

## APROXIMACIÓN AL PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SENIOR<sup>1</sup>

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

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

---

**Resumen:** El interés por la población mayor en diversas áreas de la economía y de la sociedad ha ido en aumento en los últimos años a raíz del proceso de envejecimiento demográfico que están experimentando las regiones más desarrolladas a nivel mundial, especialmente el viejo continente y particularmente España. Más allá de los costes asociados a la vejez, la población mayor se presenta como un mercado de especial relevancia para un gran número de sectores por su elevado poder adquisitivo, principalmente a través de la generación "baby boom". El sector turístico se perfila como uno de los mayores beneficiarios de ese proceso como consecuencia de los cambios en los estilos de vida de la población mayor en la actualidad, más orientada al disfrute del ocio que las generaciones anteriores. Por todo ello, este estudio presenta un acercamiento a los patrones de comportamiento turístico de los mayores de 55 años en España en lo que respecta a la tendencia, la motivación y las características del viaje de este colectivo.

**Palabras clave:** Envejecimiento / Turista senior / Comportamiento / Perfil y motivación del 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, una de las regiones desarrolladas donde la población crece con mayor lentitud, la reducción en la tasa de natalidad unida a un aumento en la esperanza de vida va a provocar que la población europea sea una de las más envejeci-

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido posible gracias a la financiación de la Xunta de Galicia al proyecto 09TUR005394PR-Turismo senior: potencialidades como dinamizador de destinos turísticos.

das, con una edad mediana<sup>2</sup> en el año 2050 que se sitúa cerca de los 45 años, frente a la edad mediana global para ese mismo año de 38 años (United Nations, 2011), destacando España como uno de los países con mayor proporción de mayores *versus* jóvenes. La población de 65 o más años experimentará un crecimiento de 12,9 puntos porcentuales, pasando de un 17,1% en el año 2008 a un 30% en el año 2060, lo que en cifras absolutas se correspondería con 84,6 millones en el año 2008 y 151,5 millones en el año 2060. Además, se pronostica que la población de 80 o más años se triplicará, pasando de 21,8 millones del año 2008 a 61,4 millones en el año 2060 (Giannakouris, 2008).

La importancia del segmento de los mayores en los mercados en general viene determinada por el proceso de envejecimiento demográfico (Norman *et al.*, 2001), unido a una mejora en su nivel económico y en sus condiciones de salud (Gunter, 1998). Así, los mayores en su condición de turistas representan un segmento de mercado creciente que supondrá un importante cambio para la industria turística. La razón que se alega para tal consideración es que las personas mayores están otorgando mayor importancia a la realización de viajes en el tiempo de ocio durante la jubilación que las generaciones anteriores. La OMT calcula que para el año 2050 la población de 60 y más años llegará a representar más de 2.000 millones de viajes internacionales, frente a los 593 millones que supuso en 1999 (Patterson, 2006).

Sin embargo, el turismo *senior* abarca un amplio espectro de actividades que realizan las personas "mayores", jubiladas y no jubiladas, de 55 años o más y con distintos niveles de renta, educación, etc. En este sentido, parece lógico considerar que el turismo *senior* ya no debe ser tratado simplemente como una tipología desestacionalizadora y de envejecimiento activo dirigida a un colectivo minoritario, sino que se trata de un segmento mucho más amplio con un comportamiento de compra muy heterogéneo con respecto a su condición de viajeros en el sector turístico (Schröder y Widmann, 2007; Wu, 2003). Por lo tanto, para poder atender a las necesidades en materia de ocio y turismo de este mercado, es preciso un conocimiento minucioso de este, rechazando la idea de que el mercado de los mayores es homogéneo.

En este contexto se hace necesario un análisis en profundidad del mercado turístico *senior*. Por ello, el primero de los objetivos presentados en este trabajo consiste en diferenciar entre los mayores de 55 años que viajan y los que no lo hacen en función de una serie de características sociodemográficas, así como de los factores autopercebidos que incentivan/desincentivan el viaje. El segundo de los objetivos busca indagar en las motivaciones de viaje de los mayores de 55 años en España, concretamente en el propósito principal del viaje y en los atributos que buscan en un destino. El tercer y último objetivo persigue establecer las características básicas de los viajes realizados por los *senior*.

---

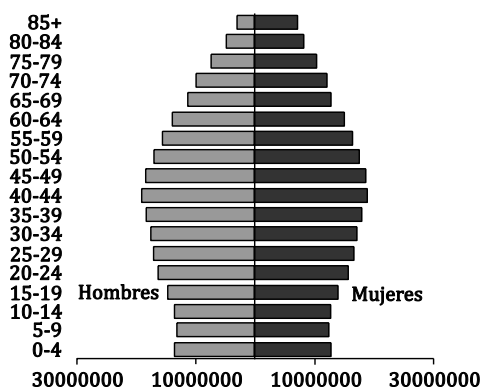
<sup>2</sup> Las Naciones Unidas utilizan la edad mediana como indicador del envejecimiento, definida como aquella que divide la población en dos mitades del mismo tamaño.

## 2. ENVEJECIMIENTO Y TURISMO

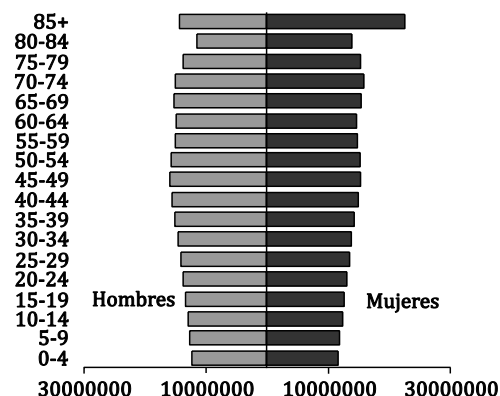
### 2.1. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN MUNDIAL

Como ya se ha comentado inicialmente, y según consta en la base de datos EUROPOP2010 de Eurostat, la población europea experimentará un incremento en el número de habitantes en el año 2060, incremento que afectará prácticamente en su totalidad a los mayores de 60 años, mientras que los individuos de 0 a 59 años verán reducido su número en el año 2060, con respecto al 2010. De este modo, la población mayor de 60 años pasará de representar el 23,1% de la población en el año 2010 (gráfico 1) a suponer el 35,2% de la población total europea en el año 2060 (gráfico 2).

