

PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE LOS ADULTOS MAYORES

*Hábitos, costumbres y preferencias del
segmento poblacional denominado
"tercera edad"*

Noviembre 2004

MARIA NOELIA FLEITAS
noelia_fleitas@yahoo.com.ar

1.- LOS MAYORES: UNA NUEVA EDAD ADULTA EN EL SIGLO XXI.

1.1 Introducción:

Una nueva sensibilidad creciente se extiende en el umbral del nuevo milenio hacia las personas mayores. Los motivos son diversos: el hecho de la prolongación de la vida; el dinamismo e influencia de los mayores para participar en la vida social como sujetos activos –en contraste con el concepto de clases pasivas-; el peso específico de su opinión y voto en la sociedad democrática; la capacidad de asociación y reivindicación de las entidades que agrupan a los mayores, son los que le otorgan esta nueva concepción.

1.2 Crecimiento general y distribución de los mayores en el mundo:

Según cálculos de las Naciones Unidas, en 1950 había en todo el mundo alrededor de 200 millones de personas de 60 o más años de edad. Ya en 1975, su número había aumentado a 350 millones. Según las Naciones Unidas en el año 2000 los cálculos demográficos indican que ese número aumentará a 590 millones –casi el 300% en 50 años. En cuanto a la distribución de la población mayor en el mundo, cabe observar la tendencia al aumento constante en los países en desarrollo. Para el año 2000 más del 60% de todas las personas de más edad del mundo vivían en países en desarrollo y se calcula que esta proporción alcanzará casi a las tres cuartas partes (72%) para el 2025.

El aumento de la esperanza de vida al nacer será de un año aproximadamente en las próximas décadas en las regiones más desarrolladas y se elevará 2,5 años en las regiones en desarrollo. Esta longevidad creciente está poniendo en tensión los logros del complejo sistema de Seguridad Social existente en los distintos países, que reclama soluciones imaginativas para el futuro.

Las mujeres constituirán la mayoría de esa población de más edad y esa mayoría aumentará continuamente.

Se presenta la exigencia de un equilibrio adecuado entre los factores sociales, económicos y ambientales y los cambios en el crecimiento, distribución y estructura de la población. Los países deberán reconocer y tener en cuenta las tendencias demográficas y los cambios de estructura de su población para optimizar su desarrollo.

La designación del año 1999 por las Naciones Unidas como el Año Internacional de las Personas Mayores, bajo el lema "una sociedad para todas las edades", no fue algo circunstancial, sino un último escalón de la necesaria y justa preocupación por los mayores.

No solamente los demógrafos y los sociólogos, cualquier observador atento a la sociedad de nuestros días, podrá descubrir fácilmente que el mundo de hoy, especialmente en los países de mayor desarrollo económico y social, se halla, sin duda, en los umbrales de una nueva era, la era de la longevidad.

No hay precedentes del envejecimiento de las poblaciones del mundo ni de soluciones a los problemas que esto crea. La tarea no respeta generaciones, fronteras internacionales, ni los límites e instituciones económicas y políticas tradicionales; requiere nuevas formas de pensar, un amplio sentido de la responsabilidad social y la disposición para imaginar y crear de la nada algo totalmente nuevo.

1.3. Actitud social.

Debemos cambiar los mitos que impregnan la percepción de las personas mayores que permitan un acercamiento realista a su bienestar, evitando la discriminación por razones de edad y lo que ello significa, entre otros, en términos laborales, económicos, mentales y sexuales.

- *La ancianidad no se establece cuando el individuo deja de producir, la ancianidad tiene que ver con el estado físico, con la historia personal, con el equilibrio familiar y social, etc.*
- *La ancianidad tiene potenciales propios; es así como las demandas que efectuemos deben adecuarse a esos potenciales y no a otros que el individuo no posee porque en este caso estamos utilizando un criterio inadecuado.*
- *La ancianidad es una época vital con sus propias peculiaridades, ni mejores ni peores que en otras edades como la niñez, la adolescencia o la adultez.*

Los medios de comunicación social tienen una gran responsabilidad en la definición que se tiene sobre las personas mayores, y por tanto, sobre la propia percepción que los mayores tienen de sí mismos. Se desprende de esto que el colectivo de las personas mayores presentan unas características, que necesitan de un trabajo serio y riguroso que pueda cambiar las actitudes sociales negativas sobre este sector de la sociedad.

1.4 Los estereotipos de la vejez

Respecto a los mayores, las creencias previas, estereotipos, en la medida que funcionan como esquemas mentales previos, anticipadores de la realidad y sus características, comprometen nuestras actuaciones respecto a ello.

