

El turismo sénior con la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en Mazatlán y Los Cabos

Senior Tourism with sustainable marketing perspective in Mazatlan and Los Cabos, Mexico.

Rocío Sarahí Osuna Soler

Doctorante del Posgrado en la FCA - Universidad Nacional Autónoma de México

mrocio_soler@hotmail.com

Resumen

Este trabajo pretende analizar una posible correlación entre la oferta turística sostenible y el turismo en el segmento de mercado de adultos mayores de 55 a 74 años o turismo sénior en dos destinos: Mazatlán y Los Cabos en México, desde la disciplina de la mercadotecnia y las perspectivas teóricas del modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002), la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980) y la Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997); vinculando la metodología de los Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2005).

Palabras clave: mercadotecnia sostenible, turismo sénior, oferta turística sostenible.

Abstract

This work's objective is to analyze a possible correlation between the sustainable tourism supply and the tourism in regards of the segment of senior citizens between 55 and 74 years in two destinations: Mazatlan and Los Cabos in Mexico, from the marketing discipline and the theoretical perspectives of Gunn Model (Gunn & Var, 2002), the Tourism Area Life Cycle Theory (Butler, 1980) and the Generational Theory (Strauss & Howe, 1997); linking the methodology of Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations (World Tourism Organization [UNWTO], 2005).

Keywords: sustainable marketing, senior tourism, sustainable tourism supply.

Introducción

Las proyecciones de población de Naciones Unidas señalan que el envejecimiento de la población mundial es el cambio demográfico más profundo en la historia (Organización de las Naciones Unidas, [ONU], 2010). Se proyecta que el sector de adultos mayores seguirá creciendo hasta 2080, con un máximo de 241 millones de individuos (ONU, 2015). La creciente participación de las personas mayores en las actividades de turismo, aunado al suceso demográfico, han llevado a los gobiernos y proveedores de la actividad a identificar al mercado sénior como prioritario.

En tal sentido, el turismo internacional creció un 5 % en 2018 alcanzando el volumen de 1,400 millones de turistas, con un pronóstico del 4.4 % en el aumento de la tasa anual de llegadas internacionales a los países en desarrollo, el doble de los países desarrollados (OMT, 2019). Sin embargo, este desarrollo constante de la demanda desafía totalmente los ecosistemas en los destinos, como las emisiones de gases de CO² que se remiten al transporte del turismo internacional, pronosticadas con un aumento del 103 % para el periodo comprendido de 2005 a 2030 (OMT y Foro Internacional del Transporte, 2019) y la contribución del turismo estimada en 8 % sobre las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo, lo cual incide de manera crucial en el calentamiento global (Lenzen et al., 2018).

Por ello, diversos autores conjeturan la falta de marcos de referencia en la mercadotecnia que promuevan e impulsen la transformación de los diferentes tipos de turismo hacia la sostenibilidad (Chin, Chin & Wong, 2018; Danilova-Volkovskaya, Koval, Babchenko & Volkovskiy, 2018; Font & McCabe, 2017; Maugeri, Gullo, Romano, Spedalieri & Licciardello, 2017).

A este respecto, la posición de México dentro del ranking mundial de turismo señala su ubicación como el número 7 de la categoría del país más visitado en 2018, mientras que, en el rubro de captación de divisas, ocupó el lugar número 16 en el mismo año con USD22.5 billones (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2019, pp. 6-7). De esta manera, se perfila la preeminencia de un tipo de visitantes cuyo gasto posiciona a México en una situación desigual a su nivel de percepción de turistas, lo que es deseable revertir. Este primer trazo del problema lleva a la reflexión sobre la sostenibilidad del turismo, ya que las cifras reflejan una masificación de la actividad.

