



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La tercera edad: elemento motor clave del sector económico del turismo en España

Autor: Jacobo Jiménez-Poyato Narváez
Director: Cristina Lozano Colomer

MADRID Junio 2019

Resumen

El presente trabajo consiste en el estudio de la relevancia que tiene la tercera edad en el sector económico del turismo en España. El incipiente envejecimiento de la población española y el giro en la forma de vida de este sector poblacional junto con el impacto que tiene el sector del turismo para la economía española, hacen del turista sénior un elemento clave. A través del análisis de los datos que demuestran este papel clave que juega la tercera edad en el sector turístico. El estudio se centra en el turismo residencial de la Gerontoinmigración y del turismo de salud como principales tipos de turismo de la tercera edad, así como en la evidente necesidad de llevar a cabo estrategias de marketing adecuadas y orientadas a este sector de la población de forma optimizada con tal de mercantilizar su actividad turística de manera efectiva.

Palabras clave: demografía, longevidad, envejecimiento, economía, producto interior bruto, empleo, turismo, turismo senior, gerontografía, turismo residencial, turismo de salud, turismo termal, marketing.

Abstract

The present work consists of the study of the relevance of the third age in the economic sector of tourism in Spain. The incipient ageing of the Spanish population and the change in the way of life of this sector of the population together with the impact that the tourism sector has on the Spanish economy, make the senior tourist a key element. Through the analysis of the data that demonstrate this key role played by the elderly in the tourism sector. The study focuses on residential tourism of Gerontoimmigration and health tourism as the main types of tourism for the elderly, as well as on the obvious need to carry out appropriate marketing strategies aimed at this sector of the population in an optimized way in order to effectively commercialize its tourism activity.

Key words: demography, longevity, aging, economy, gross domestic product, employment, tourism, senior tourism, gerontography, residential tourism, health tourism, thermal tourism, marketing.

Índice de contenidos

1. **Introducción**
 - 1.1 Propósito de la investigación
 - 1.2 Contextualización del tema
 - 1.3 Justificación del tema
 - 1.4 Objetivos
 - 1.5 Metodología
 - 1.6 Estado de la cuestión
2. **La Importancia del turismo en la economía española**
3. **El turismo sénior como mercado emergente**
4. **La Gerontoinmigración**
5. **El turismo de salud**
6. **Un marketing turístico adecuado**
7. **Conclusión**
8. **Bibliografía**

1. Introducción

1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es determinar la relevancia del impacto de la actividad turística de la tercera edad en la economía en España. Un impacto que creo que resulta relevante por motivos como el envejecimiento de la población española, los cambios en la forma de vida de la tercera edad y la importancia del sector turístico para la economía española.

No pretendo demostrar que la población jubilada es importante para el sector turístico, pues este hecho es conocido por todos. Lo que pretendo es analizar el impacto que tiene esta actividad turística denominada como turismo sénior, la forma en que se lleva a cabo a través de un estudio más profundo del turismo residencial vinculado a la gerontoinmigración y del turismo de salud o más conocido como turismo termal.

Una vez demostrada la relevancia de la actividad turística que lleva a cabo este sector de la población, estudiaré las estrategias de marketing turístico actuales, su efectividad y la necesidad o no de cambiarlas para optimizar la explotación del turismo que lleva a cabo la tercera edad en España.

1.2 Contextualización del tema

En el año 2000, en España se produjo un fenómeno demográfico muy significativo que se ha ido atenuando año tras año hasta el presente. El fenómeno ha consistido en que la proporción de personas jóvenes (consideradas como tal aquellas personas menores de 16 años) se vio por primera vez superada por la proporción de personas mayores (considerados como tal aquellos que están por encima de los 64 años) invirtiéndose de este modo la tendencia general hasta el momento del índice de envejecimiento de la población (Porcel, 2012, págs. 151-155).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, se registra una marca histórica en el índice de envejecimiento de la población alcanzándose el 118%, lo que significa que por cada 100 personas menores de 16 años hay 118 personas mayores de 64 años. Esta circunstancia demográfica parece que no solo se ha

mantenido estable durante los últimos 18 años si no que cada año resulta ser más significativa. Es esta tendencia a la longevidad en la demografía española la razón principal que me ha llevado a pensar acerca de la importancia de las personas mayores para la economía y concretamente su importancia el sector turístico (Fundación Adecco, 2017).

Estas circunstancias han sido propiciadas por los avances médicos que han dado pie a la posibilidad de alcanzar la vejez gozando de buena salud para poder seguir disfrutando de la vida de manera activa tras la jubilación (Carmona, 2012, págs. 29-36). Además, las prestaciones por jubilación ligadas a la usual liberación de cargas económicas de las personas de esta edad junto a la vitalidad general de la población española dan lugar a un cúmulo de circunstancias propicias para que merezca la pena llevar a cabo este trabajo. Estas circunstancias han determinado que a partir de la edad de la jubilación los españoles comiencen una etapa de su vida en la cual el ocio pasa a ser su principal preocupación gracias al encontronazo repentino con una disponibilidad casi absoluta de tiempo libre (García & Moreno, 2010, págs. 1-16). Si consideramos como una de las partes fundamentales del ocio a la actividad turística y teniendo en cuenta el potente desarrollo del negocio del turismo que ha habido siempre en España, tenemos como resultado el contexto propicio para llevar a cabo este trabajo.

