

## APROXIMACIÓN AO PERFIL E AO COMPORTAMENTO DO TURISTA SENIOR<sup>1</sup>

MARÍA NIEVES LOSADA SÁNCHEZ / MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ / TRINIDAD DOMÍNGUEZ VILA  
Universidade de Vigo

RECIBIDO: 12 de xullo de 2013 / ACEPTADO: 30 de xullo de 2014

---

**Resumo:** O interese pola poboación maior en diversas áreas da economía e da sociedade foi en aumento nos últimos anos a raíz do proceso de avellentamento demográfico que están experimentando as rexións máis desenvolvidas a nivel mundial, especialmente o vello continente e particularmente España. Máis alá dos custos asociados á velez, a poboación maior preséntase como un mercado de especial relevancia para un gran número de sectores polo seu elevado poder adquisitivo, principalmente a través da xeración "baby boom". O sector turístico perfílase como un dos maiores beneficiarios dese proceso como consecuencia dos cambios nos estilos de vida da poboación maior na actualidade, máis orientada ao goce do lecer que as xeracións anteriores. Por todo iso, este estudo presenta unha aproximación aos patróns de comportamento turístico dos maiores de 55 anos en España no que respecta á tendencia, á motivación e ás características da viaxe deste colectivo.

**Palabras clave:** Avellentamento / Turista senior / Comportamento / Perfil e motivación do senior.

### **Approximation to the Senior Tourist Profile and Behaviour**

**Abstract:** The interest in the older population in various areas of the economy and society has been increasing in recent years due to the aging process that are experiencing the most developed regions worldwide, especially the old continent, and particularly Spain. Beyond the costs associated with aging, the elderly population presents a market of particular relevance to a large number of industries for its high purchasing power, comparatively higher than younger groups. The tourism sector is emerging as one of the biggest beneficiaries of the aging process as a result of changes in the lifestyles of the population currently, more leisure-oriented than previous generations. This study attempts approaching the tourist behavior patterns over 55 years in Spain with respect to trend, motivation and travel characteristics of this group.

**Keywords:** Aging population / Senior tourist / Senior behavior and motivation.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

En Europa, unha das rexións desenvolvidas onde a poboación crece con maior lentitude, a redución na taxa de natalidade unida a un aumento na esperanza de vida vai provocar que a poboación europea sexa unha das máis avellentadas,

---

<sup>1</sup> Esta investigación foi posible grazas ao financiamento da Xunta de Galicia ao proxecto 09TUR005394PR-Turismo senior: potencialidades como dinamizador de destinos turísticos.

cunha idade mediana<sup>2</sup> no ano 2050 que se sitúa preto dos 45 anos, fronte á idade mediana global para ese mesmo ano de 38 anos (United Nations, 2011), destacando España como un dos países con maior proporción de maiores *versus* novos. A poboación de 65 ou máis anos experimentará un crecemento de 12,9 puntos porcentuais, pasando dun 17,1% no ano 2008 a un 30% no ano 2060, o que en cifras absolutas se correspondería con 84,6 millóns no ano 2008 e 151,5 millóns no ano 2060. Ademais, prognostícase que a poboación de 80 ou máis anos se triplicará, pasando dos 21,8 millóns do ano 2008 a 61,4 millóns no ano 2060 (Giannakouris, 2008).

A importancia do segmento dos maiores nos mercados en xeral vén determinada polo proceso de avellentamento demográfico (Norman *et al.*, 2001), unido a unha mellora no seu nivel económico e nas súas condicións de saúde (Gunter, 1998). Así, os maiores na súa condición de turistas representan un segmento de mercado crecente que suporá un importante cambio para a industria turística. A razón que se alega para tal consideración é que as persoas maiores están outorgándolle unha maior importancia á realización de viaxes no tempo de lecer durante a xubilación do que as xeracións anteriores. A OMT calcula que para o ano 2050 a poboación de 60 e máis anos chegará a representar máis de 2.000 millóns de viaxes internacionais, fronte aos 593 millóns que supuxo no ano 1999 (Patterson, 2006).

Porén, o turismo *senior* abrangue un amplo espectro de actividades que realizan as persoas “maiores”, xubiladas e non xubiladas, de 55 anos ou máis e con distintos niveis de renda, educación, etc. Neste sentido, parece lóxico considerar que o turismo *senior* xa no debe ser tratado simplemente como unha tipoloxía desestacionalizadora e de avellentamento activo dirixida a un colectivo minoritario, senón que se trata dun segmento moito máis amplo cun comportamento de compra moi heteroxéneo con respecto á súa condición de viaxeiros no sector turístico (Schröder e Widmann, 2007; Wu, 2003). Polo tanto, para poder atender as necesidades en materia de lecer e turismo deste mercado, cómpre un coñecemento minucioso deste, rexeitando a idea de que o mercado dos maiores é homoxéneo.

Neste contexto faise necesaria unha análise en profundidade do mercado turístico *senior*. Por iso, o primeiro dos obxectivos presentados neste traballo consiste en diferenciar entre os maiores de 55 anos que viaxan e os que non o fan en función dunha serie de características sociodemográficas, así como dos factores autopercebidos que incentivan/desincentivan a viaxe. O segundo dos obxectivos busca indagar nas motivacións de viaxe dos maiores de 55 anos en España, concretamente no propósito principal da viaxe e nos atributos que buscan nun destino. O terceiro e último obxectivo persegue establecer as características básicas das viaxes realizadas polos *senior*.

---

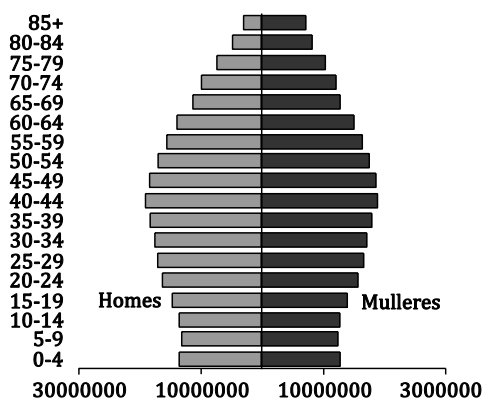
2 As Nacións Unidas utilizan a idade mediana como indicador do avellentamento, definida como aquela que divide a poboación en dúas metades do mesmo tamaño.

## 2. AVELLANTAMENTO E TURISMO

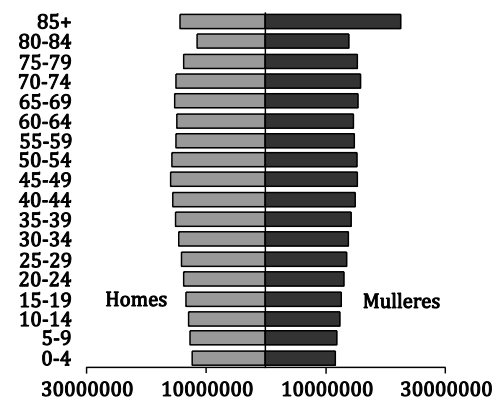
### 2.1. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DA POBOACIÓN MUNDIAL

Como xa se comentou inicialmente, e segundo consta na base de datos EUROPOP2010 de Eurostat, a poboación europea experimentará un incremento no número de habitantes no ano 2060, incremento que afectará practicamente na súa totalidade aos maiores de 60 anos, mentres que os individuos de 0 a 59 anos verán reducido o seu número no ano 2060 con respecto ao 2010. Deste modo, a poboación maior de 60 anos pasará de representar o 23,1% da poboación no ano 2010 (gráfica 1) a supoñer o 35,2% da poboación total europea no ano 2060 (gráfica 2).

