

Citar: Apellidos, N. (2013) "Título", en: Giménez Rodríguez, S. y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp.

Sociología del Turismo y del Ocio

TENDENCIAS DEL TURISMO SOCIAL EN ESPAÑA: LAS VACACIONES PARA MAYORES EN TIEMPOS DE CRISIS

Luis Gómez Encinas y Olga Martínez Moure
UNED

Resumen

Esta comunicación estudia las vacaciones para mayores impulsadas por las administraciones públicas y las empresas turísticas en España durante los años de la crisis económica (2007-2013). Primero se realiza un breve recorrido histórico por el programa más importante y de carácter nacional, que es el IMSERSO, revisando sus objetivos y alcance. Después se analizan programas subvencionados por las Comunidades Autónomas, en particular el de la Comunidad de Madrid, diseñados como Rutas Culturales. Estos viajes, en forma de circuitos con itinerario guiado, posibilitan que las personas mayores puedan salir al extranjero, en muchos casos por primera vez, y visitar lugares turísticos de relevancia internacional como Italia y Centro Europa, entre otros, a precios accesibles. Los recortes presupuestarios, ligados a la necesidad de reducir el déficit público, y el hundimiento del consumo privado, en un entorno de recesión económica, han obligado a replantear todo este tipo de programas vacacionales. Las empresas turísticas, a su vez, han ideado fórmulas alternativas para seguir ofertando estos viajes combinando el enfoque cultural con el bajo precio. El estudio del panorama actual nos va a facilitar la visión de las tendencias futuras en lo referente al turismo social, centrado en un perfil de consumidor que cuantitativa y cualitativamente ha adquirido una relevancia extraordinaria.

Palabras claves: Turismo social, personas mayores, viaje vacacional, empresas turísticas, crisis económica.

LOS VIAJES DEL IMSERSO

En las últimas décadas se ha producido en España un claro envejecimiento de la población, realidad demográfica que también comparten los países de nuestro entorno. Esto se debe al progresivo aumento de la esperanza de vida, basado los avances médicos, científicos y técnicos además de una mejora en los hábitos alimentarios y de higiene, y un acceso más directo a la cultura de la prevención (Altuzarra Martínez, 1997).

El hecho de que los mayores tengan un peso importante en las sociedades contemporáneas trae consigo una serie de implicaciones de toda índole: sociales, sanitarias y asistenciales, económicas, etc. En el marco de los regímenes de bienestar y consumo, el fenómeno turístico ligado al viaje vacacional no se ve ajeno a esta realidad demográfica. En 1985 el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad implanta el programa de IMSERSO. Según recogemos en Domínguez López (2011: 117), sus objetivos fundamentales son:

- Mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas para que conecten con otros ambientes y accedan a los bienes culturales.
- Favorecer la creación o el mantenimiento del empleo en el sector turístico, con especial incidencia en el hotelero, durante la denominada temporada baja, contribuyendo, con ello, a paliar la estacionalidad tan característica en este sector.
- Potenciar la actividad económica en diversos sectores de la economía

Los viajes que oferta el IMSERSO están pensados para personas residentes en España que tengan como mínimo 65 años cumplidos, o sean pensionistas del sistema público de pensiones, o pensionistas de viudedad cuya edad sea igual o superior a 55 años, u otro tipo de pensionistas con 60 años cumplidos; y además, como acompañantes, pueden participar los cónyuges de estas personas aunque no reúnan los requisitos de edad y pensión.

A estos viajes vacacionales, con destinos de estancias en las costas de Andalucía, Cataluña, Murcia, Comunidad Valenciana, islas Baleares y Canarias, turismo de naturaleza y circuitos culturales, hay que añadir un programa de termalismo social que tiene como objetivo facilitar el acceso a los tratamientos balneoterápicos y de salud a los pensionistas que lo requieran

por prescripción médica.

Sobre todo, nos interesa examinar la tendencia en la evolución de las plazas de los viajes de IMSERSO. A este respecto, es indudable el impacto de la crisis económica y los ajustes presupuestarios. En la temporada 2009-2010 se llegaron a sacar hasta 1.200.000 plazas para toda España. Desde ahí se han ido reduciendo hasta las 900.000 actuales.

EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS OFERTADAS DE LOS VIAJES DE IMSERSO (01-02 / 13-14)	
TEMPORADAS	NÚMERO DE PLAZAS
2001-2002	400.000
2002-2003	500.000
2003-2004	600.000
2004-2005	680.000
2005-2006	830.000
2006-2007	830.000
2007-2008	1.000.000
2008-2009	1.000.000
2009-2010	1.200.000
2010-2011	1.100.000
2011-2012	1.100.000
2012-2013	900.000
2013-2014	900.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Mundosenior recogidos en Hosteltur (2012: 8)

De igual manera, podemos dar algunos datos sobre las plazas del programa de termalismo social del IMSERSO en algunas Comunidades Autónomas españolas especialmente envejecidas, como es el caso de Asturias o de Castilla y León. Asturias en el año 2012 tenía

6736 plazas asignadas al programa, y en el presente año 2013 el número ha disminuido hasta 6130. El caso de Castilla y León tiene una tendencia similar: en el primer año tomado en consideración (2012) el aporte de plazas al programa era de 15715, siendo las plazas asignadas para el presente año 2013 tan sólo 14300. Otras comunidades especialmente envejecidas en España, como son, por ejemplo, Galicia o Aragón comparten esta misma tendencia decreciente.

La importancia del IMSERSO en términos de empleo para el sector turístico y otros indicadores económicos está extraordinariamente medida y ponderada. La reducción presupuestaria para este área social en una coyuntura de ingresos públicos tan negativa tiene consecuencias sobre operadores turísticos y, de uno u otro modo, toda la economía. Más difícil de estudiar y ponderar es, por desgracia, el impacto psicosocial de este decrecimiento en las posibilidades de ocio y tiempo libre saludable para las personas mayores. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas tienen una realidad demográfica ineludible que hace preciso mantener y reforzar estos programas de envejecimiento activo. Coincidimos con Cicerón en que “la vejez no necesita ser un período de opaco aburrimiento; por el contrario, muy bien puede ser sumamente ocupado, siempre en medio de alguna actividad o proyectando algún plan. Acordémonos de Solón, que cuando envejeció decía: aprendo algo nuevo cada día”.

LAS RUTAS CULTURALES COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Los Pueblos Blancos de Cádiz, las Rías Baixas de Galicia, el Valle del Jerte en Extremadura... son algunos de los muy diversos ejemplos que podemos poner, dentro de España, sobre itinerarios de interés histórico, cultural y medioambiental. Desde el punto de vista turístico, estas rutas pueden ser consideradas bajo una triple perspectiva: como recurso, como destino y como producto. Según esta taxonomía (Torres Bernier, 2006: 85), entendemos por *recurso* las rutas que “aunque existiendo en la cultura no se han trasladado al mundo del turismo, pero que potencialmente pueden hacerlo en un momento determinado, por decisión del mercado, o por una política pública en esa dirección”; *destino*, cuando “el turista acude a visitar la zona 'por libre' siguiendo referencias históricas o el material de difusión consultado”; cuando esos escenarios son ofertados por los touroperadores y agencias de viaje empaquetados en forma de circuitos y excursiones organizadas, pasan a constituir un *producto turístico*.

Pese a guardar relación, en el sentido de potenciar y dar a conocer el amplio patrimonio artístico, histórico, etc. de las distintas comarcas y regiones, no estamos hablando exactamente de “turismo cultural”. De hecho, suele recurrirse a esta denominación, o etiquetas similares, desde la promoción institucional y los operadores turísticos para realzar el atractivo de estas rutas o circuitos dirigidas a consumidores con interés por estos destinos (Rengifo Gallego, 2006: 118). El atractivo que despiertan combina el entorno natural y la belleza paisajística con el encanto monumental, el potencial comercial con la dimensión popular arraigada en las tradiciones locales de nuestra geografía.

Estos circuitos se articulan jurídicamente como viaje combinado e incluyen una serie de servicios entre los que se encuentra el transporte, el alojamiento, la manutención y visitas programadas. En términos de mercado, su precio reducido y asequible proporciona al formato una gran aceptación en su comercialización. Se organizan a partir de un itinerario de seis o siete días de duración, que terminan en el lugar de inicio. Durante el recorrido un guía acompaña al grupo y se encarga de cumplir la programación prevista en coordinación con el autocar en el que se realizan los desplazamientos.