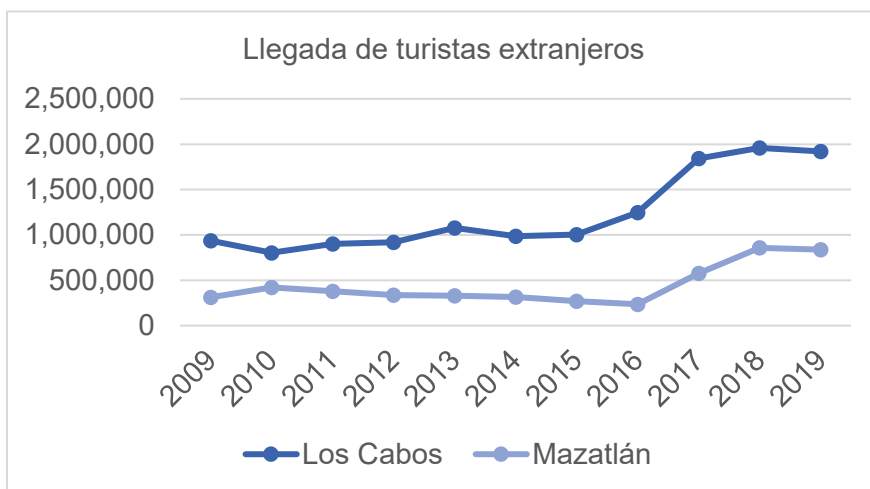
Presumiblemente el turismo sostenible en México es una asignatura pendiente, lo que se traduce en un reto para las ciencias de la Administración en general y en particular para la mercadotecnia. De tal manera que la mercadotecnia turística utilizada para la creación y satisfacción de necesidades y comercialización de los destinos que impulsa la economía de un país ha construido un “modelo de muerte y no de vida”; incursionando en el consumo masivo de los productos turísticos como generadores de ingresos y fuentes de empleo, sin buscar un equilibrio en la sostenibilidad, promotora de vida, de conservación de recursos naturales e impulso evidente de la continuidad de la especie humana.

En este contexto, en términos de destinos de turismo prevalecen dos tipos bajo el concepto de sol y playa en México, los tradicionales, como Mazatlán en Sinaloa, y los Centros Integralmente Planeados (CIP), que es el caso de Los Cabos en Baja California Sur (Brito y Cànoves, 2019). La investigación se concentra en estos destinos como casos de estudio, a los cuales la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos clasifica en rejuvenecimiento y consolidación, respectivamente (Butler, 1980).

Mazatlán y Los Cabos muestran una tendencia positiva (ver figura 1) en la afluencia de visitantes extranjeros en la última década (de 2009 a 2019), la cual promedia un +9 % en Los Cabos y un +17 % en Mazatlán. Sus principales mercados emisores son Estados Unidos y Canadá (SECTUR, 2020).

Figura 1

Llegadas de turismo internacional en Los Cabos y Mazatlán (2009-2019)



Nota. Adaptado de *Llegadas de turismo internacional en Los Cabos y Mazatlán*, de SECTUR, 2020, Compendio Estadístico del Turismo en México 2019. <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx> [Base de Datos].

De modo que, este trabajo conduce a esbozar los elementos principales que la mercadotecnia turística pudiera ostentar en términos de sostenibilidad como ventaja competitiva de un destino que atienda al segmento sénior internacional, desde la perspectiva de dos casos de estudio de destinos turísticos de sol y playa en el noroeste de México.

Crisis por COVID-19

México, como país, está enfrentando un retroceso económico derivado de la relevancia que tiene la actividad turística en términos económicos, se estima que el turismo caerá entre 50 % y 80 % lo que impactará negativamente el PIB nacional provocando un decremento del 3 % al 5 % (Deutsche Welle, 2020).

Por lo anterior cabe añadir que la investigación de campo reflejará totalmente el contexto de la pandemia, de tal modo que tendrá repercusiones en los mecanismos de oferta, demanda y posicionamiento de las unidades destino. Siendo esto un acontecimiento extraordinario especialmente para la población objeto de este estudio, que es considerada como la más vulnerable dentro de esta emergencia.

1. Marco teórico

1.1 Mercadotecnia sostenible desde la perspectiva del turismo

Fyall, Kozak, Andreu, Gnoth y Sibila (2009) definen a la mercadotecnia como la lengua global de la administración del turismo; aunado a esta aseveración, Font y McCabe (2017) citan a la mercadotecnia efectiva como la responsable del número, tipos y origen de turistas y de garantizar destinos viables, que brinden una valiosa contribución al desarrollo y crecimiento económicos. La *American Marketing Association* (AMA), define la mercadotecnia (*marketing*) como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, p.1).

