

EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE MERCADO EMERGENTE

M^a Elisa Alén González, Trinidad Domínguez Vila y Adriana Fraíz García
Universidad de Vigo

RESUMEN

Este artículo se centra en el turismo senior, que no ha ocupado un lugar muy destacado hasta el momento, y que sin embargo, presenta grandes oportunidades para el mercado turístico. Hasta ahora la literatura existente sobre esta nueva modalidad es escasa y revela una falta de consenso conceptual, por lo que en el presente trabajo se busca una clarificación del mismo. También se profundiza en las motivaciones, comportamiento y fuentes de información utilizadas por los senior, variables de gran interés para lograr una oferta satisfactoria, de calidad y que se ajuste a sus necesidades.

Palabras clave: Turismo señor, motivaciones, comportamiento, fuentes de información.

Senior tourism as an emergent market segment

ABSTRACT

This paper will focus on senior tourism, which has not been still very important in tourism market. By the moment literature is very poor about this new form of tourism and reveals a lack of conceptual consensus, so it is needed to clarify this term. It is also necessary to study in depth motivations, behavior, and information sources to reach a satisfactory and quality offer adjusted to their needs.

Key words: Senior tourism, motivations, behavior, information sources.

Fecha de recepción 7 de abril de 2010.

Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2010.

Facultad de Ciencias Económicas y Turismo. Universidad de Vigo. Campus Universitario, s/n.
Lonia de A baixo. 32004 ORENSE (España). E-mail: alen@uvigo.es, trinidad@uvigo.es

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo representa para casi todos los países una parte muy importante de su economía, y poco tiene que ver con aquella actividad a la que sólo podía acceder la clase más privilegiada. Ha sabido adaptarse a los cambios sociales y económicos producidos, especializándose en los diferentes grupos existentes en la sociedad contemporánea, ejemplos de ello son el turismo accesible, LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales), entre otros. Este artículo se centra en el turismo senior, un segmento que no ha tenido gran relevancia en la industria turística aunque presenta grandes oportunidades debido, principalmente, al fuerte envejecimiento de la población y a los nuevos perfiles de las personas mayores, por lo que puede ser utilizado para disminuir la tan indeseada estacionalidad de la demanda. Al tratarse de un segmento turístico muy reciente no existe una definición clara del mismo, ni acuerdo por parte de los autores (Chen, 2009; Le Serre, 2008).

Esta falta de consenso pone de manifiesto la fragilidad del concepto y su repercusión en dos cuestiones fundamentales: desde una visión teórica, la falta de una estructura conceptual para investigar el comportamiento senior; y desde una óptica aplicada, la falta de las herramientas pertinentes para identificar al consumidor senior (Le Serre, 2008). Por lo que uno de los objetivos de este trabajo es la revisión del término con la pretensión de conseguir su clarificación. También se analizan las motivaciones que impulsan a viajar al turista senior, su comportamiento y las fuentes de información más utilizadas por los mismos, con el fin de posibilitar el conocimiento de este colectivo, casi desconocido hasta el momento.

2. EL TURISMO SENIOR: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

La sociedad se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento sin precedentes. Este hecho va a repercutir en el futuro de la oferta del turismo nacional. Los senior son cada vez más numerosos y muestran gran interés por las nuevas oportunidades que brinda nuestra industria turística. Este colectivo de espíritu joven y abierto, acompañado de un nivel económico estable, representa un segmento de mercado atractivo para la industria turística. Los hoteles, touroperadores, inmobiliarias y otros agentes implicados reconocen en los mayores europeos a sus clientes más fieles, siempre y cuando se mantengan óptimos niveles de satisfacción y ofertas adecuadas a sus necesidades.

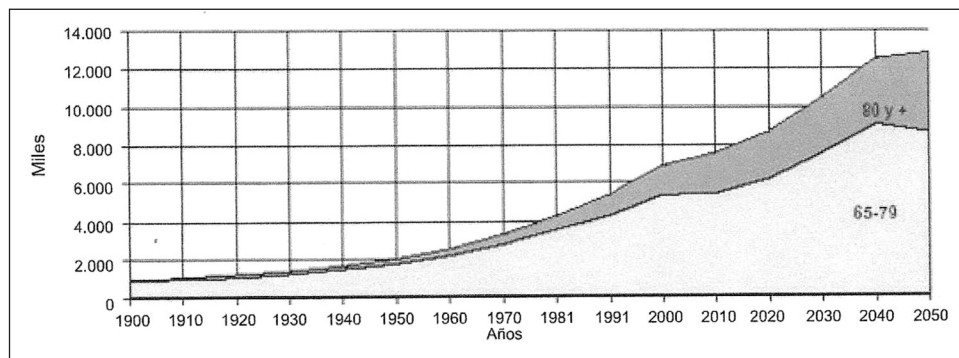
España ha sido pionera en concebir el turismo senior como una realidad independiente al resto de subsectores del turismo (Álvarez, 2006), e incluso ha servido como modelo a otros países al tener programas del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), que intentan mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, a la par que se favorece la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico en temporada baja. La existencia de este grupo de características peculiares se traduce al mismo tiempo en una oportunidad de mercado único, siendo bastante improbable que se repita en mucho tiempo. Los turistas senior configuran un sector muy atractivo para cualquier destino, debido a su alto poder adquisitivo. A día de hoy, aún habiendo avanzado en el marketing del turismo senior,

falta mucho por hacer. Satisfacer los niveles de calidad pertinentes y los deseos de este segmento son la clave para establecer vínculos de fidelidad.