1.3 Justificación del tema

Una vez hemos visto el contexto que se ha generado en España en torno a este asunto, es conveniente justificar el porqué de este trabajo. Pues, a pesar de ser una razón primordial el hecho de que se estén produciendo los fenómenos explicados con anterioridad en la contextualización, lo que da lugar a que sea un tema de actualidad, detrás de estos fenómenos y circunstancias existen otras razones que propician que este trabajo sea oportuno.

En primer lugar, por la importancia que ha tenido y aún tiene el turismo para la economía española, una economía basada principalmente en el sector servicios. Pero esta razón primordial merece un estudio más a fondo que se llevará a cabo en un epígrafe propio, debido a la importancia de la rama económica en este trabajo.

En segundo lugar, porque tradicionalmente las personas mayores no han llevado a cabo su actividad turística del modo en que se está llevando a cabo actualmente. Esta razón, no solo ha de enfocarse desde el punto de vista de la oportunidad del sector turístico para explotar bien el negocio emergente. También ha de enfocarse desde la perspectiva de muchas personas mayores que por raigambre y tradición no se han planteado disfrutar de sus últimos años de vida realizando un turismo activo tal y como muchos de sus congéneres por edad que sí lo están haciendo. Así pues, resulta de vital importancia tratar este tema para abordar la importancia que tiene tanto para las empresas del sector turístico como para la tercera edad, pues mediante la actividad coordinada de ambos, todos obtenemos beneficios.

Por último, resulta relevante centrarse en el marketing actual dirigido hacia las personas mayores para promover el turismo. Estudiar si este está siendo adecuado y fructífero o si por lo contrario no está promoviendo el consumo del negocio del turismo sénior de manera óptima. En este último caso, creo que sería conveniente estudiar cómo podría llevarse a cabo este marketing para favorecer a las personas mayores a disfrutar del turismo y así favorecer al sector turístico y por tanto propiciar un impacto positivo en la economía española.

1.4 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es demostrar la importancia del impacto que genera en la economía española la actividad turística llevada a cabo por las personas mayores, también conocida como turismo sénior. Para llevar a cabo este objetivo principal, he de conseguir una serie de objetivos específicos.

En primer lugar, trataré de analizar a fondo lo mucho que supone la actividad turística para la economía en España, teniendo en cuenta que el sector servicios es para nuestra economía su motor principal y concretamente el turismo.

En segundo lugar, a raíz del anterior objetivo específico y junto a la tendencia a la longevidad que está teniendo lugar en la demografía española, trataré de estudiar a fondo el turismo sénior como mercado emergente dentro del turismo,

no solo por su enorme peso económico sino por el abanico de oportunidades de negocio que explotar nos puede aportar el turismo sénior.

En tercer lugar, analizaremos dentro del turismo sénior, el turismo residencial junto a la gerontoinmigración y el turismo de salud o turismo termal, como formas más representativas del turismo sénior en España.

En cuarto lugar, estudiaré como están siendo el marketing para promover el consumo de turismo sénior y si está siendo o no efectivo. En caso de no serlo o no ser todo lo efectivo que pudiera ser, trataré de proponer como podría mejorarse para optimizarlo.

El objetivo final y transversal en cada uno de los párrafos de este trabajo, es el de concienciar a todos, desde promotores turísticos a personas mayores, pasando por los que no somos aun personas mayores pero algún día lo seremos. Concienciar de la tendencia demográfica existente, las oportunidades de hacer negocio beneficiando a la sociedad en general y la gran importancia que tiene esta actividad económica para España.

1.5 Metodología

Para poder llevar a cabo los objetivos mencionados anteriormente, acudiré principalmente al estudio y a la lectura de la literatura de autores reconocidos en el campo de la economía, el turismo, la tercera edad y el marketing a través de Google Scholar como motor de búsqueda. En esta literatura encontraré explicaciones racionales que apoyen mis objetivos o no. Por otra parte, buscaré en artículos de revistas y publicaciones diversas, contenidos que me ayuden a inspirarme para desarrollar mis ideas y argumentos respecto a los temas que se irán tratando a lo largo del trabajo. También analizaré algunas de las referencias bibliográficas de los artículos seleccionados, con el objetivo de localizar otros artículos y estudios que fuesen susceptibles de ser incluidos.

A su vez también acudiré a informes con datos numéricos de instituciones oficiales como pueden ser el INE o el IMSERSO. De donde sacaré gráficos, tablas y cifras realizadas profesionalmente por empleados de estas instituciones. Estos datos nos ayudarán a dar soporte empírico a las conclusiones que aborde sobre el

asunto. Así como acudiré también a diferentes encuestas realizadas para llevar a cabo estudios anteriores sobre el tema, que puedan ayudarme a entender las motivaciones de las personas mayores a la hora de elegir preferencias turísticas.

