

TURISMO ¿PARA TODOS? OBSTÁCULOS Y POSIBILIDADES DEL MERCADO INTERNO EN MÉXICO

TOURISM FOR EVERYONE? OBSTACLES AND POSSIBILITIES OF THE MEXICO'S DOMESTIC MARKET

PEDRO MONCADA JIMÉNEZ

ORCID: 0000-0002-7365-6612

pmoncada@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe

CLAUDIA INÉS MARTÍNEZ

ORCID: 0000-0003-2779-4747

cmartinez@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe

Resumen

Ante las diversas estrategias para potenciar el mercado interno en México, se hace necesario un análisis tanto de las condiciones económicas que están en la base del turismo, como de las condicionantes estructurales del mercado interno. Para ello, se hace una revisión general de mecanismos y organismos que a lo largo de las últimas décadas se han enfocado al turismo interno, y de los estudios relacionados con la dinámica de viaje de los mexicanos. A través del análisis documental y estadístico, y a partir de un enfoque económico de consumo, se discute sobre la realidad y el potencial del mercado turístico interno. Como resultado, se llega a una estimación de la pirámide del turismo en México, encontrándose una gran franja de la población fuera de la dinámica turística. Se proponen algunas vías para favorecer la mayor inclusión a través de la revitalización de las relaciones estructurales, como mecanismo para impulsar el turismo social desde la demanda y turismo solidario desde la oferta, más que a través de estrategias de penetración de mercado. Se fundamenta que la mayor proporción del potencial mercado interno está en la base de la pirámide, por lo que solamente con la mejora de las bases económicas que hacen posible el consumo se podrá lograr un mercado turístico interno fuerte.

Palabras claves: México, turismo interno, consumo turístico, turismo social, política turística.

Abstract

Given the various strategies to boost the domestic market in Mexico, an analysis of both the economic conditions that are at the base of tourism and the structural conditions of the domestic market is necessary. To this end, a general review is made of mechanisms and organizations that over the last decades have focused on domestic tourism, and of studies related to the travel dynamics of Mexicans. Through documentary and statistical analysis, and from an economic consumer approach, the reality and potential of the domestic tourism market is discussed. As a result, an estimate of the tourism pyramid in Mexico is reached, finding a large segment of the population outside the tourist dynamics. Some ways are proposed to promote greater inclusion through the revitalization of structural relationships, as a mechanism to promote social tourism from demand and solidarity tourism from supply, rather than through market penetration strategies. It is based that the largest proportion of the potential internal market is at the base of the pyramid, so only with the improvement of the economic bases that make consumption possible can a strong internal tourist market be achieved.

Keywords: Mexico, domestic tourism, social tourism, tourism consumption, tourism police.

Fecha de recepción: 15 de julio de 2023

Fecha de aceptación: 1 de noviembre de 2023

CÓMO CITAR: Moncada, P. y Martínez, C. I. (2023). Turismo ¿para todos? Obstáculos y posibilidades del mercado interno en México. *Dimensiones Turísticas*, 7, e783754. <http://doi.org/10.47557/OCRU3754>



1. Introducción

El mercado turístico interno de México es potencialmente grande, de acuerdo con la dimensión de su población; sin embargo, las condiciones estructurales de esa población dejan fuera del mercado a un amplio sector. Al respecto, el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (PST 20-24) define una nueva política del turismo a nivel federal en México (Sectur, 2020a), en la que se plantea un enfoque social del turismo, acorde al Objetivo prioritario 1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país. En la descripción de la relevancia de este objetivo se desglosan dos vertientes a ser atendidas: a) la falta de inclusión en los beneficios generados por el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y bioculturales, así como la persistencia de los niveles de pobreza, destacando cómo las “zonas de alta marginación” limitan el desarrollo del sector, y b) las diferencias del acceso al turismo de la población del país.

La pandemia por COVID 19 impidió el desarrollo del referido programa; no obstante, una vez superada la misma, y considerando una importante participación del mercado interno como clave en la recuperación económica en general, vuelven las preguntas trascendentales: ¿Realmente existen las condiciones para un turismo inclusivo que incorpore a estratos de la población hasta ahora excluidos?, ¿cuál es la realidad de la demanda turística de México?, ¿cuál es la dimensión del turismo interno?, ¿una estrategia de penetración de mercado es suficiente para incentivar el consumo turístico de los mexicanos?, ¿qué otras alternativas hay para dinamizar el turismo interno?

Ante esas interrogantes, el objetivo de este trabajo es analizar la dimensión y estructura del mercado turístico de México, identificando mecanismos de impulso al turismo interno y las opciones para su dinamización. Desde un punto de vista económico, sin mencionar consideraciones sociales y de derechos humanos, considerando sólo el tamaño del país y el valor potencial de su mercado interno} se justifica profundizar en su estudio y comprensión, con el fin de abrir el abanico de estrategias para su mejor desarrollo y el uso adecuado de los recursos dedicados al sector.

A partir de la revisión de la literatura sobre el consumo turístico, el turismo interno y los estudios al respecto, a la par de datos y estadísticas sobre el turismo y el ingreso, se plantea y calcula la pirámide del turismo en México, sus componentes y factores

centrales y se examinan las estrategias conocidas para su desarrollo. En la discusión y las conclusiones se analizan las perspectivas para lograr un *turismo para todos*, encontrando que las estrategias para optimizar el mercado interno requieren ir más allá de una estrategia de penetración de mercado.

Algunos estudios rechazan el uso de indicadores de consumo y de mercado, presentando modelos alternativos relativos al acceso de la población al turismo (Cañada et al., 2023); sin embargo, es importante mostrar cómo aún bajo estos mismos términos económicos es patente la relevancia del mercado interno y el turismo social como mecanismo gestionado desde el Estado.

2. Metodología

Este trabajo está basado en una perspectiva económica de demanda turística. Se realiza una revisión bibliográfica, de documentación y de interpretación estadística sobre la evolución del mercado interno y de temas relacionados, como son los antecedentes del turismo social en México y de la perspectiva de *turismo para todos*. A continuación, se analizan los datos y la información sobre el consumo turístico y el turismo interno actual a diversos niveles. Para ello, se calcula la participación de la población mexicana en el turismo, a partir de los datos de ingreso, distinguiéndose tres grandes grupos que le dan estructura en forma de pirámide: los que acceden a hacer turismo internacional, los que no hacen turismo y los restantes, que hacen solamente turismo interno.

Ante la falta de información precisa, se realiza una estimación de turismo interno a partir de los datos oficiales de hospedaje en hoteles, más quienes se ubican en la categoría de visitas de familiares y amigos. Se estudian los grupos con énfasis en el grupo medio que es parte del turismo interno, explorando sus características y las medidas estructurales que requiere para su desarrollo. Finalmente, se hace una reflexión del potencial del turismo que está en la base de la pirámide y que puede ser desarrollado a través del turismo social. Este trabajo parte de la concepción eje del turismo como actividad de consumo, y que, por lo tanto, dependiente fundamentalmente del ingreso (Figuerola, 2015; Naranjo y Martínez, 2022).

