

TURISMO EN TIEMPOS DE CRISIS TOURISM IN TIME OF CRISIS

ANA BELÉN FERNÁNDEZ CASADO¹

Departamento de Sociología y Trabajo Social.

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia

Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Murcia

RESUMEN

Las personas mayores son las más afectadas por la crisis en cuanto a sus posibilidades de realizar turismo. Una de las actividades turísticas que suelen disfrutar en mayor porcentaje es el relacionado con el turismo de salud, en concreto en balnearios de toda España. El Programa de Termalismo Social que pone en marcha el IMSERSO puede ser para muchos de ellos una oportunidad para realizar turismo y para cuidarse y relacionarse. Con el presente trabajo se pretende poner en evidencia la forma en la que los balnearios que pertenecen a este Programa de Termalismo Social hacen publicidad del propio programa a través de sus propias páginas web, publicidad que en muchos casos es la forma más directa de dar a conocer el programa para muchas personas mayores que habitualmente no se desplazan desde sus propias comunidades autónomas.

Palabras clave: Termalismo Social, turismo de salud, balnearios, publicidad en páginas web.

Fecha de Recepción: 10 de mayo de 2015 Fecha de Aceptación 24 de junio de 2015

1 Universidad de Murcia. Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Economía y Empresa, 30100 – Espinardo
Escuela Universitaria de Turismo de Murcia Paseo del Malecón, 5. 30004 Murcia
e-mail: anabelenfc@um.es

ABSTRACT

Seniors are the most affected by the crisis in terms of its possibilities for tourism. One of the tourist activities usually enjoy higher percentage is related to health tourism, particularly in spas in Spain. Social Program Cures that triggers the IMSERSO may be for many of them an opportunity for tourism and to care and interact. The present paper aims to highlight the way in which the spas belonging to the Social Program Cures advertise the program itself through its own web pages, advertising which in many cases is the most direct way to give publicize the program for many older people who usually do not move from their own regions.

Key Words: Social spas, health tourism, spas, advertising on websites.

1. INTRODUCCIÓN.

Viajar cuando se trata de disfrutar de un tiempo de ocio se puede convertir en un placer. Es una forma de conocer y contrastar los diferentes entornos y paisajes así como las sociedades que los habitan. Resulta interesante comprobar diferentes maneras de vivir y de relacionarse. El turismo ha sido uno de los sectores que más han contribuido al PIB español en los últimos cincuenta años. Desde principios de 1960 hasta 2007, que es el punto de máxima inflexión antes de la crisis, el turismo ha sido un sector en auge (Torres et al. 2014: 12). En la actualidad estamos viviendo un tiempo de crisis tanto a nivel mundial como a nivel local y las economías familiares se han visto afectadas por el desempleo, los bajos salarios, la inestabilidad laboral y la falta de medios para poder subsistir. Sin embargo, seguimos viajando y continuamos consumiendo productos turísticos y de ocio, destinados a hacer más confortables nuestros momentos de descanso.

En un estudio realizado por Teresa Bazo (1996: 220-221), se exponía que los responsables de las agencias de viaje entrevistados manifestaban una gran disponibilidad a reconocer lo que supone para las agencias y la industria hotelera la actividad viajera de las personas jubiladas. En algún caso comentaron que “si no fuera por los jubilados más del cuarenta por ciento de los hoteles que permanecen abiertos en invierno tendrían que cerrar en España”.

Los cambios demográficos y del mercado de trabajo en un contexto de relaciones globales contribuyen a crear una nueva realidad social de la jubilación y la vejez. Puede, sin embargo, pensarse que los nuevos tiempos (posmodernos)

encierran también una promesa de emancipación para muchos trabajadores. Las nuevas pautas de jubilación pueden suponer para algunos, que no se han sentido realizados en el trabajo, la oportunidad de realizar cosas nuevas y más satisfactorias. En esa fase del ciclo vital las personas pueden percibir que se les abre la posibilidad de dar un sentido nuevo a sus vidas. Las políticas públicas y las decisiones individuales pueden conducir a la vivencia de la jubilación como una etapa personal y socialmente productiva (Bazo, 2000: 248).

La salud de los mayores del mañana (esto es, de los actuales jóvenes y los adultos de mediana edad) será mejor que nunca, entre otras razones por su actual estilo de vida, en cuanto a la alimentación o al ejercicio físico, cada vez más saludable. La gente fuma cada vez menos, y consume cada vez más comida sana. Esta pauta probablemente significa que los mayores del siglo XXI serán más vigorosos e independientes que los actuales. Es más, muchos de los ancianos del mañana se beneficiarán de los avances tecnológicos aunque ello tal vez se traduzca en un aumento de los costes sanitarios y de otro tipo. Otro cambio de signo positivo reside en la mejor posición económica de los mayores. Por supuesto, el coste de la vida aumentará pero los ancianos del mañana podrán afrontarlo con más recursos económicos. No hay que olvidar que cuando se jubile la actual generación de personas de mediana edad, se jubilará la primera generación en la que muchas mujeres han tenido un trabajo remunerado, un hecho que se reflejará en pensiones y ahorros más altos (Macionis y Plummer, 2012: 389-390). Para los 65 años, la variedad acumulada de experiencias de la vida tiende a crear enormes diferencias al afrontar y resolver problemas, en la personalidad, perspectiva, actitudes, intereses e intelecto. Las circunstancias de la vida y las relaciones sociales de los ancianos también son muy diversas. Por ejemplo, ser viudo y vivir solo o enviudar y volver a casarse, el mantener estrecho contacto con los hijos adultos o estar aislado, tener buena o mala salud, sentir optimismo o amargura, pobreza o tranquilidad económica, interés o apatía, hacen que, en ningún caso sea posible predecir nuestro estado de ánimo sólo por la edad (Melcón, 2006: 24).

Dentro de los servicios sanitarios cabe esperar un intenso desarrollo de los servicios gerontológicos y de la atención a las personas mayores en residencias, públicas o privadas. Puede esperarse un importante incremento de personal especializado en atenderá los mayores, así como una gran expansión de la oferta de camas en residencias de la red pública o privada. Los cambios demográficos tienen también efectos sobre el mercado laboral. La edad de la fuerza de

trabajo tiene importantes consecuencias sobre la capacitación laboral, la discriminación laboral, los beneficios de los trabajadores, las pensiones y los programas de protección a los mayores (Grande, 2000: 284).

