turismo Social. De esta manera el Turista de escasos recursos disfrutaría de ciertos plazos de pago.

Los servicios específicos que ha de prestar cada intermediario; este punto se refiere a que la Dirección General de Turismo Social deberá contar con un amplio conocimiento de las condiciones y características de los servicios turísticos específicos que presta cada intermediario. Este conocimiento le permitirá mantener un control directo sobre las políticas de precios, promoción, crédito y servicios diversos de los intermediarios.

#### 5.2.3.3.3 POLITICA PARA LA FIJACION DE PRECIOS

El precio es un elemento de importancia que plantea serios problemas y principalmente cuando se tienen que fijar por vez primera. Es por ello que en la presente investigación se le da un tratamiento aparte.

Es de suponerse que las instituciones turísticas tienen una gran inversión, y en vista de su posición monopolista, están constreñidas por comisiones reguladoras, por lo que resulta lógico que busquen conseguir un rendimiento adecuado de utilidad sobre sus costos. Esto ha hecho que en la presente investigación se proponga que las políticas de fijación de precios para los servicios del Turismo Social, debent estar orientadas por el costo. La mejor forma de lograr tal cosa, es a través de la fijación de precios metas, en el que se intenta determinar el precio que habrá de dar un rendimiento específico de inversión que la institución se haya señalado como meta respecto a sus costos totales.

#### PROCEDIMIENTOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS METAS

- El primer paso de la institución, consiste en calcular sus costos totales correspondientes a distintos niveles de producción. La curva del costo total sube constantemente, -- hasta acercarse a la capacidad total.

- El siguiente paso de la institución estriba en calcular el porcentaje de su capacidad a que probablemente habrá de funcionar en el período próximo.
- Por último, la institución procederá a especificar un rendimiento meta sobre su inversión.

Por medio de una gráfica de punto de equilibrio -- basada en el ejemplo siguiente se ilustrarán los procedimientos que para la fijación de precios se utilizan en la determinación de precios metas.

Supóngase que una empresa hotelera desea saber el precio de hospedaje que por persona podría cobrar. Dicha empresa espera operar al 80% de su capacidad. Lo cual significa que espera dar hospedaje a 80 mil personas si su capacidad es de 100 mil de ellos. Ha calculado también que el costo total por hospedar a este volumen es de 5 millones de pesos. Pretende además unas ganancias del 20% sobre los costos totales. Por lo que al graficar dichos datos, se obtiene un volumen -- absoluto de utilidad neta de un millón de pesos.

Dado que la pendiente de la curva de ingresos totales es la que señala el precio. En este ejemplo la pendiente es de 75 pesos. Así, pues, si la empresa cobra 75 pesos de hospedaje por persona y se le ingenia para hospedar a 80 mil personas, logrará, gracias a este precio el índice meta de ganancias del 20%, es decir un millón de pesos.

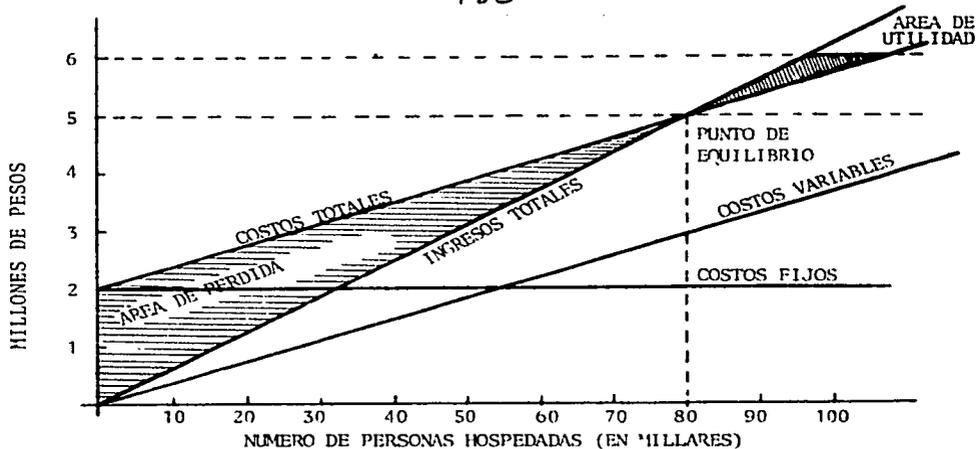


Figura 5.1

GRAFICA DE PUNTO DE EQUILIBRIO  
PARA SEÑALAR EL PRECIO META.

