

## **El turismo mayor de edad en Michoacán**

MARÍA BERTA QUINTANA LEÓN\*

BERTHA MOLINA QUINTANA\*

ARTURO JAVIER MOLINA QUINTANA\*

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar la oferta turística en Morelia, Michoacán; México, en el ámbito de turismo de salud, dirigida al segmento mayor de edad. En este trabajo se hace una revisión de los términos propuestos por diversos autores y se destacan aquellos aspectos que se consideran cruciales para la clarificación del mismo. También se analizan las motivaciones y comportamiento de este colectivo. Se utilizó el análisis de contenido mediante la búsqueda de los establecimientos del mercado turístico de salud (Balnearios, Spa y Temazcales), en Michoacán. Logrando identificar que un porcentaje del 5% de este segmento es el que activamente recorre establecimientos turísticos, un 3% mayores de edad emigrados son los que vienen a Michoacán turísticamente, por falta de una pensión honrosa, la mayoría de este segmento es ociosa en sus hogares, y 27.7% de este segmento es población económicamente activa y en periodos vacacionales disfrutan del turismo.

**Palabras clave:** Motivaciones, Turismo mayor de edad, salud.

### **Abstract**

The aim of this study is to analyze tourism in Morelia, Michoacán; México, in the field of health tourism, addressed to the adult segment. In this paper a review of the terms proposed by various authors is made and highlights those aspects that are considered crucial for the clarification. It also analyzes the motivations and behavior of this group. We used content analysis by searching the premises of the health tourism market (Spas, Spa and sweat lodges), in Michoacán. Succeeded in identifying a rate of 5% of this segment is the one who actively runs tourist establishments, 3% are older immigrants who come to Michoacán tourist, for lack of a pension honorable, most of this segment is idle in homes, and 27.7% of this segment of the population is economically active and enjoying the tourist holiday periods.

**Keywords:** Motivations, Tourism of age, health.

---

\* Profesores de la Universidad Michoacana de San Nicolás De Hidalgo

## Contextualización del turismo en Morelia, Michoacán

La ciudad de Morelia es la capital del Estado de Michoacán de Ocampo, edificada durante la época virreinal, fue fundada el 18 de mayo de 1541. Se localiza en la zona norte del Estado, a 303 Km. de la Ciudad de México. Cuenta con un clima templado subhúmedo con lluvias en verano y una temperatura anual promedio de 20°C. Esta Ciudad ofrece un ambiente de cordialidad y fraternidad que se manifiesta a través de la rica y elegante herencia arquitectónica de su Centro Histórico, reconocido el 13 de diciembre de 1991 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, y en el que destacan monumentos de estilo coloniales como el Palacio Nacional o la Catedral, de cantera rosa y estilo barroco tablerado, consta de 15 plazas, 1,113 monumentos históricos civiles y religiosos, cubriendo una superficie de 2.71 K2 así como por sus destacados eventos culturales, como el Festival Internacional de Cine y el Festival Internacional de Música.

Su particular situación geográfica, así como su acervo histórico y cultural, adicionalmente, la cercanía de Morelia con llamativos escenarios naturales como son: los lagos de Patzcuaro, Zirahuen, o ciudades como Uruapan, Patzcuaro, Quiroga, convierte a la Ciudad en un punto de referencia para emprender obligadas excursiones a reservas naturales como el santuario de la mariposa monarca o el Parque Nacional José María Morelos.

Morelia es también el centro donde convergen las tradiciones indígenas de los tarascos, las cuales sobreviven en sus trajes y artesanías, así como en los vestigios de zonas arqueológicas como Ihuatzio y Tzintzuntzan, testigos de la historia michoacana.

### Definición de adulto mayor

Se considera a un turista retirado a toda persona mayor de 60 años, auto válido y que recibe una pensión directa o como beneficiario, que actualmente viaja o cuenta con la capacidad para viajar y pernoctar en un destino turístico.

En 2010, la población a nivel mundial que cuenta con 60 años o más asciende a 759 millones de personas, de las cuales 269 millones habitan en países desarrollados y el resto en países en vías de desarrollo. En México, la población de adultos mayores se estima en 9 millones, lo que significa el 8.7 por ciento de la población total.

