

Experiencias en socialización y gestión turística en el adulto mayor valente en Lima

Socialization experiences and tourism management in self-sufficient elderly people from Lima

*Nieves Cecilia Castillo Yui**

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 12 de setiembre de 2018

Aceptado: 24 de setiembre de 2018

Resumen

Se propone un modelo de gestión para turismo especializado en el *adulto mayor valente*, el cual está enfocado en las personas de 60 años a más, que tienen posibilidades de socializar a través de la práctica del turismo y así disfrutar de experiencias, conocimientos, recuerdos y reencuentros, que lo alivien del estrés al experimentar situaciones positivas de viajes que ellos mismos elijan. Estos viajes están dirigidos a aquellas personas que gozan de autonomía e independencia para realizar actividades turísticas sin mayores riesgos, personas que evidencian pleno uso de sus facultades físicas, cognitivas y emocionales. Para ello, es importante estructurar una propuesta idónea, ya que la atención de este segmento de mercado tiene características particulares, que requieren adecuar los servicios y contar con personal idóneo. Es decir, demanda conocer el perfil del turista adulto mayor valente para establecer las acciones considerando las medidas de prevención. El trabajo de campo se basó en una encuesta realizada a 80 personas en el Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM) del distrito de San Borja, Lima, el año 2017; y un sondeo aplicado a 50 personas del entorno laboral y amical.

Palabras clave: adulto mayor valente, gestión, turismo, responsabilidad social.



Abstract

This article proposes a tourism management model customized for self-sufficient elderly people, which focuses on people aged 60 and over who have the chance to socialize through tourism, and enjoy experiences, knowledge, memories and reunions, in order to relieve stress and generate positive motivations from the trips they want to take. Strictly speaking, these trips are aimed at autonomous and independent people (self-sufficient elderly people) that travel as a new way of safe socialization, and demonstrate having full possession of their physical, cognitive and emotional faculties. It is important to create a suitable proposal, since attending this market segment with special characteristics results in the need of adapting tourism service, choosing suitable personnel, and knowing tourists' profile considering preventive measures and risks; in other words, customizing said service. Field work was based on a survey conducted on 80 people during two months in 2017 at the Center for Elderly People (CEP) in the district of San Borja, and on another survey conducted on 50 people from working and social environments.

Keywords: self-sufficient elderly people, management, tourism, social responsibility.

Introducción

La presente investigación se enfoca en la propuesta de un modelo de gestión que permita diseñar servicios, condiciones y estrategias que coadyuven al desarrollo del turismo para el adulto mayor valente específicamente, ya sea para la administración de tipo público, privado o mixto.

Se hace necesaria esta propuesta, dado que, los destinos turísticos carecen de distinción respecto del público que los visita, toda atracción turística está a disposición de quienes quieran visitarlo. Sin embargo, estos lugares necesitan de adecuaciones y facilidades para el acceso, la permanencia y la salida de grupos cuyas actividades de desplazamiento, observación, actividades de recreación y entretenimiento requieran de seguridad suficiente y especializada con medidas preventivas ante cualquier imprevisto.

Las estrategias a plantear, los servicios apropiados, el personal capacitado, la normatividad y el cumplimiento adecuado de la operatividad, serán la

garantía para que el destino sea atractivo y motivador, y la gestión del producto turístico a ofrecer sea óptima.

En el Perú, las labores que realizan los CAM (Centro del Adulto Mayor), de EsSalud para sus asegurados en todo el país les permite mejorar su calidad de vida. Respecto a los viajes, el desarrollo de programas de turismo social permitió consolidar grupos del adulto mayor que viajaron por turismo en el interior y fuera. Por su parte, el MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), diseñó programas turísticos para este segmento de mercado, con la finalidad de consolidar la amistad e integrar al turista adulto mayor valente a nivel nacional.

Los viajes siempre han sido –cuando no existe una preocupación latente–, una distracción y un cambio emocional para mejorar el estado de ánimo y las interrelaciones personales, como un paliativo para los problemas de salud. Además, integra a la persona a un grupo social y evita la depresión. Sin embargo, en el caso de personas mayores, aun cuando presenten un buen estado de salud físico y mental, supone tener en cuenta elementos de prevención y cuidados al planificar el viaje y así evitar riesgos innecesarios en el desarrollo de este.

El adulto mayor valente se ha convertido en un segmento muy atractivo para el mercado de las empresas de viajes y turismo. Las estadísticas revelan que este segmento de personas es creciente a nivel mundial, gozan de jubilaciones que les permiten tener estabilidad económica en muchos países del orbe. Además, presentan buenas condiciones físicas para disfrutar de sus aficiones a través de los viajes. Según datos de la Eurostat (2013), en 2060, los mayores de 65 años constituirán el 30% de la población de la Unión Europea, a diferencia del 17% del año 2010.

A continuación se describen los conceptos referidos a este tema:

- **Actividad turística;** son las actividades que realiza el turista en el destino, siendo la principal motivación de su viaje, hecho por el cual se ha desplazado desde el punto de origen del viaje (residencia habitual). En lo empresarial, son todas las acciones destinadas a rentabilizar la organización, la cual invierte recursos materiales, financieros y profesionales para producir bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Adulto mayor valente;** persona mayor de 60 años, con dominio de sus aptitudes físicas y mentales para realizar actividades que logren su bienestar físico y espiritual, en un contexto cultural y social donde desarrolla su vida con un estilo de vida independiente y activo.
- **El envejecimiento;** es una etapa de la vida del adulto mayor, generalmente tranquila, que no necesariamente es sinónimo de vida sedentaria, en cuyo tiempo se pueden desarrollar actividades llenas de vitalidad; entiéndase también como el proceso evolutivo natural de una persona desde que tiene vida hasta que muere. Dependiendo de la calidad de vida, el envejecimiento se da de manera natural, con cambios y deterioros en lo físico, orgánico, fisiológico, psicológico, etc., este proceso puede acelerarse de acuerdo a cada persona y requerir mayores cuidados.
- **Producto turístico;** compuesto por la oferta principal (atractivos) y oferta secundaria (servicios y accesibilidad), bienes y servicios que se ofrecen en conjunto a la demanda en un solo acto de compra y precio, en una variedad muy amplia de acuerdo a las necesidades del turista y exigencias del mercado. Es el resultado de la implementación y uso de la planta turística.
- **Recreación;** forma de uso del tiempo libre, el contacto de la naturaleza con el fin de realizar actividades físicas y de esparcimiento por propio gusto y desarrollo integral de la persona, ya sea en forma individual o grupal.
- **Turismo;** término de amplio espectro, definido desde diversos puntos de vista –incluso del propio turista– como industria, comercio, mercado, etc. Igualmente, definido por Estados y organismos internacionales, que con el paso del tiempo ha ido variando y adaptándose a circunstancias y tecnologías que han influido en su evolución y accionar, como resultado de los cambios sociales, culturales y económicos de cada país y del mundo. Término que incluye por un lado, a la persona que viaja o ‘turista’, a la organización tanto pública como privada que hace posible el ‘viaje’, operativamente hablando, así como, a los estamentos de orden nacional e internacional que coordinan y supervisan su funcionamiento. Lo preocupante para definir este término es estar ‘todos’ de acuerdo, llegar a un consenso que nos permita manejarlo sin temor a equivocarnos o no entenderlo y expresarlo en su total dimensión, ya que siempre hay sesgos