Es de mencionarse que la fijación de precios meta adolece de una falla de concepto. La empresa se basa en un volumen estimativo de ventas para determinar el precio, sin embargo, debe tenerse en mente que el precio es un factor determinante en las ventas. Un precio de 75 pesos puede ser demasiado alto o demasiado bajo para hospedar a 80 mil personas. Lo que falta en el análisis es una función de la demanda que indique cuantas personas podrá la empresa esperar que constituirán el volumen de personas a hospedar a distintos precios. Con un cálculo de la curva de la demanda y con la condición de ganar el 20% sobre los costos totales, la empresa podría hallar la solución relativa a los distintos precios y los volúmenes que serían compatibles unos con otros. De esta manera la empresa evitaría determinar un precio que dejase de generar el nivel estimado de producción.

## 5.2.3.3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción, es una actividad de mercadotecnia -- que intenta estimular las ventas dirigiendo comunicaciones -- persuasivas a los compradores.

Es esencial que haya algo de promoción para que - cree en el usuario la percepción de la existencia de un producto o servicio y sus características. Además, la promo- -- ción puede crear asociaciones Sicológicas positivas que pueden incrementar la satisfacción del consumidor.

La creación de ventas reclama que se ejecuten diversas tareas, y en la ejecución de estas tareas los instrumentos de promoción difieren en productividad por peso invertido. El sistema de la venta exige que se crea una percepción del producto o servicio, que se logre que el cliente comprenda la oferta del producto o servicio, que se produzca en el cliente el convencimiento de que la oferta es buena y que se instituye el acto de la compra. La publicidad es, probablemente, el instrumento más efectivo, por unidad de dinero gastado, para crear percepción o conciencia del Turismo Social.

La presente investigación trata específicamente de uno de los distintos instrumentos de la promoción por considerarlo como el de más perspectiva de acuerdo a las circunstancias y características que presenta el tema en estudio. Este instrumento de la promoción es la publicidad, que se define como "cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, artículos o servicios por un patrocinador identificado".<sup>5</sup>

Es recomendable, que la Dirección General de Turismo Social lleve a cabo una dirección integral de las actividades de publicidad que se efectúen por los interesados en desarrollar el Turismo Social. Puesto que de esta manera, se logra establecer un mejor presupuesto y un mejor calendario. - Por otro lado, además de lograr mayor congruencia en las comunicaciones de mercadotecnia que dicha institución dirige a los usuarios, se logra también esta misma congruencia de todas las instituciones que desarrollan el Turismo Social (intermediarios). Ya que si por el contrario los distintos organismos que desarrollan esta corriente especial de turismo - crean sus mensajes de publicidad de modo independiente, existen varias posibilidades de que los usuarios reciban impresiones confusas, y hasta quizá opuestas, acerca de ellos mismos y de lo que es en sí el Turismo Social.

#### OBEJTIVOS DE LA PUBLICIDAD

Corresponde a la Dirección General de Turismo Social la responsabilidad de definir los objetivos fundamentales de la publicidad. Tarea que la llevará a plantearse preguntas como ¿Sí deberá esforzarse por crear en la mente del público una imagen específica o una imagen difusa? sí ha de ser una imagen específica, ¿Cuales deberán ser sus principales elementos constitutivos? ¿Que impresiones generales deberá transmitir la publicidad? etc.

En esta parte se intentarán resolver los problemas de publicidad a los que se enfrenta, según esta investigación, la Dirección General de Turismo Social.

La publicidad está constituida por formas impersonales de comunicación llevada a efecto por conducto de medios pagados bajo un claro patrocinio. Es muy importante que se -

reconozca la gran variedad de formas en que se presenta la pu  
blicidad, ya que es esta misma diversidad la que conforma los  
objetivos de publicidad. Los diferentes modos en que cabe --  
clasificar la publicidad aparecen a continuación:

POR AMBITO GEOGRAFICO

Nacional  
Regional o local

POR CONTENIDO

De productos  
De instituciones

POR TIPO DE LLAMADO

A base de hechos  
Emocional

POR EFECTO BUSCADO

Efecto inmediato  
Efecto diferido

POR PUBLICO BUSCADO

Consumidor  
Industrial  
Comercio

POR PATROCINADOR

Fabricante  
Intermediario  
Fabricante-Intermediario (en  
cooperación)  
Particular (anuncios clasifi  
cados)

POR NIVEL DE INFLUENCIA DE LA -  
DEMANDA

Demanda Primaria  
Demanda Selectiva<sup>6/</sup>

FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD DEL TURISMO SOCIAL

La finalidad de la publicidad, es hacer que los --  
usuarios del Turismo Social en potencia respondan más favora-  
blemente a la oferta turística de todos aquellos organismos--  
que desarrollan esta corriente especial de Turismo. Cabe - -  
aclarar, que es requisito indispensable contar con una buena-  
oferta para que la publicidad resulte efectiva y pueda hacer-  
una contribución apreciable al sistema de mercadotecnia.