En México se registra una tasa de incremento de la población total de 0.77 por ciento, mientras que el segmento de la población de 60 años o más crece a una tasa de 3.6 por ciento.

Las proyecciones del CONAPO indican que alrededor del año 2020, la población de adultos mayores en México llegará a su tasa máxima de crecimiento (4.2 por ciento), con 14 millones de individuos, lo que representaría el 12.1 por ciento de la población. Esta población alcanzaría cerca de 34 millones de adultos mayores hacia 2050 (27.7 por ciento de la población total). Los retos de tener una población con un perfil de edad más avanzada son principalmente los relacionados con el incremento de la demanda de servicios de salud y el financiamiento de su retiro.

Los cambios sociales producidos en el mundo occidental desde los años setenta, que se tradujeron en un aumento relativo de la población de mayores de 50 años, configuran la existencia de una fracción social de características definidas —por edad, ingreso y salud— que dio origen, en turismo, al segmento de retirados, un mercado de características definidas: un individuo, para ser incluido en ese segmento, deber ser mayor de 60 años, contar con una pensión o algún tipo de ingreso económico y debe tener un estado de salud mínimo que le permita moverse con independencia.

En sus proyecciones, el CONAPO estima que la esperanza de vida ha aumentado alrededor de 15 años en un período de cuatro décadas (en 1970 era de 60.6 años, y en 2010 es de 75.4 años) y se espera un incremento adicional cercano a siete años para 2050, hasta alcanzar 82 años.

Actualmente, el segmento de personas con 60 años y más alcanza los 9.4 millones, es decir, 8.7 por ciento del total de la población mexicana. Se espera que alrededor de 2020, la población de adultos mayores haya llegado a su máxima tasa de crecimiento (4.2 por ciento), con 14 millones de individuos, lo cual representaría a 12.1 por ciento de la población. A partir de ese año, el ritmo de su crecimiento comenzaría a disminuir hasta experimentar un crecimiento negativo en 2050 de -1.58 por ciento.

Respecto a la proporción de adultos mayores por segmento de edad, CONAPO señala que en 2010, 32 por ciento tiene entre 60 y 64 años, 42.1 por ciento entre 65 y 79 años, 12 por ciento se encuentra entre los 80 y 84 años y 13.9 por ciento tiene 85 años o más.

Uno de los grandes temas en materia de envejecimiento demográfico, es la salud de este grupo de la población. En 2007, la principal causa de muerte en hombres y mujeres de 65 años y más eran los padecimientos cardiovasculares, seguidos de los tumores malignos y la diabetes.

En lo relativo al empleo, se presupone que los adultos mayores ya no forman parte de la población económicamente activa (PEA). Sin embargo, los datos muestran que una parte importante de la población de 65 años y más aún trabaja (27.7 por ciento), aportando recursos económicos a la

economía doméstica y a nivel macroeconómico. De los adultos mayores que trabajan, 58 por ciento son trabajadores por cuenta propia y sólo el 28.8 por ciento son trabajadores subordinados remunerados. Se emplean principalmente en el sector agropecuario (32.2 por ciento), en el sector servicios (28.3 por ciento) y el comercio (24.5 por ciento), el resto, en el sector secundario: industria manufacturera (8.9 por ciento) y construcción (5.1 por ciento).

En México el segmento de retirados se compone de dos grupos diferenciados por sus características económicas y culturales: el primero y más numeroso, los mexicanos mayores de 60 años que reciben una pensión y cuentan con un grado de instrucción medio, y el segundo, integrado por extranjeros, principalmente norteamericanos, de mayores ingresos e instrucción universitaria. Las características del turismo de retirados de extranjeros se resumen en: viajes realizados por norteamericanos mayores de 50 años, con ingresos fijos y una mayor disponibilidad de tiempo por estar retirados de la vida económicamente activa. Viajan en estancias cortas y en pareja o grupo. Buscan principalmente un contacto más profundo con nuevas culturas, o el disfrute de destinos turísticos para la práctica de sus deportes favoritos. Existe un sub-grupo de Retirados de Larga estancia que vive permanente o semi-permanentemente en México.