**Gráfico 1.-** Distribución de la población por grupos de edad. UE-27, 2010



**Gráfico 2.-** Distribución de la población por grupos de edad. UE-27, 2060



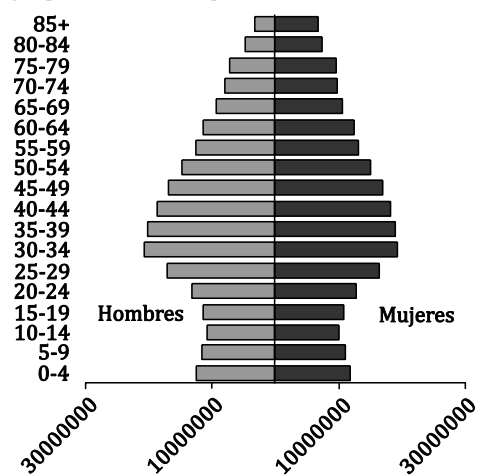
FUENTE: Elaboración propia a partir de Eurostat (Population Projections: EUROPOP2010).

Estos índices de envejecimiento, que afectan en mayor medida a Europa y a España dentro del conjunto de los países desarrollados, se deben fundamentalmente a la interacción en el tiempo de dos fenómenos demográficos totalmente contrapuestos: el *baby boom* de las décadas de 1960 y 1970 y el *baby bust* de las décadas de 1980 y 1990 (Gil, 2004). A medida que la población del *baby boom* envejece y sus hijos –conocidos como la generación del *baby bust*– reducen las tasas de fecundidad, truncando el proceso de relevo generacional, se experimenta un desequilibrio entre la población mayor y la población joven, lo que da lugar a una inversión en la pirámide poblacional, en la que el número de mayores superará con creces el número de jóvenes, produciéndose lo que se conoce como envejecimiento demográfico (Bloom y Canning, 2006).

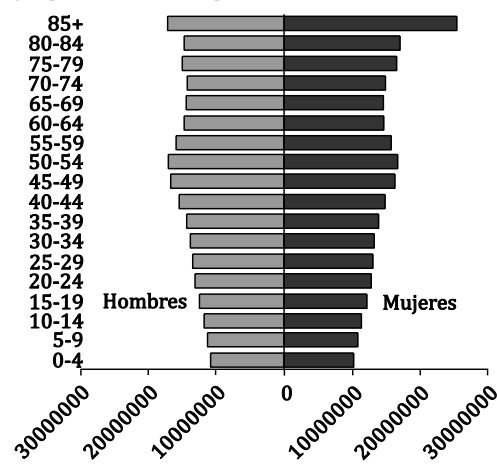
Concretamente, nuestro país experimentará un crecimiento demográfico para el año 2060 de un 13,6%. Además, y como en el caso de Europa, este aumento de población afectará principalmente a la población de 60 años en adelante, si bien

en España se percibe de manera todavía más notable la inversión de la pirámide poblacional en el año 2060 con respecto al 2010. Así, los mayores de 60 años pasarán de representar en el año 2010 el 22% de la población (gráfico 3) a suponer en el año 2060 el 37% de esta (gráfico 4), incrementándose el número de mayores de 60 años en algo más de 9 millones de personas.

**Gráfico 3.-** Distribución de la población por grupos de edad. España, 2010



**Gráfica 4.-** Distribución de la población por grupos de edad. España, 2060



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

## 2.2. ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ACTUAL

Como se ha podido observar, el envejecimiento de la población que está padeciendo Europa, y más concretamente España, viene siendo desde hace algunos años objeto de estudio de numerosas disciplinas por sus implicaciones en todos los ámbitos de la economía y la sociedad (INC, 2000; Pérez, 1997).

La literatura revisada a este respecto muestra una gran cantidad de estudios desde el punto de vista *macroeconómico*, en concreto aquellos que hacen hincapié en los costes y en las consecuencias económicas que se puedan derivar del envejecimiento demográfico (Sánchez, 2000, p. 40) –surgidos de informes emitidos por organismos internacionales, principalmente aquellos que hacen referencia a la presión sobre el gasto público, especialmente sanitario y de pensiones (Comisión Europea, 2006; OECD, 2005a)– y sus implicaciones políticas (OECD, 2005b).

En todo caso, la mayor parte de los estudios existentes analizan el envejecimiento de la población desde un punto de vista catastrofista, considerando al colectivo de “los mayores” como un lastre e incidiendo en la presión de este colectivo sobre el gasto público, principalmente para el Estado como prestador social de servicios sanitarios y de pensiones, y augurando una serie de efectos negativos de aquel, primordialmente sobre el sistema de pensiones, con consideraciones tales

como que “*el envejecimiento de la población está haciendo estragos en los sistemas públicos de pensiones*” (Heijdra y Romp, 2009, p. 586). Estos estudios consideran que cuando la generación del *baby boom* alcance la madurez, esta influirá negativamente en la economía “*minando los sistemas de pensiones*” (Wallace, 2000, p. 3). Se trata, pues, de una visión negativa de este colectivo, estereotipada y construida sobre una serie de argumentos que, como ya se ha visto anteriormente, se están poniendo en entredicho por parte de diversos investigadores y pensadores.