3. Turismo interno, consumo turístico y turismo social

Cuando las condiciones económicas de una parte significativa de la población alcanzan un nivel que les permite la satisfacción de sus necesidades básicas, estarán en condiciones de dedicar parte de sus ahorros a proveerse de otros productos y servicios sofisticados, entre ellos el turismo (Díaz y Frutos, 2003; Figuerola, 2015). Este hecho tendría que ser una consideración fundamental para la planeación, que incluye a los distintos estratos de la población y a políticas como la de turismo social. Para pensar y planear programas de turismo social y para dinamizar el mercado, se debe revisar si existe la condición económica básica que genera turistas: el ingreso.

El consumo es determinado por el ingreso (Samuelson et al., 2002), y el turismo no es la excepción; diversos autores turísticos ya lo han analizado: Figuerola (1985 y 2015) explica que el consumo es posterior a alcanzar un nivel de renta que cubre las necesidades básicas, Mochón (2004) refiere la importancia que tiene en el presupuesto familiar. En diversos niveles se ha estudiado la relación del crecimiento económico de los mercados emisores y el crecimiento de la demanda turística (Quintana et al., 2005); por ejemplo, Guzmán et al. (2011), así como Sánchez y Cruz (2016) aplicaron modelos estadísticos que muestran cómo los cambios en las economías y específicamente en el ingreso y costo de la vida en los principales mercados emisores del turismo internacional de México (Estados Unidos y Canadá), inciden en el incremento de llegadas de esos turistas. Naranjo y Martínez (2022) afirman asimismo que un factor esencial para que exista la demanda turística es el ingreso suficiente, además de contar con tiempo libre y el interés en viajar, y a partir de esto comparan diversos modelos que permiten proyecciones de la demanda.

Figuerola (2015) analiza el consumo de los nacionales o residentes en función del crecimiento del PIB bajo la fórmula $\{CONSTUR(t) = K * IPIBa\}$. Donde a es igual al coeficiente de elasticidad consumo turístico/índice crecimiento del PIB. La estimación es realizada para series largas, y la función tiene el comportamiento de una ley económica. Para el caso de España (uno de los principales receptores de turismo internacional del mundo) el autor estima que a partir de €20,000 de Renta Per Cápita (RPC) se comienza a dedicar una parte sustancial al turismo, especificando que la relación de consumo dependiente del ingreso se comporta de la siguiente manera: “en el tramo de renta 0-10,000 la función es inelástica, de 10,000 a 30,000 la función es elástica, y que a partir de 30,000 la función se convierte en rígida”. Traducido a términos simples, de acuerdo con sus estudios, Figuerola (2015) afirma que en el

entorno de 20,000 euros de Renta Per Cápita el consumo turístico evoluciona alrededor del 6-8%, y cuando se trata de una renta superior a €40,000, el consumo ya no supera nunca el 17%.

Aunque es la principal determinante, desde luego que una vez superada la barrera del ingreso la forma de turismo se ve modificada por el entorno cultural y estilo de vida; por ello, la sociología ha dedicado importante atención al turismo. No obstante, entre los temas principalmente atendidos no se encuentra el de la relación ingreso-demanda, a pesar de ser éste el que define la integración o no integración de la población a la demanda turística.

3.1 Implicaciones sociales del consumo turístico

El turismo, aunque se considera un concepto que aún está en construcción y que es visto bajo diferentes perspectivas disciplinarias, es definido por la Organización de Naciones Unidas, ONU y la Organización Mundial del Turismo, OMT, como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, como turistas (que pernoctan) o excursionistas (sin pernocta). Las actividades que desarrollan es lo que abarca el turismo, lo cual implica el consumo de bienes y servicios (consumo turístico) desde la organización del viaje hasta su regreso. Los servicios adquiridos pueden ser comprados o ser resultado de un intercambio económico (recibidos, intercambiados u otro) (ONU-OMT, 2008).

El turismo está relacionado con el consumo de los sectores de ingresos medios y superiores, y más allá de la situación socioeconómica tiene implicaciones sociológicas importantes. Como señalan Díaz y Frutos (2003, p. 28):

La importancia del consumo por lo que supone de símbolo de prestigio y estatus social, y de diferenciación social [...] el turismo como manifestación de los hábitos de consumo, es uno de los mayores exponentes de la importancia social del consumo. Ya que en la sociedad moderna los patrones de consumo de la clase más alta se constituyen en el modelo a seguir por el resto de las clases [...] el concepto de estilo de vida y pauta de consumo hace referencia directamente a la forma que distintos colectivos sociales se plantean el disfrute de las actividades de tiempo libre en general, y de las actividades de turismo en particular.

Los estudios de psicología del turismo analizan primordialmente aspectos relativos a la decisión de viaje, las preferencias de compra, a la interacción de turistas y residentes, sin atender los aspectos previos de decisiones en concordancia con la pirámide de Maslow. Hall (2005) señala al ingreso como un factor al referirse a las restricciones para viajar; Mallett (2001) dice que 46% de las familias norteamericanas de más bajos ingresos no realizaron viajes de larga distancia y que solamente un 17% de las familias de altos ingresos realizaron este tipo de viajes.

El tema de la pobreza y su relación con el turismo ha generado una atención creciente. Los estudios que analizan los enfoques de los artículos publicados sobre la relación pobreza-turismo en la historia reciente (Scheyvens, 2007 y 2011), encuentran la atención centrada en el debate sobre si el turismo es una vía para reducir la pobreza. No obstante, no se aborda el tema de la exclusión de un amplio sector de la población de la práctica del turismo debido a su condición de pobreza.

La Universidad Autónoma Metropolitana realizó un estudio sobre turismo social en México, donde señala que un 66% de la población de México se encuentra fuera del mercado turístico (“no se ve a sí misma como turista”), y del 34% restante que tiene potencial de viaje, el 93% cuenta con un ingreso de \$20,000 o menos, mientras que un 45% tiene un ingreso de \$4,000 o menos. El gasto realizado por viaje para la mitad de los encuestados es de mil a cuatro mil pesos en el viaje. Los motivos de viaje principales son ocio y visitas a familiares, y se eligen principalmente destinos ya conocidos (Cestur-UAM, s.f.).

La investigadora Liliana Ruiz (citada por Corona, 2022) realizó un estudio de los determinantes del gasto turístico en los hogares mexicanos, encontrando a través de una regresión lineal que el nivel de ingreso es la variable más determinante y eso implica que sólo el 30% de los hogares pueden destinar gasto al turismo. Sus resultados muestran que quienes hacen viajes turísticos cuentan con un ingreso de 40,000 pesos o más.

El Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur) realizó, a través de una institución académica, otro estudio dirigido a analizar un sector de la población con capacidad de gasto mínimo para viajar, es decir, aquellas familias que cuentan con un ingreso de entre \$12,000 y \$20,000. Este estudio definió su población como sectores de clase media (Sectur, 2014). Otro acercamiento es presentado en el Programa Sectorial de Turismo 20-24, señalando que, de los hogares ubicados en los dos últimos deciles de la población, los que ganan más de acuerdo con su ingreso

corriente generan el 71% del gasto de hospedaje a nivel nacional, mientras que en los dos primeros deciles los hogares que menos ganan sólo originan el 2% del gasto total en este rubro (Sectur, 2020a). Así, el verdadero acceso al turismo a nivel universal consiste en lograr que la población suba sus niveles de ingreso a los niveles necesarios para poder hacer turismo.

3.2 El mercado interno turístico

Según las formas de turismo que establecen la OMT y la División de Estadística de Naciones Unidas (ONU y OMT, 2008), el turismo interno son las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor¹. A su vez, el turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor; a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores².