Desde el enfoque de la mercadotecnia, el turismo es concebido comúnmente como un deseo y no una necesidad, un lujo, una actividad de consumo aspiracional, que favorece el consumismo promoviendo una cultura de materialismo, al ser considerado no esencial (McCabe, 2014; Jones, Clarke-Hill, Comfort y Hillier, 2008). De tal manera que, identificar al turismo como un agente de desarrollo y a la vez, como un agresor constante del equilibrio ecológico de los destinos, permite evidenciar la necesidad de transformar el enfoque de la mercadotecnia turística, a la cual se le considera responsable de contribuir en forma desmedida a un modelo “exitoso” en términos economicistas a corto plazo.

El reto ante esta realidad se centra precisamente en cómo se reconstruye un conjunto de criterios que corre a la inversa de la sostenibilidad y ha guiado las actividades de mercadotecnia por más de medio siglo. La economía del consumo ha creado excesos, desperdicios y efectos secundarios. En este respecto, se observa inaplazable que la mercadotecnia en el turismo no sólo persiga la rentabilidad, sino también el aspecto social y medioambiental que abanderara el desarrollo sostenible.

En este escenario, lo imperativo para la mercadotecnia sostenible podría estar caracterizado por dos tipos de capacidad: capacidad del mercado y capacidad de los recursos o carga ecológica. La primera se refiere al consumo actual en la sociedad, que es tan elevado como para hacer posible que la siguiente generación alcance el mismo nivel de consumo, y, la segunda, hace énfasis en la capacidad de consumo que se relaciona con la capacidad de los recursos de los que se vale para producir los bienes y servicios.

En la misma línea, Font y McCabe (2017) ahondan en torno a la mercadotecnia sostenible y señalan que “el *marketing* de sostenibilidad puede utilizar las habilidades y técnicas de mercadotecnia para un buen propósito, entendiendo las necesidades del mercado, diseñando productos más sostenibles e identificando métodos de comunicación más persuasivos para lograr un cambio de comportamiento” (p. 869).

Es así que, la mercadotecnia turística sostenible se fundamenta al menos en dos criterios importantes, la sostenibilidad como centro rector en la oferta del destino y la racionalidad en el consumo de los visitantes; lo que incita a una modalidad en el turismo en la que se privilegie una relación armónica con los ecosistemas en los destinos, las comunidades receptoras y los beneficios económicos que la actividad sostiene; promoviendo los destinos turísticos entre segmentos de mercado que se identifiquen con esta propuesta.

A saber, Dolnicar (2006), Dolnicar y Leisch (2008) muestran evidencias en sus investigaciones basadas en los criterios de Kotler (1997), en las que declaran que los sénior representan un segmento viable para aplicar técnicas de mercadotecnia sostenible, por lo que son más susceptibles para desempeñar este tipo de comportamiento. De la misma manera, lo corroboran otros investigadores señalando en sus estudios al sénior como el visitante más consciente en referencia al comportamiento sostenible dando un gran peso a la valoración del medio ambiente como atributo clave, influyendo en su elección de marcas y productos (Borden, Coles & Shaw, 2017; Li, Li & Hudson, 2013).

1.2 Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos

Mientras tanto, la OMT (2005) segrega las tres dimensiones del desarrollo sostenible (medioambiental, sociocultural y económica) en una serie de componentes e indicadores para los destinos turísticos, de los cuales se consideran relevantes para este análisis los que se describen en las líneas que prosiguen: bienestar de las comunidades receptoras, aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo, protección de recursos naturales de valor, ordenación y control del lugar de destino (transporte relacionado con el turismo), la sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos, diseño de productos y servicios (actividades de *marketing*, protección de la imagen de un destino y oferta de variedad de experiencias).

1.3 Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (TCVDT)

Los destinos turísticos que se citan como casos de estudio en el presente documento son descritos en función a la etapa del ciclo de vida que atraviesan, de ahí que ofertar productos turísticos sostenibles, puede determinar el nivel de evolución del destino, acorde a la TCVDT. Dicho concepto sigue el proceso de desarrollo del área turística desde el ámbito de la mercadotecnia; según el cual, las ventas de un producto se comportan lentamente al principio, posteriormente experimentan una rápida tasa de crecimiento, se estabilizan y luego disminuyen, es decir, siguen una curva asintótica básica (Butler, 1980).

