



# **ESTUDIO SOBRE LAS NECESIDADES DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LA POBLACIÓN DE CLASE MEDIA DEL TURISMO DOMÉSTICO EN MÉXICO**

Marzo 8, 2011

**CESTUR**  
Centro de Estudios Superiores en Turismo

# Metodología y alcance

- **Técnica:** 7 grupos focales.
- **Geografía:** Cd. de México, Guadalajara y Monterrey.
- **Grupo Objetivo:** Hombres y mujeres, con hijos, de nivel socioeconómico C típico que acostumbran tomar vacaciones largas por lo menos una vez al año y vacaciones cortas por lo menos dos veces al año, que viajaron alguna vez en los últimos 6 meses. En cada grupo se incluyeron 3 personas con capacidades diferentes o de la tercera edad.

# Objetivo general

- Conocer y evaluar las necesidades y expectativas de los usuarios actuales y potenciales de los servicios turísticos nacionales, de la clase media.

## Área solicitante

- Dirección General Adjunta de Desarrollo de la Demanda Turística.

# Objetivos particulares

- Identificar factores que intervienen en el proceso de decisión para tomar vacaciones de corta estancia y/o de larga estancia.
- Determinar la participación de la familia en la toma de decisiones e identificar al decisor.
- Conocer el proceso de elección del destino turístico y expectativas relacionadas con cada una de las opciones.
- Determinar la importancia de la composición de la familia como parte del proceso de elección de destino y tipo de viaje.
- Evaluar la capacidad económica y formas de pago del viaje.
- Evaluar experiencias anteriores e identificar necesidades satisfechas e insatisfechas.
- Analizar las expectativas de conocer y explorar nuevas opciones de destinos. (Cómo influye la comunicación en este aspecto).
- Conocer las actividades que realiza el segmento en los destinos visitados.

## Generales de la población del nivel socioeconómico C<sup>1</sup>

- 17.9% de la población con ingreso mensual mínimo de entre \$12,000 a \$36,499 MN.
- La escolaridad promedio de la “cabeza de familia” es preparatoria.
- Denominado “medio”, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Con base a los datos obtenidos en el censo de 2005, se estima que existen 2,827,450 hogares que pertenecen a este segmento.
- Adicionalmente, otras características de este nivel son:
  - El gasto promedio alimentación asciende al 18% de sus ingresos.
  - Dos terceras partes cuentan con automóvil.
  - Dos terceras partes cuentan con vivienda propia.
  - La mayoría tiene teléfono y sistemas de sonido.
  - Han logrado con dificultad, contar con casi todos los enseres domésticos.

1. LÓPEZ, Heriberto. “Avances AMAI: Distribución de Niveles Socio-económicos en el México Urbano”. [en línea] s/f [consultado el 3 de marzo de 2011]. Disponible en <http://www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf>.

# PRINCIPALES HALLAZGOS

# Principales hallazgos

## Tipos de viaje realizados

- Los **viajes largos** están asociados a las **vacaciones escolares**.
- Los **viajes cortos** son realizados por lo general a los **destinos ya conocidos** y que se encuentran comprendidos en un **radio no mayor a 5 horas** de viaje por carretera.
- Como viajes cortos se identifican también los viajes de «entrada por salida», misma que suele ser utilizados para visitar a familiares y/o amigos.

# Principales hallazgos

## Elección de destino y turismo como factor de integración familiar

- Los turistas identifican tres **factores determinantes** que guían su elección de destino: **precio, seguridad e interés**.
- Las vacaciones suelen asociarse a la promoción de la **unión y la convivencia familiar**.
  - Por la consideración de destinos donde viven familiares y amigos a quien visitar.
  - Por la integración generada desde la planeación del viaje, para trabajar por el bien común, identificándose un proceso de toma de decisión sobre **las vacaciones largas que lo inicia la «cabeza de familia»** y posteriormente consensa con los integrantes de la familia, el destino y actividades durante el viaje.