**Gráfica 1.-** Distribución da poboación por grupos de idade. UE-27, 2010



**Gráfica 2.-** Distribución da poboación por grupos de idade. UE-27, 2060



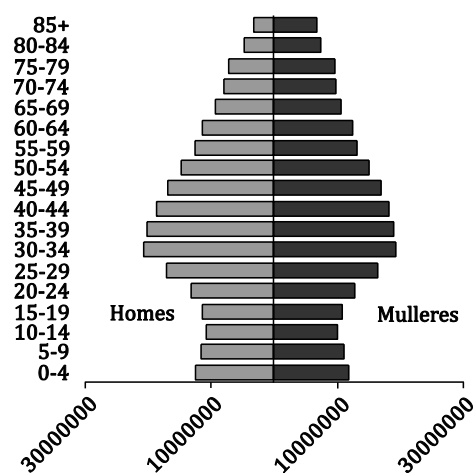
FONTE: Elaboración propia a partir de Eurostat (Population Projections: EUROPOP2010).

Estes índices de avellentamento, que afectan en maior medida a Europa e a España dentro do conxunto dos países desenvolvidos, débense fundamentalmente á interacción no tempo de dous fenómenos demográficos totalmente contrapostos: o *baby boom* das décadas de 1960 e 1970 e o *baby bust* das décadas de 1980 e 1990 (Gil, 2004). A medida que a poboación do *baby boom* avellenta e os seus fillos –coñecidos como a xeración do *baby bust*– reducen as taxas de fecundidade, truncando o proceso de relevo xeracional, experimentase un desequilibrio entre a poboación maior e a poboación nova, o que dá lugar a unha inversión na pirámide de poboación, na que o número de maiores superará con moito o número de novos, producíndose o que se coñece como avellentamento demográfico (Bloom e Canning, 2006).

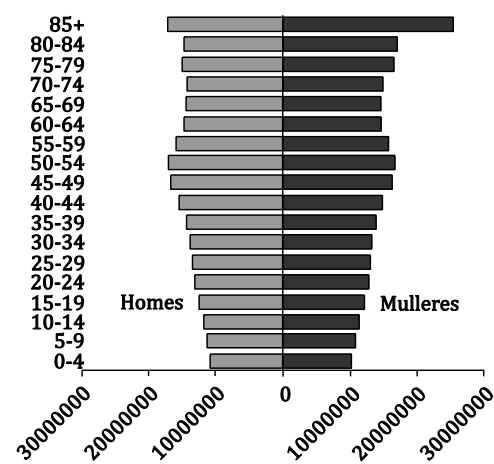
Concretamente, o noso país experimentará un crecemento demográfico para o ano 2060 dun 13,6%. Ademais, e como no caso de Europa, este aumento de poboación afectará principalmente á poboación de 60 anos en adiante, aínda que en

España se percibe de maneira aínda máis notable a inversión da pirámide de poboación no ano 2060 con respecto ao 2010. Así, os maiores de 60 anos pasarán de representar no ano 2010 o 22% da poboación (gráfica 3) a supoñer no ano 2060 o 37% desta (gráfica 4), incrementándose o número de maiores de 60 anos en algo máis de 9 millóns de persoas.

**Gráfica 3.-** Distribución da poboación por grupos de idade. España, 2010



**Gráfica 4.-** Distribución da poboación por grupos de idade. España, 2060



FONTE: Elaboración propia a partir de Eurostat (Population Projections: EUROPOP2010).

## 2.2. AVELLANTAMENTO DEMOGRÁFICO NO CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ACTUAL

Como se puido observar, o avellentamento da poboación que está padecendo Europa, e máis concretamente España, vén sendo desde hai algúns anos obxecto de estudo de numerosas disciplinas polas súas implicacións en todos os ámbitos da economía e da sociedade (INC, 2000; Pérez, 1997).

A literatura revisada a este respecto mostra unha gran cantidade de estudos desde o punto de vista *macroeconómico*, en concreto aqueles que fan fincapé nos custos e nas consecuencias económicas que se poden derivar do avellentamento demográfico (Sánchez, 2000, p. 40) –xurdidos de informes emitidos por organismos internacionais, principalmente aqueles que fan referencia á presión sobre o gasto público, especialmente sanitario e de pensións (Comisión Europea, 2006; OECD, 2005a)– e as súas implicacións políticas (OECD, 2005b).

En todo caso, a maior parte dos estudos existentes analizan o avellentamento da poboación desde un punto de vista catastrofista, considerando o colectivo “dos maiores” como un lastre e incidindo na presión deste colectivo sobre o gasto público, principalmente para o Estado como prestador social de servizos sanitarios e de pensións, e augurando unha serie de efectos negativos daquel, primordialmente sobre o sistema de pensións, con consideracións tales como que “o avellanta-

mento da poboación está facendo estragos nos sistemas públicos de pensións" (Heijdra e Romp, 2009, p. 586). Estes estudos consideran que cando a xeración do *baby boom* alcance a madureza, esta influirá negativamente na economía "minando os sistemas de pensións" (Wallace, 2000, p. 3). Trátase, pois, dunha visión negativa deste colectivo, estereotipada e construída sobre unha serie de argumentos que, como xa se viu anteriormente, se están poñendo en interdito por parte de diversos investigadores e pensadores.

Non obstante, detéctase unha falta de estudos que investiguen o avellentamento da poboación desde o punto de vista microeconómico, concretamente desde o punto de vista do comportamento do consumidor (Sánchez, 2000), así como unha falta de consistencia nos poucos traballos existentes a este respecto, derivada principalmente da dificultade de definir a idade de corte no mercado dos maiores (Gunter, 1998; Lazer, 1986; Patterson, 2006). A maior parte dos estudos existentes establecen unha idade de partida que oscila entre os 50 e os 65 anos como aquela na que unha persoa comeza a ser maior (Patterson, 2006). Outros distinguen os *young elderly*, de 60/65 anos aos 70, dos *old elderly*, de 75 en adiante (Gunter, 1998). Tamén se adoita utilizar a idade que marca o comezo da xubilación para caracterizar este segmento –65 anos– (Gunter, 1998; Lazer, 1986) ou a idade que representa aos consumidores que entraron nos anos previos á xubilación –55 anos– (Lazer, 1986). Así e todo, Stroud (2008) pon de manifesto que a importancia deste segmento como consumidor non estriba en establecer un grupo delimitado pola idade. De feito, considérase que ningunha idade específica define os *senior* (Chen, 2009). Neste sentido, Gunter (1998) sinala que as idades que representan etapas da vida poden ter unha maior relevancia no contexto dos consumidores.

Deste modo, será a forma en que os individuos se adapten aos cambios que se producen con respecto á renda, ao tempo dispoñible e á saúde nas distintas etapas da vida o que determinará os estilos de vida das persoas (Bartos, 1980; Sorce *et al.*, 1989) e, polo tanto, o seu comportamento de compra.

### 2.3. AVELLANTAMENTO DEMOGRÁFICO E TURISMO

O colectivo dos maduros é, xunto co dos novos, o que máis servizos relacionados co lecer e co turismo consome (Alonso e Grande, 2004) e, ademais, o que máis gasto realiza neles. Segundo a *Encuesta de Gasto Turístico*, relativa aos *Movimientos Turísticos en Fronteras* do Instituto de Estudos Turísticos de España (IET), o maior gasto turístico medio rexistrado por persoa no noso país no ano 2010 correspondeu aos maiores de 64 anos (IET, 2010).