Cuando se habla de turismo social, normalmente se habla de una parte del consumo del turismo interno, dado que el turismo emisor queda como un consumo turístico accesible a las clases media alta y alta. Sin embargo, conocer la dimensión del turismo interno no es fácil de medir. Enríquez Savignac (2006) afirmaba que, según estudios de su periodo como Secretario General de la OMT, por cada viaje internacional se hacían 10 al interior del país. Más recientemente, la OMT (2016) estima los viajes de turismo interno entre 5 y 6 mil millones. Es decir, por cada viaje turístico internacional, con 1,460 millones en 2019, antes de la crisis de la pandemia (UNWTO, 2020), hay cinco de turismo interno.

Los controles migratorios hacen que la medición del turismo internacional sea más rigurosa, como no lo es en el caso del turismo interno, más en un país de las dimensiones territoriales y poblacionales de México. Para aproximarnos a visualizar el tamaño de mercado del turismo interno del país podemos revisar los datos del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur), que señala que en 2019 la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel superó los 62.08 millones (Sectur, 2020b); no obstante, la cifra no es suficiente para estimar

1 Importante hacer la distinción del turismo interno del turismo interior que engloba el turismo interno y el turismo receptor; a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

2 Estas son las formas de turismo consensadas universalmente, normalmente son mal usadas al referirse a turismo doméstico o nacional, cuando en realidad se refieren a turismo interno, probablemente por seguir la traducción literal del término “domestic” usado en el idioma inglés por la misma OMT (1995).

el turismo interno, primero porque no refleja otras modalidades de alojamiento como son Airbnb y otras plataformas, o a quienes hacen turismo bajo la categoría de visitas de familiares y amigos.

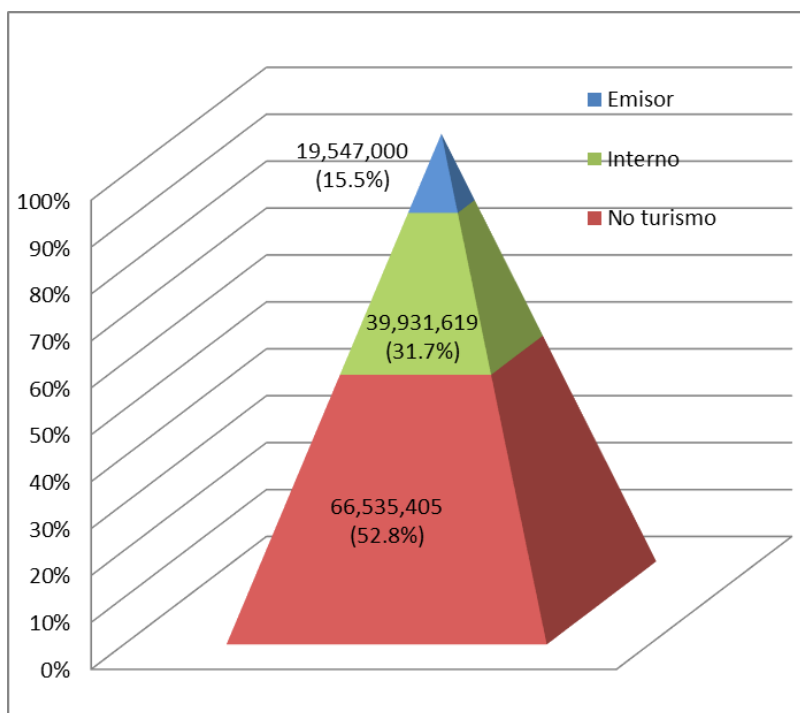
Según la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares (ENGTH), el 35.3% de los hogares viajaron por motivo de visita de familiares y amigos, siendo solamente una fracción quienes podrían hacer uso de hospedaje comercial (Sectur, 2014). Así, se puede estimar que poco menos de 35.3% de quienes realizan visitas de familiares y amigos no se alojan en hoteles, que sumado al volumen de los turistas nacionales en cuartos de hotel, proporcionado por la Secretaría de Turismo del gobierno de México (sin considerar a quienes utilizaron otros tipos de hospedaje), pueden representar más de 90'524,934 nacionales que hacen turismo en México; de los cuales el 68.5% (62.08 millones) lo hace en hoteles, y el 35.4% lo hace en casas de familiares y amigos. Este es un acercamiento a la dimensión de mercado del turismo interno en México, pero el turismo nacional es más amplio, como ya se ha comentado anteriormente.

El compendio estadístico de Datatur (2023) no presenta la cifra de turismo interno; reporta 172'429,426 de turistas noche hospedados en hoteles que son "nacionales", lo que es un dato muy diferente. También señala que en 2022 se recibió a más de 38 millones de turistas internacionales; lo que multiplicado por cinco, de acuerdo con la OMT (2016), significarían 190 millones, pero sigue siendo un supuesto.

3.3 el consumo turístico y la pirámide del turismo en México

México con 126'014,024 habitantes en 2020 es el undécimo país por población en el mundo (INEGI, 2021), lo que implica un potencial enorme para ser un mercado turístico importante (tanto en el turismo interno como en el emisor), si se contara con un nivel mayor de desarrollo. Sin embargo, con 52.8% de la población con ingresos por debajo del nivel de pobreza en el año 2020 (Coneval, 2021), se limita a una gran porción de la población de ser parte de las actividades turísticas. Ello se ve ratificado en la última Encuesta Nacional de Gasto Turístico en Hogares, la cual indica que en el 41% de los hogares no hacen viajes turísticos (Sectur, 2014). Asimismo, en el turismo emisor se puede ver la punta de la pirámide, registrando 19.5 millones de turistas nacionales al exterior (Sectur, 2020b). Con este conjunto de datos es posible estimar la pirámide del turismo de México (figura 1).

Figura 1. Pirámide del turismo en México



Fuente: Elaboración propia con datos de Coneval (2021), Sectur (2014) e INEGI (2021).

La punta de la pirámide agrupa a un 15.5% de la población, esto es, las 19'547,000 personas que acceden a hacer tanto turismo interno como emisor (estimándose que cada viaje internacional sea realizado por una persona). En la base de la pirámide quedaría un 52.6% de la población, 66'535,405 personas que están en la pobreza y, por lo tanto, como ya se argumentó anteriormente, sin ingresos para cubrir sus necesidades básicas, pues aún no tienen la condición básica para hacer un consumo significativo de productos y servicios turísticos. Por lo tanto, ante la diferencia entre ambos, se puede estimar que en la parte media se agruparía el 31.7% de la población, unas 39'931,619 personas, que sería quienes constituyen el mercado de turismo interno.

La punta de la pirámide corresponde entonces al segmento de la población afortunada, de clase alta y media-alta, que tiene acceso a consumir todas las formas de turismo, ya que realiza viajes tanto regionales, nacionales como internacionales; puede hacer uso de cualquier medio de transporte y representa el escaso porcentaje que puede viajar en avión. Asimismo, forman parte de ese 4% de la población

mundial que afirmaba Enríquez Savignac (2006) que ha cruzado la frontera de su país en un viaje. Es decir, participan activamente del mercado turístico nacional e internacional.