1.5 Estado de la cuestión

En cuanto al tema concreto de este trabajo la literatura que podemos encontrar es escasa. Si bien, revisando literatura de temas concretos sí podemos encontrar más cantidad. Por ejemplo, respecto del impacto del turismo en la economía, existen numerosos artículos estudios y obras de autores como Juan R. Cuadrado Roura y José M^a. López Morales catedráticos de economía en la Universidad de Alcalá, o expertos en turismo como Manuel Figuerola Palomo. Respecto del turismo sénior, he encontrado algunos estudios interesantes realizado por especialistas en el tema como pueden ser Elisa Alen, Trinidad Domínguez y Nieves Losada de la Universidad de Vigo, así como estudios publicados en la revista Pasos de turismo y desarrollo cultural acerca de las motivaciones de viaje de la tercera edad. Sobre la gerontoinmigración y el turismo de salud, no hay mucha literatura, pero la que hay está bien fundada en la investigación, como puede ser la obra El lugar europeo del retiro que forma parte del proyecto MEEU, cuyas siglas corresponden a Migration of the Elderly within the European Union, entre otras. Por último, existen también pocos estudios u obras que reflexionen acerca del marketing para promover el turismo sénior.

Todos los autores mencionados en el párrafo anterior están referenciados a lo largo del trabajo en los párrafos inspirados por sus obras y están contenidos en la respectiva bibliografía.

Es por todo esto que creo que combinar en este trabajo un estudio a fondo de las cuestiones anteriormente mencionadas interrelacionándolas y abordando una conclusión al respecto tras un detenido análisis, puede aportar más a lo que ya hay sobre el impacto y la importancia del turismo llevado a cabo por personas de tercera edad para la economía española.

2. La importancia del turismo en la economía española

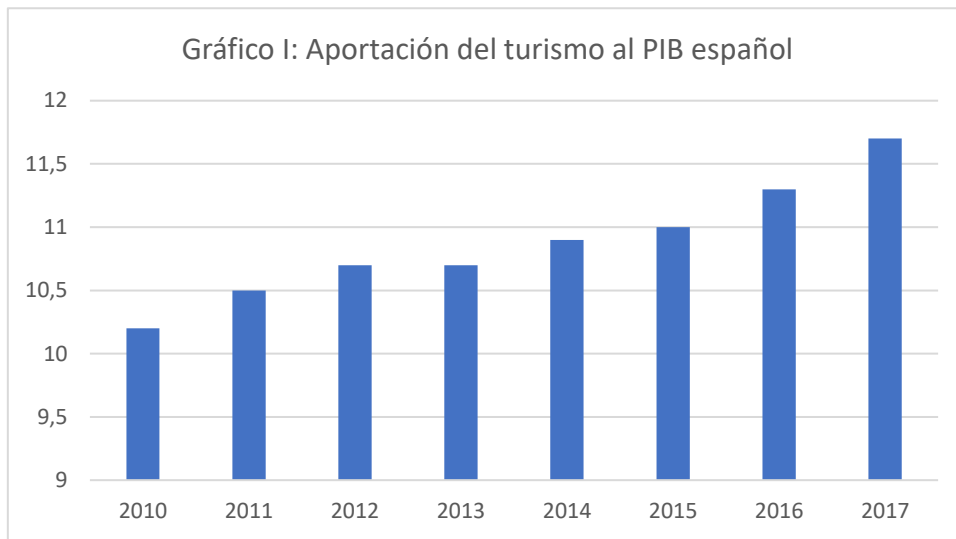
Según la Organización Mundial del Turismo, podríamos definir el turismo como el conjunto de actividades que comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, con fines de ocio, por negocios y otros (World Tourism Organization, 1998, págs. 45-47). España, es considerado un país turístico por antonomasia. Su situación geográfica, su climatología variada y diversa, la diversidad de sus gentes, su cultura llena de tradición e historia, su ingente cantidad de patrimonio histórico y patrimonio de la humanidad, así como la filosofía de vida predominante en España orientada al disfrute y al ocio, hacen de nuestro país uno de los mayores atractivos turísticos del mundo. Tanto es así que en el año 2018 España recibió la extraordinaria cifra récord de 82,8 millones de turistas, lo que supone un 1,1% más que el año anterior, y el gasto de los turistas creció un 3,3%, hasta situarse en 89.856 millones de euros (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). ¿Qué suponen estas cifras para España?

El turismo supone para España una de sus actividades económicas más notables dentro del sector servicios. El crecimiento económico del país, así como las recuperaciones propias de las etapas posteriores a los ciclos de crisis, han tenido como motor principal al turismo enmarcado en el sector servicios (Morales, 2015, pág. 686). Si hablamos de la economía de un país, el dato más relevante para obtener información de esta sería el Producto Interior Bruto, por ser quien mejor sintetiza el desarrollo de la actividad productiva de un país, el que mejor define su renta y por tanto el bienestar de sus ciudadanos. Mediante el estudio del Producto Interior Bruto podemos analizar la evolución y el desarrollo de la economía española, mejor que de cualquier otro indicador macroeconómico (Motes, 2009, pág. 5).

Así pues, en España, en el pasado año 2018, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo la actividad turística aportó al Producto Interior Bruto la sólida cifra de 178.000 millones de euros, suponiendo la exactitud de esta cifra, ello significaría para el total del indicador un 14,6% de la cifra total del Producto Interior Bruto (Agencia EFE, 2019).