Hoteles, turoperadores, inmobiliarias y otros participantes del sector identifican a la tercera edad Michoacana como uno de sus posibles clientes más fieles en un mercado de interesantes posibilidades, para el cual es preciso mantener un nivel de satisfacción adecuado. Los Viajes para Mayores, conocidos también como programas del Adulto mayor, son una iniciativa del gobierno estatal a través del DIF, la calidad de vida de este colectivo fomentando la participación en viajes y realización de actividades turísticas, al mismo tiempo que se favorece la creación y mantenimiento de empleo en este campo durante la temporada de baja estacionalidad.

Una tendencia muy común que se identifica en todo el mundo es el envejecimiento de la población en la mayoría de las naciones (Moscardo, 2006), este fenómeno incluso está afectando a las más pobres. Sin embargo, este prolongamiento de la vida se vive de una forma más satisfactoria y con una mejor salud física y mental. Se ha producido un cambio en todos los aspectos de la vida de los mayores, en el modo de ver la misma, sus comportamientos, actitudes, hábitos, intereses, gustos, respecto a las generaciones anteriores. De todo esto se deduce que el concepto de la edad ha evolucionado y el envejecimiento se ha ralentizado gracias a los avances producidos en los últimos años y a una mejora en las condiciones de vida. Los mayores han reivindicado la aspiración y el ansia de la realización personal, reclamando el derecho a vivir una vida plena después del período activo y utilizando este tiempo para disfrutarlo, en vez de verlo como una mera antesala de la muerte (González y San Miguel, 2001).

Al ser este segmento todavía muy reciente, su escasa literatura y falta de investigación llevan a una falta de consenso y ausencia de una clara definición por parte de los autores (Chen, 2009; Le Serre, 2008). Aún así, la mayoría coinciden en que el sector adulto mayor se puede situar a partir de los 55 años, contrariamente a la idea generalizada de que este segmento incluía sólo a los pensionistas. El envejecimiento de la población es una realidad que debe asumirse, sus fortalezas y oportunidades deben ser identificadas. El sector turístico será uno de los más afectados por este fenómeno, por lo que los profesionales tendrán que saber aprovechar los beneficios que puede generar. Entre otras cosas puede ayudar a paliar factores como la estacionalidad y el paro.

Otro producto ofertado en nuestro estado, relativamente nuevo, es el turismo termal, segmento del turismo de salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima. Este tipo de turismo se está expandiendo rápidamente en el oriente del estado, como son los azufres, Wingo y Araro y ha adoptado las tendencias ya observadas en otros países de búsqueda de productos que pretenden mejorar la calidad de vida de las personas (Henn Bonfada et al., 2008). Según Henn Bonfada et al. (2008) el termalismo. Alen y Rodríguez (2004) están de acuerdo con esta afirmación y señalan que el pilar del producto “turismo termal” es el balneario azufroso, o termal, en estado natural.

Un balneario o estación termal es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, de servicio médico, y adecuadas correctamente para la práctica de los tratamientos prescritos.

Sin embargo, al igual que en el caso del turismo mayor de edad, el turismo termal no ha recibido la atención pertinente, tanto desde la literatura turística como desde el marketing (Alen, Rodríguez y Fraiz, 2007). Existe claramente una falta de investigación e información en este segmento, contando como tal aquella que especifica que tienen acceso a ella los mayores de 60 años. Nos interesa conocer la composición del producto ofertado, precios, promoción y canales de distribución utilizados.

Lo que puede ser un hándicap para el desarrollo de estrategias adecuadas orientadas al alcance mercados potenciales (Vázquez-Illá, 2000). La calidad es un factor clave en este sector, ya información sobre la demanda para proporcionar el mejor servicio y asegurar la satisfacción de los clientes. Lo primero que se podría argumentar es que lo fundamental es el balneario, porque se encarga del tratamiento a aplicar, aunque no se le puede restar importancia al hotel, ya que es donde se va a alojar el cliente. Sin embargo, a medida que se ahonda en el análisis, aparecen otros motivos que pueden llevar a visitar una estación termal, no sólo orientados al servicio por los que son conocidos, como el pasar unas vacaciones en un entorno completamente distinto, el disfrute de la

naturaleza, realizar un congreso o la reunión de una empresa, la puesta en forma física y psicológicamente, entre otros. Esta gran diversidad implica tener un amplio abanico de servicios atendiendo a las distintas motivaciones, es decir que su oferta debe ser heterogénea, lo que complica la realización de una eficaz segmentación de su clientela. Por otro lado esta heterogeneidad y la tentativa de satisfacer a todos los tipos de consumidores no ha dado buenos resultados. En la mayoría de los casos en este sector han optado por la especialización, un público objetivo.