El turismo de la zona media de la pirámide es el 31.7% de la población que se limita en su mayor parte al turismo interno, y por las características de desigualdad de ingresos del país, puede estimarse que una gran porción, como efecto de la propia pirámide, hace turismo de “bajo costo”, turismo de tres estrellas o menos, tal vez turismo sin estrellas o u otras formas en el que se realizan las actividades turísticas, la mayoría de las veces, fuera de la industria turística formal (como las visitas de familiares y amigos). Su principal medio de transporte es terrestre, con énfasis en el vehículo particular, aunque una pequeña parte de este grupo utiliza eventualmente transporte aéreo. Por ello, este mercado presenta una resiliencia ante los desafíos de seguridad en el país y para disfrutar del viaje turístico acude a la postergación y/o a la sustitución de destinos.

Otra línea de análisis es el caso del segmento de visitas de familiares y amigos, que según datos de la Sectur (2014) son un 35.2% de los turistas nacionales, lo que permite afirmar que este segmento representa una vía de impulso al turismo interno con su dinámica propia, que puede ser aprovechada y por ello se requiere estudiarla y definir estrategias para impulsarla. En todas las economías desarrolladas, el consumo base es realizado por la mayor franja de su población, ubicada en la parte media de la pirámide de ingresos; por ello, entre mayor sea esta franja de población, más robusto será el turismo como actividad masiva característica de las sociedades actuales.

3.4 La exclusión en el turismo

El turismo es un derecho en las sociedades posmodernas (Moncada et al., 2015), de ahí que al 52.8% de la población, 66'535,405 de personas que están en la pobreza en México, les sea denegado el disfrute pleno de sus derechos, garantizados en dos artículos, el 13 y el 24, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948), que establecen:

Artículo 13: 1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. 2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

Artículo 24: Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Este par de artículos son la mayor base ética y moral contemporánea para la práctica del ocio y el turismo en las sociedades modernas. Asimismo, el Código Ético Mundial del Turismo (OMT, 1999), señala explícita y claramente este derecho, y por ello es un punto de partida en políticas y proyectos de turismo social (Gómez, 2020).

La ex Secretaria General de la Comisión Económica para América Latina, CEPAL, Alicia Bárcenas, ha señalado que Latinoamérica es la región más desigual del mundo y esa característica constituye un obstáculo para el desarrollo; no es solamente un tema social, sino un obstáculo real para la economía en la realidad actual y de manera creciente en el mediano plazo (ONU, 2015). De acuerdo con los estudios de dicho organismo, México es uno de los países con cifras más alarmantes en este tema. Entre 2010 y 2014 México fue una de las naciones latinoamericanas con menores avances en la reducción de la pobreza y la desigualdad: tanto la brecha como el grado de pobreza sufrieron un incremento de 2.9 en el primer caso y 2.8 en el segundo caso. La pobreza urbana en este país en 2014 fue de 50.5 y la rural de 62.4 (CEPAL, 2015). Una de las problemáticas mayores en el tema es que no se ha logrado incrementar el empleo formal (empleo “decente”, de acuerdo con los ODS 2030). También se incrementó el índice de Gini que mide la desigualdad, de .481 a .491 (Jiménez, 2015).

Así, con la pobreza y la desigualdad en aumento, cómo pensar en que el mercado interno sea el motor del sector turístico del país. Para ello primero debe mejorarse el ingreso, y ello debe venir del conjunto de la economía. En ese sentido, después de la grave coyuntura originada por la pandemia, los datos recientes se unen a la perspectiva alentadora para los próximos años: el PIB al primer trimestre 2023 tuvo un aumento anual de 3.9 % (INEGI, 2023); por otra parte, el Coneval (2023) estima que entre el tercer trimestre de 2021 y el tercer trimestre de 2022, el porcentaje de la pobreza laboral presentó una disminución a nivel nacional de 0.6 puntos porcentuales al pasar de 40.7% a 40.1%, respectivamente, a pesar de la inflación de ese periodo.

Un país con menor pobreza y desigualdad, con el tamaño de la población de México, permite suponer que es la mejor condición a futuro para tener una demanda interna fuerte, cuyo consumo en todos los ámbitos sea la base para una gran industria turística. En una economía de mercado, nada sustituye a la demanda. Ante este

panorama podemos revisar cómo se debe plantear el enunciado *turismo para todos* ¿pregunta o afirmación? Es claro también que se requiere de una política de Estado y no solamente de gobiernos, como señalan los promotores del turismo social (Guzmán, 2020), que desarrolle estrategias y acciones bajo el modelo del turismo social.

3.5 Turismo social

La Organización Internacional de Turismo Social (OITS o ISTO por sus siglas en español y en inglés) lo define como los efectos y el fenómeno resultado de la participación en turismo de los grupos de menores ingresos (OITS, 2016). Minnaert et al. (2011) añaden otro matiz al especificar que el turismo social es aquel que brinda oportunidades económicas a través de los viajes y para personas con alguna desventaja o económicamente débiles. Bajo un enfoque de economía social, el turismo de este tipo es el que permite a las personas de menores ingresos ser productores y consumidores de turismo, con una participación activa en la gobernanza y la gestión (Aparicio, 2021; Bastidas, 2004; Centro Internacional de Investigación en Economía Social y Solidaria de la Universidad Iberoamericana [CIIESS], 2022; Instituto Nacional de Economía Social en México [INAES], 2022).

De acuerdo con Clemente et al. (2018) y Schenkel (2013 y 2017), el turismo social tiene su origen en los derechos obtenidos por los trabajadores, específicamente el derecho a vacaciones pagadas que se concreta bajo el modelo de Estado de Bienestar del mundo capitalista. Mencionan el uso del término en el I Congreso Internacional de Turismo Social de Berna, realizado en 1956, y la definición de la organización internacional de la sociedad civil Le Bureau International du Tourisme Social (BITS); actualmente la ISTO se refiere a la participación en actividades turísticas de los estratos más desfavorecidos de la sociedad y señala necesarias medidas políticas y sociales para hacerlo posible. Lo anterior fue retomado por la Carta de Viena de 1972.

En 1996 la Declaración de Montreal de la ISTO señala los criterios que definen al turismo social: que el objetivo sea el acceso de la mayoría al turismo, con un enfoque de solidaridad y fraternidad, con objetivos humanistas y culturales sin discriminación de ningún tipo, con la voluntad de respetar el medio local, haciendo uso de documentos contractuales para la prestación de los servicios con precios acordes al objetivo social. Esta definición asume ya la perspectiva de sostenibilidad en el turismo social, señalando el bienestar de los visitantes y también el de las comuni-

dades locales, conservando los recursos existentes, así como su carácter inclusivo, sin discriminación por ningún motivo (Schenkel, 2017; Gómez, 2020).

Si bien este concepto abarca estos aspectos, las discusiones paralelas sobre la importancia del turismo accesible cobran relevancia; el Informe de 2005 de la Comisión Europea incluye este tema señalando que se debe permitir que cada persona haga uso de espacios y servicios sin limitantes que le exijan medidas especiales (Clemente et al., 2018). En diversos países se desarrollan políticas y estrategias para propiciar o hacer posible el turismo social bajo objetivos de inclusión en el sentido más amplio (Schenkel, 2013 y 2017; Muñiz, 2001).