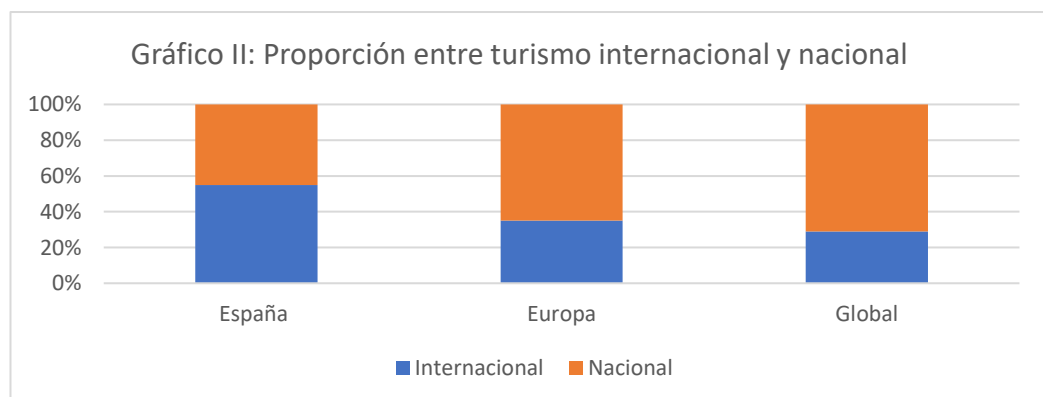
Aunque lo suyo es ser prudentes y esperar a que el Instituto Nacional de Estadística, publique una cifra oficial de lo aportado por el turismo a la economía. En el siguiente

gráfico I se puede observar la evolución de la aportación del turismo al Producto Interior Bruto Español, a lo largo de los últimos años, según los datos del INE.



Fuente de elaboración propia: datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística

En términos más simples, pero a veces más esclarecedores, el turismo supuso para España en 2018 uno de cada siete euros producidos. Esta cifra, significó para España, la novena posición en el ranking de economías turísticas a nivel mundial, solo por detrás de Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia e India. Además, la presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo recalcó la importancia de un dato muy relevante para España, que es el equilibrio existente entre los segmentos turísticos de internacionales y de nacionales, que en España se sitúa en torno al 55% y al 45%, respectivamente. La media en Europa de estos dos segmentos se sitúa en torno al 35% para el turismo internacional y a nivel mundial la media se encuentra en torno al 29%. Podemos sacar en claro por lo tanto la importancia que tiene el turismo a manos de los internacionales para España (Agencia EFE, 2019).



Fuente de elaboración propia: datos obtenidos de Agencia EFE

Creo que resulta relevante mencionar este papel del turismo como motor de recuperación económica tras los ciclos de recesión, tal y como he hecho antes, precisamente por el contexto temporal en el que se está realizando este trabajo. Actualmente, existe una previsión de que cabe la posibilidad de que España tenga un segundo trimestre consecutivo en el cual el Producto Interior Bruto sufra un descenso, esto está considerado a nivel mundial como un indicador macroeconómico de que un país está entrando en recesión. Así pues, con la relevancia de la actividad turística para el Producto Interior Bruto, el turismo cobraría un papel protagonista importante en caso de cumplirse el mal presagio económico.

Para llevar a cabo un análisis adecuado de las aportaciones positivas que supone el turismo en la economía española, es necesario llevar a cabo una medición determinada y correcta de ciertas variables que se nos presentan. En cierto modo, podría decirse que sería llevar a cabo una medición económica del turismo, que se llevará a cabo mediante dos parámetros: las cuentas satélites del turismo y el gasto turístico. Las cuentas satélites del turismo tienen como finalidad aportar información básica para poder llevar a cabo en contenido y forma adecuados políticas turísticas y desarrollos de negocio turístico. La actividad turística provoca el consumo de bienes y servicios de múltiples sectores abarcados por la actividad turística. Desde la gastronomía a la hostelería, pasando por los transportes o algo tan simple como la compra de souvenirs. A través de las cuentas satélites del turismo, podemos conocer aspectos relacionados con el comportamiento de la demanda turística con relación a la oferta, comparando esta respecto de otras actividades económicas para conocer su participación relativa en la economía (Vega, 2007).

El Instituto Nacional de Estadística, define a las cuentas satélite del turismo como una estadística de síntesis compuesta por un conjunto de cuentas y tablas, basadas en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, y que presenta los distintos parámetros económicos del turismo en España, para una fecha de referencia dada que actualmente es la de 2010. Del Instituto Nacional de Estadística he podido obtener datos arrojados por las cuentas satélites del turismo, de entre los cuales me ha resultado reseñable la aportación del empleo de las ramas turísticas al empleo total en España, que ha supuesto un crecimiento de 1,2 puntos desde 2010, al pasar del 11,6% al 12,8% alcanzado en 2017 de la ocupación total de la economía, tal y como podemos apreciar en el siguiente gráfico III de elaboración propia:



Fuente de elaboración propia: datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística

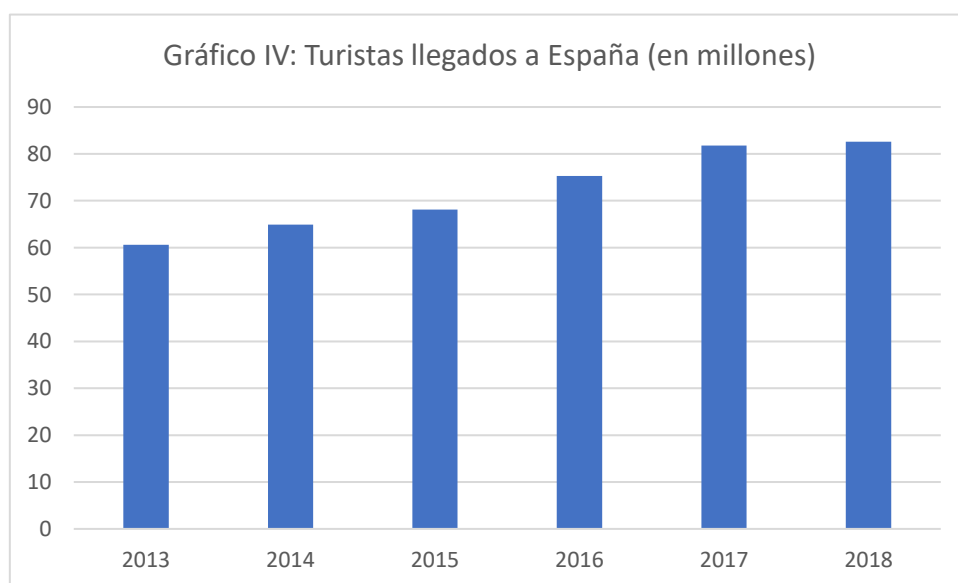
En cuanto al gasto turístico, esta variable se analiza mediante la encuesta mensual de gasto turístico, conocida por EGATUR a través de la cual se recoge información sobre el gasto turístico realizado por visitantes no residentes en sus viajes por España, abarca tanto los gastos de transporte llevados a cabo para el desplazamiento como los gastos realizados durante el desplazamiento. El gasto turístico, como ya hemos dicho antes se calcula de manera mensual, por tanto, nuestros últimos datos sobre el gasto turístico son del mes de abril, alcanzándose la cifra de 7095 millones de euros. Casualmente un 7,2% más del año pasado, en el cual la Semana Santa tuvo lugar en el mes de marzo (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

El turismo genera para un país, tres clases de impactos a tener en cuenta. En primer lugar, el impacto económico, en segundo lugar, el impacto físico o ambiental y en tercer lugar el impacto sociológico o cultural, si bien en lo que atañe al estudio referido en este trabajo, analizaremos solamente el impacto económico. El impacto económico del turismo en un país variará en función de los costes y beneficios producidos a través de esta actividad, lo que generalmente supone una creación de riqueza a evaluar, así como una creación de empleo a considerar, la cual ya comentamos antes (Santana, 1997, págs. 67-92). Efectos que si afectan de manera positiva como es el caso de España, suponen un impacto económico positivo, como más adelante iremos viendo.

Según la revista Hosteltur, una revista creada por expertos del sector turístico y creada para llegar a todos los profesionales del sector turístico posibles, España ha gozado durante los últimos 8 años de una vertiginosa escalada en los puestos mundiales del ranking de economías turísticas. Este aumento del turismo ha afectado en buena

manera a las variables macroeconómicas del país, de manera directa a través de gastos en hospedaje o restauración, incluso mediante la creación de empleo; y de manera indirecta mediante por ejemplo los gastos de apoyo al turismo como pueden ser las inversiones en infraestructuras para el transporte o algo tan simple como el aumento del gasto personal de aquellos que se ven beneficiados por los ingresos percibidos del turismo. La balanza de pagos también se ve afectada positivamente a través del gasto turístico gracias a la entrada y salida de divisas, el aumento de la recaudación tributaria o el aumento del nivel de la actividad económica gracias a los efectos del multiplicador del gasto turístico (Brohman, 1996, págs. 48-70).

Como hemos estado viendo, para España el turismo ha sido el motor principal de su economía durante muchos lustros. El incremento del número de turistas concretamente a lo largo de los últimos 11 años es significativo, si bien las expectativas de algunos expertos no son tan optimistas como podrían llevarnos a pensar estos datos. El número de turistas e incluso el gasto de estos turistas, ha ido creciendo año a año, si bien, aunque dicho número global esté creciendo, el porcentaje de crecimiento relativo entre año y año está siendo cada vez menor. Parece ser que los turistas, tanto a nivel de turismo nacional como de turistas internacionales, están variando sus preferencias a la hora de elegir los destinos de su actividad turística, algunos expertos como Beatriz García creen que los datos empiezan a indicar el principio del fin de una época de hegemonía del turismo español a nivel mundial (García B. , 2018).



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística

Tal y como se puede observar en el gráfico IV de elaboración propia y en relación con la tendencia que ya habíamos comentado en el párrafo anterior, con respecto a la opinión de Beatriz García, no resulta baladí mencionar la realidad ese estancamiento en el crecimiento que estaba experimentando el volumen de turistas que llegaba a España, si bien puede resultar casi imperceptible pues al fin y al cabo el número de turistas sigue creciendo, en caso de mantenerse la tendencia y cumplirse las malas expectativas, podría empezar a ser preocupante.