1.4 Modelo de Gunn

Dentro de los márgenes de esta investigación se cita al Modelo de Gunn, dicha aproximación teórica aborda la planificación del sistema turístico visto desde la perspectiva del mercado, esto es oferta y demanda, en la que se argumenta la rectoría de la mercadotecnia en la comercialización de los destinos turísticos (Gunn & Var, 2002),

El modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) refiere la experiencia del turista como el propósito de todo el sistema turístico y presenta las relaciones existentes entre los diferentes factores que integran a los dos elementos principales, y señala que la oferta está compuesta por atracciones, servicios, transporte, información y promoción.

1.5 Turismo sénior desde la óptica de la Teoría Generacional

Según Alén, Losada y De Carlos (2017) “el turismo sénior cubre el amplio espectro de actividades realizadas por personas mayores, jubiladas, no jubiladas, mayores de 55 años, con diferentes niveles de ingresos, educación, etc.” (p. 1339).

Este colectivo, además, se puede identificar como *baby boomers* (Frye, 2015; Patterson & Pegg, 2009), el cual es un término dado por la mercadotecnia, que clasifica a las distintas generaciones en base a sus similitudes para delimitar a los individuos que, de acuerdo con sus años de nacimiento, pertenecen a uno u otro conjunto generacional.

Es por ello por lo que al abordar un grupo de la población que pertenece a un rango de edad evoca la idea de una generación, la cual proviene de la teoría generacional que ha sido popularizada en Estados Unidos por Strauss y Howe (1997) quienes definen una generación como un "agregado de todas las personas nacidas en el lapso de una fase

de la vida que comparten una ubicación común en la historia y, por lo tanto, una persona colectiva común” (p. 61).

Por consiguiente, a través del lente generacional se enfatizan las disimilitudes que prevalecen entre las cohortes con el supuesto que asume que el séniór de la misma generación exhibe consistencia en su desarrollo conductual y características de viaje, propios de este colectivo (Alén et al., 2017); que además es una variable particularmente relevante para la investigación turística de alto nivel (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Ham, 2009; You & O'Leary, 1999).

Para los efectos de investigación se alude a una representación teórica propuesta (Anexo 1), en la que se determina la oferta turística sostenible como la variable independiente y se planea constituir la, como se muestra en el Apéndice 2, a través de los componentes y factores ya enunciados del Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) que coinciden con los indicadores propuestos por la OMT (2005). Así también, se confirma la variable dependiente que es la demanda turística del turista séniór, con el que se aplicaría la teoría generacional. Igualmente, se estima analizar las diferencias estructurales de la oferta turística sostenible en el destino según la fase del ciclo de vida que atraviesa como producto turístico.

2. Posición del turismo sostenible en el segmento séniór ante COVID-19

La pandemia de COVID-19 plantea retos complejos, al reconsiderar los mecanismos que históricamente han definido el éxito del turismo a través del crecimiento en número de visitantes y percepción de ingresos, pues se afirma que: “el turismo exagera el riesgo de brotes de patógenos derivados del cambio climático, y, por ende, un factor que aumenta el riesgo de pandemias tanto directa como indirectamente” (Gössling, Scott & Hall, 2020, p. 13). Por lo que, esta actividad se encuentra inmersa en un desafío ante un crítico modelo global basado en el volumen de consumidores que se interrelaciona con los riesgos y afectaciones al entorno.

Gössling et al. (2020, p. 14) apuntan sobre algunas iniciativas del orden sostenible en los destinos: “ciertos cambios positivos en curso pueden verse como precursores de una transformación a un nivel más amplio, que liderará el sistema turístico global reorientándolo hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, lo que

incide en una sustitución del modelo de éxito del turismo medido en términos de números superables cada año como una noción abstracta.

3. Preguntas de investigación

¿De qué manera incide la mercadotecnia sostenible en la relación entre el grado de sostenibilidad de la oferta (destino) y la demanda del TSe en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado?

4. Propósito

Determinar la relación entre la demanda de TSe y el grado de sostenibilidad de la oferta turística desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado.