No obstante, se detecta una falta de estudios que investiguen el envejecimiento de la población desde el punto de vista microeconómico, concretamente desde el punto de vista del comportamiento del consumidor (Sánchez, 2000), así como una falta de consistencia en los pocos trabajos existentes a este respecto, derivada principalmente de la dificultad de definir la edad de corte en el mercado de los mayores (Gunter, 1998; Lazer, 1986; Patterson, 2006). La mayor parte de los estudios existentes establecen una edad de partida que oscila entre los 50 y los 65 años como aquella a la que una persona comienza a ser mayor (Patterson 2006). Otros distinguen entre los *young elderly*, de 60/65 años a los 70, de los *old elderly*, de 75 en adelante (Gunter, 1998). También se suele utilizar la edad que marca el comienzo de la jubilación para caracterizar a este segmento –65 años– (Gunter, 1998; Lazer, 1986) o la edad que representa a los consumidores que han entrado en los años previos a la jubilación –55 años– (Lazer, 1986). Sin embargo, Stroud (2008) pone de manifiesto que la importancia de este segmento como consumidor no estriba en establecer un grupo delimitado por la edad. De hecho, se considera que ninguna edad específica define a los *senior* (Chen, 2009). En este sentido, Gunter (1998) señala que las edades que representan etapas de la vida pueden tener mayor relevancia en el contexto de los consumidores.

De este modo, será la forma en que los individuos se adapten a los cambios que se producen con respecto a la renta, al tiempo disponible y a la salud en las distintas etapas de la vida lo que determinará los estilos de vida de las personas (Bartos, 1980; Sorce *et al.*, 1989) y, por ende, su comportamiento de compra.

### 2.3. ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO Y TURISMO

El colectivo de los maduros es, junto con el de los jóvenes, el que más servicios relacionados con el ocio y el turismo consume (Alonso y Grande, 2004) y, además, el que más gasto realiza en ellos. Según la *Encuesta de Gasto Turístico*, relativa a los *Movimientos Turísticos en Fronteras* del Instituto de Estudios Turísticos de España (IET), el mayor gasto turístico medio registrado por persona en nuestro país en el año 2010 correspondió a los mayores de 64 años (IET, 2010).

Así pues, el cambio demográfico va a provocar que el turismo *senior* sea considerado como uno de los mercados en mayor crecimiento y más importante dentro de la industria turística, conformando este segmento el “motor del crecimiento” en turismo (Schröder y Widmann, 2007). En este sentido, Cooper *et al.* (2007) apuntan a las generaciones envejecidas del *baby boom* como uno de los mercados más relevantes en el ámbito turístico. Borja *et al.* (2002) ponen de manifiesto que

será el segmento de adultos mayores de 55 años el que hará crecer el volumen global del turismo, caracterizado por una amplia experiencia en el sector, convirtiéndolo en un consumidor más exigente y permitiendo la desestacionalización de la demanda al tratarse de un segmento fuera de la actividad laboral. Por otro lado, Santos (1992) asegura que el grupo más importante será el de los 50 en adelante.

Los cambios demográficos comentados anteriormente van a afectar a la estructura de la oferta y la demanda turística. En este sentido, hay que decir que la industria turística ha ido dando respuesta a algunos de estos cambios. No obstante, en las próximas dos décadas se requerirá de soluciones más radicales (Ryan y Trauer, 2005). En nuestro país esta respuesta ha venido, prácticamente en exclusiva, de la mano del sector público. En concreto, se trata de los programas de vacaciones y termalismo social del IMSERSO, y a nivel europeo el programa *Europe Senior Tourism*, siendo prácticamente inexistente la oferta por parte del sector privado. Y es que en España se asocia el turismo para mayores con una forma de ocupar el tiempo libre de aquellas personas que se han retirado del mercado de trabajo. Se da por hecho que la tercera edad dispone de tiempo libre pero no goza de unas condiciones económicas o de salud óptimas, de ahí que la mayor parte de los viajes dirigidos a este colectivo hayan estado promovidos a través de políticas sociales (Álvarez, 1994).

### 3. EL TURISTA SENIOR

La inmensa mayoría de las investigaciones relacionadas con los viajes de los *senior* se han centrado en las motivaciones y comportamientos de aquellos *senior* que viajan por placer y por otros propósitos, excepto negocios, así como en conocer las barreras que impiden que estos viajen (Zimmer *et al.*, 1995). Pero, dada la heterogeneidad de ese segmento, no existe gran variedad de estudios concretos que faciliten la identificación de sus principales hábitos de comportamiento y perfiles, y mucho menos a nivel nacional. Por todo ello, en este trabajo se busca poder realizar una aproximación al estudio de las tendencias, motivaciones y características de viaje del turista *senior* español.

#### 3.1. TENDENCIAS DE VIAJE

La literatura en materia de viajes y turismo pone de relieve que los ingresos discrecionales<sup>3</sup> y el tiempo libre son los principales factores que intervienen en el incremento de la demanda de viajes (Nyaupane *et al.*, 2008). Por lo tanto, la falta de recursos o de tiempo serán las principales barreras para la realización de viajes. No obstante, existen muchos otros factores que inciden en la tendencia al viaje, entre ellos el estado de salud, las responsabilidades familiares o, simplemente, la falta de interés en el viaje.

---

<sup>3</sup> Se entiende por ingresos discrecionales aquella cantidad resultante después de que todos los gastos sean satisfechos.

En cuanto a las barreras de ocio de los *senior*, cabe destacar entre los primeros estudios el de McGuire (1984), que identifica como principales barreras de ocio de este colectivo las siguientes: los recursos externos –falta de información, demasiada planificación, falta de dinero, falta de vestimenta apropiada y falta de medio de transporte–; los factores temporales –falta de tiempo, necesidad de trabajar, interrupción de la rutina normal y demasiada carga de otras cosas–; la falta de aprobación –desaprobación por parte de familia y amigos, miedo a cometer un error, tener que tomar demasiadas decisiones–; la falta de habilidades/compañía –no saber cómo hacerlo, falta de habilidades y falta de compañía–; y el bienestar físico –falta de energía, razones de salud o clima, y ser demasiado mayor o dependiente–.