Sin embargo, uno de los errores más comunes del turismo, es confundir el turismo en su conjunto con el turismo internacional, pues, aunque el turismo internacional sea una parte recalcable de este, también hay que considerar la actividad turística a nivel interno por parte de los nacionales de un país. Pues resulta que de esa manera parcial de definir y analizar el sector turístico puede resultar un conocimiento imparcial o escaso de la relevancia de este en la economía estudiada. Por tanto, las cifras analizadas en el gráfico anterior y ese preocupante estancamiento del crecimiento no deben provocar pesimismo, aunque, los responsables de la economía de un país siempre han de estar alerta y preparados para reaccionar ante los posibles cambios. Así pues, se han de estudiar las tendencias del turismo nacional e internacional, su impacto en términos de oferta, formación de capital, diferenciación respecto a otros países del turismo que ofrecemos, su contribución al Producto Interior Bruto en su conjunto como estudié anteriormente, la creación de empleo que conlleva la actividad turística y todo lo que estos factores aportan en definitiva a nuestra balanza de pagos, para como decíamos antes a partir de esa información contrastada completa y por tanto útil orientas al sector público responsable del turismo hacia una pertinente orientación política de la actividad turística y al sector privado a diseñar un producto turístico acorde a la demanda actual de turismo (Morales, 2015, págs. 706-708).

Con tal de enlazar el análisis de la importancia del turismo para la economía española con las tendencias demográficas incipientes e irreversibles en España, quisiera terminar este apartado mencionando la importancia de la adecuada segmentación de la demanda turística. Comprendiendo las distintas necesidades y demandas que deben cubrir tanto el sector público como el sector privado que desarrollan el turismo en España. Y es que precisamente una demanda que no se ha atendido históricamente y que ahora sí parece que está empezando a tenerse en cuenta, es la demanda turística de la población perteneciente a la tercera edad. Me refiero al turismo sénior, al cual

dedicaré el siguiente apartado, pues este segmento de la actividad turística está compuesto por personas cuya demanda está basada en unas exigencias, preferencias y necesidades que conforman unos elementos a tener en cuenta a la hora de conseguir una ventaja competitiva dentro del sector turístico. Una ventaja competitiva que teniendo en cuenta la longevidad de la población a nivel mundial, puede suponer un rotundo éxito en términos económicos si se orienta adecuadamente.

3. El Turismo Sénior como mercado emergente

Llama la atención que, a día de hoy, en la época de la información y de la globalización en la cual todo tiene etiquetas y creemos tener cada concepto completamente definido y estabilizado, aun no exista un consenso para definir o conceptualizar con rotundidad el término turismo sénior. Siendo esta, entre otras, una de las razones que me ha impulsado a versar mi trabajo en torno a este tipo de turismo.

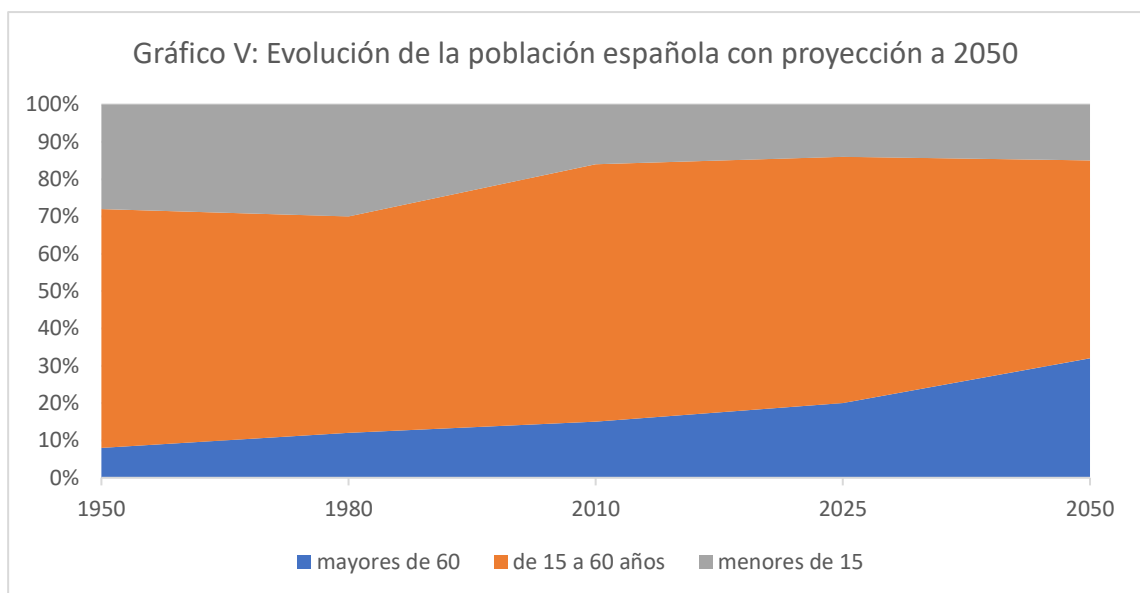
Existen diferentes conceptos de turistas sénior diferenciadas por los diferentes grupos de estudios realizados al respecto a lo largo de los años e influenciadas por circunstancias sociales particulares de cada región de estudio, como pueden ser la edad de jubilación, la esperanza de vida u otras variables demográficas propias de cada país. Están quienes definen al turista sénior como aquellas personas mayores de 50 años, entre ellos podemos encontrar a expertos del turismo como Kun Song, Mary A. Littrell o Rosaline C. Paige (Song, Littrell, & Paige, 2004). Están quienes como Aliza Fleischer y Abraham Pizam que creen que el turista sénior lo es a partir de los 55 años (Fleischer & Pizam, 2002). E incluso existe un grupo de estudios que acota al turista sénior entre los 65 y los 74 años, como pueden ser Zachary Zimmer, Russel Brayley y Mark Searle (Zimmer, Russel, & Searle, 1999). Si bien, creo que por motivos socioculturales y demográficos, a efectos de este trabajo, la mejor definición del turismo sénior, es aquella que se aportó en el año 2009 durante el Plan de Recuperación de Competitividad del conglomerado de turismo de Montevideo, en donde se señaló que eran consideradas turistas sénior aquellas personas que con una edad superior a los 60 años, eran autosuficientes en cuanto a sus capacidades psíquicas y físicas, y que disponían del tiempo y los recursos económicos necesarios para viajar y disfrutar de destinos turísticos (Alén González, Dominguez Vila, & Fraiz Garcia, 2010).