2.1. Envejecimiento de la población y sus consecuencias en el turismo

Una de las tendencias más comunes identificadas en todo el planeta es el envejecimiento de la población en la mayoría de las naciones (Moscardo, 2006). Como se ilustra en la figura 1 la población mayor española se irá incrementando considerablemente a medida que pasen los años. Este hecho se ha intensificado en las dos últimas décadas como resultado de dos procesos diferentes: el descenso de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida. Según González y San Miguel (2001) aunque estos fenómenos son relativamente independientes, tienen el mismo efecto sobre la estructura por edad: envejecer a la población.

Figura 1
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR. ESPAÑA, 1900-2050



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, citado por Torres, Núñez, Martínez y Suárez (2007: 2).

Pero lo realmente importante, y que debe preceder a cualquier reflexión sobre este tema, es que en la actualidad ese tiempo añadido o vida prolongada se vive de una forma más satisfactoria, con mejor salud física y mental. Además, se han producido una serie de cambios sociales que a su vez han producido variaciones en las formas de vida de los mayores, su visión de la misma, sus comportamientos, actitudes, hábitos, intereses, gustos e incluso de la propia identidad, respecto a las generaciones anteriores. Si la aspiración personal y el ansia de realización personal deben formar parte de la condición posmoderna, sin lugar a duda los mayores rápidamente han reivindicado esos nuevos valores, reclamando el derecho a vivir una vida plena después del período activo, no como una mera antesala de la muerte, sino como un tiempo conquistado a la muerte para ser disfrutado (González y San Miguel, 2001). Alcaide (2005: 50) afirma que «*los mayores de hoy no son como los viejos de antes*». Actualmente cuando se llega a la jubilación las condiciones físicas son mejores y hay más ganas de aprovechar al máximo el tiempo libre. A esto se le debe añadir que cada vez es mayor el nivel adquisitivo en estas edades, por

lo tanto tienen más capacidad de compra que años atrás debido a una notable mejoría de la renta.

2.2. Conceptualización del turismo senior

Este segmento turístico todavía es muy reciente, no existiendo mucha literatura. Esto conlleva una falta de clarificación del concepto y a la ausencia de consenso por parte de los autores.

Hossain, Bailey y Lubulwa (2003: 4) se refieren al término Senior como aquellos de 55 años o más, y a los No Seniors como los menores de 55 años pero mayores de 15 años. A su vez segmentan la categoría Senior en dos subgrupos: Younger Seniors (los Senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y Older Senior (los Senior más mayores), de 65 en adelante. Por otro lado Alcaide (2005) dice que por una parte las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se empieza a prevenir y a planificar la vejez. A partir de esta edad se forma parte del segmento de los mayores en el sistema de la banca, donde empiezan a marcar una diferenciación y trato especializado. Sin embargo para otro tipo de empresas son los 60, la edad en la que debe establecerse la frontera entre los mayores y los maduros, y comenzar a barajar la posibilidad de una oferta adecuada a los intereses y realidades de este grupo. Según García y Martorell (2007) el turista senior es aquel de más de 65 años. En su estudio se pone de manifiesto que este segmento se está teniendo muy presente en las Islas Baleares, representando el 12% de los turistas. En diez años se duplicó y se convirtió en un gran desestacionalizador de la zona, puesto que hay un 50% de turismo senior en los meses de otoño y primavera; el resto se reparte por igual entre los meses de verano e invierno. En la Fase de Diagnóstico del Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC) del Conglomerado de Turismo en Montevideo (2009) se habla de turismo senior como grupos conformados por personas de más de 60 años que son autosuficientes en capacidades psíquicas y físicas, disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico. A modo de síntesis puede señalarse que las edades empleadas para identificar al turista senior varían, y podemos encontrar cuatro grupos de estudios:

- Los que definen al senior como el individuo de más de 50 años (Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).
- Los que lo sitúan más allá de los 55 años (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005).
- Los que dicen que el turista senior es que el que tiene 60 años o más (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005).
- Los que hablan de turismo senior cuando la edad está comprendida entre los 65 y 74 años (Zimmer, Brayley y Searle, 1995).

La falta de consenso deja entrever una inconsistencia en el concepto. Le Serre (2008) propone una nueva definición basándose en una revisión de la literatura disponible en las revistas de turismo y marketing. Afirma que este concepto se caracteriza por dos tipos de

elementos: a) elementos que no varían, independientemente del especialista en marketing y del tipo de industria para la que trabaja; todos los investigadores están de acuerdo con estas características intrínsecas del consumidor senior; y b) elementos variables. Los elementos que no varían en el concepto de consumidor senior son: (1) es un importante potencial de mercado para la industria; generado por la gran cantidad de personas mayores y su poder de compra; (2) ha alcanzado o pasado el umbral de la edad en que aparecen algunos signos de la vejez; este elemento está vinculado al significado etimológico de la palabra y originalmente senior significaba mayor; (3) se siente joven en relación a su edad cronológica, consecuentemente surge una nueva variable subjetiva relacionada con la autopercepción de una persona y sus sentimientos en relación a grupos de edad determinados. Esta variable ya se ha empleado para segmentar el mercado senior y los resultados confirman que es más útil que la edad cronológica para explicar el comportamiento de compra de este colectivo (Le Serre, 2008).

Respecto a los elementos que varían en la definición de consumidor senior, la revisión de la literatura destaca dos cuestiones: 1) cada definición está intrínsecamente vinculada a un criterio que permite diferenciar los consumidores senior de los no senior. Este criterio es útil para identificar empíricamente al senior; y 2) existe una falta de consenso en la definición del consumidor senior y consecuentemente en el criterio.