en sus enunciados de parte de profesionales como economistas, antropólogos, sociólogos, principalmente; que lo han estudiado y definido destacando su orientación económica, cultural o social, de acuerdo a las conclusiones y resultados de sus propios estudios, observando este fenómeno social que impactó el siglo XX por los efectos y transformaciones que se dieron debido a la afluencia masiva de corrientes turísticas y llegadas internacionales en todo el mundo.

La Organización Mundial del Turismo - OMT (1994), sostiene que «el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros» (como se citó en Sancho, 1998, p. 46).

- **Turismo social;** es una iniciativa turística originada por organismos nacionales e internacionales que facilitan la prestación de servicios turísticos a personas que carecen de la capacidad de acceso a los servicios turísticos por razones económicas. Surge con la finalidad de dar la oportunidad de recreación a personas de bajos recursos. La OITS (Organización Internacional de Turismo Social), antes BITS, fundada en 1963, asocia a 140 miembros de 35 países, cuya misión es favorecer el desarrollo del turismo social y promover el acceso a tiempo libre, vacaciones y turismo a la mayor cantidad posible de personas con limitados recursos económicos como jóvenes, adultos mayores (tercera edad), familias y personas con discapacidad, por lo que trabaja coordinadamente con los gobiernos y otros organismos públicos y privados para lograr sus fines solidarios y de inclusión social.
- **Turismo social *senior*;** es la práctica del turismo social en adultos mayores de 60 años, quienes tienen la posibilidad de viajar con programas especiales para disfrutar del descanso, intereses, y socializar con grupos similares por su cultura y formación personal y profesional. Es un turismo practicado en una edad en la que esta actividad turística le permite explorar todo un mundo por descubrir, con diversas formas de turismo y destinos que no necesariamente deben cambiar sino adaptarse para darles facilidades y evitar riesgos, logrando beneficios para los turistas mayores y reactivar al sector turismo en regiones y en temporadas que no son saturadas por la estacionalidad.

Diversos estudios destacan la importancia del adulto mayor valiente respecto a su práctica turística, entre ellos, el informe de la 5ª edición de World Travel Market Latin América, realizada en Sao Paulo, en abril del 2017, en conjunto con Euromonitor International, se determinaron los cambios en estándares de consumo turístico en Iberoamérica. La percepción del envejecimiento ha cambiado, y son los mayores de 50 años viajeros potenciales, debido a factores de prevención en el área de la salud y la visión optimista de un presente el cual se debe priorizar y disfrutar. De esta forma, el informe indica que la expectativa de vida subió a 72 años, la tendencia de trabajadores independientes (sin jefe), aumenta, junto con la demanda de viajeros de sexo femenino. Así mismo, asevera que la población mundial mayor de 50 años, en el 2017, sumó casi un 26%. Destaca que esta población de viajeros desarrolla midorexia, lo cual significa que personas de esta edad sienten y se comportan (porque físicamente pueden) como personas de menor edad, como si fueran más jóvenes y pertenecieran a otro segmento de menor edad. Por esta razón, representan un nuevo grupo objetivo ya que al comparar el 2010 y el 2020 se determina un 40% de crecimiento (26 millones de turistas).

El Observatorio CETELEM¹, cada año publica estudios cualitativos y cuantitativos sobre tendencias, comportamientos y decisiones de consumo.

En el sector viajes, indica que para el adulto mayor entre 50 y 75 años su familia es muy importante y además son personas activas y comprometidas con el aprendizaje y la adaptación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los miembros de este grupo etario, nacieron después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1950 y 1965, con el despegue de la medicina preventiva, los programas de retiro y el aprendizaje para el adulto mayor (Vi, 2016). En tal sentido, crece la tendencia a realizar viajes de placer en cruceros, se introducen paulatinamente en el mundo de la internet, son migrantes digitales naturales y aprenden de sus hijos; aunque no dejan sus costumbres de lectura de la prensa escrita y la sintonización de medios televisivos. Finalmente, se renuevan en la sociedad de consumo con cambios en los hábitos

¹ Marca francesa especializada en crédito al consumo, crédito *online* y tarjetas, subsidiaria de propiedad total de BNP Paribas, creada por la fusión de la Banque Nationale de Paris, establecida en treinta países, tiene 27 millones de clientes. También es conocida como Modern Credit en los territorios de ultramar francés.

de compra, que representan al mercado mayores ingresos y ventas a través de pedidos y servicios en línea digital.

De acuerdo con los datos de Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO (2018), la población del adulto mayor es un mercado potencial debido a que los mayores de 50 años representan el 22% de su población, con capacidad adquisitiva, de acuerdo a sus pensiones, aunque no existen productos definidos y especializados para este segmento de mercado. En el censo de agencias de viajes, diagnosticaron que un 52% de agencias atienden a una demanda con características del adulto mayor. COTELCO, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2018), afirma que no hay servicios especializados para el adulto mayor, sin embargo, en sus diferentes destinos nacionales se ofrecen productos adaptables fácilmente al descanso, la tranquilidad y la comodidad requeridas por este público en sus viajes. Igualmente señala que son más frecuentes los viajes de los profesionales independientes (sin jefe), cuyo cambio de estilo de vida se ve favorecido por grandes transformaciones en la industria del turismo.