A lo largo del presente estudio vamos a revisar el programa de Termalismo Social que pone en marcha el Ministerio de Sanidad y Política Social, tratando de comprobar la forma en la que se hace llegar a las personas mayores la posibilidad que tienen de disfrutar de los balnearios adheridos a este programa desde el punto de vista de la comunicación.

El Programa de Termalismo Social, al igual que el Programa de Vacaciones, impulsa la creación y el mantenimiento del empleo que se cifra en 3.000 puestos de empleo directo y 21.000 de empleo indirecto y tiene un fuerte impacto en la reducción del gasto farmacéutico y se ha constatado que una parte significativa de las personas que participan se sienten más “sanas” con la realización de los tratamientos termales. Además, el ambiente que se crea favorece el establecimiento de nuevas relaciones sociales y la participación en actividades que elevan su estado anímico. Según el Ministerio de Sanidad y Política Social, recientes estudios realizados demuestran un alto nivel de satisfacción entre las personas mayores que ya se han beneficiado del Programa de Termalismo Social. Estas personas valoran el programa, los tratamientos y la estancia en los balnearios de forma altamente positiva (Imsero, 2015: 5-10).

2. PROGRAMA DE TERMALISMO SOCIAL.

Evidentemente no todo el mundo disfruta del mismo poder adquisitivo, y desde ese punto de vista, la sociedad de consumo es fuente de desigualdades importantes. Hace ya algún tiempo que el sociólogo Thorstein Veblen (1953) advirtió de esto al identificar el consumo de ostentación, por el que los miembros de la élite subrayan su posición social a través de sus hábitos de vida, en el que se incluye un determinado tipo de casa, coche, vestuario, y otros símbolos secundarios de riqueza material. Según Veblen (2004), son tres los mecanismos por los que el consumo contemporáneo contribuye a la exclusión social. En primer lugar, está el dinero. Mucha gente simplemente carece del poder adquisitivo necesario para comprar la última novedad en alimentación o belleza, y en consecuencia sufren una desigualdad económica. El segundo mecanismo es menos obvio: hay personas que carecen de los medios de transporte necesarios para trasladarse a las grandes superficies comerciales y otros lugares de

consumo. Sufren por tanto de una exclusión espacial. Una última forma de exclusión es la que se deriva de la información y el conocimiento desigual. A un ritmo cada más rápido, los consumidores necesitan adquirir una serie de conocimientos que van desde la informática hasta los idiomas, si quieren incorporarse de forma efectiva a las pautas modernas de consumo. Los ancianos son el grupo que en mayor medida sufre la exclusión social que se deriva de las pautas de consumo contemporáneas (Macionis y Plummer, 2012: 451-452).

Hace años, los balnearios eran utilizados como soluciones curativas o terapias de ayuda para determinadas dolencias. Ir “a tomar las aguas” era una práctica bastante extendida entre las personas mayores. Dicha costumbre cayó en desuso por el nulo interés demostrado por las nuevas generaciones. Así, una gran parte de los balnearios existentes en España fue abandonada y sus instalaciones se deterioraron casi por completo debido a la ausencia de clientes. Según el Imsero, ha sido durante la última década del siglo XX y, sobre todo, durante la primera del siglo XXI, cuando el concepto “salud y cuidado” ha cobrado una relevancia verdaderamente notable. Muchos de estos balnearios se han recuperado y están situados en entornos naturales o edificios históricos que les convierten por sí mismos en lugares turísticos (Imsero, 2015: 3). En estos lugares el disfrute que significa el mismo lugar se asocia a la posibilidad de no tener que utilizar los roles y estatus asociados a la vida cotidiana para, así, experimentar un tipo de vida diferente (Mazón, Huete y Mantecón, 2011: 67).

El Ministerio de Sanidad y Política Social, a través de este organismo, pone en marcha cada año el Programa de Termalismo Social, cuyo primer objetivo son los tratamientos termales por prescripción facultativa. Estos tratamientos pueden tener como fin la rehabilitación de una dolencia o la prevención y/o curación de las llamadas enfermedades invalidantes. La modernización y mejora de las estaciones termales ha producido en los usuarios un alto grado de satisfacción y permite disponer de un número considerable de balnearios que pueden funcionar a pleno rendimiento. En 2015 aparecen 91 balnearios localizados en 27 provincias.

En 1989 se crea el Programa de Termalismo Social (Fernández, 2000: 323). A través del Programa de Termalismo del IMSERSO el Estado español proporciona a los/las pensionistas, que por prescripción facultativa precisen los tratamientos que se prestan en los balnearios y que reúnan determinados requisitos, el acceso a precios reducidos a estos establecimientos.

El Programa está organizado y financiado por el Ministerio de Sanidad y Política Social, a través del Instituto

de Mayores y Servicios Sociales, quien anualmente concierta con establecimientos termales la reserva de plazas en balnearios para la estancia y tratamiento de las personas usuarias del Programa. Pueden ser beneficiarios/as de una de las plazas del Programa de Termalismo del IMSERSO los/las ciudadanos/as españoles/as y nacionales de otros países, que cumplen los siguientes requisitos:

- Ser pensionista del Sistema de la Seguridad Social por los conceptos de jubilación y de invalidez, en todo caso, y por el concepto de viudedad o de otras pensiones, únicamente cuando la persona beneficiaria haya cumplido los sesenta años de edad. Igualmente, podrán ser beneficiarios/as de las plazas los/las españoles/as residentes en el exterior, siempre que perciban una pensión pública, tengan más de 60 años de edad y cumplan con el resto de requisitos.
- No padecer trastornos mentales graves que puedan alterar la normal convivencia en los establecimientos, ni enfermedad infecto-contagiosa.
- Poder valerse por sí mismo.
- Precisar los tratamientos termales solicitados y carecer de contraindicación médica para la recepción de los mismos.
- Realizar, en el plazo indicado en la convocatoria de plazas, la solicitud y alcanzar el expediente, de conformidad con el baremo establecido, la puntuación que le permita acceder a uno de los balnearios y turnos solicitados.
- La persona solicitante podrá ir acompañada de su cónyuge o de la persona con quien conviva en relación de pareja, para la que no se exige la obligación de percibir pensión de la Seguridad Social².