Generalmente la cura termal se dirige a los adultos mayores de edad, por ser más propensos a padecer enfermedades, esto no quiere decir que no existan balnearios que oferten paquetes para jóvenes, ya que erróneamente muchos piensan que sólo abarca este segmento, y muchos se han especializado en atender a los mayores mediante tratamientos fundamentalmente terapéuticos. De hecho el programa del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para el adulto mayor tiene un gran peso dentro de su actividad. Desde hace unos años se han creado diferentes políticas sociales destinadas a colectivos específicos como son los viajes a balnearios termales, o a ciudades o playas en diferentes lugares del país.

El Programa se encuadra dentro de la categoría de “turismo social” bajo el lema “contribuir al bienestar de la tercera edad”, ayuda a enriquecer el espacio vital de los mayores mediante el ocio, y por otro lado a combatir la tan temida estacionalidad, beneficiando el mantenimiento del empleo y el desarrollo local (Martínez, 2008). Este programa ha adquirido gran importancia en Morelia, pues ha favorecido la cultura viajera en un colectivo que ha permanecido durante mucho tiempo ajeno a los grandes movimientos y flujos turísticos. Lo que significa una mejora de los hábitos para un envejecimiento saludable de este colectivo. Aproximadamente cada 15 días los balnearios termales reciben una media de 100 personas, provenientes de familias que tienen su domicilio a vecindad a estos lugares.

Sin embargo, los balnearios también deben intentar atraer esa masa de clientes del adulto mayor de edad, cada vez más numerosa, que se encuentra en perfecto estado de salud y que acude al balneario buscando tratamientos terapéuticos específicos o con la finalidad de pasar unos días agradables y descansar. Las actividades de ocio ocupan un espacio fundamental dentro del tiempo de los mayores y constituyen un elemento clave para prevenir la dependencia, garantizando un envejecimiento satisfactorio.

El termalismo tradicional curativo ha de alternarse con un termalismo lúdico preventivo, es decir una combinación entre salud, relax, descanso y ocio (Martínez, 2008). Debe introducir nuevas actividades y servicios como gastronomía, ocio y deporte, cuidados de belleza, etc. De este modo

dejan de ser básicamente sanitarios y se convierten en empresa turística (Henn Bonfada et al., 2008).

#### Producto termal del adulto mayor de edad

El termalismo es para Cunha (1997) el producto turístico más antiguo del mundo, sin embargo, no debe centrarse en las prácticas del pasado sino integrar las costumbres, hábitos y preferencias actuales, esforzándose por una constante adaptación e innovación. Como ya se ha indicado en el apartado anterior el concepto de termalismo del futuro debe asentarse en un enfoque de salud y bienestar ampliando de este modo su oferta de servicios.

En México las compañías muestran muy poco interés por el colectivo adulto mayor de edad y existe un evidente retraso del estudio del comportamiento de este consumidor (Alcaide, 2005). El termalismo es uno de los sectores que más acoge a este tipo de clientela, no obstante es conveniente que el producto termal mayor de edad se adapte a las nuevas necesidades de este colectivo, mejorando la calidad de los productos y ofreciendo tratamientos y servicios acorde a sus características físicas y psicológicas.

Según Grande (1993) las personas mayores muestran actitudes favorables hacia nuevos productos y servicios; son consumidores expertos, pues poseen una gran experiencia adquirida a lo largo de toda su vida, por lo que adoptan los nuevos productos cuando realmente están convencidos de su utilidad; no son reacias a las innovaciones; el riesgo percibido es un factor de freno a la adopción, por lo que las empresas turísticas, en este caso en el ámbito termal, deben demostrar racionalmente las ventajas del nuevo producto turístico.