Si pudiéramos realizar una descripción de aquellas características capaces de definir a las personas mayores no sería difícil encontrarnos con expresiones tales como:

- *Son personas aferradas a sus tradiciones, no les gustan los cambios ni las novedades.*
- *Piensan mucho en sus periodos anteriores, en lo que fueron porque son conscientes de la imposibilidad de seguir desarrollándose,*
- *Son lentos en sus acciones y pensamientos: menor creatividad.*
- *La capacidad de aprendizaje disminuye llegando incluso a rechazarlo.*
- *Son personas encerrados en sí mismos y en su entorno, del que exigen mucho.*
- *Son muy irritables, y en ocasiones, difíciles de tratar.*
- *Suelen estar aquejados de enfermedades que, en muchos casos, son causa de su jubilación y les impiden disfrutar de determinados placeres.*
- *Su capacidad e interés por las relaciones sexuales decaen o desaparecen.*
- *Necesariamente hay que jubilarlos porque su capacidad de producción ha disminuido.*

Esta muy extendida la idea, estereotipo, de que los cambios que se producen en la vejez son exclusivamente negativos: pérdida de habilidades y capacidades conseguidas en los periodos anteriores.

Lo viejo, no se valora positivamente es infravalorado. Debería ser al revés, un valor, dada la acumulación cognitiva que conlleva y el uso social que de ella se derivaría.

Todo lo dicho vendría a potenciar la idea de la vejez como problema de carácter social, idea que está bastante extendida entre la población. Frente a ello cabría la opción de reconocer este periodo como grupo a respetar con un rol social que desempeñar.

En diferentes ambientes, incluidos aquellos profesiones dedicados a la atención en el ámbito de las personas mayores, nos podemos encontrar con estas ideas negativas sobre las características que podrían definir a las personas mayores.

Estas falsas concepciones pueden igualar vejez a decadencia y deterioro de todo tipo: físico, mental, funcional, etc.

1.5. Respuestas a la mayor longevidad de vida:

Una serie de recomendaciones para prolongar la longevidad individual. Recomendaciones que plantean la necesidad de una educación integral a lo largo de toda la vida, y especialmente, en esta etapa:

- *Actitud optimista ante la vida y consideración de la muerte como un fenómeno natural.*
- *Mantener un tipo de trabajo útil.*
- *Mantener una permanente actividad intelectual.*
- *Evitar las tensiones emocionales, la angustia y el estrés sostenidos.*
- *Evitar el tabaco, las bebidas alcohólicas y las drogas.*
- *Promover el ejercicio físico entre las personas mayores.*
- *Facilitar el acceso de los mayores a los bienes culturales.*
- ***Fomentar la práctica del turismo entre los mayores, y los intercambios culturales.***
- *Fomentar la participación social y política de las personas mayores.¹*

2.-EL TURISMO DESDE UNA PERSPECTIVA ESPECÍFICA.

2.1- Preferencias, necesidades, deseos, hábitos y costumbres de la tercera edad.

En la tercera edad, la persona goza de mucho tiempo libre, éste prevalece, es característico de este estadio de su vida y no es un tiempo inactivo que puede ser originado por condiciones sociales y económicas de un país.

“Una dificultad del adulto mayor es el manejo del ocio. Se trata de una situación donde las personas no saben como gestionar el tiempo libre y al retraerse en el pasado ello se traduce en un potencial proceso depresivo y una caída de la autoestima”². Bajo esta perspectiva la actividad turística desempeña una función importante como medio de recreación para ésta porción demográfica.

¹ GARCÍA, Encarni Pedrero. Los mayores: una nueva edad adulta en el siglo XXI. Curso Virtual Educación para el Envejecimiento. España. 2002

² Licenciada en Terapia Ocupacional BEREZIN, Silvia E., Licenciada en Terapia Ocupacional CARBONARA Cristina y Licenciado en Terapia Ocupacional PEREYRA Guillermo. “Resumen” en *Talleres para la Tercera Edad en la Universidad Nacional de Quilmes*. Octubre 2004.

Se puede reconocer una segmentación propia de esta fracción de la población al momento de emprender una actividad turística. Los adultos mayores viajan habitualmente

1. en *Grupos*, organizados a través de “centros de jubilados”, sociedades de fomento, clubes y entidades culturales, y demás asociaciones; en matrimonios y solos (siempre dentro del grupo)
2. en *Parejas* o solos y en menor proporción
a. como *Integrante de una familia*, esto suele suceder generalmente cuando viven con uno de sus hijos.

Por supuesto que existen adultos mayores que viajan para hacer negocios, participar de eventos deportivos o culturales entre otros motivos, pero son una minoría no representativa del segmento que se está analizando.

Las agrupaciones que nuclean a las personas de tercera edad funcionan como nexo entre ellos, coordinando actividades de diversas índole; como puede ser bailes, concursos varios y del mismo modo, prácticas *turísticas y recreacionales*³.