Aunque el turismo como derecho de la población trabajadora se remonta a los años treinta y cuarenta del siglo veinte, es hasta la segunda mitad del mismo que estas estrategias se concretan en proyectos en Europa y América Latina especialmente, con España y Argentina como casos ejemplares (Schenkel, 2017 y 2018). La Declaración de Manila (1980) y la Carta del Turismo y Código del Turista, (1985) se refieren al turismo accesible como instrumento contra la desigualdad y exclusión. En 1999, el Código de Ética Mundial del Turismo proclama el *turismo para todos* (Schenkel, 2013), término que será utilizado por la OMT para insistir en una inclusión absoluta, comentando que abarca tanto a las personas o comunidades excluidas por motivos económicos y sociales, como a la población con diversas discapacidades físicas o intelectuales, poblaciones que son diferentes y también lo son los estudios sobre ellos y las políticas desarrolladas para su atención (Clemente, 2018). A partir de los noventa, se observa un declive de las políticas y estrategias por un turismo social, ante el enfoque neoliberal en todas las regiones donde tenía presencia. Actualmente existen políticas y proyectos en Europa y algunos en América Latina, aunque más reducidos respecto a los del siglo pasado (Schenkel, 2017; Gómez, 2020).

3.6 Algunos referentes de turismo social

Al revisar otras experiencias actuales sobre el turismo social, es posible documentar prácticas relacionadas en distintas partes del mundo, con sus propios matices de operación. En España, la administración del Estado, a través del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero), dentro de su política de envejecimiento activo, promueve un programa de turismo destinado a personas mayores, con los objetivos de facilitar su incorporación a actividades turísticas, al tiempo que incide en la reducción de las consecuencias de la estacionalidad en el sector turístico del país (Imsero, 2016).

Cabe destacar que el Imsero subvenciona los viajes, pero también actúa como una *touropadora* mayorista, ya que hace contratos de *allotments* con hoteles por concurso público y organiza su comercialización por medio de agencias minoristas; asimismo, controla el acceso a estos paquetes de sus afiliados, es decir, gestiona la oferta y la demanda. Lo más importante, sin embargo, es que realmente tienen incidencia en la ocupación en temporadas bajas; por ejemplo, en Benidorm (RTVE, 2013), es decir son elementos relevantes en el turismo desde lo social y desde lo sectorial.

Otro caso destacado, que implica una estrategia diferente es el de Italia, donde el gobierno ha aprobado el llamado “bono de la cultura”, que consiste en subsidiar a todos los jóvenes que cumplan o hayan cumplido 18 años en 2016 con 500 euros para invertir en actividades y productos culturales, los jóvenes lo gastan en entradas a museos, visitas a centros arqueológicos, teatros, cines, conciertos, exposiciones, ferias, música o libros. Una estrategia de provocar demanda dando ingreso, base indispensable para el consumo, como se argumenta en el siguiente apartado (Salas, 2016).

El caso de Argentina resulta un claro ejemplo de estímulo al turismo interno a partir de apoyar el consumo de la demanda. Frente al impacto que la pandemia provocó en el sector turístico, especialmente en este país que cerró sus fronteras, el gobierno a través del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación lanzó el programa llamado “PreViaje”, para fomentar el turismo interno. Este programa se presentó como una política pública adoptada para brindar asistencia y estímulo al sector turístico, a fin de promover su recuperación. A partir de su éxito, se extendió hasta el primer cuatrimestre de 2023, con su cuarta edición.

El programa “PreViaje” se define, según su página web, como un “programa de venta turística que reintegra el 50% del valor del viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina” (MTD, s.f.). El crédito/estímulo (“lo devuelto”) se depositaba en una “billetera electrónica” que recibía el beneficiario y que se debía gastar en turismo y en un plazo determinado, no se podía usar en ahorro. La promoción abarcaba todo tipo de servicios turísticos y de ocio: gastronomía, alojamientos, transporte, atractivos turísticos, entre otros. Sin embargo, para ser beneficiario de este programa, el establecimiento de servicios turísticos debía estar inscrito y estar al día con sus compromisos fiscales.

Ante la crítica de ser un subsidio a la clase media, media-alta, la respuesta del Subsecretario de Promoción Turística de la Nación, Andrés Krymer, fue: “no se trata de un subsidio [...] se trata que el dinero dé estímulo por el gasto anticipado, y que la compensación se utilice para pagar la estadía. para muchos es la posibilidad entre viajar o no viajar” (Jaime, 2022). No obstante, existen críticas al abandono de otras estrategias de turismo social y de la infraestructura creada previamente a este respecto y propuestas para dinamizarlo (Schenkel, 2018).

3.7 Turismo social en México

En la segunda mitad del siglo XX, el estado interviene para detonar el turismo social en dos vertientes: a) con una estrategia de inversión para generar oferta, que es ofrecida a precio de costo o subvencionada a los consumidores, a través de sus organismos paraestatales, y b) como intermediario de viaje a través de sus instituciones de seguridad social. Aunque en 1962 se elabora y se presenta el primer Plan Nacional de Turismo, solamente una década después, en los setenta, el Estado mexicano genera políticas públicas para la planeación y desarrollo turístico con objetivos de desarrollo en general y especialmente de desarrollo regional. Durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) se gestan el concepto y los planes de Centros Integralmente Planeados (CIP), que no consideran al turismo social como parte de una estrategia clara; sin embargo, están presentes en algunos de esos CIP los albergues para jóvenes (villas juveniles), manejados por el Instituto de la Juventud; también se encuentra en documentos oficiales el planteamiento de considerar en los planes de turismo los impactos socioculturales.

Fue hasta el gobierno de José López Portillo (1976-1982) cuando se incorpora al programa de desarrollo turístico el turismo social, con el fin de hacerlo accesible a la población asalariada de ingresos medios y bajos de los sectores público y privado. En esta etapa se destina infraestructura y servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Issste), del Banco de México y otras instituciones públicas, para la recreación y turismo de los trabajadores, facilitando realmente el acceso de este sector de la población.

El siguiente gobierno, el de Miguel de la Madrid, incluye nuevamente el tema y los objetivos en su programa de turismo; no obstante, la crisis económica que enfrenta y sobre todo las consecuencias del programa de recuperación de visión neoliberal, de adelgazamiento del Estado y reducción presupuestaria, llevaron a la contracción

paulatina de los programas, subsidios, e infraestructura del turismo social (Jiménez, 1993). El desmantelamiento fue concluido en el gobierno de Ernesto Zedillo y en los siguientes gobiernos el tema fue eliminado de los programas sectoriales y de las políticas de turismo.

Un ejemplo de este proceso es la eliminación, en 1998, de la red de villas juveniles del Instituto Nacional de la Juventud, a pesar de haber sido una opción de alojamiento y un referente para el turismo social y juvenil en los ochenta y noventa. Sobreviven algunos programas institucionales muy reducidos y acotados respecto de su situación en los setenta, como los centros recreativos del IMSS (La Trinidad, Malintzi, Atlixco-Metepec y el icónico Oaxtepec) (IMSS, 2016), o el Sistema de Agencias Turísticas del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Turissste), como intermediarios de viaje para sus afiliados, ya minimizado (Issste, 2016); pero los hoteles y albergues fueron cerrados.

Opera aún la posibilidad de pago de algunos de los servicios turísticos por algunas empresas con créditos del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot). Es decir, se mantienen tres limitadas estrategias institucionales para el turismo social, todas dirigidas a la población afiliada a esas dos instituciones (IMSS e Issste) sin que exista una subvención directa y limitando su alcance, sobre todo en infraestructura, todo esto con impactos mínimos.