#### La imagen del producto turístico termal mayor de edad.

La imagen de un consumidor se construye en base a las experiencias propias y a las de los demás, las opiniones, la influencia de los medios de comunicación, otros materiales informativos, etc. Todos estos elementos determinarán la actitud hacia un bien o servicio específico. El marketing turístico debe adaptarse a los nuevos estilos de vida de los adultos mayor de edad. Este mercado adulto mayor de edad es heterogéneo, por lo que requiere una evaluación precisa de sus necesidades.

## Análisis de datos

Se han registrado datos de 31 establecimientos de turismo de salud en Michoacán con oferta dirigida al colectivo mayor de edad. En la tabla 1 se recogen los establecimientos por tipología y estrellas.

**Tabla 1. Caracterización de los establecimientos con oferta turística dirigida a las personas mayores de 55 años**

Tipología	Rústico	Semi arreglado	Arreglado	1 Estrella	2 Estrellas	Sin especificar
Bañeros	25	10	3	2	1	1
Temazcal Natural	4	1	1	2	1	
Spas	2	1	2	3	1	
Total	31	12	6	7	3	1

*Fuente: elaboración propia*

El 80.65% de los establecimientos son Bañeros, el .06% Spa y el 12,9 % Temazcal. Casi el 100% de los establecimientos son rústicos; siendo el .096% establecimientos de dos estrellas. En este contexto, podemos decir que la calidad de los establecimientos que realizan oferta de servicios al colectivo mayor de edad es rústico y sin infraestructura preparada para ofrecer servicios a este segmento.

### Producto/paquete de servicios ofrecido y precio

El paquete de servicios ofertado incluía en todos los casos: alojamiento, desayuno y servicios de bañero, spa. Las noches ofertadas iban de 1 a 7, en algunos o solamente fines de semana y días festivos establecimientos ofertaban varias posibilidades; que además podían tener combinaciones. Como se puede observar en la tabla 3, las estancias de larga duración son las que más se ofertan; destacando la estancia de 6 noches, que aparece en 31 establecimientos.

En cuanto a los precios, nos pareció interesante establecer el intervalo que va, según las pernoctaciones, del precio más bajo al más alto; en lo que por supuesto influye la categoría del establecimiento. Comparativamente, pero sin grandes diferencias, resulta más económica la habitación cuantas más noches se hagan de estancia, como era de esperar.



**Tabla 2. Estancia ofertada, intervalo de precios y precio medio por persona**

<b>Estancia (noches)</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Precios por persona</b>
1	1	No hay
2	10	1,900
4	7	4,800
5	8	9,200
6	3	10,600
7	2	11,400

*Fuente: elaboración propia*

#### Comunicación/promoción

Las ofertas dirigidas a la estancia del adulto mayor, estaban sujetas siempre a la disponibilidad de plazas, y en la mayoría de los establecimientos aplicables en unos períodos determinados, con un objetivo claro de combatir la estacionalidad y por lo tanto mantener las ventas o amortiguar su caída. Por otro lado, la difusión de las ofertas, prácticamente en la totalidad de los casos la hacía la distribución turística; siendo pocos los casos en los que las ofertas estaban presentes en las páginas web de los establecimientos de turismo.

#### Distribución

La mayoría de los 31 establecimientos de turismo ofertan programas para las personas mayores de 60 años a través de agencias de viaje, en pocos casos hacen la misma oferta también directamente o incluso tienen una oferta a través de intermediarios turísticos y otra diferente directamente; por esa razón en la tabla 3 el número de establecimiento suma más de 31.

**Tabla 3. Tipo de distribución de los paquetes turísticos utilizada por los establecimientos**

<b>Tipo de distribución</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Directa	3
Indirecta	23
De las dos maneras	5

*Fuente: elaboración propia*

## Conclusiones

El turismo forma parte de las sociedades contemporáneas y de nuestros hábitos. Ha evolucionado con el tiempo al ritmo de los cambios socioeconómicos experimentados y ha sabido adaptarse a los nuevos y diferentes gustos de la gente. De ahí han surgido otras modalidades de turismo que poco a poco están tomando fuerza, como es el caso del turismo. Hasta el momento la literatura sobre este segmento turístico es escasa y no existe consenso para definir al turista. Las definiciones que se dan son diversas y la edad utilizada para clasificarlos varía. Se han encontrado cuatro grupos diferentes: a) más de 50 años; b) más de 55 años; c) más de 60 años, y d) entre 65 y 74 años. El grupo de población constituido por personas de más de 55 años ha experimentado un crecimiento.