En marketing se utilizan dos criterios: la edad cronológica y la jubilación. Respecto a la edad cronológica, en párrafos anteriores se describía una falta de unanimidad para delimitar la edad de inicio del segmento senior. Algunos autores justifican porque eligen una edad determinada sin embargo otros no. Por otra parte, las justificaciones alegadas podrían diferir de unos a otros. Estas discrepancias dificultarían la comparación de los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones. Además, la edad cronológica es un criterio muy simple para definir a todo el segmento senior, que es un grupo muy heterogéneo. Finalmente también hay que señalar que es un criterio dinámico vinculado a las circunstancias históricas y culturales (por ejemplo, los avances médicos), por lo que refleja la realidad económica y social y puede variar en el tiempo. Consecuentemente la edad cronológica es un criterio que debe complementarse, puede ser necesario para la investigación empírica pero teniendo en cuenta sus limitaciones y no debe considerarse como único criterio. Por otro lado el criterio «jubilación» también puede generar dificultades en la comparación de resultados pues puede variar de un país a otro. Aunque en muchos países la edad legal del retiro se sitúa en los 65 años, en otros no. Por ejemplo, en Noruega es a los 67 años, en Corea y Francia a los 60 (Le Serre, 2008). Además en determinadas circunstancias las personas podrían acogerse o solicitar una jubilación anticipada o disfrutar de una prejubilación. Y esta edad legal podría variar dependiendo de los cambios sociales y políticos. Estas observaciones enfatizan la dimensión cultural del concepto del senior y sugieren que el criterio jubilación es demasiado restrictivo, por lo que la comunidad científica debería complementarlo. Le Serre (2008) propone seguir profundizando en el término senior y realizar investigaciones en este campo en muchos países.

2.3. Motivaciones del turismo senior

El estudio de las motivaciones es uno de los temas centrales en las investigaciones realizadas en el ámbito turístico. Desde un punto de vista teórico, los expertos en el tema han asegurado que son: a) las razones que explican nuestro comportamiento; b) esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para irse de viaje; c) fundamentales para evaluar la satisfacción de la experiencia turística (Pearce, 1982; Snepenger, King, Marshall y Uysal, 2006).

Desde la vertiente práctica, los estudios sobre motivación son importantes para el marketing turístico, la planificación y la evaluación de servicios (Snepenger et al., 2006). En este artículo se entenderá por motivaciones del turismo senior, aquellas razones por las que se decide viajar. El conocimiento de las causas, de por qué una persona mayor viaja o no, así como sus necesidades, preferencias y deseos serán elementos clave para responder a los mismos y posibilitar el acceso al consumo turístico. Esta información es crucial —sobre todo— en aquellos segmentos de mercado nuevos y que probablemente aumentarán (Chen, 2009). A continuación se presenta una breve descripción de las investigaciones que se han consultado sobre las motivaciones de los turistas senior, o sobre trabajos más amplios en los que se incluía dentro de las variables objeto de estudio las motivaciones o razones para realizar un viaje. En la tabla 1, se muestran algunos datos relevantes de estos estudios.

Como aparece reflejado en la tabla 1, este mercado no es homogéneo y en la elección de la actividad turística pueden influir diferentes motivos. Al igual que los turistas jóvenes los seniors viajan por numerosas razones, especialmente para: descansar y relajarse; relacionarse; conocer nuevos lugares y experiencias (Fleischer y Pizam, 2002). Estos motivos van a depender de muchos factores, entre ellos el contexto sociocultural de la persona; su nivel educativo, laboral, etc. Los expertos en gerontología afirman que las personas cuando alcanzan la madurez en su ciclo de vida, se preocupan mucho más por cómo vivir la vida de una forma plena, por lo que buscan nuevas experiencias y actividades (Fleischer y Pizan, 2002). Horneman et al. (2002) ponen de manifiesto un posible cambio en las motivaciones y beneficios buscados por los seniors en estudios realizados a inicios y a finales de los años 90, los autores destacan que el turismo actual es más activo y muy centrado en la salud y el bienestar. También reconocen el interés de los resultados de estas investigaciones para conocer el perfil del turista senior, no obstante plantean la necesidad de investigar utilizando otras variables y técnicas de segmentación de mercado.

Según Fleischer y Pizan (2002) no todos los senior tienen las mismas preferencias y motivaciones, existen diferencias de género, edad, características demográficas, estado de salud y muchos otros factores. Uno de los pioneros en cuestionar la homogeneidad del mercado senior fue Shoemaker (1989) que estudió las preferencias de los mayores de Pennsylvania. Identificó tres grupos utilizando un análisis cluster: a) el primero disfrutaba con viajes cortos en familia y preferiblemente en destinos ya conocidos; b) el segundo buscaba enriquecimiento espiritual e intelectual así como conocer gente y relacionarse; también descansar, escapar de la rutina diaria; realizar actividades físicas y visitas históricas; c) el tercer grupo prefería viajes organizados con todo incluido o visitar un resort. Lieux, Weaver y McCleary (1994) encontraron un perfil similar. Vicent y de los Santos

Tabla 1
INVESTIGACIONES SOBRE LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA SENIOR