<sup>6/</sup> Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" México 1973 - -  
Pag. 529.

Las principales razones que hacen probable que la publicidad en el Turismo Social sea un factor apreciable dentro del sistema de Mercadotécnica son:

- La percepción del usuario es nula.
- El Turismo Social es un servicio, por lo tanto, carece de rasgos observables por el usuario.
- Las oportunidades de diferenciación del Turismo Social son muy marcadas.

#### DEFINICION DE METAS PUBLICITARIAS

La definición de las metas publicitarias es un requisito clave para la adecuada planeación de la publicidad y para la medición de sus resultados. Por lo que han de enunciarse del modo más específico posible. Puesto que, entre -- más específicas sean éstas, mayor orientación podrán dar al establecimiento de un mensaje y una redacción adecuados, por otro lado, además de orientar a la elección de los mejores medios de comunicación, ayudan también a evaluar los logros publicitarios.

A continuación van algunas de las metas de comunicación en mercadotécnica que la Dirección General de Turismo-Social puede adoptar, y a las que puede contribuir la publicidad.

- Difundir información respecto a los beneficios y características del Turismo Social.
- Persuadir al posible usuario para que viaje en plan vacacional o de descanso.
- Anunciar como motivo especial para "viajar ahora" Las facilidades que otorga el Turismo Social.
- Crear percepción o conciencia del Turismo Social.

En un programa de publicidad, no basta un claro -- enunciado de las metas publicitarias, sin embargo, éstas facilitan los complejos problemas de decisión que siguen después, y que a continuación se enuncian:

- ¿Cuánto deberá gastarse en publicidad?
- ¿Qué mensaje y modo de presentación deberán utilizarse?
- ¿Qué medios de comunicación deberán utilizarse?
- ¿Cómo deberán organizarse las fases de publicidad durante el año? 7/

El resto de esta parte, presenta el modo de ver de esta investigación para resolver estos problemas de la manera más efectiva.

#### MONTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Un procedimiento razonablemente satisfactorio para determinar la magnitud del presupuesto publicitario, y que -- puede ser adoptado por la Dirección General de Turismo Social, lo constituye el método de establecer los gastos publicitarios acudiendo a calculos estimativos de los ingresos y costos marginales. En este método, se determina la asignación -- total del presupuesto publicitario por servicios y zonas, y a base de objetivos específicos de publicidad que vienen evaluados a base del costo para alcanzarlos. Este método, se explica a continuación de la manera siguiente.

Podría pedirsele a cada Delegado Estatal de Turismo que prepare un presupuesto publicitario siguiendo para --

---

7/ Adaptado de Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" México 1973 Pag. 532.

ello los pasos que se indican a continuación: Primero, definir tan específicamente como les es posible sus objetivos publicitarios, de preferencia en forma de metas enunciadas en cifras; Segundo, esbozar las tareas que se han de ejecutar para que se alcancen sus objetivos y, como último paso, calcular el costo de ejecución de dichas tareas. Hasta este punto podrian llegar las obligaciones de cada delegado estatal, asumiendo la Dirección General de Turismo Social la responsabilidad de decidir si los objetivos merecen que se les persiga a base de su costo, para lo cual se verá en la imperiosa necesidad de evaluar dichos objetivos a la luz de su costo, y posteriormente escoger los más productivos de ellos.

De esta manera, la Dirección General de Turismo Social estará en condiciones de determinar la cantidad de gastos publicitarios a asignar en cada Estado de la República, - además de conocer también el nivel deseable de gastos totales de publicidad.

Cabe aclarar que este procedimiento para determinar la magnitud del presupuesto publicitario es también aplicable a todas las demás instituciones que ofrecen servicios turísticos y que se interesan por desarrollar el turismo social.

#### DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Este tema se refiere a las decisiones respecto a contenido del mensaje publicitario y presentación del mismo, - o sea decidir lo que se va a decir y como decidir decirlo.