Un dato importante es que el grupo de viajeras (solo mujeres), realizan su propio itinerario, lo que fortalece la confianza en sí mismas. También, organizan su tiempo en viajes de distracciones y negocios, enriquecen de esta manera una experiencia personal y una forma de vida que comparten en redes sociales, asumiendo un nuevo rol en la sociedad moderna.

La labor que realiza el gobierno español a través del Instituto de Mayores y Servicios Sociales, del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (IMSERSO) gestora de la seguridad social española, es destacable. Una de sus competencias en la administración del Estado, es velar por las personas mayores, tarea que incluye, dentro del Sistema de Seguridad Social, entre las funciones inherentes a su cargo, el turismo social y viajes de vacaciones de las personas mayores y el termalismo social o estancias en balnearios.

IMSERSO (2003), participó en la reunión de la 14ª Conferencia Global sobre Envejecimiento, en agosto del 2018, en Toronto Canadá, con el apoyo de la OMS, y la participación de más de 70 países. Se discutió el tema de envejecimiento saludable, entorno amigable y desigualdades en las personas mayores. Este organismo gestiona programas de turismo social, dirigidos al turismo interno,

abarcando una gran variedad de destinos ciudadanos, rurales y regionales, con circuitos cuyos recorridos duran de 5 a 15 días. Estos son de tipo cultural, de descanso, recreación y contacto con la naturaleza, principalmente. Igualmente, organiza viajes a estancias de termalismo, adecuados a las necesidades personales e incluso con recomendaciones médicas.

En el Perú, existen leyes como la N° 28803, Ley de personas adultas mayores, que en su art. 8 disponen la creación de Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM), dependientes de los municipios provinciales y distritales, con el fin de beneficiarlos con actividades turísticas en las que determinen su propio entretenimiento y distracción entre ellos. Como parte de estos beneficios también el Estado, según el Reglamento del MINDES (D. S. N° 013-2006-MINDES), coordina con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Salud y gobiernos locales, (por la ley orgánica de municipalidades N° 27972), la elaboración de pautas y recomendaciones para la atención y organización de actividades en favor del adulto mayor. Entre los servicios prioritarios, a prestarse en la implementación de los planes de trabajo, están considerados aquellos dirigidos al desarrollo cognitivo, físico, emocional y social, entre otros, a través de alianzas con organismos públicos y privados. Se consideran la recreación, el buen uso del tiempo libre y las actividades deportivas, como formas concretas de cumplir con sus objetivos. El turista adulto mayor valente, está en la capacidad de viajar a diversos destinos turísticos en busca de sol, playa, naturaleza, cultura, agroturismo, descanso, termalismo, etc. Estos lugares son las motivaciones principales del viaje, y se pueden complementar con otras inquietudes o diversos *hobbies*, tales como la asistencia o participación en actividades de arte, folklore, gastronomía, voluntariados, cooperación, entre otros. Es la amplia gama de motivaciones la que los incentiva a viajar para sentirse realizados, posiblemente porque en su momento fueron postergados por falta de tiempo y debido a las obligaciones laborales.

En el año 2008, se realizó un convenio entre EsSalud y MINCETUR, a través de PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), con la intervención de empresarios turísticos para realizar campañas de promoción de viajes turísticos. En ese año, el presidente ejecutivo de EsSalud, Sr. Fernando Barrios Ipenza, sostuvo que esta estratégica asociación permitió que los adultos mayores de los CAM de EsSalud accedieran a paquetes turísticos completos, que incluían pasajes, alojamiento, visitas guiadas,

traslados y alimentación. La meta era llegar al 2010 con cerca de 40 000 adultos mayores que disfruten de viajes turísticos. Esta alianza estratégica estuvo vigente hasta fines del año 2010 fecha en que se desactivó. EsSalud cuenta con 120 Centros del Adulto Mayor ubicados en todo el Perú integrando a 136 000 asegurados adultos mayores aproximadamente al 2016.

Tabla 1
Incremento de la población peruana de 65 años a más

Año	Población mayor de 65 años	%
2010	1 469 639	5.80
2020	2 452 229	7.47
2030	3 561 253	9.92
2040	4 941 128	12.87
2050	6 451 178	14.08

Nota: Adaptado de INEI (2015).

La Tabla 1 muestra la proporción de crecimiento de la población peruana del adulto mayor, cuyas cifras son indicativas que deben considerarse para valorar aspectos importantes en este segmento de mercado respecto a una buena calidad de vida. Debe entenderse, por ello, el bienestar personal que se presenta como un proceso dinámico que es subjetivo, puesto que se vincula, por un lado, con lo que interiormente la persona misma siente y la forma en que enfrenta la vida (su tranquilidad, felicidad, ánimo y objetivo). Por otro lado, se manifiesta en su estado físico, psíquico y social, que puede, de alguna manera, vislumbrarse materialmente en su comportamiento, la forma de vida, las preocupaciones y las emociones (cuando se está sano, se siente joven, aun siendo consciente de su avanzada edad).

Ante esta dualidad (subjetivo y objetivo), los viajes y el turismo pueden significar, en las personas mayores valentes, posibilidades de cambio y satisfacción personal, al tener expectativas para explorar y experimentar nuevas situaciones durante los viajes, 'hacer algo', aprender, descubrir, antes que obtener satisfacciones materiales, lo que pasa a un segundo plano y no les despierta mayor interés personal.

En el Perú, al 30 de Junio del 2014, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) señala:

Somos 30 millones 814 mil 175 habitantes, de los cuales en la Provincia de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao Lima Metropolitana está dividida en cinco zonas geográficas: Lima Norte, Lima Centro, Lima Este y Provincia Constitucional del Callao, en la cual residen alrededor del 11% de Adultos Mayores. (p. 18)

Cifra nada despreciable para las empresas del ámbito turístico, puesto que, con algunas medidas de prevención y atención especializada durante los viajes, se puede ofrecer un buen servicio a consideración de este segmento, potencialmente redituable de buenos beneficios económicos e inmejorable imagen para un sector emergente que crece día a día.

La ONU sostiene que los mayores de 60 años a más representarán a nivel mundial el 22% en el año 2050, y superarán por primera vez en la historia al número de niños. Entre el 2000 y 2050 el número de mayores de 60 años, pasará de 600 millones a 2000 millones. También informa que, por primera vez en la historia, la mayoría de adultos de mediana edad tendrá a sus padres vivos. Esto significa que en todos los países la tendencia es el aumento de la población del adulto mayor, enfrentando un envejecimiento avanzado según un estudio de la Universidad de Mérida (2014).