La participación en el Programa de Termalismo requiere una valoración previa de las solicitudes, de acuerdo con las siguientes variables:

- Grado de necesidad de recibir los tratamientos termales.
- Situación económica de los solicitantes.
- Edad
- No haber disfrutado de plaza en el Programa en años anteriores

²

http://www.imserso.es/imserso_01/envejecimiento_activo/termalismo/requisitos/index.htm

- Ser miembro de una familia numerosa
- Otras circunstancias
- Información³

2.1. Información ofrecida por los Balnearios adscritos al Programa de Termalismo Social 2015.

La información sobre este programa a nivel institucional se puede encontrar a través de la página web del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Al entrar en cada una de las páginas web que se alojan en ella, podemos analizar la forma en la que se oferta este programa por los balnearios adscritos. Se observa en algunos casos que hay balnearios que no hacen referencia alguna en su página web a este programa, en varios casos no se detalla la categoría del hotel u hoteles en los que alojarse y algunas páginas web no están actualizadas. En otras páginas de balnearios adscritos al programa se detalla y gestiona la forma de inscribirse y los días, precios y condiciones en los que se puede disfrutar del programa de termalismo social del IMSERSO, que incluye además en algunos de ellos programas de termalismo social propio de la comunidad autónoma en las que se insertan. A lo largo de este estudio revisaremos la forma en la que este tipo de complejos se comunica con el público a través de diferentes técnicas de Relaciones Públicas que se pueden utilizar en las propias páginas web.

En el actual contexto, protagonizado por el impacto de la crisis económica y el auge de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), investigadores y profesionales del sector ya asumen la realidad de un nuevo entorno turístico, en el que el enfoque experiencial tiene un carácter estratégico subordinado a las incipientes prácticas de consumo (Gómez, 2012: 60).

Al igual que Gómez Encinas incorpora el instrumento metodológico de los tipos ideales cuyo autor canónico fue Max Weber (1982, 1984, 1993), vamos a utilizar una tipología de turista, el “turista mediático” para entender en la actualidad una nueva forma de comunicación con el mismo a través de técnicas relacionadas con las NTIC. En el marco de su sociología comprensiva, lo que se hace es exponer las herramientas conceptuales y el método de abstracción que permite obtener ese instrumento metodológico. Para Gómez

3

http://www.imserso.es/imserso_01/envejecimiento_activo/termalismo/valoracion_solicitud_es/index.htm#ancla2

Encinas (2012: 63) el actual entorno turístico, marcado por la crisis económica, ha aumentado la segmentación. El turista de la época fordista, típico de la sociedad de consumo de masas, ha dejado paso a un consumo más individualizado. La sensibilidad al precio ha adquirido una relevancia decisiva en el acto de compra. El auge del 'bajo coste' ha contribuido a esa segmentación en el marco de sociedades avanzadas que están transformando su modelo de bienestar y, en consecuencia, su estructura social. Se impone una mayor flexibilidad, un mercado de trabajo más inestable. Ello afecta a la demanda de viajes, generando nuevas formas de consumo y, por tanto, nuevos consumidores.

Los canales de venta se han multiplicado en los últimos años, rompiendo el esquema de distribución tradicional en manos de la agencia de viajes física, de calle. Las NTIC, con Internet a la cabeza y los distintos dispositivos (teléfonos móviles, por ejemplo) que evolucionan a velocidad de vértigo, ponen a disposición del consumidor avanzados sistemas para la compra de todo tipo de servicios turísticos (Gómez, 2012: 71). El turista de hoy está cada vez más informado y a su vez demanda una información que le permita comparar, acude a foros, se hace eco de comentarios, referencias, reputación e imagen por parte de las entidades turísticas, que es cada vez más importante.

Según noticias publicadas por Hosteltur⁴ en febrero de 2015, la consultora Epsilon tec recomienda aprovechar las plataformas digitales para generar negocio. Meliá Hotels International continúa liderando el ranking de las cadenas españolas con más seguidores en Facebook, mientras Palladium Hotel Group ocupa idéntico puesto en *Twitter* e *Instagram*. Epsilon tec concluye su informe con cuatro recomendaciones:

- La mejor manera de atraer nuevos clientes es mostrando el atractivo de los hoteles y sus entornos a través de las redes sociales.
- Aprovechar las plataformas digitales para generar negocio; una buena forma puede ser la creación de ofertas exclusivas para usuarios de las redes sociales.
- Interactuar durante todo el año con los usuarios en lugar de estacionalizar la actividad en exceso.
- Fomentar que el usuario comparta imágenes del hotel y sus espacios en Twitter e Instagram. Incluso identificar zonas

⁴ http://www.hosteltur.com/199590_cadenas-redes-sociales-melia-lidera-facebook-palladium-twitter-instagram.html

del establecimiento como ‘photocall’ y ofrecer algún upgrade o incentivo a las mejores fotos.

Como afirma Gómez (2012: 73) la forma de consumir, de comprar, ha cambiado. El auge de las redes sociales ha propiciado, en gran medida, este cambio, generando una nueva cultura. La conversación, el tuit, es la protagonista de dicha cultura. Al acto de compra fundado en la conversación que surge y se retroalimenta por ejemplo en las redes sociales, pensamos que cabe denominarlo “consumo deliberativo”. En las redes sociales de hoy, los contactos se entablan, por regla general, después de un encuentro o vínculo anterior. Por tanto, anunciar su verdadera identidad e informaciones reales es fundamental para crear una red. Se trata, ante todo, de construir una red personal o profesional en torno a la personalidad de uno mismo. Hoy en día no hay corporación que no ofrezca la aplicación “*Facebook Conect*” (igual respecto a otras redes sociales y plataformas de *microblogging* como *Twitter*), simbolizada por un “Síguenos”, o un “Me gusta”, para alimentar su red corporativa. Crear un sitio web no es el paso final de la presencia de la organización en el ciberespacio. El sitio hay que mantenerlo, actualizarlo y dotarlo de su naturaleza interactiva. Igualmente, un sitio web debe evolucionar constantemente, tanto en contenido como en funcionalidad (Xifra, 2011: 241-259).