En el contexto español, la promoción de este tipo de rutas responde -a nuestro juicio- a dos factores: por un lado, la necesidad de buscar alternativas a un turismo de sol y playa que ha funcionado con éxito durante décadas pero que empieza a dar síntomas de agotamiento; por otro, el papel activo de ayuntamientos, comunidades autónomas, patronatos de turismo y numerosos entes de rango local y territorial en favorecer una oferta turística singular y diferenciadora. En el caso concreto de las Rutas Culturales, diseñadas bajo el formato que hemos descrito, quedaron asociadas desde su concepción a un determinado segmento de viajeros: las personas mayores jubiladas y pensionistas. Para ello hay dos razones fundamentales conectadas con los factores anteriores: una, el sector turístico en expansión buscaba desestacionalizar el mercado emisor; dos, el perfil de los consumidores teniendo en cuenta la pirámide poblacional de nuestra sociedad postindustrial (Abellán *et al*, 2012).

EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Auge de las vacaciones sociales o turismo senior impulsado por las Comunidades Autónomas a mediados de nuevo siglo (*Hosteltur*, 2006: 14-15), respondía a esa alianza que hemos señalado entre promotores turísticos públicos y privados. En un entorno económico de bonanza, la situación de las arcas públicas permitió la dotación presupuestaria de

programas para personas mayores que, mediante concurso, se adjudicaban a una agencia de viajes para su distribución en la red de oficinas. Desde el punto de vista de la demanda, la evolución del turismo ponía de manifiesto la creciente relevancia de un viajero senior con una renta disponible media y tiempo libre para emplear en productos turísticos a su medida (Huéscar Martínez, 2007: 229-241).

Es así como, a través de su Consejería de Asuntos Sociales, la Comunidad de Madrid pone en marcha en 2005 el programa de Rutas Culturales para personas mayores. Dentro del marco de políticas de envejecimiento activo, se pretendía fomentar el ocio y la vida saludable entre las personas de más edad, estimular su autonomía personal y retrasar y prevenir posibles situaciones de dependencia. Viajes Marsans fue la agencia adjudicataria ese año y también durante los cuatro siguientes. El programa contenía itinerarios por rincones emblemáticos de Galicia, Asturias, Andalucía, Cataluña..., pero también circuitos por Italia, Francia y el centro de Europa, e incluso un Crucero por el Mediterráneo. Paquetes a precios muy asequibles y con todos los servicios y excursiones incluidas que despertaron un interés masivo, hasta el punto de que los medios de comunicación se hacían eco año tras año de las colas de personas de personas mayores para conseguir plaza en estos viajes “como si de jóvenes ante las puertas de un multitudinario concierto se tratase” (*El Mundo*, 28 de marzo de 2007).

El procedimiento para lograr plaza exigía primero presentar una solicitud de inscripción y después había que esperar el resultado de un sorteo ante notario. A los afortunados, se les asignaba un día para efectuar la reserva, que por supuesto estaba supeditada a la disponibilidad limitada de viajes tanto en fechas como destinos. Los requisitos para poder solicitar la inscripción precisaban, entre otras, la obligación de tener cumplidos los 60 años y residir y estar empadronado en la Comunidad de Madrid, cuestiones que había que acreditar. Todo ello porque la Consejería de la Comunidad de Madrid subvencionaba el 40 % de cada viaje. El 60 % restante corría a cargo del viajero.

Este aspecto, el de la subvención pública, resulta clave. Su evolución nos permite observar, de manera concreta, los recortes presupuestarios de una administración a causa de la crisis económica. Como puede verse en la tabla, la aportación de la Consejería crece hasta 2009, considerando el presupuesto del concurso, pero en 2010 se produce el vuelco y comienza a descender hasta que en 2013 no hay subvención alguna.

EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA DE RUTAS CULTURALES PARA PERSONAS MAYORES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2005 - 2013)				
AÑO	AGENCIA DE VIAJES ADJUDICATARIA	PRESPUESTO DE LICITACIÓN DEL CONCURSO	SUBVENCIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID	PLAZAS OFERTADAS
2005	VIAJES MARSANS	(1)	40 %	6.900
2006	VIAJES MARSANS	(2)	40 %	9.000
2007	VIAJES MARSANS	4.640.000	40 %	10.700
2008	VIAJES MARSANS	5.072.000	40 %	10.700
2009	VIAJES MARSANS	5.259.900	40 %	10.700
2010	HALCÓN VIAJES	4.857.500	30 %	10.700
2011	VIAJES IBERIA	4.749.376	30 %	10.700
2012	HALCÓN VIAJES	5.384.990	15 %	13.000
2013	BARCELÓ VIAJES, NAUTALIA VIAJES, HALCÓN VIAJES, VIAJES EL CORTE INGLÉS (3)	Sin presupuesto de licitación	Sin subvención	30.000

(1) y (2) Datos no encontrados

(3) No hubo concurso público, sino un acuerdo de colaboración entre la Comunidad de Madrid y las principales redes de agencias de viaje.

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, Portal del Mayor de la Comunidad de Madrid y notas de prensa.

Llama la atención la columna de la derecha. A pesar de la caída de la subvención y su drástica desaparición, el número de plazas ofertadas se incrementa. Para entender este fenómeno debemos fijar la atención en el papel de los touroperadores y agencias de viaje.

LOS VIAJES PARA MAYORES. OBJETIVO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La crisis económica en España ha provocado en los últimos años la quiebra de dos de los principales gigantes turísticos, Marsans y Orizonia (Viajes Iberia). El impacto de la recesión en el sector turístico emisor se ha traducido en la desaparición de miles de empresas mayoristas y minoristas, puntos de venta, divisiones comerciales, etc. A fecha de hoy el ajuste, en forma de expedientes de regulación de empleo, reducciones de jornada y concursos de acreedores, no ha terminado, y, sin duda, el nuevo mapa del sector -con Internet como protagonista- se halla actualmente en reconstrucción.

En general, la clase media española ha experimentado una pérdida significativa de masa crítica que tardará largo tiempo en recuperarse. Ello explica el desplome del consumo y tiene directamente que ver con el cuestionamiento y remodelación de nuestro sistema de bienestar (Gómez Encinas, 2013). En este contexto, el producto turístico más afectado es sin duda el viaje vacacional. El turismo social, antes poco interesante por su escasa rentabilidad, adquiere ahora un carácter estratégico para los operadores y distribuidores. Por ejemplo, el mayor de todos ellos, Viajes El Corte Inglés, tradicionalmente quedaba al margen de las campañas de IMSERSO y sin embargo ha terminado incorporándose a la venta de estos viajes.

El reciente aumento de plazas ofertadas en las Rutas Culturales de la Comunidad de Madrid se enmarca en esta estrategia de adaptación de las empresas a la evolución de la demanda. Las personas mayores siguen constituyendo un segmento de consumidores activo y dinámico, a pesar de haber sufrido un recorte de su poder adquisitivo y haber asumido un rol de apoyo y sostén dentro de la red familiar como consecuencia de los históricos niveles de paro juvenil. Ante esta realidad, las empresas turísticas se han lanzado a potenciar un formato de ruta o circuito cultural ya consolidado, que entraña pocos riesgos operativos y que contribuye en cierto modo a desestacionalizar el sector.

La falta de fondos públicos que subvencionen parte de estos programas hace que los precios de los paquetes combinados suban, en especial los que incluyen transporte aéreo -afectado por el alza de tasas de aeropuerto y carburantes. Los requisitos de solicitud y limitaciones de acceso a las plazas prácticamente se eliminan, y es el mercado libre el que

autoorganiza la distribución. En paralelo a esos programas oficiales, ahora ya sólo *avalados* por las administraciones locales y autonómicas pero sin dotación presupuestaria real, proliferan folletos similares con itinerarios alternativos, plazas ampliadas y servicios opcionales. Todo bajo el formato de viajes para mayores, que además se va segmentando y especializando: “viajeros plus 55”, “viajeros plus 60”...

El problema es que, desde el punto de vista social, las personas mayores con menos recursos tienen más difícil el acceso a estos viajes, particularmente a los circuitos por Europa y Cruceros, que son -como hemos apuntado- los de más coste. En este sentido, cabe preguntarse si para hablar de “turismo social” basta el simple sello o logotipo institucional de los entes públicos, sustituyendo las prestaciones de servicio mediante licitación por un apoyo de tipo formal y propagandístico que en el fondo cede todo el control, gestión y carga a los promotores turísticos privados.