Así pois, o cambio demográfico vai provocar que o turismo *senior* sexa considerado como un dos mercados en maior crecemento e máis importante dentro da industria turística, conformando este segmento o "motor do crecemento" en turismo (Schröder e Widmann, 2007). Neste sentido, Cooper *et al.* (2007) apuntan ás xeracións avellentadas do *baby boom* como un dos mercados máis relevantes no ámbito turístico. Borja *et al.* (2002) poñen de manifesto que será o segmento

de adultos maiores de 55 anos o que fará crecer o volume global do turismo, caracterizado por unha ampla experiencia neste sector, converténdoo nun consumidor máis esixente e permitindo a desestacionalización da demanda ao tratarse dun segmento fóra da actividade laboral. Por outro lado, Santos (1992) asegura que o grupo máis importante será o dos 50 en diante.

Os cambios demográficos comentados anteriormente van afectar á estrutura da oferta e da demanda turística. Neste sentido, cómpre dicir que a industria turística foi dando resposta a algúns destes cambios. Non obstante, nas próximas dúas décadas requirirase de solucións máis radicais (Ryan e Trauer, 2005). No noso país esta resposta veu, practicamente en exclusiva, da man do sector público. En concreto, trátase dos programas de vacacións e termalismo social do IMSERSO, e a nivel europeo o programa *Europe Senior Tourism*, sendo practicamente inexistente a oferta por parte do sector privado. E é que en España se asocia o turismo para maiores cunha forma de ocupar o tempo libre daquelas persoas que se retiraron do mercado de traballo. Dáse por feito que a terceira idade dispón de tempo libre pero non goza dunhas condicións económicas ou de saúde óptimas, de aí que a maior parte das viaxes dirixidas a este colectivo estiveran promovidas a través de políticas sociais (Álvarez, 1994).

### 3. O TURISTA SENIOR

A inmensa maioría das investigacións relacionadas coas viaxes dos *senior* centráronse nas motivacións e nos comportamentos daqueles *senior* que viaxan por pracer e por outros propósitos, agás negocios, así como en coñecer as barreiras que impiden que estes viaxen (Zimmer *et al.*, 1995). Pero, dada a heteroxeneidade dese segmento, non existe unha gran variedade de estudos concretos que faciliten a identificación dos seus principais hábitos de comportamento e perfís, e moito menos a nivel nacional. Por todo iso, neste traballo búscase poder realizar unha aproximación ao estudo das tendencias, motivacións e características de viaxe do turista *senior* español.

#### 3.1. TENDENCIAS DE VIAXE

A literatura en materia de viaxes e turismo pon de relevo que os ingresos discrecionais<sup>3</sup> e o tempo libre son os principais factores que interveñen no incremento da demanda de viaxes (Nyaupane *et al.*, 2008). Polo tanto, a falta de recursos ou de tempo serán as principais barreiras para a realización de viaxes. Non obstante, existen moitos outros factores que inciden na tendencia á viaxe, entre eles o estado de saúde, as responsabilidades familiares ou, simplemente, a falta de interese na viaxe.

---

<sup>3</sup> Enténdese por ingresos discrecionais aquela cantidade resultante despois de que todos os gastos sexan satisfeitos.

En canto ás barreiras de lecer dos *senior*, cómpre destacar entre os primeiros estudos o de McGuire (1984), que identifica como principais barreiras de lecer deste colectivo as seguintes: os recursos externos –falta de información, demasiada planificación, falta de diñeiro, falta de vestimenta apropiada e falta de medio de transporte–; os factores temporais –falta de tempo, necesidade de traballar, interrupción da rutina normal e demasiada carga doutras cousas–; a falta de aprobación –desaprobación por parte de familia e amigos, medo a cometer un erro, ter que tomar demasiadas decisións–; a falta de habilidades/compañía –non saber como facelo, falta de habilidades e falta de compañía–; e o benestar físico –falta de enerxía, razóns de saúde ou clima, e ser demasiado maior ou dependente–.

Blazey (1992), Romsa e Blenman (1989) e Schröder e Widmann (2007) destacan entre as principais barreiras que inflúen na decisión de viaxe dos maiores a saúde, o estatus económico autopercibido e o tempo dispoñible. Blazey (1992), ademais, relaciona a situación laboral destes coas barreiras, argumentando que os que aínda están activos no mercado de traballo están máis influenciados polas barreiras de tipo económico e temporal que os que están xubilados, mentres que aqueles que xa están xubilados presentan maiores barreiras para viaxar relacionadas coa saúde que os que non o están (táboa 1).

**Táboa 1.-** Estudos sobre tendencias de viaxe dos maiores

Autor	Mostra	Resultados
Zimmer <i>et al.</i> (1995)	≥ 65 anos (Canadá)	Relación entre o estado civil, propiedade da vivenda, renda do fogar, idade, nivel educativo, estado de saúde e características actitudinais e a decisión de viaxar.
Fleischer e Pizam (2002)	≥ 55 anos (Israel)	Relación entre a saúde e a renda e a tendencia á viaxe.
Wu (2003)	≥ 60 anos (Taiwán)	Relación entre a idade e o estatus económico autopercibido e a tendencia á viaxe.
Shim <i>et al.</i> (2005)	≥ 55 anos (EE.UU.)	Relación entre a experiencia da viaxe pasada e a intención da viaxe futura.
Huh (2006)	≥ 18 anos (EE.UU.)	Relación entre a renda do fogar, lugar de residencia, tamaño do fogar e lugar de orixe coa propensión a viaxar.
Nyaupane <i>et al.</i> (2008)	Subscritores de revistas de viaxes (EE.UU.)	Relación entre a idade (grupos de idade) e a tendencia á viaxe. As variables estado civil e renda inciden na tendencia á viaxe en función da idade (grupos de idade).
Chen e Wu (2009)	≥ 50 anos (Taiwán)	Existe relación entre a motivación, as barreiras para viaxar, a idade, o estado civil, a situación laboral e a procedencia da renda e a intención da viaxe.
Jang e Ham (2009)	≥ 50 anos (EE.UU.)	Existe relación entre a idade, o estado civil, o lugar de orixe, o tamaño do fogar, o nivel educativo, a rexión e a renda do fogar e a tendencia á viaxe dos maiores.

FONTE: Elaboración propia a partir dos traballos citados.

### 3.2. MOTIVACIÓNS DA VIAXE

Desde un punto de vista teórico, os expertos no tema de motivación aseguraron que ese factor está implicado nas razóns que explican o noso comportamento, sendo esenciais para comprender o proceso de toma de decisións para ir de viaxe e fundamentais para avaliar a satisfacción da experiencia turística (Snepenger *et al.*, 2006). Na táboa 2 preséntase unha breve descrición das principais investigacións realizadas sobre as motivacións dos turistas *senior* e sobre traballos máis amplos nos que se incluían dentro das variables obxecto de estudo as motivacións ou as razóns para realizar unha viaxe.