El programa “Viajemos todos por México”, presentado por la Sectur en el Tianguis Turístico de Guadalajara 2016, tenía como objetivo dinamizar el turismo nacional durante la temporada de baja actividad turística, y contribuir al desarrollo económico del país (Sectur, 2016a), lo que podría coincidir con las estrategias propuestas de la Organización Internacional de Turismo Social (Gómez, 2020). El programa contemplaba la integración de empresas del sector, plataformas tecnológicas y estrategias innovadoras, y, más allá del objetivo planteado meramente sectorial, se hablaba de “fortalecer nuestra identidad y convertir al turismo en un eje de integración y cohesión social” (Sectur, 2016a); sin embargo, este programa no se concretó en estrategias y acciones específicas.

A partir de los programas de la OMT (2013) de *turismo para todos*, el tema es retomado nuevamente por las autoridades de diversas entidades; sin embargo, no implicaría la definición de estrategias, la creación de infraestructura ni de subsidios, se plantea solamente una visión de mercadotecnia y productos para aprovechar un segmento de mercado.

Los cuatro objetivos estratégicos planteados en el Programa Sectorial de Turismo 20-24 (Sectur, 2020a) integran: un enfoque social, el desarrollo de destinos turísticos, la diversificación de mercados y el turismo sostenible, constituyendo una nueva política pública a nivel federal sobre el turismo en México, donde por primera vez se plantea a nivel de un objetivo general un enfoque social, en su objetivo prioritario 1 ya descrito líneas arriba.

4. Discusión

4.1 Las bases para el consumo turístico

La Cuenta Satélite de Turismo de México (CSTM) estima que el turismo interno tiene un peso del 82.1% del consumo turístico en el país (INEGI, 2020), a pesar de que la base de la pirámide todavía no participa. Destaca el gran potencial del turismo que aún no se ve, con más de 66 millones de personas que sólo cuando tengan el nivel de ingreso necesario (Figuerola, 2015; Naranjo y Martínez, 2022) podrán ayudar a consolidar uno de los mayores mercados internos del turismo en el mundo. Cuando el desarrollo llegue a esa parte de la población, el beneficio turístico será palpable.

Por lo tanto, antes de incidir en otros mecanismos que se han comentado (programas de turismo social), es necesario trabajar en la base y lo que debe ser el objetivo del turismo: el desarrollo, lo cual depende de factores de la economía nacional, tanto estructurales como coyunturales y de las políticas de Estado, si se marca el objetivo de desarrollar el mercado interno turístico. Olvidar esta condición básica es como querer construir sin cimientos. Un desarrollo sostenible del sector turístico sólo puede partir de esa base económica, que exista una demanda interna fuerte y consistente. Lo contrario es intentar darle vida artificial a la dinámica turística. En México se debería nacer con una maleta, pero llena de dinero, para poder recorrer el país. Mientras no sea así, se está optando por trabajar con los actuales mercados, el reducido mercado interno y el internacional.

4.2 Estrategias para el desarrollo del turismo interno

Minnaert et al. (2011) proponen cuatro modelos estratégicos para un enfoque de turismo social: participación, adaptación, inclusión y estimulación. Por definición, las estrategias de turismo social van encaminadas a lograr que las personas en la base de la pirámide puedan hacer turismo, lo que está planteado en el PST 20-24

con dos programas: “Sonrisas por México” y “Disfruta México”. El primero contempla promoción y mayor inclusión de la población al turismo, como un derecho de todos los mexicanos y atención prioritaria a la población históricamente discriminada (niños, niñas y jóvenes, personas en condiciones de marginación, con discapacidad, adultos mayores, comunidades indígenas y afroamericanas), que difícilmente pueden realizar actividades turísticas. Establece el apoyo de los gobiernos locales y prestadores de servicios turísticos para el desarrollo de viajes recreativos y de descanso sin costo para los beneficiarios, orientando los flujos a destinos en vías de consolidación como Pueblos Mágicos, ciudades del interior y destinos de sol y playa, entre otros (Sectur, 2020a). En general, la iniciativa responde a los elementos básicos del turismo social. El programa “Disfruta México” brindaría acceso a viajes recreativos y de descanso con costos subsidiados. Lamentablemente, se anunció su inicio para 2020, pero quedó suspendido por la pandemia.

Otras medidas con impactos positivos y que establecen bases estructurales favorables al turismo de amplias capas de la población, fue la reforma a los artículos 76 y 78 de la Ley Federal del Trabajo, duplicándose los periodos mínimos de vacaciones pagadas, pasando de seis a doce días (Congreso de la Unión, 2022). Gran avance, pero todavía lejos de los 30 días promedio que se gozan en la mayoría de los países desarrollados.

Tras los problemas que impidieron concretar las estrategias del Programa Sectorial de Turismo 20-24, la política pública en México puede ahora retomar los esquemas históricos de turismo social de México y los que han mostrado ser efectivos en otros países, como incrementar la ocupación en temporadas bajas a través de acuerdos con el sector y con mecanismos como lo fueron Turisste y Fonacot, tanto para la población en general como para los sectores excluidos hasta ahora. También es posible adaptar el programa de estímulos económicos directos para consumo turístico, como en Italia, España, Argentina y otros países. En la actualidad, ante las discusiones sobre el modelo económico de libre mercado en el que se trataba de apoyar a las empresas, pero no al consumidor, se abre una oportunidad para la aplicación de medidas estructurales como ésta, de estímulos económicos.

4.3 Las estrategias intensivas para el turismo interno

David (2013) dentro de la familia de estrategias intensivas define la de penetración de mercado como aquella que busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales, a través de una intensificación de sus esfuerzos

de mercadotecnia. El éxito de esta estrategia puede variar para los segmentos en una fase avanzada de las etapas de maduración del consumidor de Kotler (2008), en las que el consumidor ya tenía planeado hacer un viaje turístico y la campaña puede ser el detonador de la compra, es decir, puede estimular la demanda de la parte media y alta de la pirámide que ya es propensa al consumo turístico mediante los descuentos y el impacto publicitario. Pero para los consumidores que carecen del ingreso básico para el consumo, la campaña solamente podrá generar una aspiración al turismo. En este enfoque de mercadotecnia, el único sector industrial que asegura un incremento en el volumen de negocios es el de la publicidad, derivado del gasto en *mass media*. Puede considerarse que la inversión de recursos públicos en estas estrategias de penetración de mercados no incide en la ampliación del mercado hacia los sectores que hasta ahora quedan fuera del mismo.

4.4 Financiamiento para el turismo interno

Como se ha comentado, el mercado del turismo interno puede crecer a medida que crece la economía, así como trabajando de manera estructural en mecanismos de turismo social o a través de estímulos directos al consumo turístico. Sin embargo, un elemento más que puede incorporarse es el fomento de la producción turística por actores sociales, como un elemento de alternativa económica para grupos sociales y comunitarios que ya generan o pueden generar productos para segmentos de turismo social, es decir, buscar la inclusión también desde la oferta; por ejemplo, las comunidades rurales que ya ofertan o pueden brindar productos de ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, etcétera, con acompañamiento y apoyo desde un programa estatal. Algunas propuestas de este tipo son planteadas como mecanismos alternativos, diferentes a las de la economía de mercado, para que la población de bajos recursos sea el actor central al crear y consumir también productos turísticos (Cañada et al., 2023).