3. METODOLOGÍA

El termalismo saludable se configura en España como un servicio complementario a las prestaciones de la Seguridad Social que tiene por objeto facilitar la asistencia que en los balnearios se presta a las personas mayores que la precisen. El estudio aquí presentado⁵ revisa la forma en la que los balnearios que han sido seleccionados para llevar a cabo el programa de Termalismo Social se comunican con sus públicos. Para ello, desde la página web del IMSERSO, iremos revisando cada una de las páginas web y trataremos de comprobar cuántos de esos balnearios dan información sobre este programa, así como las distintas técnicas de relaciones públicas que utilizan con el público para dar información sobre los servicios que ofrecen.

⁵ Presentado en I Jornadas Nacionales de Ocio, Turismo y Bienestar, celebrado en Murcia el 24-25 de abril.

4. LO QUE OFRECEN LOS BALNEARIOS.

La consultora DBK, en su estudio Análisis del Sector Balnearios (julio 2012), indica que en 2011 se llegó a facturar un total de 3.250 millones de euros (un 10,9% más que en el año anterior) en servicios salud y bienestar (a través de hoteles con spa, centros especializados en salud y bienestar y centros de talasoterapia). Lo interesante de este dato es que según DBK, el incremento de la facturación se debe al dinamismo de la demanda extranjera. Este hecho no es una situación extraña, ya que hasta hace pocos años desde algunos sistemas sanitarios europeos (como el alemán) se subvencionaba parte de las estancias y tratamientos en centros españoles (casi todos en el Baleares y Canarias). Por el contrario, en el mismo estudio se indica que en el año 2011 las estaciones termales facturaron un total de 250 millones de euros (2,0% menos respecto a la cifra del año anterior) (EOI, 2013: 32).

Los diferentes establecimientos englobados en dentro de estos servicios ofrecen una oferta muy variada:

- **Aguas medicinales.** Aquellas que son utilizables con fines terapéuticos y que han sido declaradas de Utilidad Pública. Sus propiedades beneficiosas para la salud dependen de la estructura molecular del Agua, de las sustancias minerales disueltas o suspendidas en ella y de la temperatura y presión con que emerge a la superficie.

- Las **características del agua** determinarán el tipo de dolencia que puede tratar y cada balneario basa su oferta en función del tipo de agua que posee: bicarbonatadas, cálcicas, cloruradas, ferruginosas...

- **Tratamientos terapéuticos.** Ofrecen un conjunto de técnicas empleadas para curar o aliviar una dolencia o, de forma preventiva, para impedir la aparición y rebotes de enfermedades y afecciones. Los balnearios españoles cuentan con un nutrido grupo de profesionales encargados de ofrecer las indicaciones terapéuticas necesarias en función de la composición de sus aguas con el fin de aliviar dolencias circulatorias, digestivas, nerviosas...

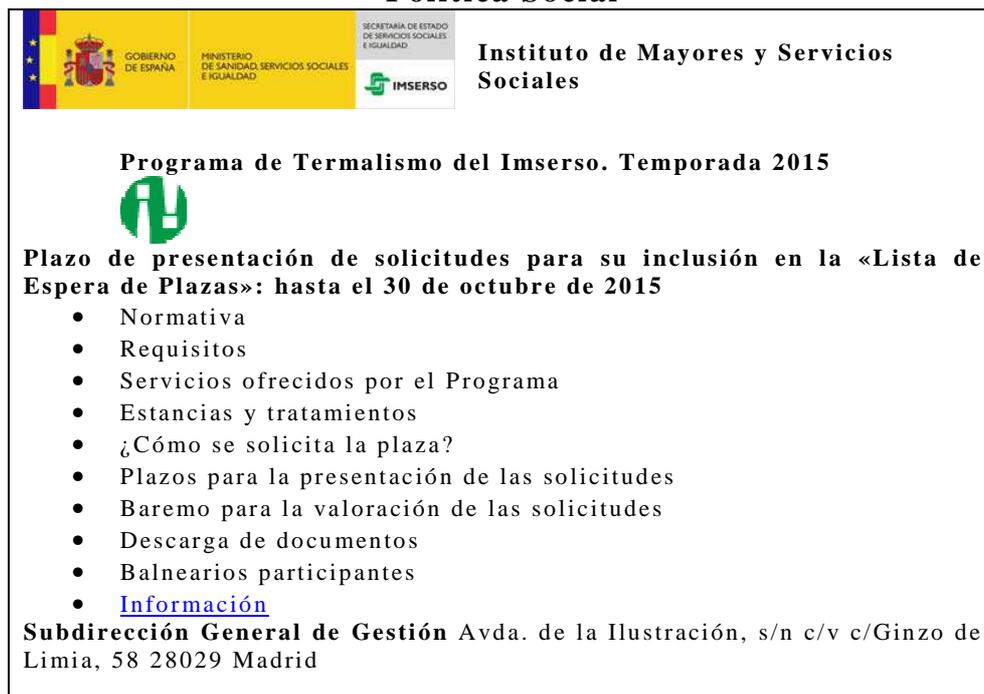
- **Técnicas termales.** En los balnearios se llevan a cabo procedimientos terapéuticos empleados en las terapias con Aguas Minero-Medicinales: aerosoles, aromaterapia, irrigaciones, otros.

- **Técnicas complementarias.** Se lleva a cabo una serie de procedimientos terapéuticos adicionales que se aplican en las instalaciones de los Balnearios conjuntamente con las técnicas tradicionales: curas de adelgazamiento, drenaje linfático, electroterapia...

5. PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE TERMALISMO SOCIAL.

La página web del Ministerio de Sanidad, Servicios e Igualdad, que a través del IMSERSO, promociona y permite la reserva de plazas y tratamiento de las personas usuarias del Programa de Termalismo Social se muestra en la figura 1. El Estado español realiza una inversión para proporcionar a los/las pensionistas, que por prescripción facultativa precisen los tratamientos estos tratamientos, y cumplan los requisitos anteriormente mencionados, cubriendo así una necesidad social que tienen algunos de nuestros mayores y que ha ido en aumento en los últimos 15 años. Hay un incremento de balnearios participantes y el número de plazas cubiertas a lo largo del tiempo, pasando de 31 balnearios adscritos en 1990 a 104 balnearios en 2014 para pasar a 91 en 2015.