Todas ellas están destinadas a fomentar la interacción, la comunicación y evitar el desarraigo y la exclusión de los mismos y la obtención de un bienestar en estos momentos libres. Numerosas son las motivaciones que llevan a los adultos mayores como a la población en general a emprender actividades turísticas, se puede reconocer categorías más comunes a esta fracción, como:

- *Salud*: Personas, que sin estar enfermas, gustan frecuentar lugares saludables y de rejuvenecimiento. O aquellas que presentan alguna dolencia, buscan aliviarlas e.j. turismo termal.
- *Hedonismo*: Pasarla bien, comer bien, conocer gente linda, emociones, diversiones, o no hacer nada.
- *Prácticas religiosas*: Comprende en su mayoría actividades recreacionales, en entornos especialmente perfilados para ello e.j. la ciudad de San Nicolás, Pcia.de Buenos Aires, Santiago de Compostela, Jerusalén, etc.

Para otros segmentos de la población puede que sus motivaciones se orienten hacia:

- *Deseo de Cambio*: Búsqueda de compensación hacia el rechazo a lo cotidiano, rutinario y presiones.

³ *Turismo*: En general se entiende por Turismo al Uso del Tiempo Libre fuera del domicilio habitual por espacios de tiempos consecutivos mayores a 24 horas y menor a un año.

Recreación: se denomina recreación al uso del tiempo libre por tiempos menores a 24 Hs. o bien en casas de fin de semana a menos de 2 horas de viaje desde el domicilio habitual.

- *Efectuar Compras*: Adquisición de cosas típicas, souvenir o compras de objetos a menor precio.
- *Descansar*: Del trabajo, o la vida urbana. Recuperación anímica o física.
- *Practicar Deportes*: Ejercitar una destreza o habilidad específica en un lugar del cual es referente.
- *Conocer*: Impulso a conocer algo que otros referencia, publicitan y/o recomiendan.
- *Culturales o Educativas*: Visitar y conocer obras de arte, arquitectura y bienes culturales.
- *Oficiar negocios*: Cumplir con obligaciones laborales. Entablar relaciones, efectuar convenios, contratos, etc.

El Análisis de Oportunidad de Mercado:

Elemento básico de la técnica de Marketing para desarrollar una estrategia viable, esta basado en considerar los siguientes aspectos:

<i>NECESIDADES</i>	<i>MOTIVACIONES</i>	<i>REFERENCIA TECNICA</i>
Necesidades Fisiológicas	Reposo y relax. Bienestar físico.	Fuga de la rutina, deseo de descanso, sueño, ocio. Liberación del Stress.
Necesidad de Seguridad	Buscando cosas seguras, consolidadas, protección.	Techo y cama, protección, reconocimiento del crédito, hoteles seguros, buena atención.
Necesidades Sociales	Amor, afecto, amistad, evitar soledad y aislamiento	Grupo unido. Mostrar dedicación, deseo de compañía, relaciones personales e interpersonales, convocatorias religiosas, peregrinaciones.
Necesidad de Autoestima	Conquistar una posición, un status, ser envidiados.	Ser apreciados por otros, exhibirse, status, probar el propio éxito en la vida. Desarrollo de imagen personal frente a una imagen de sector débil.

Necesidad de Realizarse, de Saber.	Ser uno mismo. Coherente con la necesidad de saber. Apreciar la belleza	Exploración del propio yo. Valorar y reflexionar. Tener cultura para apreciar el arte, tener intereses internacionales, ser sensible a las bellezas naturales.
------------------------------------	---	---

“En general, un análisis del Mercado de Demanda, implica una segmentación que corresponde con los Atractivos Turísticos que se promocionen, y ajustado según la Identidad, la Imagen, y el Posicionamiento del Centro Turístico en el Mercado Turístico, y que permitirá, no solo optimizar los recursos de Promoción llegando con el Producto Turístico a los potenciales turistas, sino también encauzar la mejora de los servicios turísticos locales hacia una imagen integrada del Centro Turístico.

Cuando tal Posicionamiento de la Imagen y su Identidad "ocurre", resulta, casi en forma automática, determinado algo que significa un logro significativo (y anhelo desde su momento fundacional) para todo Centro Turístico, y que es haber definido (en realidad logrado) Su MARCA.

La Promoción Turística es la actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, incluyendo las actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas y es el principal instrumento estimulador de la creación y crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino. Actualmente, la estrella en los sistemas de Promoción en el mundo entero, es Internet.

Los planes de Comercialización Turística operaron originalmente bajo el concepto de focalizar sus acciones hacia la Producción, creando mas y mejores productos, ya que no existían como tales, eran solo atractivos y faltaban sus servicios de acceso y crear el Producto Turístico como tal, lo que pasa en muchos Centros Turísticos. Los planes orientaron luego los esfuerzos hacia las Ventas, estimulando la demanda, pero no considerando adecuadamente los deseos del cliente. Actualmente predomina el concepto de Marketing, que tiene como base al cliente y tiende a lograr su satisfacción, lo cual implica tratar de determinar cuales son sus gustos y las motivaciones que lo llevan a convertirse en un Turista”⁴

Suele observarse en los contingentes de adultos mayores, como una práctica recurrente, la coordinación de un **“líder natural”**, entendido como aquella persona que es reconocido por los demás como tal a partir de sus cualidades personales, carisma, facilidad para la comunicación, etc. Este “personaje” cumple un rol importante en la toma de decisiones que atañen al grupo, por ello el prestador de servicios que logre identificarlo y complacerlo tendrá asegurado el éxito de su prestación (al menos con ese grupo).