4.5 El papel del Estado y el turismo

A lo largo del presente documento se identifican al menos tres papeles que ha desempeñado o puede desempeñar el Estado en el turismo: empresario, promotor y subvencionador, impulsando o usando como instrumento el turismo en tres tareas relevantes: su modelo social, su modelo de desarrollo y la política industrial para turismo. En la revisión del PST 20-24 (Sectur, 2020a), se observa la intención de pasar de una política industrial, enfocada al crecimiento y la masificación, hacia una ampliación del modelo de bienestar para la población o la convivencia de ambas.

Si el objetivo fuera más allá, hacia una economía social, faltaría la inclusión desde la oferta.

El turismo social por sus características, dentro del modelo social de un Estado, implica un impulso constante a una demanda que no puede sostenerse por ella misma (*turismo para todos*), o usar el turismo como instrumento para generar desarrollo en aquellos menos favorecidos (*turismo solidario*). Es decir, su principal característica es la permanencia de la acción del Estado, ya que los objetivos se logran en el largo plazo, y como se ve actualmente aún en la Europa desarrollada, son permanentes y para su éxito deben llegar a amplios sectores de la población generando impactos relevantes en el sector turístico y en la sociedad.

Gómez (2020) explica que, si el turismo social no es sostenible e inclusivo en el sentido amplio, no es turismo social. Es posible afirmar que la participación inclusiva en el turismo puede ser vista como justicia social dentro de un modelo de Estado de bienestar; sin embargo, como se ha discutido, al incorporar a sectores antes excluidos al turismo, también se ejerce un efecto relevante, de impulso en el sector turístico, de acuerdo con los casos y mencionados líneas arriba.

De igual forma, una política industrial hace énfasis en la apertura de empresas, para que realicen su mayor contribución a la sociedad: generar empleo. Bajo esta visión puede desarrollarse una política de inserción industrial para grupos menos favorecidos, para lo cual el turismo es una opción a considerar por su escasa complejidad tecnológica, su uso intensivo de mano de obra y la versatilidad en hacer productos turísticos competitivos basados en la amplia variedad de patrimonio natural y cultural.

El papel del Estado es entonces relevante y sus estrategias pueden ser de lo más diversas, puesto que cada caso tiene especificidades y contextos distintos, como lo ha señalado Gómez (2020). Es claro que es necesario que sea una política de Estado y no de gobiernos que el turismo social ofrezca un esquema muy completo e integrado, tanto desde la perspectiva del derecho de la población al ocio y esparcimiento turístico, como mecanismo para incorporar al consumo turístico a sectores hasta ahora relegados. A pesar de esa importancia, para el caso de México también tendrían que revisarse las propuestas de otros modelos alternativos (Cañada, 2023), que brindan más protagonismo a los sectores de bajos ingresos hasta ahora excluidos, para participar en distintos roles en el turismo.

5. Conclusiones y recomendaciones

Aunque existe poca atención a la relación ingreso-turismo, diversos estudios establecen la incidencia clara y directa entre ambos, señalando cómo el ingreso constituye la vía directa para el consumo de turismo: una vez que se supera el ingreso mínimo para satisfacer las necesidades esenciales, se realiza el gasto turístico y se da el crecimiento. Para lograr la inclusión es necesario entonces incidir en esta relación como base estructural. Otros mecanismos resultan solamente complementarios.

La “Pirámide del Turismo en México”, de acuerdo con información estadística y estudios sobre el tema, muestra un amplio porcentaje de la población excluida de la posibilidad de hacer turismo. Las estrategias de inclusión desarrolladas el siglo pasado fueron desplazadas por las crisis económicas y las políticas neoliberales. La intención de cambio planteada en el PST 20-24 reincorpora esa visión de mayor inclusión; sin embargo, por la coyuntura de la pandemia del 2020 al 2023, no se concretaron las estrategias planteadas ni se acudió a otras medidas que pudieran impactar con mayor inclusión al sistema turístico.

Partiendo de la realidad socioeconómica de México, caracterizada por la pobreza y la desigualdad, para seguir el sentido de *turismo para todos* es necesario desarrollar estrategias que, además de recuperar la cobertura y capacidad de los programas institucionales que existieron, así como de impulsar los pequeños y escasos programas actuales, contemple mecanismos estudiados y experimentados exitosamente en países europeos y latinoamericanos, los cuales, además de lograr el objetivo de inclusión, promueven también la inversión y finalmente el desarrollo: incidir estructuralmente a través de mecanismos de estímulos directos al consumo turístico.

Por otro lado, el gobierno mexicano debe retomar la perspectiva y la propia definición de turismo social de la ITSO (2016), ampliando el enfoque de limitarse a una estrategia de promoción que solamente podrá influir en algunas preferencias del mercado existente, sino dinamizarlo y acercarse a convertir al turismo en “un eje integrador y de cohesión social”, si se observa desde la perspectiva del consumo turístico al mismo tiempo que se consideran las perspectivas de justicia social, de verdadera inclusión y de respeto al derecho al esparcimiento y ocio turístico.

Ante el contexto actual, es necesario que el Estado defina el rol que le asigna al turismo en tres aspectos: a) su papel dentro del modelo de bienestar, en sus dos vertientes, particularmente el disfrute del turismo por toda la población; b) el turismo

como instrumento de desarrollo; y c) su política industrial para el sector turístico, incluyendo a grupos sociales como productores turísticos.

A medida que esta visión del turismo sea parte del proyecto de desarrollo económico, dejará de ser el principal objetivo estar en el *top ten* de llegadas internacionales, sino también que su población forme parte del turismo interno. De esta manera, el enunciado *¿turismo para todos?* pasará de ser una pregunta a un objetivo y después a una afirmación.