Figura 1. Información del Ministerio de Sanidad y Política Social



Programa de Termalismo del Imserso. Temporada 2015

Plazo de presentación de solicitudes para su inclusión en la «Lista de Espera de Plazas»: hasta el 30 de octubre de 2015

- Normativa
- Requisitos
- Servicios ofrecidos por el Programa
- Estancias y tratamientos
- ¿Cómo se solicita la plaza?
- Plazos para la presentación de las solicitudes
- Baremo para la valoración de las solicitudes
- Descarga de documentos
- Balnearios participantes
- [Información](#)

Subdirección General de Gestión Avda. de la Ilustración, s/n c/v c/Ginzo de Limia, 58 28029 Madrid

Fuente: www.imserso.es

La Asociación Nacional de Balnearios dispone de una plataforma de reservas a través del cual el usuario puede consultar la disponibilidad y reservar los tratamientos que desea y en el lugar que desea. Con el objetivo de la internacionalización de los servicios, se ha adaptado dicha web en varios idiomas (inglés, francés y alemán), e incluso hay un

call center que atiende peticiones e información de reservas a través del teléfono (de igual forma, en se atiende en varios idiomas). España cuenta con una importante red balnearios que gozan de un importante reconocimiento entre los clientes (EOI, 2013: 33).

Figura 2. Mapa de los balnearios participantes en el programa de termalismo saludable en 2015



Fuente: www.imserso.es

La distribución geográfica de los balnearios en 2015 queda plasmada en el figura 2, y llama la atención que no se hayan acogido al Programa de Termalismo Social los balnearios de la Comunidad de las Islas Baleares, ni de Canarias, siendo dos de los focos turísticos más representativos de España. Galicia con 17 balnearios adscritos, Cataluña con 15 balnearios y Castilla-La Mancha y Aragón con 9 balnearios cada una, son las comunidades autónomas que en mayor proporción han realizado su oferta de plazas.

Figura 3: distribución territorial de plazas ofertadas en el programa de termalismo saludable de 2014

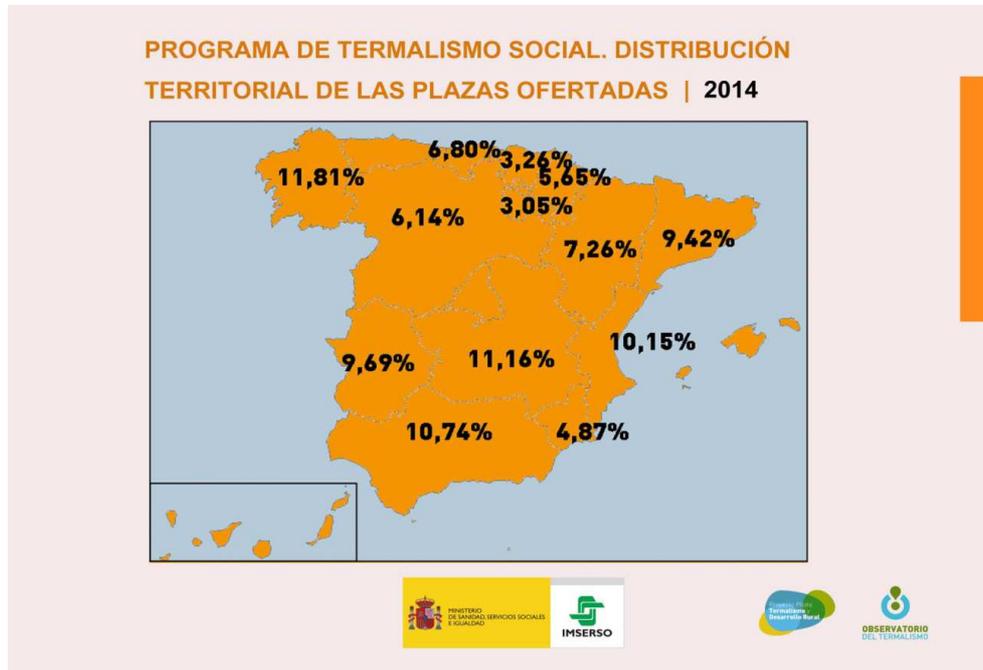


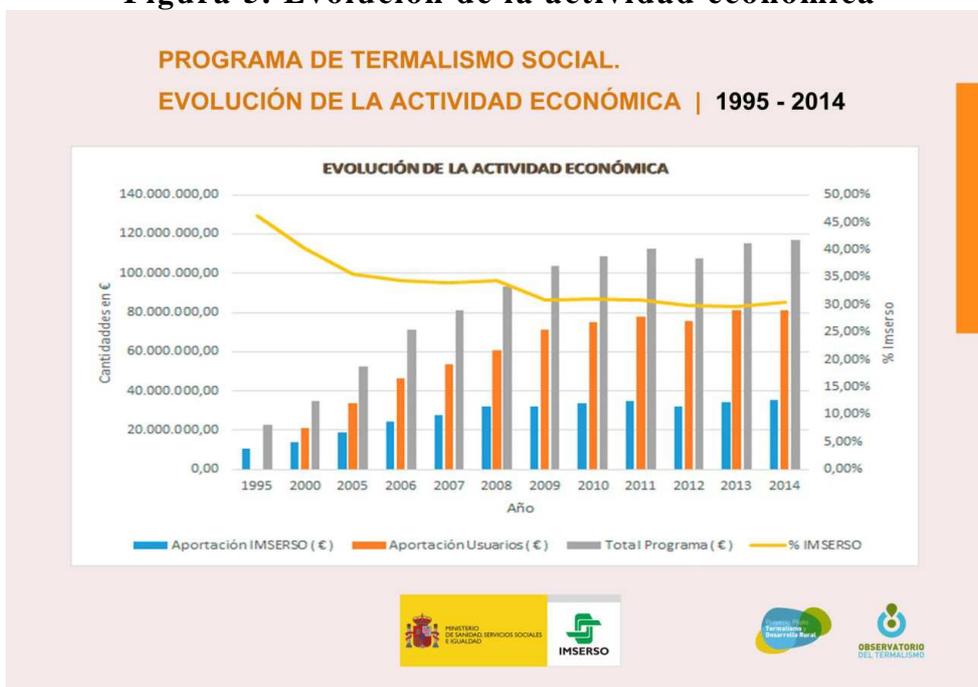
Figura 4: Evolución del número de estancias hoteleras



Si observamos los datos presentados en la figura 3 en 2014, fueron los balnearios de Galicia los que mayor número de plazas ofertaron, con el 11,51%, seguidos de los balnearios de Castilla-La Mancha, con el 11,16%, y Andalucía con el 10,46% de las plazas totales ofertadas. Además, también hay que tener en cuenta que el número de estancias hoteleras ha ido en aumento desde 1990 hasta el año 2013, en el que comienza a decrecer, tal y como se puede observar en el figura 4.