⁴ PARFENIUK, Aldo. TÁNTERA, Edgardo. BELTRÁN, Diego. HUBER, Norberto *Circuitos Turísticos Histórico-Culturales*, Carlos Paz, 25 de Septiembre al 23 de Octubre de 2001, Direcciones de Turismo de [Carlos Paz](#), y [Santa María de Punilla](#), Argentina.

El Encuentro Nacional Turismo para el Adulto Mayor forma parte del Programa Turismo para el Adulto Mayor, que SERNATUR lleva a cabo hace doce años y tiene tres ejes fundamentales:

Formación de Monitores Turísticos, en los cuales se capacita a líderes comunitarios mayores de 60 años, para que éstos puedan posteriormente, organizar actividades turísticas al interior de su organización.

Descuentos para el Adulto Mayor, SERNATUR actúa de intermediario entre los adultos mayores y los empresarios turísticos para que éstos últimos ofrezcan atractivos descuentos en sus servicios a los adultos mayores.

SERNATUR reúne a adultos mayores de todo Chile, para incentivarlos a integrarse al turismo, conocer sus beneficios y disfrutar días de convivencia e intercambio de experiencia con personas de su misma edad.

El Programa tiene como directrices generales el estimular, promover y consolidar un turismo organizado para las personas mayores.

Asimismo, el programa persigue cambiar la imagen del Adulto Mayor inactivo, pasivo y sedentario, dejando claro que la mayoría de nuestros mayores tiene la capacidad de valerse por sí mismos, de ser activos, autónomos y por consiguiente son capaces de generar sus propias acciones.⁵

2.2- Accesibilidad + Servicios = PRODUCTO TURISTICO.

En el desarrollo de las prácticas turísticas, nos encontramos con una variable especial: La franja de la tercera edad se encuentra dentro del porcentaje de la población que presenta “algún impedimento de uso del medio físico que no está debidamente preparado en lo que se refiere a las actividades de la vida diaria y en particular a las turísticas”.⁶

El adulto mayor es un gran consumidor de Turismo por ello lo óptimo sería crear las condiciones para garantizar las condiciones de **accesibilidad** para todos por igual, a un producto y no se trata de destinar un lugar para aislarlo del resto de la población.

Se define el concepto de accesibilidad, “es la posibilidad de las personas de gozar de las adecuadas situaciones de autonomía como condición primordial para el desarrollo de las actividades de la vida diaria, sin restricciones derivadas de la inadecuación del medio físico para su integración social y equiparación de oportunidades”

⁵ Servicio Nacional de Turismo Chile Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, IX Encuentro Nacional Turismo para el Adulto Mayor, organizado por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, y la Municipalidad de Coquimbo, Chile, 30, 31 de agosto y 1 de septiembre del 2004.

⁶ BENARDELLI, Claudio. *Accesibilidad al medio físico turismo para todos: Las tres pautas de la accesibilidad*. I Congreso Virtual Iberoamericano sobre Turismo Accesible “Turismo para Todos”, Octubre de 2004.

Es necesario desarrollar servicios especiales para una demanda con capacidades restringidas con el fin de mejorar nuestra oferta. Entre los más básicos servicios podemos reconocer los siguientes: arquitectónicos: rampas de accesos a los edificios, sanitarios con instalaciones adaptadas a distintos tipos de discapacidad, transporte, comunicaciones y servicios: personal entrenado para comunicarse con personas sordas/mudas, etc. prevención de contingencias fortuitas: estar preparados para la acción ante la presencia de accidentes.

Otro factor es importante a la hora de insertar a personas con capacidad reducida -PCR- en las prácticas turísticas y recreativas: La Cooperación entre los individuos integrantes de la actividad, en cada instancia de la misma. La integración de los individuos con movilidad reducida debe darse en las tres esferas de la práctica de actividades turísticas:

1. *Integración física: libre circulación por los distintos espacios geográficos, y la interacción con las otras personas.*
2. *Integración funcional: acceso a los distintos servicios en igual condiciones que los demás concurrentes.*
3. *Integración social: disfrutar de los servicios y atractivos, contando con la cooperación de terceros para lograr que todos disfruten de las actividades.*

En la instancia inicial, en lo que refiere a la *contratación del servicio* la capacitación del personal es una variable categórica para lograr una prestación de servicio superior y de calidad. Es necesario para poder brindar un servicio satisfactorio a las personas con capacidad reducida, poseer el conocimiento específico de los requerimientos de este segmento de la demanda; es decir; personal capacitado para comunicarse con personas con deficiencias del habla o auditivas, poseer el conocimiento de las capacidades instaladas, poder informar si poseen los atributos de accesibilidad apropiados en cada establecimiento hotelero, gastronómico y en las excursiones que se ofrecen.