Autores	Objetivos del estudio	Lugar en que se llevó a cabo la investigación	Muestra empleada	Variable de segmentación	Motivaciones de los senior
Horneman, Carter, Wey y Ruys (2002)	Describir al turista senior: preferencias; características demográficas y psicográficas; motivaciones para viajar Identificar tipos de servicio, productos y facilidades deseadas por los seniors	Queensland (Australia)	Se enviaron 3000 cuestionarios a personas de más de 60 años. Sólo fueron cubiertos y devueltos 1203 cuestionarios (aproximadamente el 40%)	Perfiles actitudinales y comportamentales empleados por Joseph Banks Group (empresa dedicada a realizar estudios de mercado) en 1984	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)	Conocer las motivaciones de los turistas mayores para viajar y ver si difieren de las motivaciones de los más jóvenes	Brasil	273 individuos, 151 con edades entre 25 y 54 años; 122 con 55 años o más	Edad Haber realizado al menos un viaje de ocio (que implicase un desplazamiento de 100 millas, al menos una noche fuera de casa y alojamiento o transporte ajeno) en los tres últimos años	Experimentar cosas nuevas/ visitar nuevos lugares Descansar y relajarse Escapar de la rutina diaria Relacionarse con otras personas
Hossain, Bailey y Lubulwa (2003)	Analizar la importancia del mercado senior en los viajes domésticos Comparar el comportamiento turístico de los seniors y los no seniors Analizar el impacto del envejecimiento en el sector turístico australiano	Australia	80000 australianos mayores de 15 años	Edad Seniors jóvenes (55 a 64 años) Senior mayores (65 años en adelante)	Vacaciones Visitar a familiares

Autores	Objetivos del estudio	Lugar en que se llevó a cabo la investigación	Muestra empleada	Variable de segmentación	Motivaciones de los senior
Huang y Tsai (2003)	<p>Estudiar el comportamiento de los turistas senior. Entre los aspectos estudiados se incluyen las motivaciones para viajar</p> <p>Utilizar los resultados para proponer técnicas de marketing que mejoren la calidad de los productos</p> <p>Proporcionar sugerencias a los agentes de viaje acordes a las expectativas de los turistas senior con la finalidad de conseguir la satisfacción de los clientes</p>	Tapei y Kaohsiung (Taiwán)	284 personas	Edad (55 años o más) Haber viajado al extranjero en los últimos tres años	<p>Las tres más importantes: Descansar y relajarse Conocer gente y relacionarse Estar con la familia</p>
Lee y Tidswell (2005)	<p>Explorar las experiencias, motivaciones, percepciones y preferencias de los turistas senior en los viajes de ocio</p> <p>Identificar la intención de viaje y elementos que pueden incidir negativamente en la elección de un viaje</p>	Corea	200 individuos	Edad Seniors que vivían en zonas urbanas	<p>Disfrutar de atracciones naturales Visitar nuevos lugares y experimentar nuevas cosas Descansar y relajarse Ocupar el tiempo libre</p>
Chen (2009)	<p>Aportar información demográfica sobre los baby boomers y seniors</p> <p>Analizar las motivaciones, atributos de destino y satisfacción en ambos grupos</p> <p>Determinar las diferencias en las características de los viajes relacionados en ambos grupos</p> <p>Saber si los que realizan más viajes en el interior del país también hacen más viajes internacionales</p>	Taiwan (Taiwán)	184 personas, 100 baby boomers y 84 seniors	Edad	<p>No se encontraron diferencias significativas en las motivaciones de ambos grupos</p> <p>Las dos motivaciones más importantes son: Ver durante las vacaciones cosas que normalmente no ven en la vida diaria Estar con los familiares y amigos</p>

Fuente: Elaboración propia.

(1990) replicaron y validaron el estudio de Shoemaker (1989), concluyendo que el mercado senior podía segmentarse en grupos aún más refinados.

En otros trabajos se intenta perfilar el mercado senior utilizando la motivación como base para la segmentación. Cleaver, Muller, Ruys y Wei (1999) identificaron siete segmentos que denominaron: nostálgicos, amistosos, aprendices, motivación de escape, intelectuales, buscadores de estatus y físicos. A su vez You y O'Leary (1999) segmentaron el mercado de mayores en Reino Unido en tres grupos que presentaban diferencias demográficas, actitudinales y en los patrones de viaje. Estimaron el tamaño del mercado para cada segmento. El primer grupo fue denominado «visitantes pasivos» (formado por el 19% del mercado senior), su principal motivo para viajar era visitar amigos y parientes, pero también le animaba a viajar si había buen transporte público, buenas condiciones higiénicas y de limpieza, seguridad personal y oportunidades para conocer e interactuar con otras personas. El segundo grupo «entusiastas luchadores» estaba compuesto por el 40% del mercado senior, sus principales motivaciones para viajar eran: estar con su familia, buscar novedades, incrementar conocimientos y escapar de las tareas del hogar. Los principales elementos que le animaban a viajar incluían varios atributos del destino, por ejemplo: transporte, condiciones de higiene y limpieza, seguridad personal y tiempo agradable. El tercer grupo «devoradores de cultura» estaba formado por el 41% de los senior. Las motivaciones que pueden desencadenar un viaje en este grupo se relacionan con actividades culturales, también le animan a viajar lugares históricos y arqueológicos. Al igual que los otros dos grupos valoran la infraestructura, seguridad personal, condiciones de higiene, etc.

Hsu y Lee (2002) segmentaron el mercado senior que utiliza el autobús, empleando las características del viaje y variables demográficas. Mathur, Sherman y Schiffman (1998) segmentaron a los turistas senior basándose en los valores, estilos de vida y actitudes. La revisión de la literatura sugiere que se han hecho avances notables en este campo, sin embargo en nuestro país apenas se ha investigado este tema. En otros países, muy pocos estudios han utilizado sus resultados para ofertar productos deseados por los seniors (Horneman et al., 2002). Aunque se han iniciado trabajos sobre las características psicográficas, pocos trabajos han explorado la naturaleza multidimensional de las preferencias para viajar y el comportamiento de los turistas senior.