Desde el punto de vista económico, la aportación realizada por el IMSERSO, tal y como se puede comprobar en la figura 5, ha ido también en aumento en cantidades absolutas, aunque en porcentaje sobre el total del programa, la aportación del Estado ha ido disminuyendo desde cantidades que estaban entre los 45-50% en 1995 hasta porcentajes ligeramente por encima del 30%. Esto ha dado lugar a que se partiera de no tener que realizar ninguna aportación al programa por parte de los usuarios del programa a realizar aportaciones que rondan los 80.000.000 euros en 2013 y 2014. Dicha inversión se realizaba durante 2014 en 17.000 plazas en hoteles cuya categoría suponía en un 46% de hoteles de 3 estrellas y en un 42% de hoteles de 4 estrellas.

Figura 5. Evolución de la actividad económica

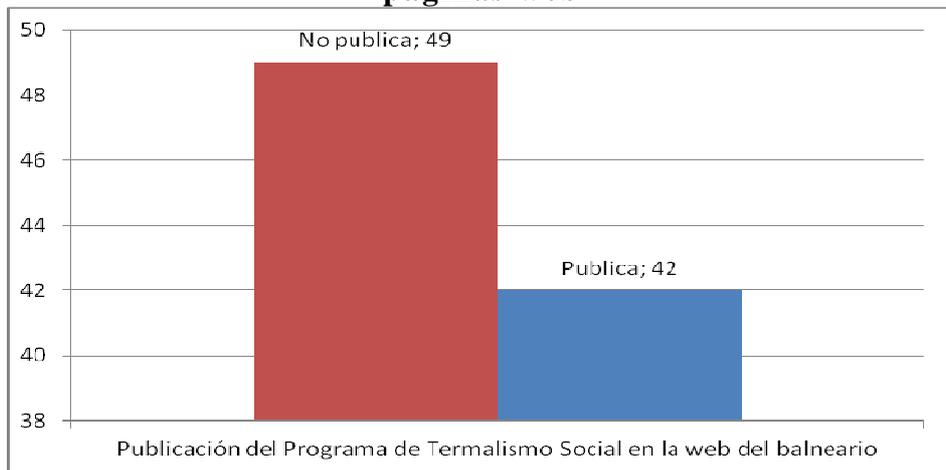


Fuente: www.imserso.es

5.1. Promoción realizada por en las páginas web de los balnearios adscritos al programa de Termalismo Social.

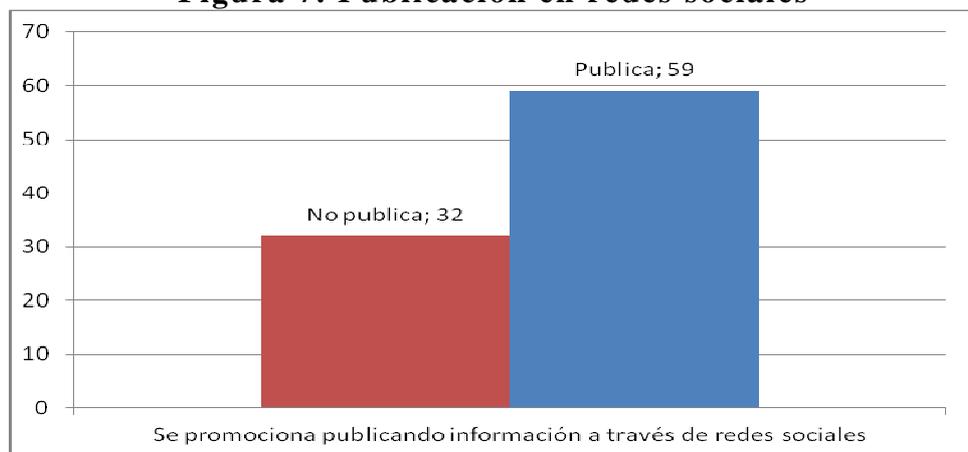
Al entrar en cada una de las páginas web que se alojan en la página web del Ministerio de Sanidad y Política Social, podemos analizar la forma en la que se oferta este programa por los balnearios adscritos. De las 91 páginas web analizadas, 42 publican el Programa de Termalismo Social, ya sea en la página principal o en otras secundarias, lo que quiere decir que únicamente el 46,15% de los balnearios adscritos publica el programa, como se observa en la figura 6. Utilizan las redes sociales en la página web: Facebook, Twiter, Google+ otros 59 balnearios. Es decir, el 68,4% publica información a través de redes sociales, según se observa en la figura 7.

Figura 6: Publicación del programa de termalismo en las páginas web



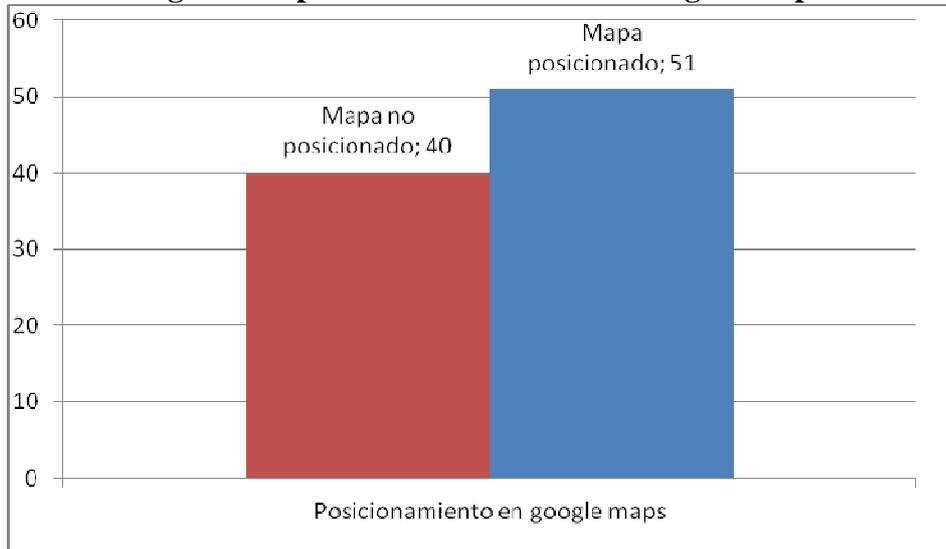
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Publicación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