Referencias

- Aparicio, C. (2021). *La turistificación como fenómeno de la Economía Colaborativa en Playa del Carmen, Quintana Roo* [Tesis de Maestría en Desarrollo Económico y Cooperación Internacional, Facultad de Economía]. Centro de Estudios de Desarrollo Económico y Social. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Repositorio institucional.
- Bastidas, O. (2004). Aportes a la conceptualización de la Economía Social y a la Economía Solidaria. En *I Congreso de investigación del sector solidario*. Dansocial. Universidad Javeriana.
- Cañada, E., Gascón, J. y Milano, C. (Eds.). (2023). *Turismo popular: propuestas y debates* (2a Edición). Alba Sud Editorial, Colección Informes en Contraste No. 8. <https://www.albasud.org/publ/docs/120.pdf>
- Centro Internacional de Investigación en Economía Social y Solidaria de la Universidad Iberoamericana (CIIESS). (2022). *Inicio* [Sitio web]. <https://ciess.iberomx/>
- Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). (s.f.). *Estudio de viabilidad de turismo social en México*. <http://tinyurl.com/2p8ybnh5>
- Clemente, J. S., Bote, M. D. y Sánchez P. V. (2018). El turismo social accesible como nuevo modelo turístico. *Cuadernos de Turismo*, (41), 139-159. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326981>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). *Panorama Social de América Latina 2015*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/39965-panorama-social-america-latina-2015>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Panorama Social de América Latina, 2020*. (LC/PUB.2021/2-P/Rev.1).
- Congreso de la Unión. (2022). *Decreto por el que se reforman los artículos 76 y 78 de la Ley Federal del Trabajo, en materia de vacaciones*. Diario Oficial de la Federación 27/12/2022.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). (2021). *Resultados de pobreza en México 2020 a nivel nacional y por entidades federativas*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezalInicio.aspx>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). (2023). *El Coneval presenta información referente a la pobreza laboral al tercer trimestre de 2022*. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS_resultados_a_nivel_nacional.aspx
- Corona, K. (2022, 29 de julio). En México solamente el 30% de los hogares puede destinar recursos para hacer turismo. *Índigo*. <http://tinyurl.com/y6auafr5>
- Datatur. (2022). *Compendio Estadístico 2022*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Díaz, J. A. y Frutos, Á. (2003). La dimensión socioestructural del turismo. En A. Rubio Gil (Coord.), *Sociología del Turismo*. Ariel Turismo.
- Enriquez Savignac, J. A. (10/7/2006). *Conferencia impartida en julio de 2006 en la Universidad del Caribe*. Consulta de grabación el 1 de agosto de 2016.
- Figuerola Palomo, M. (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Alianza editores.
- Figuerola Palomo, M. (2015). Turismo en España 2014, Magnitudes económicas. En A. García Sánchez (Coord.), *20 Años de la Actividad Turística en España*. AECIT.
- Gómez, V. (2020, 11 de diciembre). ISTO, un turismo para todos, solidario, sostenible. En E. Cañada (Coord.), *Retos y desafíos del turismo social ante un mundo incierto* [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=YFMvhzFyYDg>
- Guzmán, E., De la Garza, M., Rebollar, S., Hernández, J. y García J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional de México. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5(3), 30-49.
- Hall, M. (2005). *El turismo como ciencia de la movilidad*. Editorial síntesis, Colección Gestión Turística.

- Instituto Nacional de Economía Social en México (INAES). (2022). *Inicio* [Sitio web]. <https://www.gob.mx/inaes#1820>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Producto Interno Bruto (PIB) – Trimestral*. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2019 Principales resultados*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020 (Censo 2021)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Publicaciones>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). *Estimación Oportuna del PIB trimestral*. <https://www.inegi.org.mx/temas/pibo/>
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). (2016). *Centros vacacionales IMSS*. <http://centrosvacacionales.imss.gob.mx/Index.html>
- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Issste) (2016). *Sistema de Agencias Turísticas del ISSSTE (Turissste)*. <http://www.gob.mx/turissste>
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imserso). (2016). *Programa de Turismo del Imserso*. http://www.imserso.es/imserso_01/envejecimiento_activo/vacaciones/index.htm
- Jaime, M. (2022). *Programa de preventa turística “PreViaje”: Diagnóstico de la comunicación realizada por el Gobierno Nacional durante el período 2020-2021, en base a las percepciones de las generaciones X e Y*. [Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas]. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/146013>
- Jiménez, J. P. (Editor) (2015). *Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina*. CEPAL.
- Jiménez, A. (1993). *Turismo, Estructura y Desarrollo*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia* (8a Edición). Prentice Hall.
- Mallett, W. J. (2001, 28 de junio a 1 de julio). Long distance travel by low-income households [ponencia]. En *Personal Travel: the long and short of it, Conference*

- Proceedings*. Oficina de estadística del transporte. https://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/circulars/ec026/04_mallet.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina (MTD). (s.f). *PreViaje* [Sitio web]. <https://previaje.gob.ar/>
- Minnaert, L., Maitland, R. y Miller, G. (2011). What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, 14(5), 403-415. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.568051>
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA). (2023, 1 de junio). *MITMA pública las condiciones para que los jóvenes viajen este verano con rebajas de hasta un 90% en los billetes de autobús y tren*. <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/sala-de-prensa/noticias/jue-01062023-1434>
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. McGraw Hill.
- Moncada Jiménez, P., Sosa Ferreira, P., Martínez, C., Beltrán Pérez, M. y Domínguez Estrada, J. F. (2015). El caso de Cancún a los 20 años de la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote de 1995: Visión de los actores clave. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6) [número especial], 1463-1476. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.102>
- Muñiz, D. (2001) *La política de turismo social. Consejería de Turismo y Deporte. Análisis del Turismo 8*. Junta de Andalucía. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/La-Politica-del-Turismo-Social.pdf>
- Naranjo, M. R. y Martínez, M. A. (2022) Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(5) [número especial], 359-375. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/28071845029.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Declaraciones de Alicia Bárcenas La desigualdad sigue siendo el principal problema de América Latina [Entrevista]. En *Foro Económico Mundial, Radio ONU*. <http://tinyurl.com/44bnbvwd>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1995). *Technical Manual No. 3 Collection of Domestic Tourism Statistics*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). *El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional, Conferencia internacional en turismo, Fortaleza (Brasil), 28 y 29 de noviembre de 2011. Informe de la conferencia*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415199>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). *UNWTO Tourism Highlights 2016*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *UNWTO World Tourism Barometer Volume 4, July, 2020*.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) y Organización Mundial de Turismo (OMT). (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789213612385>
- Organización Internacional del Turismo Social (OITS). (2016). *Definiciones*. <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=39>
- Quintana, R., García, A., Figuerola, M., Chirivella, M., Lima, D. y Figueras, M. A. (2005). *Efectos y futuro del turismo en la economía cubana*. Instituto Nacional de Investigaciones Económicas.
- Radio y Televisión Española (RTVE). (2013). *De 1 a 5 estrellas Los viajes del IMSERSO llenan hoteles en Benidorm*. Programa Comando Actualidad, RTVE.
- Salas Oraá, M. (2016). Italia regalará 500 euros a los jóvenes para gastar en cultura. *Periódico El País*. <http://tinyurl.com/7wy5ky9u>
- Samuelson, P., Nordhaus, W. D., Dieck, L. y Salazar, J. L. (2002). *Macroeconomía con aplicaciones a México* (16a Edición). McGraw Hill.
- Sánchez, F. y Cruz, J. (2016). Determinantes económicos de los flujos de viajeros a México. *Revista de Análisis Económico, RAE*, 31(25). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-88702016000200001>
- Scheyvens, R. (2011). *Tourism and Poverty*. Routledge.
- Scheyvens, R. (2007) Exploring the Tourism-Poverty Nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254. <http://dx.doi.org/10.2167/cit318.0>.
- Schenkel, É. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 173-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103234>

- Schenkel, É. (2017). *Política turística y turismo social. Una perspectiva Latinoamericana*. CLACSO-CICCUS.
- Schenkel, É. (2018). Turismo social y turismo receptivo. Dinámicas competitivas y cooperativas a partir de la Nueva Ley de Turismo en Argentina. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(35), 39-52. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1002/100259217003/index.html>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2014). *Estudio sobre las necesidades de oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México*.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2016a). *Alcanza cifras récord Tianguis Turístico 2016: Sectur*. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/alcanza-cifras-record-tianguis-turistico-2016-sectur-29893?idiom=es>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2016b). *Resultados de la Actividad Turística México, 2015*. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-12(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). (2020a). *Programa Sectorial de Turismo 2020 2024*. Diario Oficial de la Federación (DOF): 03/.7/2020.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2020b). *Resultados de la Actividad Turística México, 2019*. [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)
- Wanhill, S. (2011). What tourism economists do. Their contribution to understanding tourism. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 679-692. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3838972>