2.4. Comportamiento turístico de los senior

El estudio del comportamiento del consumidor es crucial para que las empresas puedan conocerlo de modo que se puedan diseñar actividades de marketing efectivas, y consecuentemente el mercado esté mejor atendido. Según Acevedo (2003) existe un considerable número de trabajos sobre el comportamiento del turista mayor desde finales de la década de los 80, aunque la mayoría se han realizado en EE.UU. En el resto de los países no se aprecia mucho interés para comprender este fenómeno. Según la autora en la mayor parte de estas investigaciones se comparan las similitudes y diferencias entre los comportamientos de los consumidores más viejos y más jóvenes. Por ejemplo, Reece (2004) demostró que los seniors y los no-seniors diferían en el tipo de alojamiento y en la distancia cuando viajaban a Carolina del Sur. Los seniors hacían desplazamientos mayores que los no seniors. Las diferencias en el tipo de alojamiento quizás podrían explicarse por motivos de tipo económico.

You y O'Leary (2000) analizan el comportamiento de los turistas en Japón empleando un estudio longitudinal y encuentran que el mercado senior se ha vuelto más activo en comparación con la década anterior. Desde el punto de vista de Grande (1993) en España se ha dejado de lado a los mayores como grupo de consumidores. Y con frecuencia se han asimilado a un estereotipo de mala salud y de escasez de recursos económicos. Sin embargo, recientemente y a raíz de los argumentos que se han planteado en los apartados anteriores el comportamiento del turista senior ha despertado un interés creciente tanto en los investigadores como en la industria turística (Chen, 2009). Uno de los ámbitos vitales fundamentales de los mayores es su tiempo de ocio —fundamentalmente el dedicado al turismo— ya que va a influir en su bienestar físico, mental y social (Lee y Tideswall, 2005; Vellas, 1986). De hecho, puede aumentar la esperanza de vida en contra del proceso de envejecimiento, ayudando a la persona a mantenerse activa. También puede contribuir a evitar la soledad y la falta de sentido de la última etapa de la vida, que es uno de los principales problemas que puede tener una persona mayor en la actualidad (Marín, García-González y Troyano, 2006). Entre los efectos positivos del ocio en la vida de los mayores, Lee y Tideswell (2005) destacan la satisfacción con su vida. Viajar puede ser una experiencia enriquecedora para los seniors pues proporciona un cambio en la rutina diaria así como el beneficio de nuevas experiencias. La actividad turística implica movimiento/desplazamiento hacia un lugar diferente al de la residencia; una forma o manifestación de ocio; descubrimiento; interacción con el ambiente; contacto intercultural e interacción social.

Fleischer y Pizam (2002) muestran los resultados de una serie de estudios que analizan factores que incidirían negativamente en la planificación de viajes en el segmento senior, entre éstos señalan: estado de salud precario; falta de información sobre opciones disponibles; demasiada planificación para el viaje; falta de recursos; falta de transporte; disponer de ropa apropiada y equipaje; falta de aprobación de la familia; falta de tiempo; falta de compañía; falta de ganas de viajar. Partiendo de estos trabajos analizan las variables que disminuirían la participación de la población israelí en actividades turísticas. Estos autores realizan un estudio a nivel nacional empleando una muestra estratificada por edades en ciudades con más de 10.000 habitantes. Sus resultados confirman los hallazgos de otros estudios y concluyen que: en el grupo senior el irse o no de vacaciones depende fundamentalmente de los ingresos y el estado de salud; los demás elementos que pueden influir de forma negativa en la elección de un viaje varían en función de la edad de los seniors; para la industria turística el grupo de edad más importante es el comprendido entre los 60 y 70 años. Por otra parte, también debe tenerse en cuenta que la práctica turística se encuentra vinculada con las creencias, la experiencia subjetiva, en la que intervienen las concepciones que tiene cada persona y que se irán modificando a lo largo de su ciclo de vida.

Hay un conjunto de limitadores específicos relacionados con sus limitaciones percibidas o reales vinculadas con la edad. Los mayores pueden sentirse limitados por preocupaciones sobre lo que los demás pueden pensar sobre su comportamiento y lo que ellos mismos se creen capaces de hacer. Todo ello puede provocar que los senior le den un significado muy diferente a la práctica turística y que participen en esta actividad con sentimientos e ideas muy diferentes (Marín, García-González y Troyano, 2006). El trabajo realizado por Lee y Tideswell (2005) apoyaría estos planteamientos; según los autores para comprender el comportamiento de los turistas senior es preciso conocer su cultura, estilos de vida o relaciones familiares.

A su vez, Lohmann y Danielsson (2001) ponen de manifiesto que el comportamiento turístico de los seniors actuales está relacionado con el que manifestaban hace 15 años. Y que los que han cumplido ahora 50 años continuarán viajando de forma similar durante unos cuantos años. Según estos autores las personas no cambian su comportamiento turístico por haber cumplido 55, 60 o 65 años, por lo tanto los futuros ciudadanos senior ya existen. La rigidez en el comportamiento se relaciona fundamentalmente con el efecto generacional del grupo. Partiendo de esta premisa es posible tener una idea sobre el comportamiento de las futuras generaciones senior y hacer predicciones bastante acertadas. Para Lohmann y Danielsson (2001), conocer el patrón general de viaje de las personas es una de las claves para entender su comportamiento turístico. Y desde su punto de vista atraviesa tres fases:

- Crecimiento. Hay una tendencia al incremento desde los inicios de la adultez hasta los 50 años de edad.
- Estabilización, desde los 50 a los 75 años.
- Decremento, a partir de los 75 a 85 años.

Posiblemente la próxima generación de seniors tendrá unas preferencias diferentes a la generación actual, habrá viajado más y probablemente continúe haciéndolo pues le conforta hacerlo. Descartando otros factores, por ejemplo factores de tipo externo, podría asumirse que se comportarán de forma similar a como lo hacen en el presente.