5. Hipótesis

Hi: La relación entre la demanda de TSe y la sostenibilidad de la oferta turística está mediada por la estrategia de mercadotecnia sostenible en términos del producto.

6. Método

Partiendo de la delimitación del problema y las preguntas de investigación formuladas, se determinan los métodos y las técnicas que conforman el procedimiento central de la investigación. El tipo de esta investigación es mixto, con un enfoque descriptivo, diseño de investigación no experimental y enfoque triangular.

El planteamiento cualitativo de las variables lo constituyen las relaciones sociales y la descripción de la realidad tal como la experimentan los expertos del tema de estudio en cada caso. Implica un enfoque interpretativo del mundo; se analizan situaciones y personas en el entorno de estudio, tratando de dar sentido a los fenómenos en términos que las personas tienen de ellos (Denzin y Lincoln, 2005).

La parte cualitativa la constituyen los expertos del turismo que aportan información desde su perspectiva, al mismo tiempo que se observan los comportamientos naturales, criterios, discursos y respuestas abiertas de los mismos. Este aspecto, dentro del proceso de levantamiento de datos, es fundamental para comprender e interpretar a profundidad sus réplicas y tener un panorama más amplio sobre el fenómeno estudiado.

Mientras que, la parte cuantitativa es resultado del análisis estadístico que se obtiene de la información brindada por la población de estudio, protagonistas de esta tesis, así como por la comunidad local en cada destino turístico. En el planteamiento cuantitativo, se distingue la aplicación de herramientas estadísticas para la medición y análisis de resultados relacionados con las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis de acuerdo con los cuerpos teóricos, lo que correspondería a los datos obtenidos a partir de los cuestionarios que se realizarán en el mercado objetivo TSe y las comunidades anfitrionas en los destinos del estudio.

Adicionalmente, se considera del tipo correlacional porque se proyecta que la demanda de TSe tiene correlación significativa con la sostenibilidad de la oferta turística del destino, apoyada en la mercadotecnia turística sostenible. Por tanto, el método de investigación adoptado es descriptivo. Se realizará un análisis con prueba de Spearman y árboles de categorización, cuya aproximación es estadístico descriptivo, paramétrico predictivo con ecuaciones estructurales con la finalidad de clasificar, asociar, analizar y evaluar la fuerza de los factores considerados.

El diseño es no experimental, ya que no se manipularán las variables. Se señala, además, como descriptivo, para representar la realidad de este colectivo y el análisis de sus interacciones con el medio que comprende el destino. Adicionalmente, se describe como explicativo para responder a las preguntas de investigación, ampliando la frontera del conocimiento en este tema. Así también, se abre la posibilidad de estructurar un modelo como propuesta, que pudiera replicarse y generalizarse en casos de estudio con condiciones similares en otros contextos geográficos.

La información y datos que se investigarán, tendrán un alcance descriptivo, para determinar, definir y evaluar las variables asociadas. Se confirma de este modo, como un acercamiento para conocer y estudiar al turista sénior y obtener una visión general respecto a su realidad en el marco del turismo sostenible. El tipo de investigación es transversal, solo se recoge información que se obtendrá en un solo periodo de tiempo.

6.1 Aproximación cuantitativa

La propuesta para esta fase es el uso de un instrumento validado que sustente las variables de estudio a través del uso de escalas de medición y que proporcione potencia estadística a la investigación cuantitativa. El instrumento de investigación se aplicaría con

encuestas a la población objetivo en los casos de destinos propuestos donde se encuentra el turista sénior que entra en la categoría de estudio.

Para efectos del estudio se van a considerar las siguientes clasificaciones:

1. Turista sénior de primera visita al destino
2. Turista sénior frecuente (dos o más visitas)
3. Turista sénior snowbird (estancias prolongadas)¹

La propuesta incluye aeropuertos, en la sección de salida de viajeros, y hoteles, pues la información se obtendrá a partir de la propia experiencia. Por las características que presenta esta población, debido a su edad, sus creencias, ideas y pensamientos se pretenden crear las condiciones de voluntad por parte del turista y generar confianza por parte del encuestador o la persona que levanta los datos.