La prestación de los *servicios de transporte*, también convendrá que presten condiciones de accesibilidad; en las terminales de ómnibus, estaciones de tren, aeropuertos, etc. esto se traduce en edificaciones con rampas de accesos a las mismas, personal capacitado para prestar información a personas con discapacidades auditivas o motrices; medios de información adecuadas a personas con dificultades para comunicarse, servicios sanitarios con instalaciones acordes, entre otros.

En los *establecimientos gastronómicos*, las condiciones de accesibilidad son similares que en el resto de las instituciones; con respecto al personal, la disposición de los espacios y el mobiliario, los sanitarios y en particular el los restaurantes se presenta la necesidad de menús en *sistema braille* para facilitar la libre elección de los clientes.

Evitar toda forma de discriminación, que pueda presentarse ante el desconocimiento de las distintas discapacidades, brindar un *servicio cordial* pero que no sea percibido por el cliente como que el prestador se compadece de él; porque esto genera malestar en las personas con discapacidades y de tercera edad, ya que, poseen una sensibilidad especial.

Por ello para obtener un resultado óptimo a la oferta turística se debe considerar las limitaciones propias de cada segmento en particular. La plena accesibilidad a un destino turístico dependerá, entonces de:

- *Conocer las características del segmento de personas con movilidad y/o movilidad reducida.*
- *Disponer de las condiciones de accesibilidad al medio físico.*
- *Lograr la mejor calidad en la prestación de servicios.*⁷

2.3. La importancia de la Calidad como política de gestión:

Al desarrollar una actividad turística o recreativa, este segmento de la poblacional, es uno de los que más requieren y exigen **CALIDAD en la prestación del servicio**. Esto está relacionado con sus condiciones físicas, de salud y accesibilidad a los servicios.

Los expertos en turismo definen la calidad en la esfera del turismo como “*la dedicación de la institución turística (pública o privada) para optimizar los productos y servicios en beneficio de una mayor eficiencia de los mismos, a fin de obtener la satisfacción de la demanda*”.⁸

Todo Turista tiene como único objetivo acceder a los Atractivos Turísticos que han motivado a desarrollar esta actividad y esto lo hace siempre a través de los Servicios Turísticos que encuentre a su disposición. Si estos servicios no existen, son deficientes o inapropiados, el turista efectuará su propio acceso a los atractivos turísticos, y ninguna barrera lo convencerá de abonar un servicio inexistente, oportunista o usurario.

El segmento poblacional de la tercera edad manifiesta la notoria necesidad de recibir una adecuada atención hotelera, servicios convenientes y eficientes, cultura (los lugares históricos y arqueológicos son un espacio muy adecuado para desarrollar productos turísticos) espectáculos, diversión y especialmente infraestructura. A diferencia del segmento joven de la población que, de acuerdo a sus necesidades, puede buscar lugares al aire libre con poca atención hotelera (ej. Hostel, B & B, pensiones) y manifiesta poco interés por la cultura y los tours guiados.

El Adulto Mayor demanda calidad en el Producto Turístico al que accede. Un estandarte óptimo de calidad sólo puede lograrse, con el pertinente conocimiento de la demanda turística. Cuando se domine las necesidades y preferencias de la demanda, se podrá acceder a vincular correctamente al turista con *la oferta y el producto turístico*⁹.

Los proveedores de los Servicios Turísticos, ya sean Alojamiento, Alimentación, fundamentalmente las excursiones, deben ofrecer un servicio acorde con los estándares

⁷ BENARDELLI, Claudio, op. p 2.

⁸ BARRETO, Ariel. GRUNEWALD, Luis. AGUIRRE Sanjuanbendito Rafael. *Calidad Turística: Pautas para un turismo accesible*. Octubre de 2004. p. 1. En <http://www.turismoparatodos.org.ar>

⁹ Oferta turística: Es determinada por, al menos, tres variables: la magnitud, estacionalidad y capacidad y la competencia por producto y precio en el mercado turístico.

Producto turístico: Es la integración de los productos naturales y culturales que debe estar facilitada por servicios de Hotelería, Alimentación, Transportes, etc.

esperados y correspondientes al segmento de mercado atendido, y deben recordar que la calidad es solo lograble con inversión (en tiempo y dinero) y continuidad.

Podemos interpretar entonces, a *la demanda como al deseo o necesidad que otros tienen de gozar o consumir nuestro producto.*

La demanda turística está influida por diversos factores, y saber reconocer la demanda potencial (o sea la que no está satisfecha y requiere de nuestros servicios turísticos) es un buen comienzo, que debe unirse al conocimiento de nuestras posibilidades, hacia el objetivo final que es el éxito de nuestra prestación.

Toda demanda turística es elástica, ya que el turismo es un servicio de uso ocasional y suntuario, caracterizada asimismo por su estacionalidad.