2.5. Fuentes de información utilizadas por los turistas senior y percepción de las mismas

Las fuentes de información son un importante factor que debe considerarse en los estudios del mercado turístico senior (Chen, 2009). La existencia de un riesgo es la causa que mueve a los consumidores a recoger información para reducirlo. Las fuentes utilizadas pueden ser variadas. En diversas investigaciones se ha llegado a una serie de conclusiones interesantes sobre las fuentes de información utilizadas por las personas de más edad (Chen, 2009; Cleaver, 2000; Horneman et al., 2002; Grande, 1993; Shim et al., 2005):

- La principal fuente de información para este grupo la constituye su experiencia como consumidores.
- El proceso de búsqueda de información se encuentra condicionado por la renta del consumidor, su nivel cultural y su grado de socialización.
- Estos consumidores tienden a recoger información personalmente, que después contrastan con la que les proporcionen medios externos.
- Sobre todo obtienen información a través de la familia, amigos, conocidos, vecinos y a través del boca a boca. Ananth, Demicco, Moreo y Howey (1992) demostraron que los comentarios sobre un hotel y su reputación juegan un rol muy importante en la toma de decisiones de los viajeros mayores cuando éstos han de elegir uno.
- Las personas mayores también leen bastante y escuchan la radio. Por lo que prensa y radio son medios muy efectivos para llegar a los turistas senior. Horneman et al. (2002) confirmó que los medios impresos y los agentes de viaje eran muy valorados por este grupo. Y Shim et al. (2005) puso de manifiesto la importancia de los *mass media* como fuentes de información.

- En opinión de Grande (1993) la información que pueda proporcionar una empresa, a través de sus folletos o catálogos, no va a ser muy consultada por las personas mayores. Por el contrario Ryan (1995) destaca que los folletos son el medio que más gusta a los jubilados y según este autor tienen una fuerte influencia en el destino elegido.

La utilización de las fuentes de información ha cambiado a lo largo del tiempo, debido al uso de Internet. La alianza entre los viajes e Internet ha sido definitiva (Beldona, 2005) pues su expansión la ha convertido en uno de los lugares más populares para publicar y buscar todo tipo de información. El alcance global de Internet, la interactividad y el contexto rico de información que proporciona ha redefinido la industria turística. Beldona (2005) estudió el empleo de información online para viajar en EE.UU., en el período comprendido entre 1995 y 2000, en diferentes cohortes de edad (nacidos entre 1925 y 1942; entre 1943 y 1960; y entre 1961 y 1981) y encontró que se había producido un incremento significativo en la utilización de la información online para los viajes en los diferentes grupos de edad, comenzando este incremento en el grupo de los nacidos en 1943. Estos resultados contradicen otros estudios que destacan que los usuarios de Internet son principalmente gente joven.

En los próximos años la utilización de Internet seguirá aumentando y los mayores utilizarán más la Web y el correo electrónico. En nuestro país los viajeros también utilizan cada vez más las TICs para organizar sus vacaciones, en el año 2002 alrededor de un 70% de los usuarios de Internet buscaban información online para apoyar la toma de decisiones sobre la elección del destino para sus vacaciones (Rodríguez, Martínez y Rodríguez, 2006). Está claro que Internet tiene una importancia decisiva como elemento informativo y de conformación de opiniones (Mesa, 2003). Estos resultados tienen implicaciones definitivas para la utilización de información impresa versus la información online en turismo. Aunque partiendo de lo expresado en los párrafos anteriores, un mayor énfasis en la información online parece totalmente justificado. Por otra parte, estos hallazgos también deben tenerse en cuenta en la distribución y en las estrategias de comunicación.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El turismo forma parte de las sociedades contemporáneas y de nuestros hábitos. Ha evolucionado con el tiempo al ritmo de los cambios socioeconómicos experimentados y ha sabido adaptarse a los nuevos y diferentes gustos de la gente. De ahí han surgido otras modalidades de turismo que poco a poco están tomando fuerza, como es el caso del turismo senior. Hasta el momento la literatura sobre este segmento turístico es escasa y no existe consenso para definir al turista senior. Las definiciones que se dan son diversas y la edad utilizada para clasificarlos varía. Se han encontrado cuatro grupos diferentes: a) más de 50 años; b) más de 55 años; c) más de 60 años, y d) entre 65 y 74 años. El grupo de población constituido por personas de más de 55 años ha experimentado un crecimiento notorio en las sociedades occidentales. Como consecuencia de la disminución de las tasas de mortalidad en estos países es evidente que la proporción de turistas senior crecerá de forma espectacular en los próximos años. Posiblemente en España gran parte de los turistas senior viajan como beneficiarios de los programas bonificados por el IMSERSO

o de las otras iniciativas que se desarrollan en las distintas comunidades. Pero teniendo en cuenta las previsiones de futuro del mercado turístico senior y pensando con mentalidad de marketing, este envejecimiento de la población debe constituir un reto para las empresas turísticas. La inversión de la pirámide de edades ha generado y generará oportunidades de negocio pues el segmento senior aumentará de tamaño, por lo que han de desarrollarse estrategias para atender mejor a este colectivo, crear más satisfacción en las personas mayores, hecho totalmente compatible con la obtención de beneficios.