# Principales hallazgos

## Influencia de la capacidad económica en las decisiones de viaje

- Un **factor determinante** para viajar es la **economía familiar**. Cuando existen dificultades económicas las implican en la disminución de la duración, las actividades o estadía (visita a familiares o amigos) del viaje.
- La forma tradicional de compra para los servicios de transporte, hospedaje y renta de autos es el crédito. Tratan de solventar en efectivo los gastos menores en el destino, para ello emplean – si disponen de una –tarjetas de débito.

# Principales hallazgos

## La experiencia del viaje

- Los turistas recuerdan que “La **experiencia vivida**”, se convierte en **anécdotas** positivas o negativas; las primeras son las propician la repetición de la experiencia en el mismo destino o en algún otro similar.
- Se puede inducir la **experiencia a los turistas** “**tematizándola**” conforme al **impacto cultural** y de convivencia con la población de los destinos que eligen para viajar.

# Principales hallazgos

## Necesidades por satisfacer

- Instalaciones y servicios orientados a **familias con niños**.
- Promover el **incremento en el número de periodos vacacionales** a lo largo del año para romper con la temporalidad, ya que el periodo asociado a las vacaciones escolares está catalogado como temporada alta.
- **Información completa y veraz** acerca de las promesas de venta de los servicios y actividades en los destinos.
- Generar **paquetes de actividades** que combinen el turismo cultural-gastronómico con el deportivo- cultural.
- Sitios de internet claros y de fácil acceso con información de todo tipo de destinos.

# Principales hallazgos

## Actividades realizadas e información

- Las **actividades básicas** que siempre incluyen en su viaje son: desayunar o comer en lugares típicos, pequeñas compras de recuerdos y visitar los puntos más comunes.
- **Dada la Información insuficiente antes y durante el viaje** para realizar actividades en los destinos, regularmente **no se planean o reservan las actividades** previas al viaje, sino que se realizan consultas in situ a residentes (Taxistas/Recepcionistas del hotel) acerca de las atracciones del lugar.

# Principales hallazgos

## Accesibilidad al turismo a adultos mayores y discapacitados

- La opinión sobre el segmento de mercado de **adultos mayores** y **personas con discapacidad** es que **está teniendo mayor interés y necesidad de viajar**. Sin embargo en general se reconoce que aún los nichos de: adultos mayores, discapacitados y personas con obesidad no tienen facilidades de accesibilidad en los destinos turísticos.

# Acciones sugeridas en el corto plazo

## GOBIERNOS FEDERALES ESTATALES Y MUNICIPALES

- Generar una campaña de prevención de valores y tradiciones de los mexicanos.
- Impulsar la conformación de viajes cortos mediante sus políticas de promoción.
- Incluir en su publicidad imágenes y mensajes orientados a la familia y al intercambio cultural.
- Promover la creación de productos y servicios orientados a la familia.
- Instalar módulos de información eficientes en los lugares públicos.
- Fomentar el desarrollo de programas de protección de tradiciones y cultura local.
- Desarrollar la iniciativa “turista con-sentido” como una política de educación cívica tal que promueva:
  - La planeación de los viajes.
  - Una actitud respetuosa y recíproca entre el turista y el destino.
  - Una actitud deferente hacia las personas con necesidades especiales y la concientización social acerca de sus derechos al esparcimiento y a la comunión familiar.
- Desarrollar infraestructura considerando el bienestar de las personas con necesidades especiales.

# Acciones sugeridas en el corto plazo

## PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

- Realizar campañas de publicidad fomentando la convivencia familiar en los viajes cortos.
- Desarrollar productos y servicios orientados a la familia, incluyendo servicios que faciliten la convivencia con niños pequeños.
  - Recorridos cortos donde puedan participar niños
  - Servicio de niñeras en hoteles y restaurantes
- Incrementar la calidad de la divulgación de actividades en el destino.
  - Integrar la información de las actividades del destino en hoteles, restaurantes y lugares públicos.

*Centro de conocimientos  
e información estratégica  
para el sector Turístico  
de México.*



Schiller 138 Piso 7  
Col. Chapultepec Morales  
México, D.F. 11580  
52 (55) 3002 6340  
[cestur@sectur.gob.mx](mailto:cestur@sectur.gob.mx)