**Táboa 2.-** Investigacións sobre a motivación do turista *senior*

Autores e lugar do estudo	Motivacións dos <i>senior</i>
Horneman <i>et al.</i> (2002) Queensland (Australia)	Aproveitar para viaxar mentres a saúde é boa. Pasar tempo con familiares e amigos. Visitar lugares que sempre se quixo visitar. Romper coa rutina. Aproveitar ao máximo o tempo libre.
Acevedo (2003) Brasil	Experimentar cousas novas/visitar novos lugares. Descansar e relaxarse. Fuxir da rutina diaria. Relacionarse con outras persoas.
Hossain, Bailey e Lubulwa (2003) Australia	Vacacións. Visitar familiares.
Huang e Tsai (2003) Tapei e Kaohsiung (Taiwán)	As tres máis importantes son as seguintes: descansar e relaxarse, coñecer xente e relacionarse e estar coa familia.
Lee e Tideswell (2005) Corea	Gozar de atraccións naturais. Visitar novos lugares e experimentar novas cousas. Descansar e relaxarse. Ocupar o tempo libre.
Chen (2009) Tainan (Taiwán)	Non se atoparon diferenzas significativas nas motivacións de ambos os dous grupos. As dúas motivacións máis importantes son ver cousas durante as vacacións que normalmente non ven na vida diaria e estar cos familiares e cos amigos.

FONTE: Elaboración propia a partir dos traballos citados.

Como se pode observar, este mercado non é homoxéneo, podendo influír diferentes motivos na elección da actividade turística. Os *senior* viaxan por numerosas razóns, especialmente para descansar e relaxarse, para relacionarse e para coñecer novos lugares e ter novas experiencias (Fleischer e Pizam, 2002). Estes motivos van depender de moitos factores, entre eles do contexto sociocultural da persoa, do seu nivel educativo, laboral, etcétera.



### 3.3. CARACTERÍSTICAS DA VIAXE

Variáveis como as fontes de información utilizadas, o tipo de aloxamento, o número de persoas que viaxan, o tempo de preparación da viaxe, a duración da viaxe, o medio de transporte utilizado, ou o tipo de viaxe, entre outras, contribúen, xunto coa motivación e coas características sociodemográficas da poboación, a describir o comportamento do consumidor. A principal característica destas variables é a súa interdependencia –en tanto que non se trata de decisións que se tomen de maneira independente unhas das outras– e a súa subordinación ás veces a barreiras de tipo económico, temporal, familiares... (Dellaert *et al.*, 1998).

As características de viaxe dos *senior*, ao igual que ocorría coa motivación, son moi diversas. Así, poden observarse diferenzas relacionadas coa comida, co tipo de aloxamento ou coas compras e co entretemento, entre outras (Bai *et al.*, 2001). Na táboa 3 recóllense os estudos máis relevantes a este respecto.

**Táboa 3.-** Características da viaxe do turista *senior*

Variable análise	Características dos <i>senior</i>
Tipo de aloxamento	Destacan a casa de amigos e familiares, o hotel e o motel (Bai <i>et al.</i> , 1999; Huh, 2006; Batra, 2009).
Acompañante	Viaxan sós e tamén acompañados principalmente do cónxuxe e doutros familiares e/ou amigos (Bai <i>et al.</i> , 2001; Batra, 2009).
Tipo de viaxe	Pode ser organizado, comunmente coñecido como “paquete turístico” (unha das preferidas por este colectivo) ou por conta propia, ao que tamén se denomina “independente” (Patterson, 2006).
Tempo de preparación	É unha variable pouco investigada no mercado dos <i>senior</i> . Huh (2006) detectou que os <i>senior</i> máis novos adoitan preparar a viaxe con menor anterioridade que os máis maiores.
Fontes de información utilizadas	Depende moito da fonte analizada: - VV.AA. en Patterson (2000) sinalan que é o boca-orella, xunto coa experiencia persoal. - Phillips e Sterntha (en Patterson, 2006) aseguran que son os medios de comunicación de masas. - Capella e Greco (1987) aseguran que os amigos e familiares, así como os medios impresos, son os máis importantes para os maiores de 60 anos. - McGuire <i>et al.</i> (1988) afirman que son os amigos, seguidos polos axentes de viaxes.
Duración da viaxe	Gozan dunhas estadías máis longas que o resto da poboación (VV.AA. en Batra, 2009). Porén, en Bai <i>et al.</i> (1999) recóllense os estudos de varios autores que sinalan que a duración da viaxe vai desde as tres ás nove noites.
Medios de transporte	O coche, en particular o vehículo privado, é o medio de transporte preferido, seguido polo avión e polo tren (Javalgi <i>et al.</i> , 1992; Prideaux <i>et al.</i> , 2001). O autobús tamén é unha opción moi recorrente (Baloglu e Shoemaker, 2001; VV.AA. en Patterson, 2006).

**Táboa 3 (continuación).**- Características da viaxe do turista *senior*

Variable análise	Características dos <i>senior</i>
Gasto na viaxe	O impacto económico xerado polo gasto turístico é difícil de precisar dada a transversalidade que caracteriza o sector turístico e o gran número de axentes implicados na actividade, precisándose de enfoques metodolóxicos distintos para a súa estimación (Cooper <i>et al.</i> , 2007).
Actividades realizadas no destino	Entre as súas actividades preferidas atópanse as seguintes: pasear, esquiar, montar a cabalo, xogar ao golf ou ao tenis, visitas a casinos/casas de xogo, visitas guiadas, visitas a parques naturais, visitas a lugares de interese histórico/artístico, acudir a concertos e visitas a museos/galerías de arte (Bai <i>et al.</i> , 1999; Bai <i>et al.</i> , 2001; Batra, 2009).

FONTE: Elaboración propia a partir dos autores citados.

#### 4. METODOLOXÍA DA INVESTIGACIÓN

Como xa se sinalou con anterioridade, o obxectivo fixado estaba estruturado en tres partes. A primeira era diferenciar entre os maiores de 55 anos residentes en España que viaxan e os que non o fan en función dunha serie de características sociodemográficas, así como dos factores autopercebidos que incentivan/desincentivan a viaxe. Posteriormente, indágase nas motivacións de viaxe dos maiores de 55 anos en España, concretamente no propósito principal da viaxe –factores *push*– e os atributos do destino –factores *pull*–. Finalmente, establécense as características básicas da viaxe deste colectivo.

Para alcanzar estes obxectivos optouse por unha análise de tipo cuantitativa utilizando como método de recollida de datos a enquisa telefónica. A propia estrutura e deseño do cuestionario recollía as variables de estudo presentadas nos obxectivos marcados. O cuestionario utilizado baseouse na teoría revisada con anterioridade, dividíndose en dúas partes. A primeira parte consta das preguntas relativas ás variables *sociodemográficas* e aos *factores autopercebidos* –saúde, estatus económico e tempo–, baseadas nos estudos de Blazey (1992), Chen e Wu (2009), Fleischer e Pizam (2002), Huh (2006), Jang e Ham (2009), McGuire (1984), Nyau-pane *et al.* (2008), Romsa e Blenman (1989), Schröder e Widmann (2007), Shim *et al.* (2005), Wu (2003) e Zimmer *et al.* (1995). A segunda parte intégrana as cuestións relativas ao *propósito da viaxe* (factores *push*) –vacacións, visita a familiares e/ou amigos, saúde e traballo– e aos *atributos do destino* (factores *pull*), baseadas nos estudos de Bai *et al.* (1999), Blazey (1992), Hossain *et al.* (2003), Huang e Tsai (2003), Jang e Wu (2006), Lee e Tideswell (2005), Norman *et al.* (2001), Sangpikul (2008) e Wu (2003). Finalmente, as cuestións relativas ás *características da viaxe* toman como referencia practicamente na súa totalidade os traballos de Bai *et al.* (1999), Bai *et al.* (2001), Baloglu e Shoemaker (2001), Batra (2009), Capella e Greco (1987), Cleaver (2002), Huh (2006), Javalgui *et al.* (1992), McGuire *et al.* (1988), Patterson (2006) e Prideaux *et al.* (2001).