Observando estos antecedentes es fácil prever que un gran porcentaje de personas mayores tendrán tiempo libre o tiempo liberado de obligaciones laborales, que requiere de alguna actividad placentera y a su total disposición, de forma tal, que sea útil para ellos.

Por nuestra parte, se elaboró y aplicó una encuesta a 50 personas (amistades), durante el lapso de dos meses, dónde se les consultó sobre las actividades predilectas que realizan los mayores de 60 años a más, según grupo de edad.

En la Tabla 2 se observa que en el rango de 60 a 70 años, el 36% realiza actividades como las caminatas, taichí, nado u otro deporte; mientras que en el rango de 71 a 80 años, el resultado es de 12%. Sucede de manera similar con manualidades por entretenimiento (30% y 10%, respectivamente); en cuanto a

voluntariado, es decir, prestar servicios a organizaciones hospitalarias o de caridad, lo realizan de 60 a 70 años, 10% y de 71 a 80 años, 2%. Asimismo, cuando se trata de paseos y turismo, el porcentaje es de 70% para el grupo etareo entre 60 y 70 años, y 30% para el grupo entre 71 y 80 años. No necesariamente se escogen los mismos destinos cercanos o lejanos, pero sí se consideran los paseos y el turismo como algo que practican o están dispuestos a realizar.

Tabla 2

Actividades físicas del adulto mayor de 60 años a más. Noviembre-diciembre (2017)

Actividad física	de 60 a 70 años		de 71 a 80 años	
	Nº	%	Nº	%
• Salir a caminar, nadar, tai chi, otro deporte	18	36%	6	12%
• Manualidades por entretenimiento	15	30%	5	10%
• Voluntariado	5	10%	1	2%
Total de encuestados 50	38	76%	12	24%
Paseos y turismo* 50	35	70%	15	30%

Nota: Elaboración propia.

* Se totalizó a todos los encuestados en paseos y turismo (de 60 a 70 y de 71 a 80 años).

En la Tabla 3, se puede apreciar que la PEA (población económicamente activa) mayor de 65 años, en esta serie histórica, refleja un aumento paulatino de personas que demuestran ocupabilidad laboral, hecho que denota la posibilidad de ser potencialmente viajeros que tienen acceso a una renta personal; por tanto, su actividad les permite proyectar viajes que conforman su 'lista de deseos', de manera que no pierden la oportunidad, con el uso de tecnologías (redes, mails, páginas web, etc.), para realizar 'planes a futuro' y viajar. Por consiguiente, las empresas turísticas, que conozcan las actitudes y las aptitudes, con estudios de mercado y la detección de las preferencias de este segmento tienen la oportunidad de ofrecer sus servicios, personalizarlos y hacer accesible los productos turísticos, adaptándolos a comodidades, características, destinos, tarifas y orientaciones requeridas antes, durante e

incluso después del viaje para fidelizar clientes. Sin limitarlos o discriminarlos por la edad (no correrán, pero caminarán); ya que incluso hoy en día son más activos por recomendación médica como parte de una vida saludable, lo cual evidencia que en todas las etapas de la vida se puede disfrutar.

Tabla 3

Perú urbano: Población económicamente activa ocupada y desocupada de 60 y más años de edad. Año: 2010-2017

Indicadores anuales (miles de personas)			
Año	PEA	PEA ocupada	PEA desocupada
2010	905.6	890.3	15.3
2011	960.5	934.5	26.0
2012	1001.8	987.5	14.3
2013	1047.4	1026.1	21.3
2014	1115.2	1099.1	16.1
2015	1209.6	1179.4	30.2
2016	1236.9	1205.3	31.5
2017	1314.3	1279.3	35.1

Nota: Adaptado de INEI (2018).

La edad cronológica es la razón por la cual se segmenta el turismo. De forma consistente con esta división, se considera adulto mayor a quien tiene de 60 años a más, lo que parece relativo, debido a que varios autores clasifican al adulto mayor en otros rangos, a partir de 50, 55, 60 o 65 años.

La presente investigación propone un modelo de gestión coordinado entre sector público y sector privado cuyo objetivo es desarrollar un turismo especializado que genere oportunidades para realizar actividades turísticas e interacción sociocultural, que contribuya a la socialización (reinserción social para aquellos que ya no laboran) y a la posibilidad de compartir viajes y actividades turísticas con aquellos que continúan sus labores cotidianas y pertenecen a este segmento de demanda.

Justificación e importancia

Esta investigación se justifica debido a la importancia que tiene este segmento de mercado en el ámbito turístico, económico y sociocultural, al cual se le ha brindado poca atención. Además, es una contribución en el estudio de la estabilidad emocional y el afianzamiento de la identidad nacional en el adulto mayor.

Precisamente, el adulto mayor actual se distingue del de hace algunos años, en su mayoría se encuentran en buen estado físico y muchos ya jubilados con la disposición de disfrutar el tiempo libre que antes era absorbido por las exigencias del trabajo; sumado a ello, la disponibilidad económica les permite la realización de ciertos viajes muchas veces postergados.

En otros países existen modelos de productos turísticos adaptados para el turismo social *senior*, así como destinos que permiten cumplir con las expectativas y planes de este segmento de mercado turístico, porque han adecuado sus servicios y facilidades de accesibilidad. Estos reajustes posibilitan que sus servicios turísticos sean atractivos, seguros y rentables para este mercado potencial, lo que beneficia tanto a los operadores turísticos como a los adultos mayores.

Las oportunidades del turismo social *senior* o turismo del adulto mayor conforman un segmento de mercado importante que crece al ritmo del envejecimiento de la población. Este incremento permite pensar y trabajar para este segmento de mercado en el ámbito estatal y privado, en el nivel empresarial y profesional y de manera prospectiva, llevándolo a la consecución de un desarrollo que favorece y promueve aquellos destinos turísticos cuyos recursos y atractivos son adecuados para este tipo de visitantes. En rigor, es necesario articular políticas, trabajo y tiempo.