Para la realización de las encuestas se considerará la técnica de muestreo por conglomerados de acuerdo con los lugares propuestos para contactar con el objeto de estudio. Una vez obtenidos los listados de la muestra de población, se procederá a un muestreo aleatorio simple, por lo que se hablaría de un muestreo bietápico. Como se observa posteriormente en la Tabla 4.3 y Tabla 4.4, se constituyen las unidades de primera etapa (UPE); de estas unidades se selecciona otra parte USE (unidades de segunda etapa), teniendo en cuenta el tamaño de cada conglomerado, para luego seleccionar un número fijo de unidades de análisis usando muestreo simple aleatorio.

Tabla 4.3 Conglomerados de organizaciones o sitios de afluencia y tráfico de Turista Sénior Los Cabos, BCS

| Conglomerado | No. de componentes | Intervalo/acumulado |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Hoteles 5 Estrellas | 85 | 1-85 |
| Hoteles 4 Estrellas | 30 | 86-115 |
| Aeropuerto | 1 | 116-116 |

Nota. Elaboración propia (2021), a partir de la Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur (SETUESBCS, 2021).

¹ Son aquellos turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos y Canadá, principalmente, que salen de su país hacia el sur, en busca de un mejor clima; cuando arrecia la temporada invernal (Porras, 2019).

Tabla 4.4 Conglomerados de organizaciones o sitios de afluencia y tráfico de Turista Sénior Mazatlán, Sinaloa

| Conglomerado | No. de componentes | Intervalo/acumulado |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Hoteles 5 estrellas | 23 | 1-33 |
| Hoteles 4 Estrellas | 70 | 34-103 |
| Aeropuerto | 1 | 104-104 |

Nota. Elaboración propia (2021), a partir del Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN, 2020).

6.2 Aproximación cualitativa

Para dar inicio al enfoque cualitativo, se seleccionará un grupo de expertos en cada uno de los casos de estudio que se hayan identificado como actores turísticos de cada destino. Una vez plasmado el mapa que considera a los representantes principales por centro turístico, se podrá llevar a cabo el trabajo de campo mediante entrevistas semiestructuradas a profundidad con el objetivo de obtener información que permita determinar las características básicas, desde su perspectiva, del turismo en el contexto de este planteamiento.

Los expertos se han seleccionado de representantes de las instituciones oficiales de turismo, tanto públicas como privadas, que alberga cada destino y se describen enseguida:

Los Cabos

1. Fideicomiso de Turismo de Los Cabos
2. Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur
3. Asociación de Hoteles de Los Cabos

Mazatlán

1. Secretaria de Turismo de Sinaloa
2. Asociación de Hoteles Tres Islas
3. Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán
4. Secretaría de Desarrollo Económico, Turismo y Pesca del Municipio de Mazatlán

En línea con Silverman (2000), dentro del portafolio de métodos de investigación cualitativa, las entrevistas semiestructuradas son muy utilizadas dado su poder analítico y el diseño flexible que ofrecen. La intención es que, a partir de estas entrevistas, se puedan recoger sus opiniones, puntos de vista, percepción y experiencias, respecto a los atributos de sostenibilidad del destino turístico en cuanto al entorno sociocultural y medio ambiental como oferta turística y la demanda de satisfacción del TSe.

De esta forma, se concentrará la información más relevante, expresada por cada una de las partes, a fin de tener una visión global desde la perspectiva de los destinos seleccionados en el escenario público y privado; lo que brindará un panorama integral e información clave que se podrá contrastar con los resultados cuantitativos para favorecer la discusión y conclusiones.

Es necesario añadir que, se llevará a cabo una revisión previa de sus antecedentes sobre los temas descritos en cada centro turístico a fin de establecer los más adecuados y afines para la investigación con un grado de dominio del tema de acuerdo con las organizaciones públicas y privadas con las que se tendrá acercamiento puntual.

7. Contribución

El presente proyecto de investigación pretende establecer líneas que permitan definir las estrategias de mercadotecnia que posibiliten la valoración de la actividad turística en el adulto mayor desde la perspectiva sostenible, donde el estudio comparativo sirva para extrapolar el caso, como ejemplo para destinos turísticos en condiciones similares en México y en otros países.