Algunos estudios han tratado de forma homogénea este colectivo, basándose fundamentalmente en el status socioeconómico o en variables de segmentación muy simples. Como consecuencia de las transformaciones y cambios sociales, de las modificaciones de valores (familia, sacrificio, trabajo, diversión, tolerancia), y teniendo en cuenta que el consumidor turístico actual responde cada vez menos a un único patrón debemos tener en cuenta que este grupo está formado por turistas diversos que tienen intereses, actitudes y pautas de consumo nuevas hacia la actividad turística. También tienen más experiencia en los viajes, lo que puede hacer pensar que a partir de ésta surjan nuevas razones por las que los mayores deciden o no viajar. Por ello las investigaciones que se desarrollen deben ser más complejas e incorporar nuevas variables (estilos de vida, valores culturales, percepción del turismo, etc.) que podrían identificar los elementos fundamentales que influyen y caracterizan a la persona que viaja y a la que no, y permita elaborar modelos explicativos de las motivaciones y comportamientos del turista senior. De ese modo se podrían plantear intervenciones eficientes, bien para anticiparnos al senior que accederá al turismo, o para tener claros criterios de gestión y planificación del negocio turístico, y —de este modo— adaptar mejor los productos a este segmento. Los turistas senior, no se diferencian mucho de otro tipo de turistas, si cabe tienen una mayor experiencia, y como consecuencia de ello son quizás más exigentes a la hora de valorar los servicios turísticos. Por tanto, y en lo que se refiere al producto turístico dirigido a ellos, éste no debe ser especial en cuanto a combinación de servicios ofrecidos o paquete turístico, aunque sí cuidar la calidad de los servicios ofrecidos; porque una experiencia positiva va a contribuir a la imagen, fidelidad y comunicación a otros de sus vivencias, experiencias, descripción de los servicios, calidad. Las personas mayores de 55 años, al menos en el primer tramo de edad (55-65 años), tienen plenas facultades físicas e intelectuales; lo que les lleva a tener un comportamiento turístico similar al resto de turistas. En general, el colectivo senior, ya está estabilizado laboralmente o bien está jubilado; y además hoy en día, piensa más en el disfrute personal que en el ahorro; por lo que aunque el precio del paquete turístico es un elemento importante a la hora de seleccionar entre las distintas alternativas vacacionales, mira más la relación calidad precio; y es bastante sensible a las promociones de ventas (fundamentalmente descuentos en precio).

La forma de llegar mejor a ellos, es conocer los medios de comunicación a los que están más expuestos. Diversas investigaciones, permiten saber las fuentes de información a las que acude el colectivo senior, y qué medios/soportes de comunicación prefieren. Las personas mayores de 55 años, en general, son muy comunicativas, lo que lo que les cuentan otros de sus experiencias y vivencias turísticas tiene un gran efecto en sus decisiones; de ahí, como decíamos en párrafos anteriores, que es muy importante la calidad de los servicios turísticos ofrecidos tanto en la parte tangible como en la intangible. Las

personas mayores de 55 años, escuchan la radio y leen la prensa, por tanto los medios radiofónicos e impresos deben tenerse en cuenta a la hora de realizar campañas publicitarias y de promoción de ventas, sin olvidar que la venta personal, también es un instrumento de comunicación que puede ser muy efectivo, ya que el trato, conocimiento de los productos turísticos y las habilidades de comunicación del vendedor juegan un papel importante en la decisión de compra. Y no nos podemos olvidar de Internet. El colectivo senior cada vez le dedica más tiempo a las nuevas tecnologías, por lo que estar presente y visible en la red proporciona una mayor probabilidad de llegar a las personas mayores de 55 años. Las futuras generaciones de mayores de 55 años, todavía estarán más expuestas a la comunicación en la red.

La comercialización/distribución de servicios, es otra variable importante del marketing. La comercialización de los paquetes turísticos dirigidos hacia el colectivo senior puede ser directa o indirecta. Ambos sistemas no son incompatibles, es más quizás sea lo más apropiado. Actualmente, los mayores de 55 años utilizan en su mayoría canales indirectos (tour operadores, agencias de viaje, organismos públicos); pero en el futuro, dado su mayor manejo y convivencia con las tecnologías de información y comunicación, el canal directo (empresa turística) tendrá un mayor peso en la comercialización de servicios turísticos.

El sector turístico debería aprovechar las oportunidades de mercado del colectivo senior, ya que es un colectivo que crece progresivamente, está cada vez más dispuesto a viajar, se encuentra en mejores condiciones físicas e intelectuales, tiene mayor capacidad adquisitiva; se muestra deseoso de conocer nuevas culturas y personas, tener experiencias nuevas y disfrutar de la vida. También es muy exigente y tiene cada vez un mejor conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estas oportunidades, dan opción a la creación de nuevos negocios y paquetes turísticos, así como a un nuevo segmento de mercado a tener en cuenta en la necesaria diversificación de la oferta.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, C. R. (2003): «Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro», *FACEP PESQUISA*, vol. 6, n^o 3, pp. 78-87.
- ALCAIDE, J. (2005): «¿Dónde está el Marketing para mayores?», *Marketing+Ventas*, n^o 205, septiembre, pp. 46-57.
- ÁLVAREZ, C. (2006): *Un ejemplo para Europa*. Recuperado el 4 de mayo de 2009 desde <http://www.hosteltur.com>.
- ANANTH, M., DEMICCO, F. J., MOREO, P. J. y HOWEY, R. M. (1992): «Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, n^o 4, pp. 12-24.
- BELDONA, S. (2005): «Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000», *Journal of Travel Research*, vol. 44, n^o 2, pp. 135-142.
- CHEN, H. W. J. (2009): *Baby Boomers's and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. Trabajo presentado para conseguir el grado de Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo. Ontario, Canadá.
- CLEAVER, M. (2000): «Australian Seniors' Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-of-Mouth, Professional-Advice, Marketer-Dominated and Gene-