Metodología

La investigación se ajusta a un diseño exploratorio descriptivo. Según Supo (2011), este diseño «describe frecuencias y/o promedios, y se estiman parámetros con intervalos de confianza». El enfoque es mixto, ya que utiliza técnicas cuantitativas (cuestionario) y cualitativas (sondeo), para la recolección de datos (Sampieri, 2015). Para conocer la opinión sobre el ámbito turístico se

optó por aplicar una encuesta a 80 integrantes del CIAM de San Borja, como consumidores de turismo. Además, se revisaron programas de turismo realizados por EsSalud en coordinación con MINCETUR y Promperu entre los años 2008 y 2010.

La técnica del sondeo tuvo como propósito obtener la opinión de personas adultas mayores sobre la base de sus experiencias en viajes y turismo. Se consultó a jubilados, pensionados, trabajadores y docentes de entidades educativas superiores, principalmente.

Intrumento

Consistió en una cuestionario de 10 preguntas con selección de respuestas cerradas (*sí, no, quizás, alguna veces*) y selección de alternativas. Se evaluó características, comportamiento, edades, preferencias, gastos, modos y satisfacción del viaje (ver Anexo). También se efectuó un sondeo de opinión (conversación con los participantes) para la recolección de datos. Los instrumentos fueron aplicados durante los meses de agosto y setiembre del año 2017.

Población

La muestra la constituyeron 80 adultos mayores del CIAM de San Borja, en el año 2017. Las edades estuvieron comprendidas entre los 60 y 84 años. El 71.5% de sexo femenino y 28.5% de sexo masculino.

Delimitación de la investigación

Se consideraron a los CAM de EsSalud como modelo a seguir en el sector público, los CIAM (Centro Integral del Adulto Mayor) dirigido por los municipios, en aplicación de la Ley de Municipalidades, las ONG que propugnan este tipo de turismo y las empresas que han incursionado en el llamado turismo *senior*.

Validación

Para validar las puntuaciones del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un 97.6%. Este porcentaje lo hace un instrumento altamente confiable como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 4
Procesamiento de validación alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	80	100.0

Nota: ^aLa eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
.976	12

Nota: Elaboración propia.

Resultados

Los resultados, respecto a la edad, fueron los siguientes: de 60 a 64 años de edad 42%; de 65 a 69 años de edad 30%; de 70 a 74 años de edad 22.5% y de 75 a 80 años de edad 5.5%.

El mayor porcentaje se corresponde con el grupo de menor edad; el menor porcentaje se relaciona con el de mayor edad; sin embargo, acuden a participar en las actividades programadas para el adulto mayor. Prevalece el femenino frente al masculino en actividades realizadas, 71.5% femenino y 28.5% masculino.

En la Tabla 6 se exponen los resultados de la encuesta realizada en el CIAM de San Borja con respecto a la socialización y gestión turística en el adulto mayor valiente en Lima, cuyos resultados se ven a continuación.

Tabla 6

Resultados de las encuestas realizadas a 80 adultos mayores

1. ¿Quién los asesora para sus viajes?

CAM 85%	Agencias de Viajes 15%
---------	------------------------

Un máximo porcentaje es asesorado por la información que reciben del mismo CAM, y un mínimo porcentaje es asesorado por agentes de viajes.
2. ¿A qué destinos prefieren viajar?

Costa 37%	Sierra 42%	Selva 11.5%	Todo 9.5%
-----------	------------	-------------	-----------

El mayor porcentaje prefiere viajar a la sierra y la costa, en menor medida a la selva, y a un pequeño grupo le es indiferente ir a cualquier parte del país
3. ¿Qué les parece los descuentos en servicios turísticos para las personas adultas mayores?

Bien 38.7%	Excelente 53.7%	Poco 7.5%
------------	-----------------	-----------

Se observa que el 53.7% opina que es excelente, a un 38.7% les parece bien, mientras que una minoría (7.5%) no está de acuerdo con estos descuentos.
3. ¿Cuenta sus viajes con personal especializado?

Sí 95%	No 5%
--------	-------

Al ser parte de una entidad especializada en el adulto mayor, sí cuentan con personal que acompaña ante cualquier eventualidad en los viajes, en un 95%.
5. ¿Cómo se siente y ve la vida ahora que viaja y conoce lugares diferentes y nuevas personas?

Satisfecho 43.7%	Feliz 31%	Bien 16.2%	Bendecida 8.7%
------------------	-----------	------------	----------------

Las personas satisfechas constituyen un 43.7 % de los encuestados; los usuarios felices comprenden un 31%; los que se sienten bien, un 16.2%; y las personas bendecidas, un 8.7%.
6. ¿Qué coincidencias tiene con su grupo de viaje?

Tiempo 33.7%	Ocio 47.5%	Dinero 13.7%	Libertad 5%
--------------	------------	--------------	-------------

El ocio constituye la respuesta predominante; es decir, coinciden en que descansar es el hecho vinculante con sus pares (47.5%). Compartir el tiempo con otras personas se corresponden con un 33.7% del grupo total. Respecto al dinero como inversión, existe una coincidencia del 13.7%. Finalmente, disfrutar de la libertad es una coincidencia entre pares que apenas constituye el 5%.
7. ¿Se siente con autonomía para realizar actividades básicas de la vida diaria y con capacidad para viajar?

Siempre 58.70%	A veces 41.30%
----------------	----------------

Es claro el hecho de que la mayoría de los encuestados gozan siempre de autonomía para realizar viajes (58.7%). Quienes asumen que solo a veces pueden ejercer su autonomía son un 41.3%.
8. ¿Cuántas veces viajó solo, entre amigos?

2 veces 35%	3 veces 27.5%	siempre 37.5%
-------------	---------------	---------------

Es notoria la predisposición de viajar con grupos de gente conocida. Quienes consideran que es importante viajar entre amigos, y lo hicieron siempre conforman, el 37.5% del total de encuestados. Quienes viajaron dos veces o tres veces entre amigos constituyen el 35% y el 27.5% respectivamente.

9. ¿Cuánto invirtió en sus viajes?

S/ 250.00 S/ 400.00 S/ 1000.00

El mayor porcentaje de participantes (42.5%) invirtió el monto modesto de S/ 250. Luego, el 33.7% asumió un gasto de S/ 400. Finalmente, en mucha menor proporción, aquellos que gastaron S/ 1000 constituyen el 23.8%.