La primera labor es decidir que imagen y que mensaje se quiere dar al Turismo Social. Para desarrollar esta labor, es vital investigar antes los motivos y actitudes del-

usuario con el objeto de determinar cuales son los motivos y actitudes que parecen más destacados en los mismos, y cuales temas habran de ser, probablemente, los más efectivos.

La otra labor, consiste en decidir sobre la presentación del mensaje publicitario, o sea encontrar palabras, -- imagenes, simbolos y colores que den vigor al tema escogido.-- El problema consiste ahora en encontrar una idea inspirada pa ra la presentación del mensaje.

La presentación, no termina con la presentación de una idea inspirada para hacer llegar el tema fundamental. La idea tiene que quedar encarnada en encabezados, ilustraciones y texto.

#### SELECCION DE MEDIOS

La selección de medios consiste en decidir cuales seran los mejores conductos o medios para llevar el mensaje publicitario al público al que se haya señalado. Se comenzará por examinar la selección de las principales categorías de medios y a continuación se tratará sobre la selección de vehí culos especificos de dichos medios, dentro de las mencionadas categorías.

#### ELECCION ENTRE LAS PRINCIPALES CATEGORIAS DE MEDIOS

Los factores que determinan el grado en que habrá de utilizar se la televisión, la radio, el cine, los periodicos, las revistas y otros medios, pueden definirse como: los hábitos, -- relativos a medios, propios del mercado al que se desea llegar; la efectividad de los medios para la presentación del -- mensaje; y los costos relativos de las principales categorías de medios.

De acuerdo a lo anterior, y dado que el turismo social es un servicio enfocado a las clases de escasos recursos se cree que la televisión, la radio, el cine y ciertos periodicos son los medios que llegan a estas clases sociales de un modo más efectivo. Sin embargo, de los medios que se acaban de mencionar, los que se consideran aún más efectivos son únicamente la televisión y la radio.

#### SELECCIÓN DE VEHICULOS ESPECIFICOS DE LOS MEDIOS. -

Toca ahora decidir cuanto se gastará en cada categoría de medios escogidos. Para resolver este problema, puede acudirse a la computadora para producir o probar un plan de medios. -- Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia" describe tres tipos principales de modelos que ayudan a la selección o al mejoramiento de los planes acerca de medios. Estos modelos son: La programación lineal, el alto ensaye y la simulación.<sup>8/</sup>

Cabe aclarar que los modelos para la selección de medios, elaborados por computadora, deben verse como una ayuda y no como un sustituto para el juicio de quien decide. Por lo que el plan final de los medios deberá ser resultado conjunto de la computadora y de la imaginación y el juicio del hombre.

LA PROGRAMACION DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS. En esta sección se tratarán dos aspectos del problema de la programación de la publicidad para el Turismo Social en el curso del año. Estos aspectos son: El problema de Macroprogramación que implica decidir cuanto de la asignación total para--

---

<sup>8/</sup> Estos modelos aparecen desarrollados en: Philip Kotler, op. cit. México 1973. Pags. 552-557.

publicidad habrá de asignarse en el transcurso del año; y el problema de microprogramación que consiste en establecer del mejor modo, fases de los medios, digamos, gasto publicitario-mensual. A continuación se explican cada uno de estos problemas.

#### EL PROBLEMA DE LA MACROPROGRAMACION

Puesto que se espera que la publicidad del Turismo Social habrá que surtir efectos tanto diferidos como inmediatos. Esta investigación aboga por el empleo del método de -- "la dinámica industrial" de Jay Forrester para que ayude a -- quien tome la decisión a que determine la programación estacional del presupuesto publicitario. Dicho método trata de las interacciones entre ventas y publicidad cual siendo un sistema de información y retroinformación en circulo cerrado, y la publicidad cual surtiendo un efecto retardado en la percepción del consumidor; a su vez, la percepción surte un efecto retardado en las ventas de la institución; quienes también a su vez surten un efecto retardado en los gastos publicitarios. El empleo de este método exige que se estudien estas relaciones de tiempo y se les formule matematicamente en un modelo de simulación para computadora digital. El cálculo de los parámetros de dicho modelo, deberán hacerse en base a datos operacionales de la institución y complementados, en caso necesario, con el juicio de quien decide. En la computadora se haría una simulación de estrategias alternativas de tiempo, en un esfuerzo para computar los diferentes efectos en ventas, costos y utilidades. El objetivo primordial que persigue este método, es encontrar una pauta de tiempo para los gastos publicitarios que minimice las costosas fluctuaciones de producción y distribución.<sup>9</sup>

---

9/ Método adaptado de Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" México 1973. Pag. 559.