Blazey (1992), Romsa y Blenman (1989) y Schröder y Widmann (2007) destacan entre las principales barreras que influyen en la decisión de viaje de los mayores la salud, el estatus económico autopercebido y el tiempo disponible. Blazey (1992), además, relaciona la situación laboral de estos con las barreras, argumentando que los que todavía están activos en el mercado de trabajo están más influenciados por las barreras de tipo económico y temporal que los que están jubilados, mientras que aquellos que ya están jubilados presentan mayores barreras para viajar relacionadas con la salud que los que no lo están (tabla 1).

**Tabla 1.-** Estudios sobre tendencias de viaje de los mayores

Autor	Muestra	Resultados
Zimmer <i>et al.</i> (1995)	≥ 65 años (Canadá)	Relación entre el estado civil, propiedad de la vivienda, renta del hogar, edad, nivel educativo, estado de salud y características actitudinales y la decisión de viajar.
Fleischer y Pizam (2002)	≥ 55 años (Israel)	Relación entre la salud y la renta y la tendencia al viaje.
Wu (2003)	≥ 60 años (Taiwán)	Relación entre la edad y el estatus económico autopercebido y la tendencia al viaje.
Shim <i>et al.</i> (2005)	≥ 55 años (EE.UU.)	Relación entre la experiencia del viaje pasado y la intención del viaje futuro.
Huh (2006)	≥ 18 años (EE.UU.)	Relación entre la renta del hogar, lugar de residencia, tamaño del hogar y lugar de origen con la propensión a viajar.
Nyaupane <i>et al.</i> (2008)	Suscriptores de revistas de viajes (EE.UU.)	Relación entre la edad (grupos de edad) y la tendencia al viaje. Las variables estado civil y renta inciden en la tendencia al viaje en función de la edad (grupos de edad).
Chen y Wu (2009)	≥ 50 años (Taiwán)	Existe relación entre la motivación, las barreras para viajar, la edad, el estado civil, la situación laboral y la procedencia de la renta y la intención del viaje.
Jang y Ham (2009)	≥ 50 años (EE.UU.)	Existe relación entre la edad, el estado civil, el lugar de origen, el tamaño del hogar, el nivel educativo, la región y la renta del hogar y la tendencia al viaje de los mayores.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los trabajos citados.

### 3.2. MOTIVACIONES DEL VIAJE

Desde un punto de vista teórico, los expertos en el tema de motivación han asegurado que ese factor está implicado en las razones que explican nuestro comportamiento, siendo esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para ir de viaje y fundamentales para evaluar la satisfacción de la experiencia turística (Snepenger *et al.*, 2006). En tabla 2 se presenta una breve descripción de las principales investigaciones realizadas sobre las motivaciones de los turistas *senior* y sobre trabajos más amplios en los que se incluían dentro de las variables objeto de estudio las motivaciones o las razones para realizar un viaje.

**Tabla 2.-** Investigaciones sobre la motivación del turista *senior*

Autores y lugar del estudio	Motivaciones de los <i>senior</i>
Horneman <i>et al.</i> (2002) Queensland (Australia)	Aprovechar para viajar mientras la salud es buena. Pasar tiempo con familiares y amigos. Visitar lugares que siempre se quiso visitar. Romper con la rutina. Aprovechar al máximo el tiempo libre.
Acevedo (2003) Brasil	Experimentar cosas nuevas/visitar nuevos lugares. Descansar y relajarse. Huir de la rutina diaria. Relacionarse con otras personas.
Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) Australia	Vacaciones. Visitar familiares.
Huang y Tsai (2003) Tapei y Kaohsiung (Taiwán)	Las tres más importantes son las siguientes: descansar y relajarse, conocer gente y relacionarse y estar con la familia.
Lee y Tideswell (2005) Corea	Disfrutar de atracciones naturales. Visitar nuevos lugares y experimentar nuevas cosas. Descansar y relajarse. Ocupar el tiempo libre.
Chen (2009) Tainan (Taiwán)	No se han encontrado diferencias significativas en las motivaciones de ambos grupos. Las dos motivaciones más importantes son ver cosas durante las vacaciones que normalmente no ven en la vida diaria y estar con los familiares y los amigos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los trabajos citados.

Como se puede observar, este mercado no es homogéneo, pudiendo influir diferentes motivos en la elección de la actividad turística. Los *senior* viajan por numerosas razones, especialmente para descansar y relajarse, para relacionarse y para conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias (Fleischer y Pizam, 2002). Estos motivos van a depender de muchos factores, entre ellos del contexto sociocultural de la persona, de su nivel educativo, laboral, etcétera.



### 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

VARIABLES como las fuentes de información utilizadas, el tipo de alojamiento, el número de personas que viajan, el tiempo de preparación del viaje, la duración del viaje, el medio de transporte utilizado, o el tipo de viaje, entre otras, contribuyen, junto con la motivación y las características sociodemográficas de la población, a describir el comportamiento del consumidor. La principal característica de estas variables es su interdependencia –en tanto que no se trata de decisiones que se tomen de manera independiente unas de otras– y su subordinación a veces a barreras de tipo económico, temporal, familiares... (Dellaert *et al.*, 1998).

Las características de viaje de los *senior*, al igual que ocurría con la motivación, son muy diversas. Así, se pueden observar diferencias relacionadas con la comida, con el tipo de alojamiento o con las compras y con el entretenimiento, entre otras (Bai *et al.*, 2001). En la tabla 3 se recogen los estudios más relevantes a este respecto.