Coa finalidade de conseguir os datos necesarios que permitan alcanzar os obxectivos propostos, levouse a cabo unha mostraxe probabilística en dúas eta-

pas. Nunha primeira etapa dividiuse a poboación obxectivo en subpoboacións –conglomerados– en función da área xeográfica de residencia, concretamente por provincias. A partir do número de maiores de 55 anos por provincias e do total de viaxeiros maiores de 55 anos por comunidades autónomas, calculouse o número de viaxeiros por provincias. Relacionando este dato co tamaño teórico da mostra puido identificarse o número teórico de respostas necesarias por provincia que se estableceu de maneira proporcional ao número de viaxeiros. Finalmente, a selección dos individuos por entrevistar de entre os rexistros da base de datos por provincias xerou un número aleatorio por rexistro, os cales foron ordenados de maneira ascendente en función do seu correspondente número aleatorio. Para a realización das chamadas seguiu-se a orde obtida tras esa operación (táboa 4). A fonte de datos da que se obtiveron os números foi a base de datos Infobel v11.

**Táboa 4.-** Ficha técnica

Universo	Espaníais de 55 anos ou máis con residencia en territorio nacional.
Ámbito xeográfico	Nacional, 17 comunidades autónomas, agás Ceuta e Melilla.
Tamaño mostral	602 cuestionarios válidos.
Erro mostral	±4%. Máxima diferenza relativa 9,01%.
Nivel de confianza	95% $z = 1,96$ proporción verdadeira = 0,44.
Deseño mostral	Mostraxe bietápica por conglomerados.
Método de recollida de datos	Enquisa telefónica.
Data do traballo de campo	Entre o 9 de marzo e o 28 de maio de 2012.

FONTE: Elaboración propia.

## 5. ANÁLISE DE DATOS E RESULTADOS

En canto á primeira parte da investigación, seguindo a Aaker *et al.* (1998) para a *descrición sociodemográfica* da mostra elaborouse unha táboa de continxencia para pescudar as relacións existentes entre as características dos entrevistados e a súa propensión á viaxe. Para as variables nominais utilizouse a medida da forza de asociación entre dúas variables: coeficiente  $f_i$  ( $\phi$ ) e test chi-cadrado ( $\chi^2$ ). Por outro lado, para as variables numéricas empregouse o test  $t$ , co fin de investigar se existen diferenzas significativas entre as medias das variables dependentes en función de se os entrevistados viaxaron ou non durante o último ano (Cea, 1996).

Tal e como se indica na táboa 5, do total de individuos entrevistados case un 60% realizou cando menos unha viaxe con pernoita no destino durante o último ano. Polo que respecta aos que non viaxaron, o 40,5% sinala como principais razóns as de tipo económico e as de saúde, acorde cos achados de Blazey (1992), Chen (2009), McGuire (1984), Romsa e Blenman (1989) e VV.AA. en Nyaupane *et al.* (2008). Porén, e en contra dos achados de Blazey (1992), Chen (2009), McGuire (1984) e VV.AA. en Nyaupane *et al.* (2008), a falta de tempo non foi unha das razóns alegadas polos entrevistados para non viaxar.

**Táboa 5.-** Tendencia á viaxe

Variabes	Total (n=602)	Viaxeiros (n=358)	Non viaxeiros (n=244)	Estatístico	P valor
IDADE MEDIA	69,51	67,2	79,91	$t = -7,661$	0,000
SEXO				$\phi = 0,140$	0,001
Home	37,7%	43,3%	29,5%		
Muller	62,3%	56,7%	70,5%		
ESTUDOS				$\phi = 0,380$	0,000
Si	72,3%	86,3%	51,6%		
Non	27,7%	13,7%	48,4%		
SITUACIÓN LABORAL				$\chi^2 = 17,073$	0,001
Xubilado	65,8%	63,1%	69,7%		
Desempregado	4%	3,6%	4,5%		
Inactivo/ama de casa	13,5%	11,5%	16,4%		
Traballador en activo	16,8%	21,8%	9,4%		
TIPO DE FOGAR				$\chi^2 = 19,231$	0,000
Unipersoal	22,4%	18,7%	27,9%		
Nuclear	45,8%	51,1%	38,1%		
Nuclear con máis familiares	19,9%	21,5%	17,6%		
Monoparental/Outros	11,8%	8,7%	16,4%		
TAMAÑO DO FOGAR (incluído o entrevistado)	2,16	2,2	2,11	$t = 1,094$	0,275
MEMBROS DEPENDENTES ECONOMICAMENTE	0,31	0,34	0,27	$t = 1,303$	0,193
PROPIEDAD DA VIVENDA				$\phi = 0,029$	0,474
Si	89,2%	89,9%	88,1%		
Non	10,8%	10,1%	11,9%		
PROCEDENCIA INGRESOS... (%Si)				$\phi = -0,139$	0,001
Traballo	17,9%	22,3%	11,5%	$\phi = 0,112$	0,006
Pensión	69,6%	65,4%	75,8%	$\phi = -0,145$	0,000
Aforros/Investimentos	10,8%	14,5%	5,3%	$\phi = 0,010$	0,799
Outros (familiares, org. públicos)	12,3%	12%	12,7%		
INGRESOS ANUAIS				$\chi^2 = 138,100$	0,000
Menos de 8.000 €/ano	36,6%	17,3%	63,3%		
Entre 8.000 e 12.000 €/ano	22,7%	24,8%	19,9%		
Entre 12.001 e 16.000 €/ano	13,1%	16,3%	8,6%		
Entre 16.001 e 20.000 €/ano	6,6%	8,5%	4,1%		
Entre 20.001 e 24.000 €/ano	7,2%	10,7%	2,3%		
Máis de 24.000 €/ano	13,8%	22,5%	1,8%		
EXPERIENCIA DE VIAXE				$\chi^2 = 278,190$	0,000
Ningunha	20,6%	3,1%	46,3%		
Pouca	25,4%	16,2%	38,9%		
Moita	54%	80,7%	14,8%		
SAÚDE AUTOPERCIBIDA (1-5)	3,71	4,14	3,07	$t = 11,648$	0,000
ESTATUS ECONÓMICO AUTOPERCIBIDO (1-5)	2,73	3,04	2,26	$t = 10,747$	0,000
TEMPO AUTOPERCIBIDO (1.5)	3,81	3,87	3,72	$t = 1,530$	0,127

FONTE: Elaboración propia.

En función da *tendencia á viaxe* realízase unha diferenciación entre as características sociodemográficas daqueles *senior* que viaxan e dos que non o fan. En relación con estes últimos cómpre destacar que, obviamente, teñen unha idade media superior aos que si viaxan, existindo unha diferenza de máis de doce anos entre eles, ademais cunha clara tendencia ao sexo feminino, dada a maior esperanza deste sobre o masculino. A idade condiciona tamén a situación laboral, xa que aínda que en ambos os dous casos a porcentaxe de xubilados é similar, dos que viaxan máis dunha quinta parte son traballadores activos, o que se reflicte tamén nos ingresos anuais, cunha proporción similar aos que teñen ingresos de máis de 24.000 €/ano. Nos non viaxeiros, os estudos non é un elemento determinante nin diferenciador, comportamento oposto no caso dos que si viaxan, pois só unha quinta parte deles non os posúen. Finalmente, cómpre sinalar que aqueles que viaxan teñen moita experiencia, o que reafirma o xa sinalado na contextualización teórica, é dicir, a disposición a viaxar deste segmento vén facilitada polo nivel de renda, pola idade e pola procedencia dos ingresos.