El conocimiento del segmento sénior internacional es deseable para el análisis de los factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el mercado internacional. En otras palabras, su comprensión, análisis y evaluación permitirá establecer las estrategias de producto en el ámbito de la mercadotecnia que favorecen el desarrollo hacia la sostenibilidad y sus beneficios, e inclusive; colaborar para la reanudación de la actividad turística en lo que sería un nuevo escenario post-pandemia.

Conclusiones

Este documento conduce a valorar la relación entre el turismo internacional de los principales mercados emisores, en el contexto del turismo sostenible en dos destinos de sol y playa. Se pretende confirmar la correlación existente entre el turismo de adultos mayores y la búsqueda de experiencias turísticas que vayan más allá de la satisfacción del turista; además de que contribuyan al bienestar del destino en términos no solo económicos, sino sociales y medioambientales. Así también, la mercadotecnia como lenguaje global de turismo y su injerencia en la persuasión de los visitantes hacia formas de turismo solidarias con la preservación de recursos para las generaciones futuras; presumiblemente en un entorno pandémico, en el que particularmente se distingue este segmento del mercado como vulnerable, mostrando la vigencia del tema que se aborda.

Referencias bibliográficas

- Alén, M. E., Losada, N. & Domínguez, T. (2015). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicators Research*, 127, 303–322. doi:10.1007/s11205-015-0966-x
- American Marketing Association AMA. (2017). American Marketing Association. Consultado 15-11-19 en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing guest behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903–920. doi: 10.1080/09669582.2016.1270952
- Brito, R. M. y Cànoves V. G. (2019). El Desarrollo Turístico en Mazatlán, México: Un análisis de las condiciones de la sostenibilidad. *Cuadernos de Turismo*, 43(2019), 187–213. doi:10.6018/turismo.43.08
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implication of Management of Resources. *The Canadian Geographer* 24(1), 5–12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Chen, S. C. & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58–75.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280. doi: 10.1080/19368623.2017.1359723
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa CODESIN (2020). *Reporte de Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, 2019*. Consultado 10-02-2020 en <http://sinaloaennumeros.com/wp-content/uploads/2020/02/Brief-turismo-2019.pdf>
- Danilova-Volkovskaya, G. M; Koval L. N., Babchenko, A. P. & Volkovskiy, N. N. (2018). The Tourist Directions Resources and Sustainable Development Competitive Advantage Marketing Model in the North Caucasus. *Materials Science Forum*, 931, 1182–1186. doi:10.4028/www.scientific.net/MSF.931.1182
- Deutsche Welle. El impacto al turismo arrastrará a la economía mexicana (2020, abril 15). Consulted 13-04-2021 en: <https://www.dw.com/es/el-impacto-al-turismo-arrastra-a-la-econom%C3%ADa-mexicana/a-53137428>.
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235–256.
- Dolnicar, S. & Liesch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672–680.

- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721
- Frye, A. (2015). *Capitalising on the Grey-haired Globetrotters*. Discussion Paper, Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico. International Transport Forum.
- Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. & Sibila, L. S. (2009). *Marketing innovations for sustainable destinations*. Goodfellow.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Jang, S. S. & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372–380
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522–528.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.
- Maugeri E., Gullo E., Romano P., Spedalieri F. y Licciardello A. (2017). The Bioeconomy in Sicily: New Green Marketing Strategies Applied to the Sustainable Tourism Sector. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 4(3) 135–142
- McCabe, S. (2014). Introduction. En S. McCabe, *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 1-12). Oxford, UK: Routledge
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2010). *Ageing*. ONU. Consultado 06-02-2019 en <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/ageing/>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2015). *Conferencias clave sobre envejecimiento poblacional*. ONU. Consultado 06-02-2019 en <http://www.un.org/es/sections/issuesdepth/ageing/index.html>
- Organización Mundial de Turismo OMT (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica*. OMT. Consultado 22-02-2019 en http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf

- Organización Mundial de Turismo OMT. (2019). *Aspectos destacados del turismo internacional 2019*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial de Turismo y Foro Internacional del Transporte. (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*. Madrid: Autor. doi:10.18111/9789284416660
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18, 254–272. doi:10.1080/19368620802594136
- Porras, J. (22 de febrero de 2019). "Snowbirds: jubilados de Canadá que huyen del frío. *El País*. Consultado 16-06-2021 en https://elpais.com/elpais/2019/02/18/sesenta_y_tantos/1550504914_478137.html
- Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2019). Cuenta Satélite del Turismo de México 2018. Consultado 12-03-2019 en [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2020). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2019*. [Base de Datos]. Consultado 14-04-2021 en <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur SETUESBCS. (2021). Los Cabos Información Estratégica. Consultado 16-06-2021 en <http://biblioteca.setuesbcs.gob.mx/administrador/biblioteca/publicaciones/pdf/05ESTRATEGICOLOSCABOS2021-2.pdf>
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research-practical Handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- You, X. & O'Leary, J. T. (1999). Tourism recreation research destination behavior of older UK travelers. *Tour Recreation Research*, 24, 23–34.

Apéndice

Apéndice 1: Representación teórica de la perspectiva de la MT sostenible para el Turismo Sénior en los destinos de estudio.

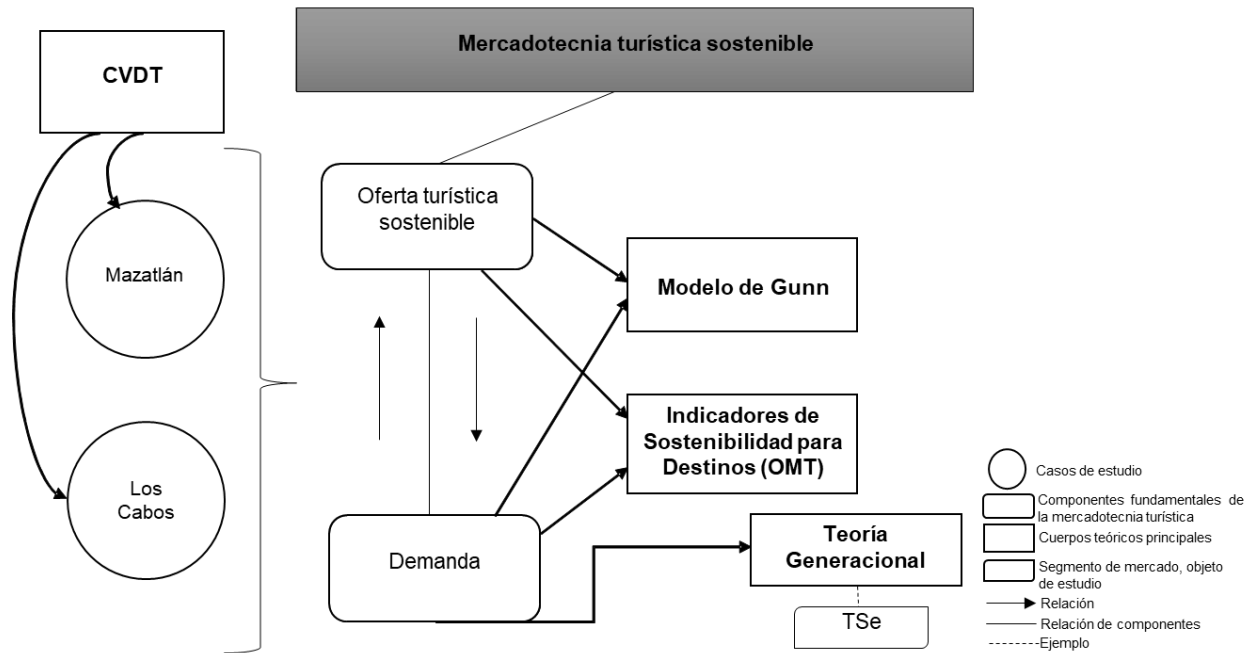


Figura Anexo 1. Elaboración propia (2021), a partir de Butler (1980), Gunn y Var (2002), OMT (2005) y Strauss y Howe (1997).

Apéndice 2: Contrastación del Modelo de Gunn e Indicadores OMT

| | Modelo de Gunn | Indicadores OMT |
|----------------------|--|---|
| O F E R T A | Atracciones | -Protección de recursos naturales de valor -Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios |
| | Promoción | -Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios |
| | Factores externos: • Recursos naturales | -Protección de recursos naturales de valor |
| D E M A N D A | Mercados turísticos | -Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios |

Nota. Elaboración propia (2021), a partir de Gunn y Var (2002) y OMT (2005).