CONCLUSIONES

Durante la etapa expansión económica, promotores turísticos públicos y privados impulsaron circuitos culturales que tuvieron una excelente acogida por parte de un segmento de consumidores en claro alza: los jubilados y pensionistas. De esta manera, se posibilitó que decenas de miles de mayores efectuaran viajes -muchos de ellos por primera vez en su vida- al extranjero.

La crisis económica ha obligado a las administraciones a recortar las subvenciones con las que estaban dotados estos programas, e incluso, en este último año, a eliminarlas por completo. Es el caso de la Comunidad de Madrid, que hemos analizado en el presente trabajo. Por su parte, las empresas turísticas, lejos de abandonar este producto, lo han ido potenciando y ampliando las plazas hasta convertirlo en un nicho de mercado estratégico asociado a periodos de temporada baja. El formato sigue siendo atractivo para un viajero senior que busca visitar de forma organizada y en grupo destinos diferentes al tradicional “sol y playa”.

La discusión se plantea en términos de modelo respecto a la colaboración público-privada. Parece claro que la reestructuración de las administraciones locales y regionales, forzadas a controlar el déficit a toda costa, no va a permitir a corto y medio plazo la participación pública -más allá de su aval testimonial- en programas de turismo social.

Por ello, se hace más necesarias que nunca las actuaciones auspiciadas por la administración central en su área de IMSERSO. La sociedad española ha sufrido un empobrecimiento generalizado y, dentro de este complicado escenario, las personas mayores merecen una atención especial. La reforma del sistema de pensiones, puesta en marcha en el marco del proceso de reestructuración del Estado de Bienestar, ha de hacernos reflexionar sobre esta necesidad de seguir potenciando un turismo social al alcance de los que disponen de menos recursos. Será el único modo de compensar la evidente tendencia a la fragmentación social en el consumo -en este caso el consumo turístico-, donde el acceso a determinados bienes y servicios perderá su carácter masivo y ofrecerá grandes disparidades en función de los niveles de renta.

BIBLIOGRAFÍA

Abellán García, Antonio; Ayala García, Alba (2012). “Un perfil de las personas mayores en España, 2012. Indicadores estadísticos básicos”. Madrid, Informes Portal Mayores, nº 131, en:

<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/pm-indicadoresbasicos12.pdf>

Altuzarra Martínez, Joaquín (1997). “Perfil socio-sanitario de la población balnearia beneficiaria del Programa de Termalismo Social del Balneario de Tus (Albacete). Tesis Doctoral, Madrid.

Diario *El Mundo* (2007). “Cientos de personas mayores hacen cola para conseguir uno de los viajes de la Comunidad”, 28 de marzo,

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/28/madrid/1175074879.html>

Domínguez López, Manuel (2011). “Los viajes de mayores, algo más que diversión. Programa de vacaciones para mayores”. Ayuntamiento de Madrid, Departamento de Programación, Evaluación y Desarrollo Dirección General de Mayores y Atención Social Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales, pp. 114-128,

<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/madrid-jornadas-dominguez-01.pdf>

Huéscar Martínez, Augusto (2007). "Conocer el mercado: evolución reciente del turismo mundial", 229-241, en Gutiérrez Brito, J. (Coord.). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid, Paraninfo.

Gómez Encinas, L. (2013). "Prácticas de consumo turístico en el entorno multicanal de la sociedad telemática". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38,175-191, UCM, en: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42913/40743>

Rengifo Gallego, J. (2006). "Rutas culturales y turismo en el contexto español". *Revista Ph*, 60. Especial Monográfico itinerarios y rutas culturales), Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, en:

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2263/2263>

Revista Hosteltur (2002). "Menos IMSERSO, más estacionalidad", pp. 4-11, N°220, octubre, en:

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/10/Hosteltur_220_Se_acerca_el_invierno_a_los_destinos_espanoles.pdf

Revista Hosteltur (2006). "Turismo senior en las comunidades autónomas. Algo más que viajes del IMSERSO", pp. 14-15, reportaje dentro del especial *Turismo senior. Un segmento que rejuvenece*, N° 144, febrero, en:

<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/fef1cbdfde312c0a.pdf>

Torres Bernier, E. (2006). "Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico". *Revista Ph*, 60. Especial Monográfico itinerarios y rutas culturales), Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, en:

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2259/2259>