Polo que respecta á segunda parte do cuestionario, os datos que se presentan a continuación baséanse nunha distribución de frecuencias e medias das variables relativas á motivación e ás características da viaxe (táboa 6).

**Táboa 6.-** Motivación da viaxe

Variables	% ou $\bar{X}$
<b>FRECUENCIA VIAXE</b>	
1 viaxe	41,3%
2 viaxes	26,5%
De 3 a 4 viaxes	19,6%
Máis de 5 viaxes	12,6%
<b>DESTINO</b>	
Nacional	80,6%
Internacional	19,4%
<b>MOTIVACIÓN (% Si)</b>	
Vacacións	83,5%
Visita a familiares/amigos	30,7%
Saúde	4,5%
Traballo	4,7%
<b>IMPORTANCIA OUTORGADA A (1-4):</b>	
Hixiene e limpeza	2,23
Seguridade	2,17
Clima	2,34
Custo total da viaxe	2,28
Eventos e atraccións	1,79
Facilidade nos transportes	1,87
Áreas comerciais	1,41
Cobertura médica	1,77
Lugares de interese histórico/artístico	2,52
Atraccións/Paisaxes naturais	2,34
Distancia	1,74

FONTE: Elaboración propia.

Así, en canto á *motivación*, a pesar de que as viaxes vacacionais seguen sendo a opción maioritaria para este colectivo, hai que destacar que viaxan tamén por outros motivos, principalmente para visitar familiares e/ou amigos e en menor medida por saúde e por traballo, de acordo con Bai *et al.* (1999), Blazey (1992), Hos-sain *et al.* (2003) e Lee e Tideswell (2005). Esta motivación inflúe directamente na frecuencia da viaxe, focalizada nunha ou en dúas ao ano e en España. Aínda así, é importante destacar que máis do 30% dos turistas *senior* realizan tres ou máis viaxes ao ano como mínimo.

Á hora de construír a variable para explicar a importancia outorgada aos atributos motivadores, establécense aqueles xa sinalados nos estudos citados anteriormente e compróbase a súa fiabilidade (táboa 7). Desá análise factorial obtéñense dous factores a través da contrastación de sucesivas hipóteses que explican o 58,4% da varianza, onde o factor 1 explica en maior proporción a varianza que o factor 2. A análise factorial é adecuada dado que supera con creces o 0,5 recomendado ( $KMO = 0,883$ ), a proba de esfericidade indica que existe unha relación significativa entre as variables analizadas e a consistencia da escala para ambos os dous factores é boa, cun alfa de Cronbach de 0,86 para o factor 1 e de 0,75 para o factor 2.

**Táboa 7.-** Análise factorial dos atributos do destino

Factores/Atributos	Cargas factoriais	Autovalor	% varianza explicada	Media (DT)
FACTOR 1: SERVICIOS BÁSICOS, DISTANCIA, CUSTO E CLIMA ( $\alpha=,86$ )		3,939	35,8%	1,97
Cobertura médica	0,84			1,78 (1,07)
Hixiene e limpeza	0,75			2,22 (1,17)
Seguridade	0,75			2,17 (1,16)
Facilidade nos transportes	0,73			1,87 (1,13)
Distancia	0,73			1,74 (1,03)
Custo total da viaxe	0,60			2,29 (1,17)
Clima	0,54			2,34 (1,23)
Áreas comerciais	0,44			1,41 (0,73)
FACTOR 2: CULTURA, NATUREZA E LECER ( $\alpha=,75$ )		2,485	22,5%	2,21
Lugares de interese histórico/artístico	0,87			2,51 (1,25)
Atraccións/Paisaxes	0,84			2,33 (1,25)
Eventos e atraccións	0,62			1,8 (1,01)
Total varianza explicada			58,4%	
KMO = 0,883				
Test de esfericidade de Barlett $\chi^2 = 1688,568$ ( $p = 0,000$ )				

FONTE: Elaboración propia.

Comprobada a fiabilidade da escala, cómpre comentar que no propósito da viaxe os factores *push* posúen unha maior relevancia, destacando a cobertura médica, a hixiene e a limpeza e a seguridade, e onde as áreas comerciais, o clima e

o custo teñen unha menor importancia. Polo que respecta aos factores *pull*, que representan os atributos do destino, poden mencionarse a grande importancia dos lugares de interese e as atraccións e paisaxes en detrimento dos eventos e das atraccións, que quedan relegados de forma clara a unha posición secundaria.

En canto ás *características da viaxe* dos maiores de 55 anos ou máis entrevistados, confírmase maioritariamente o xa exposto noutros traballos (táboa 8). Hai unha clara tendencia a favor dos aloxamentos hoteleiros, en viaxes acompañados pola parella, na maioría dos casos, ou por familiares e amigos. Tenden a viaxar pola súa conta, desmitificando a relevancia dos paquetes turísticos ou das viaxes organizadas que mencionaban autores como Javalgi *et al.* (1992), e dedícanlle por norma menos dun mes á súa preparación, para a cal utilizan axencias de viaxe, internet, a súa propia experiencia ou a dos seus amigos e familiares. Obviamente, a duración da viaxe é moi variable, recolléndose casos de viaxes con duracións superiores a 14 días. Este é un elemento non recollido noutros estudos, onde se limita a duración a 15 días (Bai *et al.*, 1999). Non obstante, o período máis común está comprendido entre os cinco e os sete días. Polo que se refire ao medio de transporte utilizado, o avión xa se colocou por riba do coche, aglutinando ambos os dous a maioría dos casos analizados, moi influenciado por elementos como viaxar de forma independente, en períodos non vacacionais e durante períodos superiores á media. Para finalizar, pode comentarse que o aloxamento e as comidas representan unha gran parte do gasto, aínda que se incrementou a importancia dos tempos dedicados a visitar lugares de interese, museos ou a realizar compras, polo que sería interesante estudar de forma máis explícita o gasto destinado a “outros”, e se existe relación entrambas as dúas partidas de gasto.