Las personas se transforman en turistas exclusivamente cuando no trabajan ni realizan sus actividades rutinarias, por lo que, usualmente, es estacional. El uso de tiempo libre puede ser capitalizado por el turismo o la recreación únicamente cuando dicho tiempo libre es atendido convenientemente a través de una oferta adecuada o tienda a canalizar la demanda hacia nuestro producto turístico, que está representado por nuestros atractivos turísticos.

La estacionalidad implica uso reducido (y fundamentalmente antieconómico) de la capacidad instalada y, sobre todo por ello cuando esta variable no es analizada convenientemente, los emprendimientos turísticos resultan deficitarios.

*Oscar Santelices, Director de SERNATUR, explicó que Chile está apuntando a consolidarse como destino turístico. Se han realizado campañas de promoción nacional e internacional – detalló-, se ha reforzado la coordinación público privada, se han creado programas especiales para el quiebre de la **estacionalidad**, y se comenzó a elaborar **Normas de Calidad**. “El territorio es el soporte de la actividad turística, por ello debemos buscar mecanismos que nos permitan preservar sus atractivos, hacer compatible el desarrollo de diversos sectores productivos y, por sobre todo orientar las inversiones públicas y privadas”.*

“El Sector turístico chileno está decidido a aumentar su competitividad internacional”.

Ante esta inevitable realidad, la tercera edad nos presenta una alternativa viable a este factor que afecta a los emprendimientos turísticos.

Se puede observar la costumbre de viajar en un la denominada “temporada baja del año” que no es otra cosa que los meses posteriores a la “temporada alta” de verano, en nuestro país suelen ser los meses de marzo, abril.

Entonces los prestadores de servicios deben estar preparados para atender a este segmento de la demanda, que presenta ciertas características específicas, distintas a las de la mayoría de la población.

Las autoridades explicaron que si Chile quiere penetrar seriamente en los mercados de larga distancia, como un destino turístico, la elaboración de normas de calidad es imprescindible. Las acciones promocionales que el país ha desarrollado en los últimos años, necesariamente deben ir acompañadas de estándares objetivos y reconocidos a nivel mundial, a través de los cuales los turistas internacionales puedan comparar fácilmente la calidad de los servicios ofrecidos.

Las autoridades recordaron que el país está apostando a la llegada de turistas de larga distancia –europeos, estadounidenses y asiáticos- que junto con ser los que más recursos

dejan en el país, son los más exigentes. Por ello, se requiere contar con estándares de calidad comparables mundialmente.

Los organismos públicos y privados convocados, se abocarán a la elaboración de normativas en las áreas de alojamiento, turismo aventura y guías de turismo. Se desarrollarán 15 normas, que definan las clases y calificación de los distintos tipos de alojamiento; se elaborarán 33 reglas que establezcan la calidad y seguridad de la infraestructura y servicios del turismo aventura; y se construirán dos normas que establezcan los requisitos de idoneidad de los guías de turismo, con el objetivo de certificarlos¹⁰.

La Calidad en los Atractivos es la responsabilidad del nivel oficial, ya que, en primera instancia debe reglar sobre los atractivos, aunque sean privados y/o históricos. Aparte, el mantenimiento y mejora de los mismos implica una actividad comunitaria, de la cuales todos se benefician, por lo que allí se requiere el apoyo de los proveedores de servicios, fundamentalmente a los cuales atañe mas directamente la explotación de los servicios de acceso al Atractivo, tanto sean estos Lugares Históricos o Naturales, Instalaciones Deportivas o de Esparcimiento, así como también Eventos.

En es sector de Servicios la calidad es responsabilidad, mayoritariamente a quien cobre el servicio, por lo que el Estado debe, luego de impulsar el mejoramiento de la calidad, relevar las normas y estándares a fin de dirigir la promoción turística al nivel realmente alcanzado por el sector servicios, a fin de evitar incumplimientos y falsas expectativas.

Independientemente de la calidad de los Atractivos Turísticos que motiven la visita turística, cuanto menor sea la calidad de los servicios, menor será el poder adquisitivo de quienes accedan a esos servicios, y por lo tanto, a pesar de ser mayor el contingente turístico, menor será el rendimiento económico esperado.

Cuando el Atractivo Turístico adquiere ribetes culturales, mayor será el grado de calidad exigido, habida cuenta de los requerimientos típicos de la demanda, y, aunque las características de la manifestación cultural sean populares, el nivel de presentación exigido deberá corresponder a lo usualmente accedido por los Turistas, ya que los actuales medios de comunicación ponen al alcance de toda la población ofertas de todo tipo, y, solo cuando sean similares a ellas, sentirá conformidad el turista y accederá a pagar por el servicio. De lo contrario, hará un uso marginal del Atractivo Turístico, con lo que se resentirá el resultado económico de los prestadores de servicios.