**Tabla 3.-** Características del viaje del turista *senior*

Variable análisis	Características de los <i>senior</i>
Tipo de alojamiento	Destacan la casa de amigos y familiares, el hotel y el motel (Bai <i>et al.</i> , 1999; Huh, 2006; Batra, 2009).
Acompañante	Viajan solos y también acompañados principalmente del cónyuge y de otros familiares y/o amigos (Bai <i>et al.</i> , 2001; Batra, 2009).
Tipo de viaje	Puede ser organizado, comúnmente conocido como “paquete turístico” (una de las preferidas por este colectivo) o por cuenta propia, al que también se denomina “independiente” (Patterson, 2006).
Tiempo de preparación	Es una variable poco investigada en el mercado de los <i>senior</i> . Huh (2006) detectó que los <i>senior</i> más jóvenes suelen preparar el viaje con menor anterioridad que los más mayores.
Fuentes de información utilizadas	Depende mucho de la fuente analizada: - VV.AA. en Patterson (2000) señalan que es el boca-oreja, junto con la experiencia personal. - Phillips y Sterntha (en Patterson, 2006) aseguran que son los medios de comunicación de masas. - Capella y Greco (1987) aseguran que los amigos y familiares, así como los medios impresos, son los más importantes para los mayores de 60 años. - McGuire <i>et al.</i> (1988) afirman que son los amigos, seguidos por los agentes de viaje.
Duración del viaje	Disfrutan de estancias más largas que el resto de la población (VV.AA. en Batra, 2009). Sin embargo, en Bai <i>et al.</i> (1999) se recogen los estudios de varios autores que señalan que la duración del viaje va desde las tres a las nueve noches.
Medios de transporte	El coche, en particular el vehículo privado, es el medio de transporte preferido, seguido por el avión y el tren (Javalgi <i>et al.</i> , 1992; Prideaux <i>et al.</i> , 2001). El autobús también es una opción muy recurrente (Baloglu y Shoemaker, 2001; VV.AA. en Patterson, 2006).

**Tabla 3 (continuación).**- Características del viaje del turista *senior*

Variable análisis	Características de los <i>senior</i>
Gasto en el viaje	El impacto económico generado por el gasto turístico es difícil de precisar dada la transversalidad que caracteriza al sector turístico y al gran número de agentes implicados en la actividad, precisándose de enfoques metodológicos distintos para su estimación (Cooper <i>et al.</i> , 2007).
Actividades realizadas en el destino	Entre sus actividades preferidas se encuentran las siguientes: pasear, esquiarse, montar a caballo, jugar al golf o al tenis, visitas a casinos/casas de juego, visitas guiadas, visitas a parques naturales, visitas a lugares de interés histórico/artístico, acudir a conciertos y visitas a museos/galerías de arte (Bai <i>et al.</i> , 1999; Bai <i>et al.</i> , 2001; Batra, 2009).

FUENTE: Elaboración propia a partir de los autores citados.

#### 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se ha señalado con anterioridad, el objetivo fijado estaba estructurado en tres partes. La primera era diferenciar entre los mayores de 55 años residentes en España que viajan y los que no lo hacen en función de una serie de características sociodemográficas, así como de los factores autopercebidos que incentivan /desincentivan el viaje. Posteriormente, se indaga en las motivaciones de viaje de los mayores de 55 años en España, concretamente en el propósito principal del viaje –factores *push*– y los atributos del destino –factores *pull*–. Finalmente, se establecen las características básicas del viaje de este colectivo.

Para alcanzar estos objetivos, se optó por un análisis de tipo cuantitativo utilizando como método de recogida de datos la encuesta telefónica. La propia estructura y diseño del cuestionario recogía las variables de estudio presentadas en los objetivos marcados. El cuestionario utilizado se basó en la teoría revisada con anterioridad, dividiéndose en dos partes. La primera parte consta de las preguntas relativas a las variables *sociodemográficas* y a los *factores autopercebidos* –salud, estatus económico y tiempo–, basadas en los estudios de Blazey (1992), Chen y Wu (2009), Fleischer y Pizam (2002), Huh (2006), Jang y Ham (2009), McGuire (1984), Nyaupane *et al.* (2008), Romsa y Blenman (1989), Schröder y Widmann (2007), Shim *et al.* (2005), Wu (2003) y Zimmer *et al.* (1995). La segunda parte la integran las cuestiones relativas al *propósito del viaje* (factores *push*) –vacaciones, visita a familiares y/o amigos, salud y trabajo– y a los *atributos del destino* (factores *pull*), basadas en los estudios de Bai *et al.* (1999), Blazey (1992), Hossain *et al.* (2003), Huang y Tsai (2003), Jang y Wu (2006), Lee y Tideswell (2005), Norman *et al.* (2001), Sangpikul (2008) y Wu (2003). Finalmente, las cuestiones relativas a las *características del viaje* toman como referencia prácticamente en su totalidad los trabajos de Bai *et al.* (1999), Bai *et al.* (2001), Baloglu y Shoemaker (2001), Batra (2009), Capella y Greco (1987), Cleaver (2002), Huh (2006), Javalgui *et al.* (1992), McGuire *et al.* (1988), Patterson (2006) y Prideaux *et al.* (2001).

Con la finalidad de conseguir los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un muestreo probabilístico en dos etapas. En una primera etapa se dividió a la población objetivo en subpoblaciones –con-

glomerados- en función del área geográfica de residencia, concretamente por provincias. A partir del número de mayores de 55 años por provincias y del total de viajeros mayores de 55 años por comunidades autónomas, se calculó el número de viajeros por provincias. Relacionando este dato con el tamaño teórico de la muestra se pudo identificar el número teórico de respuestas necesarias por provincia que se estableció de manera proporcional al número de viajeros. Finalmente, la selección de los individuos por entrevistar de entre los registros de la base de datos por provincias generó un número aleatorio por registro, los cuales fueron ordenados de manera ascendente en función de su correspondiente número aleatorio. Para la realización de las llamadas se siguió el orden obtenido tras esa operación (tabla 4). La fuente de datos de la que se obtuvieron los números fue la base de datos Infobel v11.