10. ¿Recomendaría hacer viajes a otros contemporáneos adultos mayores?

Sí 95% No 5%

Es casi generalizada la aceptación de realizar los viajes por parte de los adultos mayores, el 95% recomendaría a otros coetáneos a viajar.

Nota: Resultados del CIAM de San Borja aplicados en agosto-setiembre 2017. Elaboración propia.

Correlación de variables

Para medir la correlación entre las variables y respectivas dimensiones se hizo uso de la prueba de hipótesis Rho de Spearman, dado que «es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, número de orden, de cada grupo de sujetos y los compara en dichos rangos, mide la correlación entre las variables para determinar la dependencia e independencia en los mismos» (Anderson, Sweeny, & Williams, 2008, p. 100).

Paso 1: Enunciado

Hg: La gestión turística se relaciona significativamente con la socialización del adulto mayor valente.

Ho: La gestión turística no se relaciona significativamente con la socialización del adulto mayor valente.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 7
Correlaciones

			Gestión turística	Socialización
Rho de Spearman	Gestión turística	Coefficiente de correlación	1.000	.945**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	80	80
	Socialización	Coefficiente de correlación	.945**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	80	80

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral).

Interpretación

La gestión turística se relaciona significativamente con la socialización del adulto mayor valente; por tanto, se aprueba la hipótesis, debido a una correlación muy alta de 94.5% y un nivel de sigma bilateral menor que el alfa de significancia 0.05. Es decir, $0.0001 < 0.05$; por tanto, la hipótesis es aceptada.

Análisis y discusión

Estamos seguros de que la atención a este segmento de desarrollo potencial en el Perú es una gran oportunidad para los empresarios turísticos, los profesionales y los proveedores del ramo, porque les permite ofertar fechas que pueden ser flexibles, cuando la infraestructura está ociosa o en temporada baja. Con un equipo y adecuación necesaria que les permita disfrutar de los destinos a los adultos mayores, caracterizados por tener a disposición tiempo libre (o por vacaciones, para el grupo que aún trabaja).

Este segmento prefiere viajar con allegados, amigos y familiares, y también solos. La práctica del turismo les permite socializar, entre otros beneficios. Son los organizadores quienes, deben plantear propuestas y trabajar para satisfacer las expectativas y brindar las bondades que se deriven de sus productos especializados. En la actualidad no hay mayores compromisos con la demanda de este segmento al que se le deja de lado por considerar que este tipo de turismo no es rentable ni atractivo debido a la serie de servicios que deben complementar para darles seguridad y confianza.

Atender a este segmento de mercado, que tiene características propias, genera la necesidad de realizar adecuaciones en los servicios para la práctica de actividades turísticas que tengan riesgos mínimos. Dicho de otro modo, deben realizarse adecuaciones en la infraestructura, así como contar con personal idóneo para la atención de este público. La planificación y organización se debe realizar sin que interfiera con actividades programadas para otros segmentos de mercado.

La Organización Mundial del Turismo (2015) indica que la práctica turística para las personas mayores se divide en dos grandes grupos, donde el primero de ellos destaca los programas y ayudas que benefician a este segmento de mercado y el segundo a los beneficiarios o turistas adultos mayores valentes que participan y viajan gracias a este tipo de ayuda que se otorga al turismo social, al que se le denomina turismo accesible.

De forma consistente con esta diferencia, se reconoce que el grupo de *seniors* no es un grupo homogéneo, en el cual todos tienen las mismas intenciones de viaje o perfil similar. Esta clasificación de grupos de los *seniors* deviene en la consideración de si es posible tener diferentes propuestas para cada grupo, dependiendo de lo que les interesa. Estos aspectos se abordarán a continuación.

Motivos de viaje y preferencias

Entre los motivos para viajar resulta razonable afirmar que el turista adulto mayor prioriza las vacaciones. Este segmento de mercado busca usar el tiempo libre para distraerse, relajarse y, al mismo tiempo, como terapia, pues es una forma de mantenerse activos e incluso mejorar su salud. Aunque tengan tiempo y dinero, priorizan la necesidad de mantener un buen estado de salud, lo que marca una buena diferencia.

El turista adulto mayor valente puede tener estadías de viajes más largas que un turista promedio. Evidentemente, esto se debe a que disponen del tiempo para hacerlo.

De igual forma, gozan de los paquetes del 'todo incluido', ya que es una forma de viajar más fácil. Otra característica significativa es que les agrada repetir el destino en sus viajes, y valoran mucho el servicio que se les brinda.

Además, son proclives a preferir calidad y comodidad en el servicio independientemente del coste. Es importante puntualizar que como cualquier grupo de turistas hay quienes optan por los servicios *low-cost* (bajo costo). En general, este segmento de mercado busca un clima agradable, en el cual puedan sentirse cómodos y sin la preocupación de posibles efectos negativos que atenten contra su salud, derivados del lugar. Asimismo, prefieren destinos donde se sientan seguros, con infraestructura de calidad y sanidad accesible para poder desplazarse libremente y sin problemas.

La oferta cultural y la gastronomía tradicional son otras de las demandas fundamentales de este grupo, ya que se destacan por apreciar la gastronomía local y disfrutar de actividades en las cuales puedan descubrir y ser parte de experiencias gastronómicas relacionadas con el destino que visitan. Las actividades culturales también forman parte de sus motivaciones de viaje, así como el folklore, los usos y las costumbres de las localidades.

Adicionalmente a las potenciales motivaciones del turista *senior*, se aplicó y analizó un FODA sobre los servicios integrados en los paquetes turísticos ofertados a fin de establecer las facilidades y las opciones de mejora de estos. (ver Tabla 7).

Factores determinantes del turismo del adulto mayor valente o tercera edad

Para segmentar grupos homogéneos, como el del adulto mayor valente o tercera edad, se deben considerar los siguientes factores (Kotler, 2004):

- Demográficos: edad, género, profesión, nivel educativo, grupo familiar.
- Geográficos: origen, procedencia, dirección actual.
- Psicográficos: nivel social, entorno personal, formas de vida.

Estas características son importantes para formular un producto turístico que satisfaga las expectativas de este segmento, de lo contrario no se podrá fidelizar al cliente, ni mucho menos se logrará incrementar la demanda de su público objetivo.