**Táboa 8.-** Características da viaxe

Variables	% ou $\bar{X}$
<b>TIPO ALOXAMENTO UTILIZADO</b>	
Hoteleiro	70,9%
Apartamento turístico	3,1%
Establecemento de turismo rural	1,4%
Casa de familiares/amigos	17,4%
Segunda residencia	7,3%
<b>VIAXOU...</b>	
Só	10,9%
Acompañado	89,1%
<b>ACOMPANANTE (% Si)</b>	
Parella	68,4%
Outros familiares	19%
Amigos	19%
Compañeiros de traballo	1,4%
<b>TIPOLOXÍA VIAXE</b>	
Pola súa conta	58,7%
Viaxe organizada	20,1%
IMSERSO	21,2%

**Táboa 8 (continuación).**- Características da viaxe

Variables	% ou $\bar{X}$
<b>ANTERIORIDADE PREPARACIÓN DA VIAXE</b>	
Non a preparou/Menos dunha semana	27,7%
Entre 1 e 2 semanas	13,7%
De 2 semanas a 1 mes	22,6%
Máis de 1 mes	14,8%
Viaxou co IMSERSO	21,2%
<b>FONTE DE INFORMACIÓN (% Si)</b>	
Ningunha	8,1%
Experiencia da viaxe pasada	23,5%
Oficina turismo	1,4%
Guía turística	2,5%
Revistas e publicacións especializadas	2,2%
Axentes viaxes	30,2%
Amigos e/ou familiares	22,1%
Internet	2,6%
TV/radio	0,3%
Outras	10,9%
<b>DURACIÓN APROXIMADA</b>	
De 1 a 4 días	21%
De 5 a 7 días	35,3%
De 8 a 13 días	21,8%
De 14 a 20 días	16,2%
Máis de 25 días	5,6%
<b>MEDIO TRANSPORTE</b>	
Coche propio	36,6%
Autobús	14,2%
Avión	41,9%
Tren/Barco	7,3%
<b>GASTO (dos que viaxaron pola súa conta ou con viaxe organizada)</b>	
Aloxamento	34,4%
Comidas	25,3%
Excursións	6,6%
Outros	33,7%
<b>GASTO (dos que viaxaron co IMSERSO)</b>	
Excursións	58,9%
Outros	41,1%
<b>TEMPO DEDICADO A (1-3):</b>	
Compras	1,88
Excursións organizadas	1,75
Visita a lugares de interese histórico/artístico	2,46
Actividades físico-deportivas	1,23
Lecer: cine, teatro	1,32
Visita a museos	1,83
<b>PERÍODO REALIZACIÓN VIAXE</b>	
Verán	24,4%
Vacacións de Nadal, pontes	18,5%
Períodos non vacacionais	57,1%

FONTE: Elaboración propia.



## 6. CONCLUSIÓNS

A teor dos resultados expostos anteriormente, pode confirmarse que a idade por si soa non é un bo criterio para predicir a demanda turística dos *senior*, senón que hai un conxunto de variables sociodemográficas, relacionadas coa etapa do ciclo de vida na que se atopa o individuo e a súa bagaxe sociocultural, así como unha serie de factores autopercebidos, que incentivan/desincentivan a viaxe, é dicir, que determinan a propensión á viaxe deste colectivo, aínda que si se pode afirmar que a idade é unha variable clave naqueles que non viaxan, dado que superan en máis de dez anos a media da mostra e en máis de doce e medio aos que viaxan. O seguinte elemento clave e non profundado noutros estudos é a relación existente entre aqueles que viaxan, o seu nivel de estudos, a súa situación laboral e os seus ingresos anuais, dado que máis do 40% dos turistas da mostra supera os 16.001€ anuais, en detrimento dos que non viaxan, dos cales máis do 60% está por baixo dos 8.000 €/ano, reforzado todo iso polo estatus económico autopercebido por ambos os dous.

Contradecendo unha das percepcións existentes en España por parte da industria turística en relación con este segmento, son un colectivo que viaxa moito, con duracións por riba da media, onde o custo non é un elemento determinante pero si a cobertura médica, en contraste co alto valor medio da saúde autopercebido por aqueles que viaxan. As empresas e destinos, ademais de focalizarse na cobertura médica, deberán ofertar produtos onde a hixiene, a limpeza e a seguridade posúan unha gran relevancia en detrimento do custo, do clima ou das áreas comerciais.

Todo isto implica que os *senior* son un segmento altamente atractivo que pode facilitar a desestacionalización do sector, que non está focalizado unicamente en programas IMSERSO, senón que tenden a viaxar pola súa conta en busca de lugares de interese e cunha grande experiencia viaxeira. O seu perfil cada vez é máis tecnolóxico e actualizado, aumentando a relevancia do uso da internet e do avión, polo que as organizacións deberían focalizar o seu esforzo en deseñar produtos para eles tendo en conta as mencionadas características. É dicir, que aínda que se centren en vacacións de sol e praia, de negocios ou de saúde, debe existir unha oferta de produtos complementarios que incrementen a experiencia turística.

Dous grandes campos de actuación deberían adquirir unha maior relevancia, tal e como sinala a OMT (UNWTO, 2010): o turismo de saúde e o de negocios. O primeiro deles será un dos máis favorecidos polo proceso de avellentamento demográfico, o avellentamento poboacional e os cambios nos estilos de vida no referente a unha maior preocupación polo estado de saúde, así como pola beleza exterior, o que vai propiciar o incremento da demanda desta tipoloxía turística por parte da poboación adulta. Por outra parte, en canto ao turismo de negocios, pode dicirse que este está determinado pola situación laboral do individuo, ademais de pola súa categoría profesional e pola súa renda (Blazey, 1992), e que na mostra analizada se reflectiu de forma clara. Deste modo, tendo en conta a alta porcentaxe de maiores que viaxan por este motivo con respecto ao resto (Blazey, 1992; Co-

llins e Tisdell, 2002), o atraso na idade de xubilación que se está instaurando en numerosos países vai provocar que esta sexa unha das tipoloxías turísticas por desenvolver, tendo en conta o impacto económico xerado por este tipo de viaxes.

Finalmente, cómpre comentar que este traballo pretende ser unha aproximación inicial á procura de determinar que comportamentos son os que se extrapolan ao turista *senior* español de forma empírica con base na bibliografía consultada. Claramente, este é un paso inicial e altamente limitado a unha descrición básica, polo que xa se está traballando na clusterización da mostra, así como na análise multivariante.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. (1998): *Marketing Research*. 6ª ed. New York, NY: Wiley.
- ALÉN, E.; DOMÍNGUEZ, T.; LOSADA, N. (2012): "New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism", en M. Kasimoğlu [ed.]: *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, cap. 7, pp. 139-166.
- ALONSO, J.; GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 5ªed. Madrid: ESIC.
- ÁLVAREZ, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- BAI, B.; JANG, S.S.; CAI, L.A.; O'LEARY, J.T. (2001): "Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travelers to the United States", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3-4), pp. 147-168.
- BAI, B.; SMITH, W.; CAI, L.A.; O'LEARY, J. (1999): "Senior Sensitive Segments: Looking at Travel Behavior", en K.S. Chon [ed.]: *The Practice of Graduate Research in Hospitality and Tourism*, pp. 75-89. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- BALOGLU, S.; SOEMAKER, S. (2001): "Prediction of Senior Travelers' Motorcoach Use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics", *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 12-18.
- BARTOS, R. (1980): "Over 49: The Invisible Consumer Market", *Harvard Business Review*, 58 (1), (January-February), pp. 140-148.
- BATRA, A. (2009): "Senior Pleasure Tourists: Examination of their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10 (3), pp. 197-212.
- BLAZEY, M. (1992): "Travel and Retirement Status", *Annals of Tourism Research*, 19 (4), pp. 771-783.
- BLOOM, D.E.; CANNING, D. (2006): "Subidas, caídas y ecos", *Finanzas y Desarrollo. Revista trimestral del FMI*, 43 (3), pp. 8-13.
- BORJA, L.; CASANOVAS, J.A.; BOSCH, A. (2002): *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- CAPELLA, L.M.; GRECO, A.J. (1987): "Information Sources of Elderly for Vacation Decisions", *Annals of Tourism Research*, 14 (1), pp. 148-151.
- CEA, M. (1996): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CHEN, C.; WU, C. (2009): "How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity", *Asia Pacific Management Review*, 14 (3), pp. 301-312.