**Tabla 4.-** Ficha técnica

Universo	Espanoles de 55 años o más con residencia en territorio nacional.
Ámbito geográfico	Nacional, 17 comunidades autónomas, excepto Ceuta y Melilla.
Tamaño muestral	602 cuestionarios válidos.
Error muestral	±4%. Máxima diferencia relativa 9,01%.
Nivel de confianza	95% $z = 1,96$ proporción verdadera = 0,44.
Diseño muestral	Muestreo bietápico por conglomerados.
Método recogida de datos	Encuesta telefónica.
Fecha del trabajo de campo	Entre el 9 de marzo y el 28 de mayo de 2012.

FUENTE: Elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En cuanto a la primera parte de la investigación, siguiendo a Aaker *et al.* (1998), para la descripción *sociodemográfica* de la muestra se elaboró una tabla de contingencia para averiguar las relaciones existentes entre las características de los entrevistados y su propensión al viaje. Para las variables nominales se utilizó la medida de la fuerza de asociación entre dos variables: el coeficiente  $f_i (\emptyset)$ , y el test chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Por otro lado, para las variables numéricas se empleo el test  $t$ , con el fin de averiguar si existen diferencias significativas entre las medias de las variables dependientes en función de si los entrevistados viajaron o no durante el último año (Cea, 1996).

Tal y como se indica en la tabla 5, del total de individuos entrevistados casi un 60% realizó al menos un viaje con pernoctación en el destino durante el último año. Por lo que respecta a los que no viajaron, el 40,5% señala como principales razones las de tipo económico y de salud, acorde con los hallazgos de Blazey (1992), Chen (2009), McGuire (1984), Romsa y Blenman (1989) y VVAA en Nyau-pane *et al.* (2008). Sin embargo, y en contra de los hallazgos de Blazey (1992), Chen (2009), McGuire (1984) y VVAA en Nyaupane *et al.* (2008), la falta de tiempo no fue una de las razones alegadas por los entrevistados para no viajar.

**Tabla 5.-** Tendencia al viaje

VARIABLES	Total (n=602)	Viajeros (n=358)	No viajeros (n=244)	Estatístico	P valor
EDADE MEDIA	69,51	67,2	79,91	$t = -7,661$	0,000
SEXO				$\phi = 0,140$	0,001
Hombre	37,7%	43,3%	29,5%		
Mujer	62,3%	56,7%	70,5%		
ESTUDIOS				$\phi = 0,380$	0,000
Sí	72,3%	86,3%	51,6%		
No	27,7%	13,7%	48,4%		
SITUACIÓN LABORAL				$\chi^2 = 17,073$	0,001
Jubilado	65,8%	63,1%	69,7%		
Desempleado	4%	3,6%	4,5%		
Inactivo/ama de casa	13,5%	11,5%	16,4%		
Trabajador en activo	16,8%	21,8%	9,4%		
TIPO DE HOGAR				$\chi^2 = 19,231$	0,000
Unipersonal	22,4%	18,7%	27,9%		
Nuclear	45,8%	51,1%	38,1%		
Nuclear con más familiares	19,9%	21,5%	17,6%		
Monoparental/Otros	11,8%	8,7%	16,4%		
TAMAÑO DEL HOGAR (incluido el entrevistado)	2,16	2,2	2,11	$t = 1,094$	0,275
MIEMBROS DEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE	0,31	0,34	0,27	$t = 1,303$	0,193
PROPIEDAD DE LA VIVIENDA				$\phi = 0,029$	0,474
Sí	89,2%	89,9%	88,1%		
No	10,8%	10,1%	11,9%		
PROCEDENCIA INGRESOS... (%Si)					
Trabajo	17,9%	22,3%	11,5%	$\phi = -0,139$	0,001
Pensión	69,6%	65,4%	75,8%	$\phi = 0,112$	0,006
Ahorros/Inversiones	10,8%	14,5%	5,3%	$\phi = -0,145$	0,000
Otros (familiares, org. públicos)	12,3%	12%	12,7%	$\phi = 0,010$	0,799
INGRESOS ANUALES				$\chi^2 = 138,100$	0,000
Menos de 8.000 €/año	36,6%	17,3%	63,3%		
Entre 8.000 y 12.000 €/año	22,7%	24,8%	19,9%		
Entre 12.001 y 16.000 €/año	13,1%	16,3%	8,6%		
Entre 16.001 y 20.000 €/año	6,6%	8,5%	4,1%		
Entre 20.001 y 24.000 €/año	7,2%	10,7%	2,3%		
Más de 24.000 €/año	13,8%	22,5%	1,8%		
EXPERIENCIA DE VIAJE				$\chi^2 = 278,190$	0,000
Ninguna	20,6%	3,1%	46,3%		
Poca	25,4%	16,2%	38,9%		
Mucha	54%	80,7%	14,8%		
SALUD 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
TIEMPO AUTOPERCIBIDO (1.5)	3,81	3,87	3,72	$t = 1,530$	0,127

FUENTE: Elaboración propia.

En función de la *tendencia al viaje* se realiza una diferenciación entre las características sociodemográficas de aquellos *senior* que viajan y de los que no lo hacen. En relación a estos últimos cabe destacar que, obviamente, tienen una edad media superior a los que sí viajan, existiendo una diferencia de más de doce años entre ellos, además con una clara tendencia al sexo femenino, dada la mayor esperanza de este sobre el masculino. La edad condiciona también la situación laboral, ya que aunque en ambos casos el porcentaje de jubilados es similar, de los que viajan más de una quinta parte son trabajadores activos, lo que se refleja también en los ingresos anuales, con una proporción similar a los que tienen ingresos de más de 24.000€ al año. En los no viajeros, los estudios no es un elemento determinante ni diferenciador, comportamiento opuesto en el caso de los que sí viajan, pues solo una quinta parte de ellos no los poseen. Finalmente, cabe señalar que aquellos que viajan tienen mucha experiencia, lo que reafirma lo ya señalado en la contextualización teórica, es decir, la disposición a viajar de este segmento viene facilitada por el nivel de renta, la edad y la procedencia de los ingresos.