Tabla 7

FODA sobre los servicios integrados en los paquetes turísticos ofertados.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. El segmento de adulto mayor es numeroso y crece paulatinamente. Con este, la expectativa de vida es mayor y crece adicionalmente la participación activa de esta población en la sociedad. 2. Este segmento tiene mucha motivación e interés en viajar, dado que dispone de tiempo y pueden adecuar sus ingresos para destinarlos a viajar y hacer turismo, de acuerdo con sus posibilidades. 3. Muchos de ellos están inscritos en programas, aunque limitados por otras actividades, no necesariamente turísticas, en los CAM (Centro del Adulto Mayor), a fin de congregarlos fácilmente para proponerles viajes y actividades turísticas. 4. Cuentan con el apoyo motivador de familiares, compañía o grupos de amigos para realizar en conjunto viajes y actividades turísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen iniciativas privadas ni programas. Además, se carece de una atención apropiada, desde el punto de vista turístico, a este sector de demanda; es decir, se carece de empresas y productos especializados. 2. No existen en el Perú servicios ni adecuación en los establecimientos de hospedaje. El transporte carece de las condiciones que aseguren la debida atención con prevención en materia turística. 3. El personal turístico no está especializado en la atención de este tipo de turistas. 4. Las empresas existentes de viajes y turismo no alientan los viajes y turismo para este segmento de mercado. Consideran que no es rentable y, al contrario, la inversión en prevención es excesiva.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es posible que las empresas turísticas innovadoras cuenten con un nuevo segmento de mercado que sea redituable y aumente sus ingresos, a través de la especialización y de programas factibles que acarreen riesgos mínimos. 2. Se puede capacitar al personal o reclutarlo de otras profesiones, no turísticas, cuya atención es afín a la atención del adulto mayor. 3. Resulta plausible establecer un conjunto de acciones coordinadas o acuerdos entre empresas de servicios turísticos con la finalidad de adecuar una planta turística con servicios necesarios a este segmento de mercado. 4. Podrían aprovecharse los pocos programas existentes dedicados al adulto mayor, para fines turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La posibilidad de que este segmento de viajes no aumente inesperadamente, debido al estado de salud que puede deteriorarse entre sus integrantes. 2. La carencia de apoyo de familiares y amistades para lograr el viaje. 3. La falta de suficientes destinos adecuados para este segmento de turismo con los servicios idóneos. 4. La ausencia de contactos directos con los agentes directos por haber dejado de trabajar y carecer de la suficiente publicidad y la promoción al respecto.

Clasificación

Los turistas de la tercera edad están considerados por el BITS (Bureau Internacional de Turismo Social) dentro de un sector de la población con menor capacidad de gasto para adquirir servicios de prestación turística; es decir, está compuesto por la población económicamente más débil, que necesita del apoyo y facilidades del gobierno, y de medidas de política turística que favorezcan y hagan posibles sus viajes. Igualmente, en esta clasificación, se considera como parte del turismo social a otros grupos de turistas como son los jóvenes o estudiantes y grupos familiares.

Consideraciones previas

Este segmento de mercado presenta características especiales por lo que debe considerar lo siguiente:

1. La planificación del viaje (reservas, selección de destinos, actividades a realizar, precios, etc.) requiere de orientación y asesoramiento del experto en viajes y turismo, a fin de que se obtenga seguridad y confianza por parte del turista de la tercera edad en lo concerniente a las medidas de prevención y a la organización del viaje.
2. Tener conocimiento de los pasos a seguir: inicio del viaje, durante el mismo (escalas, tiempos de conexión, visas, tránsito, documentación, etc.) y llegada al destino, para familiarizarse con las directivas, señales, instructivos y procesos de controles. Igualmente, se requiere de ayuda en los terminales terrestres y aéreos para evitar la obstaculización de las labores.
3. Contar con apoyo y escolta para ser recepcionado, saber con qué facilidades y personal cuenta para su atención y así evitar sentirse desorientado.
4. Tener un chequeo médico antes de iniciar los trámites del viaje y abastecerse de las medicinas (nombre propio y genérico), si tuviera algún tratamiento. Así mismo, es necesario llevar un historial e indicaciones para casos imprevistos según sus dolencias. Indicar si padece de alergias, definir el régimen dietético, los límites de tolerancias en alimentos y bebidas.
5. Dejar un contacto (teléfono, dirección u otro medio de comunicación) de persona o familiar en caso de alguna emergencia.

6. Nunca viajar sin seguro de viaje.
7. Tratar de viajar en grupo, familia o con la compañía de alguien de plena confianza (por lo general esto siempre ocurre).
8. Llevar equipaje a bodega o de mano, debidamente identificado. Chequear los documentos personales que debe portar un viajero. Hacer un *check list*.

Gestión del turismo de la tercera edad

Valores

Es importante destacar el compromiso con este segmento de mercado en el turismo, puesto que es de plena responsabilidad social, solidaria y práctica para conseguir un turismo sostenible con personas que han trabajado (y continúan trabajando). Además, es una oportunidad de especialización con relación al turismo y calidad de vida, y también para posicionarse en un segmento que en nuestro país no se promueve porque no se le da la importancia debida.

También, contribuye en la consolidación de la identidad nacional gracias al turismo, la visita a los sitios históricos y el patrimonio natural y cultural que muestran nuestro bagaje sociocultural. Las actividades deben estar a cargo de profesionales idóneos, éticos, con dedicación, cuyos objetivos estén dirigidos a la satisfacción de la demanda. Esto permite implementar una estrategia de desarrollo.

Estrategia de desarrollo

Consiste en aplicar el marco legal existente y las directrices de los organismos públicos y privados, a fin de permitir su buen funcionamiento y aplicar las recomendaciones a este segmento de mercado.

Adicionalmente, la estrategia implica diseñar e implementar un programa de conocimiento, capacitación y promoción de actividades para este segmento de mercado, dirigido a los actores involucrados (organizadores, proveedores y demanda potencial); establecer vínculos con entidades nacionales, regionales, provinciales y municipales, a fin de crear mecanismos

de coordinación y evitar duplicidad de funciones; diseñar el plan de marketing estratégico que permita conocer las características de la demanda y otros componentes del mercado; y sugerir un programa de incentivos para promover el turismo en este segmento y la creación de negocios dentro del marco de la actividad. Finalmente, se considera como acción estratégica el aprovechamiento de la tendencia de crecimiento mundial a futuro, de este segmento de turistas de adulto mayor valente.