- CHEN, H.W. J. (2009): *Baby Boomers 'and Seniors' Domestic Travel Motivations: An Examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. (Master Thesis). University of Waterloo.
- CLEAVER, M. (2002): "Australian Seniors' Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-of-Mouth, Professional Advice, Marketer-Dominated and General-Media Information", *ANZMAC 2002 Visionary Marketing for the 21 st Century*, pp. 1-6. Victoria.
- COLLINS, D.; TISDELL, C. (2002): "Age-Related Lifecycles: Purpose Variations", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 801-818.
- COMISIÓN EUROPEA (2006): *The Impact of Ageing on Public Expenditure: Projections for the EU25 Member States on Pensions, Health Care, Longterm Care, Education and Unemployment Transfers (2004-2050)*. (Special Report nº 1/2006-Annex).
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (2007): *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- DELLAERT, B.G.C.; ETTEMA, D.F.; LINDH, C. (1998): "Multi-Faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components", *Tourism Management*, 19 (4), pp. 313-320.
- EUROSTAT (2010): Population Projections: EUROPOP2010. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/database>>.
- FLEISCHER, A.; PIZAM, A. (2002): "Tourism Constraints among Israeli Seniors", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 106-123.
- GIANNAKOURIS, K. (2008): *Ageing Characterises the Demographic Perspectives of the European Societies*. (Eurostat. Statistics in Focus 72/2008). <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/publication?p\\_product\\_code=KS-SF-08-072](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-SF-08-072)>.
- GIL, E. (2004): "El «poder gris». Consecuencias culturales y políticas del envejecimiento de la población". *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 815, (mayo-junio) pp. 219-230.
- GUNTER, B. (1998): *Understanding the Older Consumer: The Grey Market*. London: Routledge.
- HEIJDRRA, B.J.; ROMP, W.E. (2009): "Retirement, Pensions and Ageing", *Journal of Public Economics*, 93 (3-4), pp. 586-604.
- HOSSAIN, A.; BAILEY, G.; LUBULWA, M. (2003): "Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism", *International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future*. Canberra.
- HUANG, L.; TSAI, H. (2003): "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan", *Tourism Management*, 24 (5), pp. 561-574.
- HUH, C. (2006): *A Study of Changes in Patterns of Travel Behavior Over Time: A Cohort Analysis Approach*. (PhD Thesis). Michigan State University.
- IET (2010): <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>>. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- INC (2000): *La Tercera edad y el consumo: funciones y repercusiones que tiene el consumo de las personas mayores*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- JANG, S.; HAM, S. (2009): "A Double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomers Seniors Versus Older Seniors", *Tourism Management*, 30 (3), pp. 372-380.
- JANG, S.; WU, C. E. (2006): "Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors", *Tourism Management*, 27(2), pp. 306-316.
- JAVALGI, R.G.; THOMAS, E.G.; RAO, S.R. (1992): "Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers", *Journal of Travel Research*, 31 (2), pp. 14-19.
- LAZER, W. (1986): "Dimensions of the Mature Market", *The Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), pp. 23-34.

- LEE, S.H.; TIDESWELL, C. (2005): "Understanding Attitudes Towards Leisure Travel and the Constraints Faced by *Senior* Koreans", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), pp. 249-263.
- MCGUIRE, F.A. (1984): "A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood", *Leisure Sciences*, 6 (3), pp. 313-326.
- MCGUIRE, F.A.; UYSAL, M.; McDONALD, C. (1988): "Attracting the Older Traveller", *Tourism Management*, 9 (2), pp. 161-164.
- NORMAN, W.; DANIELS, M.; MCGUIRE, F.; NORMAN, C. (2001): "Wither the Mature Market: An Empirical Examination of the Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3-4), pp. 113-130.
- NYAUPANE, G.P.; MCCABE, J.T.; ANDERECK, K.L. (2008): "Seniors' Travel Constraints: Stepwise Logistic Regression Analysis", *Tourism Analysis*, 13 (4), pp. 341-354.
- OECD (2005a): "Economic Consequences of Ageing Populations", en *Financial Market Trends: Ageing and Pension System Reform: Implications for Financial Markets and Economics Policies*, chapter I. OECD.
- OECD (2005b): "Policy Challenges and Actions", en *Financial Market Trends: Ageing and Pension System Reform: Implications for Financial Markets and Economics Policies*, chapter 3. OECD.
- PATTERSON, I. (2006): *Growing Older. Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. Cambridge: Cabi.
- PÉREZ, L. (1997): *Las necesidades de las personas mayores en España: vejez, economía y sociedad*. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- PRIDEAUX, B.; WEI, S.; RUYS, H. (2001): "The *Senior* Drive Tour Market in Australia", *Journal of Vacation Marketing*, 7 (3), pp. 209-219.
- ROMSA, G.; BLENMAN, M. (1989): "Vacation Patterns of the Elderly German", *Annals of Tourism Research*, 16 (2), pp. 178-188.
- RYAN, C.; TRAUER, B. (2005): "Aging Populations: Trends and the Emergence of the Nomad Tourist", en W.F. Theobald [ed.]: *Global Tourism*, pp. 510-528. 3ª ed. Boston: Butterworth-Heinemann.
- SÁNCHEZ, P. (2000): "Sociología de la vejez versus economía de la vejez", *Papers. Revista de Sociología*, 61, pp. 39-88.
- SANGPIKUL, A. (2008): "Travel Motivations of Japanese *Senior* Travellers to Thailand", *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), pp. 81-94.
- SANTOS, J.L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores turistas", *Estudios sobre Consumo*, 23, pp. 33-43.
- SCHRÖDER, A.; WIDMANN, T. (2007): "Demographic Change and its Impact on the Travel Industry: Oldies-Nothing But Goldies?", en R. Conrady e M. Buck [ed.]: *Trends and Issues in Global Tourism*, pp. 3-17. Berlín: Springer.
- SHIM, S.; GEHERT, K.C.; SIEK, M. (2005): "Attitude and Behaviour Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2), pp. 69-81.
- SNEPENGER, D.; KING, J.; MARSHALL, E.; UYSAL, M. (2006): "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context", *Journal of Travel Research*, 45 (2), pp. 140-149.
- SORCE, P.; TYLER, P.R.; LOOMIS, L.M. (1989): "Lifestyles of Older Americans", *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), pp. 53-63.
- STROUD, D. (2008): *The 50 Plus Market: Why the Future is Age Neutral when it Comes to Marketing & Branding Strategies*. London: Kogan Page.
- UNITED NATIONS (2011): *World Population Prospects. The 2010 Revision*. New York: United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Population Division. <[http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2010\\_Highlights.pdf](http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2010_Highlights.pdf)>.

UNWTO (2010): *Demographic Change and Tourism*. Madrid: UNWTO.

UYSAL, M.; JUROWSKI, C. (1994): "Testing the *Push* and *Pull* Factors", *Annals of Tourism Research*, 21 (4), PP. 844-846.

WU, C.M.E. (2003): *An Exploratory Study of Taiwanese Seniors' Travel Motivations and Travel Behavior*. (PhD Thesis). Kansas State University.

ZIMMER, Z.; BRAYLEY, R.E.; SEARLE, M.S. (1995): "Whether to Go and where to Go: Identification of Important Influences on *Seniors'* Decisions to Travel", *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 3-10.