Como mencionábamos anteriormente, es necesaria por parte del sector público y del sector privado, la comprensión adecuada de la demanda del turismo para poder desarrollar políticas turísticas y planes de negocio que aporten ventaja competitiva al sector turístico en España. Pero resulta muy poco acertado tratar de llevar esto a cabo en cuanto al segmento del sector turístico referente al turismo sénior, con un concepto tan frágil del mismo debido a la falta de consenso general acerca de este. Esta falta de estructura conceptual frena la labor de investigación acerca del comportamiento del turista sénior por un lado y por otra parte frena desde el punto de vista de la aplicación

al carecer de herramientas adecuadas para dar con el consumidor del turismo sénior y desarrollar una oferta turística adecuada a sus necesidades (Serre, 2008). Es por tanto que inicié el apartado revisando las concepciones del término y pretendiendo clarificar la concepción que de él se tendrá en este trabajo, para conocer mejor ese conjunto de personas calificadas como turistas sénior y su comportamiento, apenas tratado como se merece hasta el momento.

Como señalé al comienzo del trabajo, la tendencia a la longevidad en la demografía española y europea, junto al ya iniciado proceso de envejecimiento de la población, es una realidad sin precedente histórico. Esta realidad, traerá consigo una serie de consecuencias, pero nos centraremos en las consecuencias referentes solo al turismo y por lo tanto a la economía.

El grupo que hemos conceptualizado como turistas sénior, va a ser cada año más numeroso, esto se debe a los siguientes factores: el aumento de la esperanza de vida a nivel nacional, europeo y mundial, junto al descenso de los nacimientos y su consecuente envejecimiento poblacional, la filosofía de vida de las sociedades modernas basada en que hay vida después de la jubilación y hay que aprovecharla, la capacidad económica de las personas jubiladas y por último la buena salud de la que gozan a partir de los 60 años gracias a los avances médicos y sistemas de salud de los países desarrollados.



Fuente de elaboración propia: datos obtenidos de Eurostat

Tal y como podemos ver en el gráfico V y con los ineludibles factores mencionados, existe un engrosamiento del grupo de turistas sénior y por lo tanto la importancia y el interés que hemos de generar en torno a ellos, es de vital importancia para España adquirir ventaja competitiva respecto a otros países como la economía turística que es y ha sido en las últimas décadas. Y es que no son pocas las empresas turísticas hoteleras, de tour operadores o inmobiliarias que encuentran en los europeos de mayor edad su mejor y más fiel clientela, ya que el fenómeno de longevidad demográfica está teniendo lugar también en Europa.

España, pronto se percató de la importancia de concebir el turismo sénior como un segmento independiente de los subsectores del turismo. Lo demostró siendo país pionero en la creación de Instituto de Mayores y Servicios Sociales, el IMSERSO, un instituto centrado en ayudar a la mejora de calidad de vida de la tercera edad, entre otras cosas mediante el turismo ya sea con actividades turísticas culturales enfocadas a las personas mayores, viajes o turismo de salud. Esto, que ha sido imitado después en otros países, significa en definitiva una oportunidad de abarcar un mercado único, ya que los turistas sénior suponen un sector muy interesante para cualquier agente económico con actividad turística debido a la elevada capacidad económica de los turistas sénior o incluso como veremos más adelante por las subvenciones que se reciben por atender la demanda de turistas sénior, especialmente la demanda nacional de turistas sénior que por lo general no tienen una soltura económica tan elevada como el turista sénior internacional (Alén González, Domínguez Vila, & Fraiz García, 2010, págs. 10-11).