Tipos preferentes de turismo a practicar

Las motivaciones para la elección y decisión de compra son múltiples. Se describen algunos tipos preferentes de turismo a practicar en la Tabla 8.

Tabla 8
Tipos preferentes de turismo a practicar.

Tipos de Turismo	Características
Turismo vacacional, recreacional y ocio	Turismo cuya finalidad es la recreación y el descanso, en contacto con la naturaleza cuyas actividades son de tipo físico recreacional a zonas periurbanas y de corta duración. Se le conoce también como excursionismo.
Ecoturismo	Turismo cuya finalidad es explorar la naturaleza, disfrutar de los recursos y atractivos de flora, fauna y paisajes naturales, valorando y respetando el medioambiente sin alterarlo promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural procurando el beneficio de las comunidades que estén involucradas en su entorno.
Turismo rural	Tipo de turismo sostenible, que se desarrolla en comunidades rurales, basado en la participación de los turistas en actividades propias del lugar, que benefician a su propia comunidad. En este caso, los conocimientos autóctonos, los usos y las costumbres son la atracción principal del producto.
Turismo termal	El objetivo principal es beneficiarse de las propiedades de las aguas termominero medicinal, así como de los lugares apacibles y naturales para lograr el bienestar personal. Son propicias para tratamientos de salud y belleza. Para programas y circuitos turísticos alternados con aplicación de terapias de belleza y medicina alternativa.

Conclusiones

El segmento del turista mayor valente está compuesto por turistas de la tercera edad en pleno uso de sus facultades físicas y psíquicas; integran un segmento atractivo de mercado en el que se puede desarrollar un modelo de gestión en turismo especializado. Este segmento tiene un lugar en la política del Estado, pero no lo suficientemente como para impulsarlo debidamente; por ello, es necesario fomentar el interés y la sensibilización a través de la investigación.

Es necesario, por lo tanto, concientizar al empresariado turístico en la consecución de mecanismos que habiliten y adecúen los servicios y las facilidades para este segmento, y así tener una práctica turística segura para los clientes y rentable para quienes ofrecen servicios turísticos. Es, también importante, capacitar al personal profesional turístico, sensibilizarlo y promover en él la responsabilidad social.

Las agencias de viajes, por su parte, deben especializarse en producir y operar programas según las características y necesidades del adulto mayor. Entre estas medidas de prevención están la asistencia médica y la atención de personal especializado pendiente de lo que requiera el viajero.

La práctica del turismo de este segmento de mercado hace posible utilizar la capacidad de las instalaciones en temporadas bajas, desestacionalizando las corrientes turísticas en épocas de alta. En consecuencia, se debe planificar y organizar de manera que no interfiera con las actividades de otros segmentos de mercado.

Recomendaciones

Es necesario aplicar las estrategias de desarrollo sugeridas para cumplir con los objetivos planteados. Además, el Estado debería coordinar con empresas privadas y organizaciones vinculadas con el tema, para que en conjunto, se pueda establecer un plan de gestión para los viajes y el turismo, del adulto mayor valente. De esta forma este adulto mayor logrará mantener su socialización y bienestar emotivo, espiritual y psicológico, con una vida positiva. Si bien el turismo y las distracciones no constituyen la totalidad en la

vida de un individuo, ayudarán a disipar preocupaciones y mantener un estado de salud que no decaiga.

El plan de desarrollo propuesto debe ser ejecutado por un personal especializado proveniente de instituciones académicas de prestigio, como lo es la Universidad de San Martín de Porres. Siendo una opción, los estudiantes próximos a egresar de las Escuelas de Turismo, Psicología y Comunicaciones, pues el perfil profesional corresponde a las necesidades y características de este segmento de mercado. Para ello, es importante contar con el apoyo y el acuerdo de entidades públicas y privadas, que tienen la organización que se requiere para seleccionar a los alumnos practicantes y motivarlos en la toma conciencia del valor de su propia profesión.

Referencias

- Anderson, D. R., Sweeny, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10ª Ed.) México: Cengage Learnig Editores S. A.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO (2018). *Turismo del adulto mayor*. Recuperado de <https://www.anato.org/>
- Asociación conceptos Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO. (2018). *Publicaciones*. Recuperado de <http://www.cotelco.org/Inicio>
- Eurostat. (2013). *La vida de las mujeres y los hombres en Europa*. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/es_es/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2017_es.pdf?lang=es
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales, del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - IMSERSO. (2003). *Plan de Accesibilidad*. Madrid, España, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2014). *Estado de la Población Peruana 2014*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/.../libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Situación de la población adulto mayor*. Informe técnico N° 3. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/ninez-y-adulto-mayor/1/>
- Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Sampieri, H. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado de www.utntyh.com/wp-content/uploads/.../INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf
- Supo, J. (2011). *Cómo empezar una tesis*. Paucarpatá: Bioestadístico EIRL.
- Vi, S. (27 de setiembre 2016). *Las tendencias de consumo de los mayores de 50 años*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/economia/el-consumo-de-los-mayores>

Agradecimiento a la señorita Lourdes Canales Lecaros por el apoyo en la aplicación de la encuesta en el CIAM de San Borja.

Anexo

Cuestionario

Estimados, seleccionar la(s) opción(es) que considere pertinente.

1. ¿Quién los asesora para sus viajes?
CAM agencias de viajes.....
2. ¿A qué destinos prefieren viajar?
costa sierra selva todo
3. ¿Qué les parece los descuentos en servicios turísticos para las personas adultas mayores?
bien excelente poco
4. ¿Cuenta sus viajes con personal especializado?
Sí No
5. ¿Cómo se siente y ve la vida ahora que viaja y conoce lugares diferentes y nuevas personas?
satisfecho feliz bien bendecida
6. ¿Qué coincidencias tiene con su grupo de viaje?
tiempo ocio dinero libertad
7. ¿Se siente con autonomía para realizar actividades básicas de la vida diaria y con capacidad para viajar?
siempre a veces
8. ¿Cuántas veces viajó solo, entre amigos?
2 veces 3 veces siempre
9. ¿Cuánto invirtió en sus viajes?
S/250.00 S/400.00 S/1000.00
10. ¿Recomendaría hacer viajes a otros contemporáneos adultos mayores?
Sí No