## EL PROBLEMA DE LA MICROPROGRAMACION

Para explicar este punto, supongase que la Dirección General de Turismo Social decide pasar 30 anuncios por televisión en el mes de enero. El problema de dicha institución turística consistirá en decidir entre un gran número de alternativas posibles tales como si deberá pasar un anuncio - cada día a la misma hora, un anuncio diario siempre a distinta hora, cinco cada sexto día, etc.

Una forma de clasificar la gran variedad de alternativas posibles se encuentra ilustrada en la figura 5.2. En donde, arriba se muestra que los mensajes publicitarios pueden televisarse ya sea con una frecuencia constante, una frecuencia creciente, una frecuencia decreciente o una frecuencia alternante. En la parte izquierda se indica que el total de anuncios en el mes pueden quedar concentrados en una pequeña parte de este; distribuidos continuamente en todo el mes - o bien, quedar distribuidos intermitentemente durante el mismo.

La pauta más efectiva que la Dirección General de Turismo Social puede seguir es la número 6, la continuo-ascendente. Puesto que el objetivo primordial que la presente investigación entreve es el de establecer una fuerte percepción del turismo social. Se cree que el conocimiento y la confianza del usuario se forman a través de una exposición continua y en aumento.

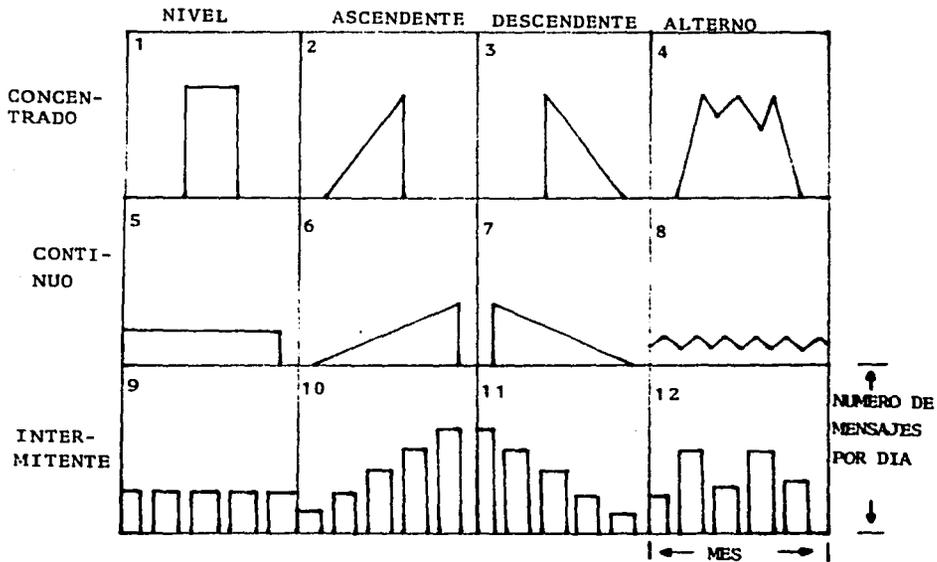


FIGURA 5.2

CLASIFICACION DE LAS PAUTAS DEL TIEMPO  
 EN PUBLICIDAD. ADAPTADA DE: Philip Kotler  
 "Dirección de Mercadotecnia" México, 1973  
 Pag. 561.

Otro aspecto que se debe estudiar, es el de determinar a cuanta repetición debiera estar expuesto un grupo particular de usuarios para que el mensaje de publicidad sea - - efectivo. Puesto que el turismo social es un servicio nuevo para el mercado, el problema está en lograr introducir el mencionado servicio en la conciencia del posible usuario del modo más rápido y recordatorio que sea posible.

Varias investigaciones realizadas, confirman que - la marca nueva de un producto o servicio deja una huella mayor en la conciencia del comprador si éste está expuesto a -- cinco anuncios comerciales al día en vez de que lo esté a un anuncio en cada uno de cinco días continuos. Ebbinghaus - - quién estudio la relación que existe entre la repetición y -- el aprendizaje, llegó a las conclusiones siguientes:

Hablando en términos generales, cuanto mayor - es el número de repeticiones, tanto mejor es - la retención.

Después de un periodo prolongado, queda siem-- pre una cantidad residual de percepción, sin - embargo, el olvido es rapido en el periodo que sigue inmediatamente a haberse enterado.

La información captada más rapidamente se re-- tiene mejor que la información aprendida con - mayor lentitud.