2.4. Los Costos: La relación entre Calidad y Precio.

Otro factor determinante para los adultos mayores, al momento de decidirse a emprender una actividad turística, es el factor ***COSTO de la misma*** y en particular la relación que guarda con la calidad de la prestación; ya que, el precio es una variable subjetiva que dependerá de la percepción de los clientes hacia los servicios ofrecidos, a la hora de abonarlos.

¹⁰ Servicio Nacional de Turismo Chile Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, IX Encuentro Nacional Turismo para el Adulto Mayor, organizado por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, y la Municipalidad de Coquimbo, Chile, 30, 31 de agosto y 1 de septiembre del 2004.

Por ello definen los profesionales a esta relación en la que **“las expectativas generadas deben ser mínimamente iguales a las realidades percibidas, lo que permitirá obtener la satisfacción del cliente”**¹¹.

La población en general emprende una actividad turística a través de tres medios diferentes: *por el ahorro personal, por medio de instituciones sociales o ya sea un turismo subsidiado*¹². El turista efectúa la inversión de emprenderse en una actividad turística, por una necesidad que desea cubrir, por ello la prestación del servicio, no solo deberá apuntar a cubrir esa necesidad sino que además deberá hacerlo con precios acordes a: la competencia, los servicios prestados, respetando la oferta efectuada y los precios acordados.

A diferencia de la P.E.A. – Población Económicamente Activa- las personas de la tercera edad que posean un ingreso, ya sea jubilación o pensiones lo destinarán en su gran mayoría al ocio, y en consecuencia al turismo. Este segmento de la demanda requiere servicios especiales de acuerdo a su condición, una atención personalizada y cordial.

Los expertos señalan que los adultos mayores se abocan a un determinado turismo recreativo con características especiales, típicas del segmento en cuestión. Entonces se puede reconocer dos variables para la actividad recreativa pasiva.

*“Recreación pasiva natural: contemplación del medio natural p/e. las Cataratas del Iguazú.
Recreación pasiva cultural: recorrer la ciudad.”*¹³

El segmento de la tercera edad consume distintos productos turísticos, dependiendo de su capacidad de gasto, gustos, preferencias, si posee o no creencias religiosas, dolencias físicas entre otros factores que determinarán los destinos preferidos por este sector de la demanda.

A pesar de existir múltiples factores que inciden en esta elección, se puede reconocer ciertas preferencias.

A continuación se presentará una breve reseña de un producto turístico, hacia el que el segmento de la demanda analizado en el presente trabajo, muestra una mayor disposición. Pretendiendo delinear algunas respuestas a las siguientes preguntas más habituales...

- *¿Quiénes son?*
- *¿Qué ofrecen?*

¹¹ GRUNEWALD, Luis. “Gestión de Negocios” en Documento Técnico Informativo 7. Cátedra Industria de la Hospitalidad. Universidad Nacional de Quilmes, 2003. p. 8.

¹² Turismo por el ahorro: Es la actividad desarrollada a partir del acopio de capital personal, preexistente a ella.
Turismo Social: La inversión la efectúa las instituciones sociales, redistribuye lo ahorrado para la actividad turística.
Turismo Subsidiado: Es el turismo desarrollado a partir de planes de pago, previos a la actividad.

¹³ BARRETO, Ariel. GRUNEWALD, Luis. AGUIRRE Sanjuanbendito Rafael. op. cit. p. 5
En <http://www.turismoparatodos.org.ar>

- *¿Dónde están ubicados estos productos turísticos?*
- *¿Cuáles son sus precios?*
- *¿Qué características particulares tienen cada producto turístico?*

3. Los Centros Termales¹⁴

3.1. *Propiedades y beneficios de los centros termales:*

Las aguas termales no son una panacea para todas las dolencias, pero pueden ser un excelente paliativo para la mayoría de ellas, porque:

1. Estimulan las defensas del organismo
2. Depuran la sangre, eliminando toxinas por sudoración y diuresis.
3. Reactivan el metabolismo
4. Reeducan el sistema termorregulador
5. Provocan una dilatación en la red vascular, con el correspondiente flujo sanguíneo, tornando al organismo, resistente al frío.
6. Tienen efectos revitalizadores sobre células y tejidos.
7. Se obtienen resultados analgésicos y antiespasmódicos.
8. Son sedantes del sistema nervioso.

3.2. *¿Quiénes se benefician?: Se benefician las personas que padecen:*

- Reumatismos crónicos inflamatorios, una vez pasada la fase aguda.
- Reumatismos crónicos degenerativos (artrosis)
- Reumatismos para-articulares (ciáticas, otros)
- Reumatismos metabólicos (gota, otros)
- Secuelas de traumatismos, recuperaciones
- Afecciones crónicas del aparato respiratorio
- Afecciones de la piel (eczemas, dermatosis)
- Soriasis (blanqueamiento)
- Neutralizan la acidez estomacal, facilitan la secreción de jugos gástricos, mejoran la digestión, dispepsias en general.

Hay que tener en cuenta, que si las indicaciones favorables son importantes, con más razón lo son las contraindicaciones.