- ral-Media Information», *Proc Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)* (pp. 182-187). Universidad de Griffith, Brisbane, Australia.
- CLEAVER, M., MULLER, T. E., RUYS, H. y WEI, S. (1999): «Tourism Product Development for the Senior Market. Based on Travel-Motive Research», *Tourism Recreation Research*, vol. 24, n° 1, pp. 5-11.
- FLEISCHER, A. y PIZAM, A. (2002): «Tourism constraints among israelí seniors», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, pp. 106-123.
- GARCÍA M. A. y MARTORELL O. (2007): «Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears», en *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual AEDEM* (Vol. 1, pp. 1097-1106): Palma de Mallorca: AEDEM Ediciones.
- GONZÁLEZ, M. J. y San MIGUEL, B. (2001): «El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales», *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, n° 9, pp. 19-45.
- GRANDE, I. (1993): *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- HORNEMAN, L. CARTER, R. W., WEI, S. y RUYS, H. (2002): «Profiling the senior traveler: An Australian perspective», *Journal of Travel Research*, vol. 41, n° 1, p. 23.
- HOSSAIN, A., BAILEY, G. y LUBULWA, M. (2003): *Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism*. Ponencia presentada en la International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.
- HSU, C. H. C. y LEE, E. J. (2002): «Segmentation of Senior Motor coach Travelers», *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 364-373.
- HUANG, L. y TSAI, H. T. (2003): «The study of senior traveler in Taiwan», *Tourism Management*, vol. 24, pp. 561-574.
- JANG, S. C. S. y WU, C. M. E. (2006): «Senior's travel, motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese senior», *Tourism Management*, vol. 27, pp. 306-316.
- KIM, J., WEI, S. y RUYS, H. (2003): «Segmenting the market of West Australian senior tourist using an artificial neural network», *Tourist Management*, vol. 24, pp. 25-34.
- LEE, S. H. y TIDESWELL, C. (2005): «Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans», *Journal of Vacations Marketing*, vol. 11, n° 3, pp. 249-263.
- LE SERRE, D. (2008): *Who is the senior consumer?* Recuperado el 26 de junio de 2009 desde http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LeSerre.pdf
- LIEUX, E. M., WEAVER, P. A. y McCLEARY, K. W. (1994): «Lodging Preferences of the Senior Tourism Market», *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n° 4, pp. 712-728.
- LITRELL, M. A., PAIGE, R. C. y SONG, K. (2004): «Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n° 4, pp. 348-362.
- LOHMANN, M. y DANIELSSON, D. (2001): «Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n° 4, pp. 357- 366.
- MARÍN, M., GARCÍA-GONZÁLEZ, A. J. y TROYANO, Y. (2006): «Modelo de ocio activo en las personas mayores: Revisión desde una perspectiva psicosocial», *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, vol. 16, n° 19, pp. 147-167.

- MATHUR, A., SHERMAN, E. y SCHIFFMAN, L. G. (1998): «Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly», *Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 4, pp. 265-277.
- MESA, R. (2003): «Marketing Turístico para el SXXI: del Marketing Promocional al Relacional», *MK Marketing+Ventas*, n° 182, pp. 55-61.
- MOSCARDO, G. (2006): «Third-Age Tourism», en D. Buhais y C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (pp. 30-39). London: Butterworth-Heinemann.
- PEARCE, P. L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon.
- PLAN DE REFUERZO DE LA COMPETITIVIDAD (PRC): *Conglomerado de Turismo en Montevideo* (2009): Recuperado el 14 de septiembre de 2009 desde http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc/Conglomerado_TURMVD/Documentos_TURMVD/Turismo_Final_A4_22.pdf
- REECE, W. S. (2004): «Are Senior Leisure Travelers Different?», *Journal of Travel Research*, vol. 43, n° 1, pp. 11-18.
- RODRÍGUEZ, M. M., MARTÍNEZ, V. A. y RODRÍGUEZ, M. L. (2006): «Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico», *FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año II, Número 5, Mesa V, pp. 3-27. Recuperado el 20 de junio de 2009 desde http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf
- RYAN, C. (1995): «Learning about tourist from conversations: the over-55s in Majorca», *Tourism Management*, vol. 16, n° 3, pp. 207-215.
- SELLICK, M. C. (2004): «Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17, n° 1, pp. 55-71.
- SHIM, S., GEHRT, K. C. y SIEK, M. (2005): «Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 18, n° 2, pp. 69-81.
- SHOEMAKER, S. (1989): «Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market», *Journal of Travel Research*, vol. 27, n° 3, pp. 14-21.
- SNEPENGER, D., KING, J., MARSHALL, E. y UYSAL, M. (2006): «Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context», *Journal of Travel Research*, n° 45, pp. 140-149.
- TORRES, M., NÚÑEZ, J., MARTÍNEZ, J. y SUÁREZ, J. L. (2007): *La atención de las necesidades residenciales para las personas mayores*. Documento de Investigación, IESE Business School-Universidad de Navarra, n° 664.
- VELLAS, P. (1986): *Aspectos psicológicos y sociales del desarrollo del turismo en la tercera edad*. Primeras Jornadas Técnicas de Turismo y Tercera Edad, Alicante.
- VICENT, V. C. y DE LOS SANTOS, G. (1990): «Winter Texans: Two segments of the Senior Travel Market», *Journal of Travel Research*, vol. 29, n° 1, pp. 9-12.
- WANG, K. C. (2006): «Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists», *Journal of Tourism Studies*, vol. 12, n° 2, pp. 119-138.
- YOU, X. y O'LEARY, J. T. (2000): «Age and Cohort Effects and Examination of Older Japanese Travelers», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, n° 1/2, pp. 21-42.
- ZIMMER, Z., BRALEY, R. E. y SEARLE, M. S. (1995): «Weather to go and where to go: identification of important influences on senior's decisions to travel», *Journal of Travel Research*, vol. 33, pp. 3-10.