Como consecuencia del aumento de las tasas de mortalidad es evidente que la proporción de turistas. Posiblemente en Michoacán gran parte de los turistas viajan como beneficiarios de los programas bonificados o de las otras iniciativas que se desarrollan en las distintas comunidades. Pero teniendo en cuenta las previsiones de futuro del mercado turístico y pensando con mentalidad de marketing, este envejecimiento de la población debe constituir un reto para las empresas turísticas. La inversión de la pirámide de edades ha generado y generará oportunidades de negocio pues el segmento aumentará de tamaño, por lo que han de desarrollarse estrategias para atender mejor a este colectivo, crear más satisfacción en las personas mayores, hecho totalmente compatible con la obtención de beneficios.

Algunos estudios han tratado de forma homogénea este colectivo, basándose fundamentalmente en el status socioeconómico o en variables de segmentación muy simples. Por tanto, y en lo que se refiere al producto turístico dirigido a ellos, éste no debe ser especial en cuanto a combinación de servicios ofrecidos o paquete turístico, aunque sí cuidar la calidad de los servicios ofrecidos; porque una experiencia positiva va a contribuir a la imagen, fidelidad y comunicación a otros de sus vivencias, experiencias, descripción de los servicios, calidad.

Las personas mayores de 55 años, al menos en el primer tramo de edad (55-65 años), tienen plenas facultades física e intelectuales; lo que les lleva a tener un comportamiento turístico similar al resto de turistas. En general, los adultos mayores, ya está estabilizado laboralmente o bien está jubilado; y además hoy en día, piensa más en el disfrute personal que en el ahorro; por lo que aunque el precio del paquete turístico es un elemento importante a la hora de seleccionar entre las distintas alternativas vacacionales, mira más la relación calidad precio; y es bastante sensible a las promociones de ventas (fundamentalmente descuentos en precio).

La forma de llegar mejor a ellos, es conocer los medios de comunicación a los que están más expuestos.

Diversas investigaciones, permiten saber las fuentes de información a las que acude el adulto mayor, y qué medios/soportes de comunicación prefieren. Las personas mayores de 55 años, en general, son muy comunicativas, lo que lo que les cuentan otros de sus experiencias y vivencias turísticas tiene un gran efecto en sus decisiones; de ahí, como decíamos en párrafos anteriores, que es muy importante la calidad de los servicios turísticos ofrecidos tanto en la parte tangible como en la intangible. Las personas mayores de 55 años, escuchan la radio y leen la prensa, por tanto los medios radiofónicos e impresos deben tenerse en cuenta a la hora de realizar campañas publicitarias y de promoción de ventas, sin olvidar que la venta personal, también es un instrumento de comunicación que puede ser muy efectivo, ya que el trato, conocimiento de los productos turísticos.

Y no nos podemos olvidar de Internet. El colectivo cada vez más le dedica tiempo a las nuevas tecnologías, por lo que estar presente y visible en la red proporciona una mayor probabilidad de llegar a las personas mayores de 55 años. Las futuras generaciones de mayores de 55 años, todavía estarán más expuestas a la comunicación en la red.

La comercialización/distribución de servicios, es otra variable importante del marketing. La comercialización de los paquetes turísticos dirigidos hacia el colectivo puede ser directa o indirecta.

Ambos sistemas no son incompatibles, es más quizás sea lo más apropiado. Actualmente, los mayores de 60 años utilizan en su mayoría canales indirectos (tour operadores, agencias de viaje, organismos públicos); pero en el futuro, dado su mayor manejo y convivencia con las tecnologías de información y comunicación, el canal directo (empresa turística) tendrá un mayor peso en la comercialización de servicios turísticos.