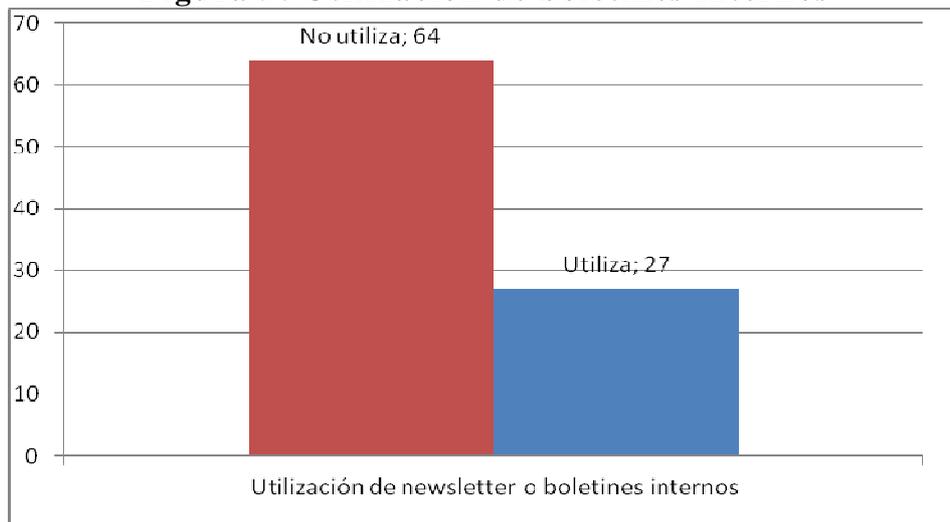
Figura 8: posicionamiento en Google Maps



Fuente: Elaboración propia

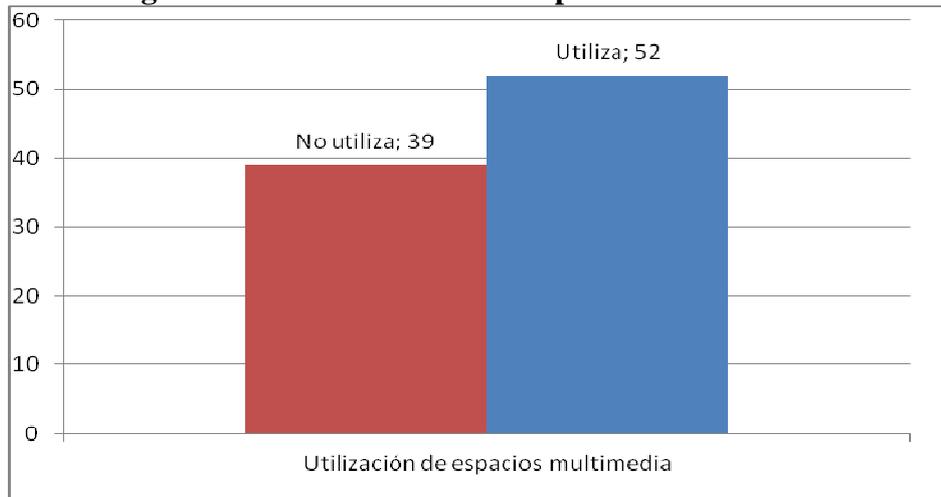
Tal y como se puede observar en la figura 8, entre las páginas analizadas, 51 están posicionadas en *google maps*, suponiendo el 56,04%. 27 páginas web publican información a través de *newsletter* o boletines informativos, que supone que el 27,67% utiliza estas técnicas, datos representados en la figura 9.

Figura 9: Utilización de boletines internos



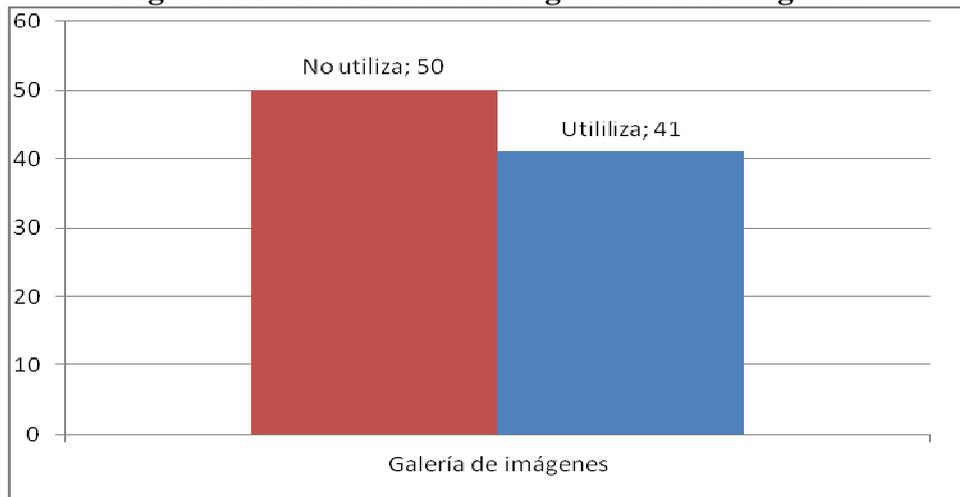
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Utilización de espacios multimedia



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Publicación de galería de imágenes



Fuente: Elaboración propia

52 páginas web utilizan espacios multimedia (*youtube*, infografías y vídeos promocionales), que equivale a un 57,15% que utiliza estas técnicas y el 41 tiene una galería de imágenes, que equivale al 45,05%, como se puede comprobar en las figuras 10 y 11.