La repetición más allá de lo necesario para la retención hace posible recuerdos concientes -- más duraderos. 10/

Cabe mencionar, que investigaciones posteriores, - han venido confirmando los hallazgos presentados. Es por - - ello que se consideran de gran valor y que merecen la aten- - ción de quienes intentan resolver los problemas de publicidad que presenta el Turismo Social.

#### 5.2.3.4 CONTROL DEL PLAN TENTATIVO DE MERCADOTEC- NIA.

El control es el último procedimiento formal del - sistema de planeación. Especifica el tipo de vigilancia que - estará en vigor para comprobar lo apropiado del plan. Así -- pues, el presente intento de desarrollar un plan de mercadote- - cnia, se verá complementado, si los interesados en desarrol- - lar el Turismo Social llevan a cabo este último procedimiento del plan, cerrando así el sistema de planeación.

En esta sección, deberán establecerse normas de -- actuación que habrán de comprobarse periódicamente, asegurando de esta forma que la estrategia y la táctica de mercadotec- - nia empleadas están logrando los objetivos perseguidos.

Un conjunto de normas de actuación para vigilar el plan a largo plazo, se ilustra en el siguiente ejemplo.

Supongase que la Dirección General de Turismo So- - cial espera que su programa de mercadotecnia la conduzca a -- una porción creciente del mercado que se ha señalado como me- - ta. Y para lo cual, se ha fijado la meta de que para cuando - termine el quinto año, habrá de lograr una participación del - mercado del 10%. Espera contar con un número cada vez mayor - de prestadores de servicios turísticos interesados en desarro- - llar el Turismo Social que, para el fin del quinto año, equi- - valga al 60% de todos aquellos prestadores de servicios turís- -

ticos que haya en la República Mexicana. También espera para el final del periodo, que la conciencia que el usuario tenga del Turismo Social abarque al 70% de usuarios potenciales.

El establecimiento de la ganancia esperada en cada año, está basado en la asignación planeada de los recursos de mercadotecnia tal como, supuestamente, la Dirección General de Turismo Social se las ha programado para el curso de los cinco años.

En la tabla 5.1 aparece ilustrado el conjunto de normas de actuación que se han descrito en el ejemplo anterior.

TABLA 5.1

ILUSTRACION DE LAS NORMAS DE ACTUACION PARA VIGILAR EL PLAN A LARGO PLAZO. ADAPTADA DE PHILIP KOTLER -- "DIRECCION DE MERCADOTECNIA" MEXICO 1973, PAG. 197.

| ANOS | PARTICIPACION DEL MERCADO (%) | PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS QUE PARTICIPAN (%) | GRADO DE PERCEPCION DEL TURISMO SOCIAL (%) |
|------|-------------------------------|--|--|
| 1    | 1                             | 5  | 3  |
| 2    | 2                             | 10   | 5  |
| 3    | 4                             | 20   | 20   |
| 4    | 7                             | 35   | 50   |
| 5    | 10                            | 60   | 70   |



## REFERENCIAS

- Arias, G.F., Introducción a la técnica de investigación en -- ciencias de la administración y del comportamiento. Mé xico: Trillas, 1975.
- Bartels, R. Journal of marketing. Ohio: McGraw, 1968. (32 -- vols.).
- Bosch, G.C. La técnica de la investigación documental. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1959.
- Boyd, H.W. y Westfall, R. Investigación de mercados México: - Unión tipográfica editorial hispano-Americana, 1976.
- Cannon, W.B. La ruta de un investigador. Buenos Aires: Siglo- Veite, 1947.
- Cuervo, R. Introducción al estudio del turismo. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.
- De la Torre, P.O. El turismo fenomeno socioeconómico y cultu- ral. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- Diccionario Turfstico Internacional.
- Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. Introducción a- la comercialización. México: Trillas, 1973.
- Frank, R.E., Kuehn, A.A. y Massy, W.F. Análisis de mercados.- México: Trillas, 1971.
- Goode, W.J. y Hatt, P.K. Métodos de investigación Social. Mé- xico: Trillas, 1972.

Kotler, P. Dirección de mercadotecnia. México: Diana, 1973.

Mc Carthy, E.J. Comercialización. Buenos Aires: Paidós, 1974.

Shao, S.P. Estadística para economistas y administradores de-  
empresas. México: Herrero Hnos., 1975.

Stanton W.J. Fundamentos de marketing. México: Trillas, 1972.

Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. Curso  
de estudios turísticos, Tomo I. México, 1967.