En cuanto al estudio empírico realizado se destaca que los establecimientos del sector de turismo de salud en Michoacán, ofertan paquetes turísticos específicos para personas mayores de 60 años y al menos 31 establecimientos trabajan este segmento de mercado. Aproximadamente el 96% de los establecimientos son aún sin infraestructura moderna, por tanto la calidad de las instalaciones y servicios ofertados es rústica o rural, son cabañas, y pilastras, en algunos casos existen albercas, y los temazcales sin rústicos también. En la oferta de turismo de salud hacia el colectivo destacan los balnearios frente a los spas y temazcales con estancias de 5 a 7 noches, con desayuno, incluido o por separado y servicios de balneario, spa o temazcal son los programas turísticos más ofertados por los establecimientos a los mayores de 60 años. Por la razón anterior, hay una mayor variedad de

precios en las estancias de 5 a 7 noches, estando los extremos del intervalo más distantes; que dependen entre otras cosas del número de estrellas de los establecimientos, y aunque la diferencia de precio por noche no es muy significativa, éste comparativamente es más económico cuantas más noches tenga la estancia. Las ofertas se realizan en aquellos períodos en los que se prevé menos ocupación, y por lo tanto se hacen como estrategia para combatir la estacionalidad, y siempre con la coetilla “oferta sujeta a disponibilidad” y la promoción en la mayoría de los casos, las hacen las agencias de viajes. En muy pocos casos figuran las ofertas dirigidas a los mayores de 60 años en las páginas web de los establecimientos de turismo de salud. Los programas vacacionales dirigidos al adulto mayor, son ofertados en el 88% de los casos exclusivamente por intermediarios turísticos.

El sector debería aprovechar las oportunidades de mercado del colectivo. Pues es un colectivo que crece progresivamente, está cada vez más dispuesto a viajar, se encuentra en mejores condiciones físicas e intelectuales, tiene mayor capacidad adquisitiva; se muestra deseoso de conocer nuevas culturas y personas, tener experiencias nuevas y disfrutar de la vida. También es muy exigente y tiene cada vez un mejor conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estas oportunidades, dan opción a la creación de nuevos negocios y paquetes turísticos, así como a un nuevo segmento de mercado a tener en cuenta en la necesaria diversificación de la oferta.

De esta manera, es necesario continuar fortaleciendo políticas públicas que garanticen el acceso a un trabajo digno para los adultos mayores.

El envejecimiento de la población debe constituir un reto para las empresas turísticas. La inversión de la pirámide de edades ha generado y generará oportunidades de negocio pues el segmento mayor de edad, aumentará de tamaño, por lo que han de desarrollarse estrategias para atender mejor a este colectivo, crear más satisfacción en las personas mayores, hecho totalmente compatible con la obtención de beneficios. y caso contrario las personas jubiladas que permanecen en su hogar, dedicadas al ocio, o al cuidado de nietos, se van consumiendo y deteriorando su salud, conformes con la situación que viven esperando el milagro de mejores y más políticas públicas dedicadas a este sector para mejorar su estilo de vida y por lo tanto tener una sana longevidad.

## Referencias

- Alén, M.E. y Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 1-8.
- Alén, M.E., Rodríguez, L. y Fraiz, J.A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Alcaide, J. (2005). ¿Dónde está el Marketing para mayores? *Marketing+Ventas*, 205,(6), 46-57.
- Chen, H. W. J. (2009). *Baby Boomers's and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. Trabajo presentado para conseguir el grado de Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo. Ontario, Canadá.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Portugal: Editora McGraw-Hill.
- González, M. J. y San Miguel, B. (2001). El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales. *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, 9, 19-45.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- Henn, M.R., Lopes, P.; Gonçalves, J.M. y Fraiz, J.A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10(3), 415-434.
- Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer?* Recuperado el 26 de junio, 2009 de [www.esceap.com](http://www.esceap.com).
- Martínez, O. (2008). El Programa de Termalismo Social del IMSERSO: la promoción del turismo activo en la tercera edad a través del agua. El caso de Galicia. *Medicina Naturista*, 2(2), 143-147.
- Vazquez-Illá, J. (2000). *Estrategias competitivas para el sector balneario*. En López, J.A. Piragua II.