Porque, dado el carácter excitante y estimulante de estas aguas, no siempre es recomendable su uso en fases agudas, o brotes de reagudización de algunas enfermedades.

3.3. *Contraindicaciones:*

¹⁴ SANDLER, Guillermo. *Cómo elegir un buen complejo Termal*. "Recomendaciones Para un buen vivir...". 2004 en <http://www.TermaSalud.com>

- Úlceras gástricas
- Cardiopatías descompensadas
- Hipertensión severa
- Nefritis

- Procesos asmáticos en crisis
- Tuberculosis
- Distintos tipos de tumores y cáncer

3.4. Elementos de las aguas termales

En el organismo se encuentran más de treinta minerales distintos, la mitad de los cuales parecen ser absolutamente indispensables para la vida. Oxígeno, Nitrógeno, Hidrógeno y Carbono, conforman el 95 % del total del cuerpo.

Hay otros, en diversas proporciones, que son también necesarios y que se encuentran tanto en el cuerpo humano, como en los alimentos que se ingieren.

Así como son de necesarios para la vida, son también abundantemente abastecidos por medio de la alimentación, a través de la sal común o cloruro de sodio. Si bien en los lácteos, carnes, verduras y otros alimentos, estas substancias existen en forma suficiente. El ser humano tiene tendencia a abusar de ellas.

- Sodio: Se halla en el plasma sanguíneo, linfa y líquidos que rodean a las células.
Potasio: Se encuentra en los glóbulos rojos y células de los tejidos.
- Calcio: Existe principalmente en el esqueleto y los dientes. En menor cantidad en la sangre y ayuda para que pueda coagular normalmente. Regula el contraer y distenderse del corazón y los músculos. Contribuye al aprovechamiento del hierro y a la conducción de los impulsos que pasan por los nervios.
- Fósforo: Tanto éste como el calcio se encuentran muy relacionados entre sí en el organismo. El fósforo se halla formando parte de dientes y huesos, y además, en cada célula del cuerpo. En la sangre, las sales de este elemento, colaboran manteniendo la alcalinidad normal. El fósforo debe serle provisto al cuerpo a través de los alimentos en proporción similar al calcio.
- Magnesio: El esqueleto es la parte del cuerpo que contiene mayor proporción (70% del total). El otro 30% lo encontramos en líquidos del organismo y tejidos blandos. Un cuerpo adulto, de contextura normal, contiene 30 grs. de magnesio. Cumple un papel importante en la composición de los huesos, funcionamiento de los músculos y sistema nervioso.
- Oligoelementos: Hay otros minerales que son indispensables para la salud, pero en ínfimas cantidades. Muchos de ellos son parte de enzimas o fermentos y reciben el nombre genérico de “oligoelementos”. Dentro de ellos están: cobalto, zinc, molibdeno, flúor,

3.5. Algunos consejos para un buen uso de su tiempo en termas

- Levantarse temprano.
- Realizar caminatas respirando aire puro.
- Desayunar liviano.
- Tomar una ducha con agua y jabón para eliminar sustancias sebáceas que dificulten la penetración de las sales y elementos energéticos.
- Tomar un baño de inmersión (15 / 20 minutos).
- Reposo post-baño envuelto en toallón o salida de baño (no secarse frotando).
- Nueva caminata, o lectura.
- Almuerzo.
- Breve siesta.
- Nuevo baño de inmersión, previa ducha (no menos de tres horas después del almuerzo).
- Reposo envuelto en toallas para no perder calor.
- Trate de no trasnochar demasiado.
- Evite y/o reduzca el consumo de alcohol y tabaco.
- Repita los días que pueda.

Tenga en cuenta, que no todas las aguas termales son bebibles, en realidad, pocas. Las aguas con alto contenido de sodio y otros elementos, aparte del sabor desagradable, pueden perjudicar su salud.

Consulte a su médico.

3.6. Distribución geográfica de los Centros Termales:

Argentina:

- Termas de Chajari - Entre Ríos
- Termas de Federación - Entre Ríos
- Termas de Concordia - Entre Ríos
- Termas de Colón - Entre Ríos
- Termas de Villa Elisa
- Termas de la La Paz - Entre Ríos

Uruguay:

- Termas de Arapey - Salto
- Termas de Salto Grande - Salto
- Termas de Daymán - Salto
- Termas de San Nicanor - Paysandú
- Termas de Guaviyú - Paysandú
- Termas de Almirón - Paysandú

Brasil:

- Termas de Piratuba - Santa Catarina

El termalismo, junto con los juegos de azar, resultan los principales atractivos turísticos, en opinión de expertos, ya que nuclean emprendimientos dirigidos a turistas de elevado poder adquisitivo.

... del **Martín Fierro**, recordamos:

Respetar a los ancianos

El burlarlos no es hazaña

....

La gigueña, cuando es vieja.

pierde la vista, y procuran

ayudarla en su edá madura

todas sus hijas pequeñas

Apriendan de las cigueñas

este ejemplo de ternura