Por lo que respecta a la segunda parte del cuestionario, los datos que se presentan a continuación se basan en una distribución de frecuencias y medias de las variables relativas a la motivación y características del viaje (tabla 6).

**Tabla 6.- Motivación del viaje**

VARIABLES	% o $\bar{X}$
FRECUENCIA VIAJE	
1 viaje	41,3%
2 viajes	26,5%
De 3 a 4 viajes	19,6%
Más de 5 viajes	12,6%
DESTINO	
Nacional	80,6%
Internacional	19,4%
MOTIVACIÓN (% SÍ)	
Vacaciones	83,5%
Visita a familiares/amigos	30,7%
Salud	4,5%
Trabajo	4,7%
IMPORTANCIA OTORGADA A (1-4):	
Higiene y limpieza	2,23
Seguridad	2,17
Clima	2,34
Coste total del viaje	2,28
Eventos y atracciones	1,79
Facilidad en los transportes	1,87
Áreas comerciales	1,41
Cobertura médica	1,77
Lugares de interés histórico/artístico	2,52
Atracciones/Paisajes naturales	2,34
Distancia	1,74

FUENTE: Elaboración propia.

Así, en cuanto a la *motivación*, a pesar de que los viajes vacacionales siguen siendo la opción mayoritaria para este colectivo, hay que destacar que viajan también por otros motivos, principalmente visitar familiares y/o amigos y en menor medida por salud y trabajo, de acuerdo con Bai *et al.* (1999), Blazey (1992), Hos-sain *et al.* (2003) y Lee y Tideswell (2005). Esta motivación influye directamente en la frecuencia del viaje, focalizado en uno o dos al año y en España. Aún así, es importante destacar que más del 30% de los turistas *senior* realizan tres o más viajes al año como mínimo.

A la hora de construir la variable para explicar la importancia otorgada a los atributos motivadores, se establecen aquellos ya señalados en los estudios citados anteriormente y se comprueba su fiabilidad (tabla 7). De ese análisis factorial se obtienen dos factores a través de la contrastación de sucesivas hipótesis que explican el 58,4% de la varianza, donde el factor 1 explica en mayor proporción la varianza que el factor 2. El análisis factorial es adecuado dado que supera con creces el 0,5 recomendado (KMO = 0,883), la prueba de esfericidad indica que existe una relación significativa entre las variables analizadas y la consistencia de la escala para ambos factores es buena, con un alfa de Cronbach de 0,86 para el factor 1 y de 0,75 para el factor 2.

**Tabla 7.-** Análisis factorial de los atributos del destino

Factores/Atributos	Cargas factoriales	Autovalor	% varianza explicada	Media (DT)
FACTOR 1: SERVICIOS BÁSICOS, DISTANCIA, COSTE Y CLIMA ( $\alpha=,86$ )		3,939	35,8%	1,97
Cobertura médica	0,84			1,78 (1,07)
Higiene y limpieza	0,75			2,22 (1,17)
Seguridad	0,75			2,17 (1,16)
Facilidad en los transportes	0,73			1,87 (1,13)
Distancia	0,73			1,74 (1,03)
Coste total del viaje	0,60			2,29 (1,17)
Clima	0,54			2,34 (1,23)
Áreas comerciales	0,44			1,41 (0,73)
FACTOR 2: CULTURA, NATURALEZA Y OCIO ( $\alpha=,75$ )		2,485	22,5%	2,21
Lugares de interés histórico/artístico	0,87			2,51 (1,25)
Atracciones/Paisajes	0,84			2,33 (1,25)
Eventos y atracciones	0,62			1,8 (1,01)
Total varianza explicada			58,4%	
KMO = 0,883				
Test de esfericidad de Barlett $\chi^2 = 1688,568$ ( $p = 0,000$ )				

FUENTE: Elaboración propia.

Comprobada la fiabilidad de la escala, cabe comentar que en el propósito del viaje los factores *push* poseen mayor relevancia, destacando la cobertura médica, la higiene y la limpieza y la seguridad, y donde las áreas comerciales, el clima y el

coste tienen una menor importancia. Por lo que respecta a los factores *pull*, que representan los atributos del destino, pueden mencionarse la gran importancia de los lugares de interés y las atracciones y paisajes en detrimento de los eventos y las atracciones, que quedan relegados de forma clara a una posición secundaria.

En cuanto a las *características del viaje* de los mayores de 55 años o más entrevistados, se confirma mayoritariamente lo ya expuesto en otros trabajos (tabla 8). Hay una clara tendencia a favor de los alojamientos hoteleros, en viajes acompañados por la pareja, en la mayoría de los casos, o por familiares y amigos. Tienden a viajar por su cuenta, desmitificando la relevancia de los paquetes turísticos o de los viajes organizados que mencionaban autores como Javalgi *et al.* (1992), y le dedican por norma menos de un mes a su preparación, para la cual utilizan agencias de viaje, internet, su propia experiencia o la de sus amigos y familiares. Obviamente, la duración del viaje es muy variable, recogiéndose casos de viajes con duraciones superiores a 14 días. Este es un elemento no recogido en otros estudios, donde se limita la duración a 15 días (Bai *et al.*, 1999). No obstante, el período más común está comprendido entre los cinco y los siete días. Por lo que se refiere al medio de transporte utilizado, el avión ya se ha colocado por encima del coche, aglutinando ambos la mayoría de los casos analizados, muy influenciado por elementos como viajar de forma independiente, en períodos no vacacionales y durante períodos superiores a la media. Para finalizar, puede comentarse que el alojamiento y las comidas representan una gran parte del gasto, aunque se ha incrementado la importancia de los tiempos dedicados a visitas a lugares de interés, museos o a realizar compras, por lo que sería interesante estudiar de forma más explícita el gasto destinado a "otros", y si existe relación entre ambas partidas de gasto.