Otras acciones para conocer el turismo de salud han sido la edición de 2015 el espacio Fitur Salud. Aún así, no parece muy acertado dejar de explotar un medio que resulta inmensamente más rentable como es el que tiene que ver con las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC).

6. CONCLUSIONES.

El ocio es un fenómeno de masas reciente. En cuanto a las personas ancianas, sólo las ricas podían en sociedades anteriores permitirse la jubilación. Las personas ancianas actuales pueden jubilarse en las sociedades industrializadas, y dependiendo de países, disponer en mayor o menor medida de ciertos recursos económicos para disfrutar del tiempo libre. El estilo de vida anterior aparece como un factor que condiciona la cantidad y tipo de actividades que las personas realizan (Bazo, 1996: 211). Una nueva estructura social, la sociedad red, se está estableciendo en todo el planeta, en formas diversas y con consecuencias bastante diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura e instituciones. Al igual que en otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea (Castells, 2001: 305).

Independientemente de nuestra situación financiera o personal, siempre tendremos la posibilidad de enfrentarla de manera positiva o de lamentarnos y permanecer a la expectativa sin hacer nada. En las relaciones personales se valora la compañía de los que te hacen sentir bien y te aportan sensaciones positivas. Cuando decidimos viajar esas mismas sensaciones son las que nos permiten mantener la relación con el destino escogido o abandonarlo. El turista y el anfitrión en cada interacción reproducen pero tienen la opción de romper deliberadamente con el orden social del turismo. Esto permite no sólo que el individuo actúe con libertad, o con una sensación de libertad, sino que además sienta las bases de la posibilidad del cambio social, tanto en la comunidad que recibe al turista como en la comunidad de origen del mismo (González, 2010: 137).

¿Hay técnicas de relaciones públicas que permitan conocer los destinos e interactuar con los públicos de manera eficiente y sin suponiendo mínimos costes? Para Castells, (2009: 33), las relaciones públicas emergen “mediante la construcción de significado partiendo a través de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”. A su vez, Bourdieu define el capital social como “El total de los recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 1985: 248). Las ideas de sentido práctico y de doxa culminan en su concepto de “habitus” que constituye un esquema generador de disposiciones, adquiridas tácitamente durante la primera infancia y, por tanto, duraderas. Tales

disposiciones producen las prácticas, improvisaciones, actitudes y movimientos corporales de las personas y son lo que le proporciona al ser humano un “sentido práctico” para desarrollar un número infinito de estrategias al afrontar infinitas situaciones. Como las disposiciones se adaptan a los condicionantes de los medios sociales en los que emergen, el habitus varía con la procedencia social, según la clase a la que se pertenezca.

La idea de que el gusto por cierta clase de actividad en el turismo depende del habitus del individuo, tendría que ser analizada ampliamente para otras actividades turísticas. La multiplicidad de los espacios del ocio, la expansión del turismo, a pesar de la crisis, y su inesperada capacidad para renovar sus imaginarios penetrando inclusive en las esferas del mundo del trabajo, están generando una nueva dinámica de la cotidianidad que, sin haber reemplazado las imposiciones del trabajo, se transforma progresivamente en su sustituto, por la lenta subversión de sus bases fundamentales, particularmente los usos de los tiempos y espacios (González, 2010: 134-136).

7. BIBLIOGRAFÍA.

- BAZO ROYO, M^a TERESA (1996): “Aportaciones de las personas mayores a la sociedad: análisis sociológico”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 73: 2009-222.
- BAZO ROYO, M^a TERESA (2000): “Sociedad y vejez: la familia y el trabajo”, en FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R.: *Gerontología*. Ed. Pirámide. Madrid.
- BOURDIEU, P. (1985): “The form of capital”, en J. A. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood Press, Nueva York, pp. 241-258.
- CASTELLS, M (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Ed. Plaza & Janés. Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza. Madrid.
- EOI (ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL) (2013): *Turismo de salud en España*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, J. N. (2000): “Políticas sociales en una sociedad envejecida: la evolución de la Seguridad Social y los servicios sociales para mayores en el siglo XX”, en FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R.: *Gerontología*. Ed. Pirámide. Madrid.

- GÓMEZ ENCINAS, L. (2012): “El modelo de los tipos ideales para la representación del “Homo turisticus”. Elementos para una sociología del turismo”. *Rev. Prisma Social*, nº 9: 57-82.
- GONZÁLEZ DAMIAN, A. (2010): “El turismo en la sociología contemporánea. Una aproximación”. *Anuario Turismo y Sociedad*. Vol. XI: 119-142.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2000): “Economía y vejez”, en FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R.: *Gerontología*. Ed. Pirámide. Madrid.
- IMSERSO (2015): *Los balnearios. La respuesta a su bienestar y salud*. Folleto informativo. Ministerio de Sanidad y Política Social. Madrid.
- MACIONIS J. J., y PLUMMER, K. (2012): *Sociología*. Ed. Pearson. Madrid.
- MAZÓN, T. HUETE, R. y MANTECÓN, A. (2011): *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Editorial Milrazones. Santander.
- MELCÓN ÁLVAREZ, M. A. (2006): *Envejecimiento y educación*. Universidad de León. Servicio de Publicaciones. León.
- TORRES, E., RAMÍREZ, R. RODRÍGUEZ, B. (2014): “La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la Costa del Sol”. *Rev. Análisis turístico*, nº 18: 11-18. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- WEBER, M. (1982): *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- VEBLEN, T. (2004): *Teoría de la clase ociosa*. Alianza. Madrid.
- WEBER, M. (1984): *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. México.
- WEBER, M. (1993): *El político y el científico*. Alianza Editorial. Madrid.
- XIFRA, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Ed. Tecnos. Madrid.

8. PÁGINAS WEB ANALIZADAS.

http://www.imserso.es/imserso_01/envejecimiento_activo/termalismo/index.htm
http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html
<http://www.balnearios.org/sobre-anbal/enlaces-de-interes>
<http://www.balnearios.org/termalismo-social>
<http://www.termatalia.com/>

http://www.ifema.es/fitur_01/FiturSalud/index.htm
<http://www.calidadturistica hoy.es/ESP/m/36/1037/general/Inicio/Arranca-la-primera-edicion-de-Fitur-Salud->