**Tabla 8.-** Características del viaje

Variables	% o $\bar{X}$
<b>TIPO ALOJAMIENTO UTILIZADO</b>	
Hotelero	70,9%
Apartamento turístico	3,1%
Establecimiento de turismo rural	1,4%
Casa de familiares/amigos	17,4%
Segunda residencia	7,3%
<b>VIAJÓ...</b>	
Solo	10,9%
Acompañado	89,1%
<b>ACOMPANANTE (% Sí)</b>	
Pareja	68,4%
Otros familiares	19%
Amigos	19%
Compañeros de trabajo	1,4%
<b>TIPOLOGÍA VIAJE</b>	
Por su cuenta	58,7%
Viaje organizado	20,1%
IMSERSO	21,2%

**Tabla 8 (continuación).**- Características del viaje

Variables	% o $\bar{X}$
<b>ANTERIORIDAD PREPARACIÓN DEL VIAJE</b>	
No lo preparó/Menos de una semana	27,7%
Entre 1 y 2 semanas	13,7%
De 2 semanas a 1 mes	22,6%
Más de 1 mes	14,8%
Viajó con el IMSERSO	21,2%
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN (% Sí)</b>	
Ninguna	8,1%
Experiencia del viaje pasado	23,5%
Oficina turismo	1,4%
Guía turística	2,5%
Revistas y publicaciones especializadas	2,2%
Agentes viajes	30,2%
Amigos y/o familiares	22,1%
Internet	2,6%
TV/radio	0,3%
Otras	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%
Más 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 (de los que viajaron por su cuenta o con viaje organizado)</b>	
Alojamiento	34,4%
Comidas	25,3%
Excursiones	6,6%
Otros	33,7%
<b>GASTO (de los que viajaron con el IMSERSO)</b>	
Excursiones	58,9%
Otros	41,1%
<b>TIEMPO DEDICADO A (1-3):</b>	
Compras	1,88
Excursiones organizadas	1,75
Visita a lugares de interés histórico/artístico	2,46
Actividades físico-deportivas	1,23
Ocio: cine, teatro	1,32
Visita a museos	1,83
<b>PERÍODO REALIZACIÓN VIAJE</b>	
Verano	24,4%
Vacaciones de Navidad, puentes	18,5%
Períodos no vacacionales	57,1%

FUENTE: Elaboración propia.



## 6. CONCLUSIONES

A tenor de los resultados expuestos anteriormente, se puede confirmar que la edad por sí sola no es un buen criterio para predecir la demanda turística de los *senior*, sino que hay un conjunto de variables sociodemográficas, relacionadas con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el individuo y su bagaje sociocultural, así como una serie de factores autopercebidos, que incentivan/desincentivan el viaje, es decir, que determinan la propensión al viaje de este colectivo, aunque sí se puede afirmar que la edad es una variable clave en aquellos que no viajan, dado que superan en más de diez años la media de la muestra y en más de doce y medio a los que viajan. El siguiente elemento clave y no profundizado en otros estudios es la relación existente entre aquellos que viajan, su nivel de estudios, su situación laboral y sus ingresos anuales, dado que más del 40% de los turistas de la muestra supera los 16.001€ anuales, en detrimento de los que no viajan, de los cuales más del 60% está por debajo de los 8.000€/año, reforzado todo ello por el estatus económico autopercebido por ambos.

Contradiendo una de las percepciones existentes en España por parte de la industria turística en relación con este segmento, son un colectivo que viaja mucho, con duraciones por encima de la media, donde el coste no es un elemento determinante pero sí la cobertura médica, en contraste con el alto valor medio de la salud autopercebido por aquellos que viajan. Las empresas y destinos, además de focalizarse en la cobertura médica, deberán ofertar productos donde la higiene, la limpieza y la seguridad posean una gran relevancia en detrimento del coste, del clima o de las áreas comerciales.

Todo ello implica que los *senior* son un segmento altamente atractivo que puede facilitar la desestacionalización del sector, que no está focalizado únicamente en programas IMSERSO, sino que tienden a viajar por su cuenta en busca de lugares de interés y con una gran experiencia viajera. Su perfil cada vez es más tecnológico y actualizado, aumentando la relevancia del uso de internet y del avión, por lo que las organizaciones deberían focalizar su esfuerzo en diseñar productos para ellos teniendo en cuenta dichas características. Es decir, que aunque se centren en vacaciones de sol y playa, de negocios o de salud, debe existir una oferta de productos complementarios que incrementen la experiencia turística.

Dos grandes campos de actuación deberían adquirir mayor relevancia, tal y como señala la OMT (UNWTO, 2010): el turismo de salud y el de negocios. El primero de ellos será uno de los más favorecidos por el proceso de envejecimiento demográfico, el envejecimiento poblacional y los cambios en los estilos de vida en lo referente a una mayor preocupación por el estado de salud, así como por la belleza exterior, lo que va a propiciar el incremento de la demanda de esta tipología turística por parte de la población adulta. Por otra parte, en cuanto al turismo de negocios, puede decirse que este está determinado por la situación laboral del individuo, además de por su categoría profesional y por su renta (Blazey, 1992), y que en la muestra analizada se ha reflejado de forma clara. De este modo, teniendo en cuenta el alto porcentaje de mayores que viajan por este motivo con respec-

to al resto (Blazey, 1992; Collins y Tisdell, 2002), el retraso en la edad de jubilación que se está instaurando en numerosos países va a provocar que esta sea una de las tipologías turísticas por desarrollar, teniendo en cuenta el impacto económico generado por este tipo de viajes.

Finalmente, cabe comentar que este trabajo pretende ser una aproximación inicial en busca de determinar qué comportamientos son los que se extrapolan al turista *senior* español de forma empírica con base en la bibliografía consultada. Claramente, este es un paso inicial y altamente limitado a una descripción básica, por lo que ya se está trabajando en la clusterización de la muestra, así como en el análisis 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 n° 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 y 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.