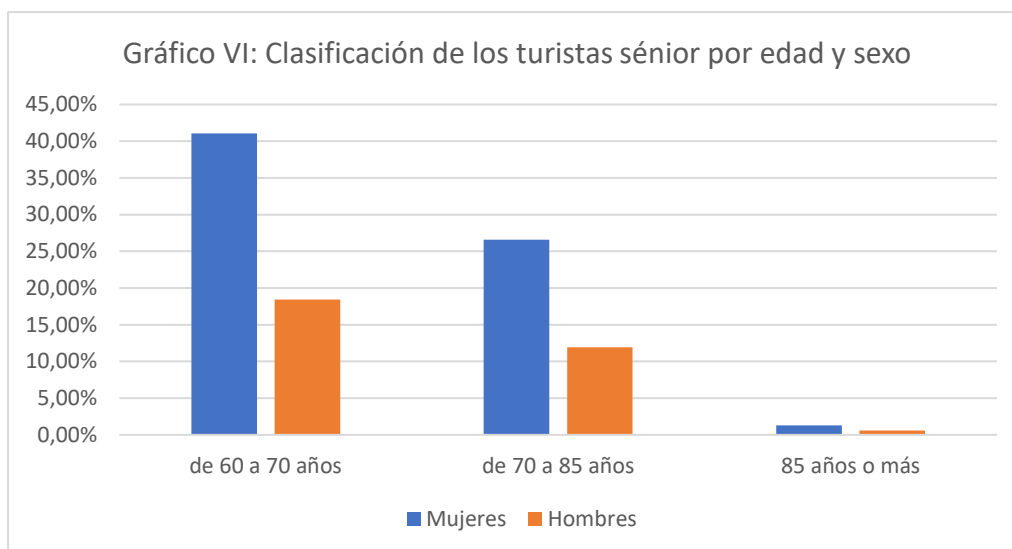
Se dice coloquialmente que los ancianos de hoy no son los ancianos de antes, pero ¿a qué se refiere exactamente este dicho? Concretamente y como vinimos mencionando antes, la vida prolongada, es decir la vida posterior a la jubilación, se vive de una forma más satisfactoria, ya que las personas mayores en los tiempos que corren gozan de una mejor salud física y mental, hecho que afortunadamente parece que irá a más. La concepción social ha cambiado, el conjunto de la sociedad tiene una visión diferente de la vida de las personas mayores. Los comportamientos, actitudes intereses y gustos de estas, han cambiado y el turismo se debe adecuar a este cambio. Ya está cambiando, como veremos en los dos siguientes apartados el turismo se ha amoldado a esta reivindicación de los mayores que aspiran a una realización personal y que reclaman el derecho a poder vivir una vida plenamente gozada con posterioridad

al periodo de su vida activa, dejando atrás esa concepción de esa época vital como una mera antesala de la muerte y pasando a concebirla como tiempo conquistado a la muerte para disfrutarlo (González & San Miguel, 2001)

Para comprender mejor aún el segmento del turismo sénior, Shoemaker en el año 1989 entendió que se podían subdividir los individuos componentes del conjunto formado por los turistas sénior (Shoemaker, 1989). Para ello, llevó a cabo un estudio basado en las preferencias turísticas de personas mayores de Pensilvania. Para ello llevo a cabo una técnica de agrupación por conglomerados, técnica también conocida como análisis cluster. Shoemaker llegó a la conclusión de que existían tres tipos de turistas sénior. En primer lugar, estaban aquellos que se ceñían al disfrute de viajes efímeros acompañados por familiares y normalmente a lugares ya conocidos. En segundo lugar, estaban aquellos que encontraban el gozo en su enriquecimiento espiritual gracias a conocer a otras personas y quienes buscaban el enriquecimiento intelectual gracias a conocer otras culturas, lo hacían a través de actividades físicas o visitas históricas, por ejemplo. En tercer lugar, estaba un grupo de turistas sénior más simple, conformado por aquellos que querían simplemente un viaje ya organizado con un plan de ruta hecho (Alén González, Dominguez Vila, & Fraiz Garcia, 2010, pág. 14)

Hubo tiempo después muchos otros investigadores que realizaron estudios validando la subdivisión de los turistas sénior de Shoemaker, pero también hubo otros que trataron de perfilar el mercado de turismo sénior con perfiles aún más refinados, destacando la calificación del turista sénior en seis tipos: nostálgicos, amistosos, aprendices, motivación de escape, intelectuales, buscadores de estatus y físicos (Cleaver, Muller, & Sherrie, 1999, págs. 5-11).

Dicho esto, resulta más importante clasificar al turista sénior en base a su edad o género, ya que la disposición de las personas mayores a viajar al extranjero durante su jubilación puede ser muy variada en función de su edad y sus necesidades, debiéndose adaptar la oferta turística a ambos parámetros, ya que no demandan el mismo viaje una persona mayor de 62 años que una de 81 años, siendo este un rango de edad de gran distancia y con diferentes exigencias. Como se puede observar en el siguiente gráfico VI, realizado con una muestra de 1700 turistas séniors encuestados para el proyecto europeo Tourage (TOURage, 2014):



Fuente de elaboración propia: datos obtenidos del Proyecto Tourage

El proyecto Tourage, está destinado a impulsar la economía de las regiones europeas a través de un turismo que apoye el envejecimiento activo y saludable de la población. Así pues, con dicho estudio sobre la subdivisión por edad y género, el proyecto pretende que este se utilice de herramienta para desarrollar adecuadas estrategias enfocadas de manera correcta al turismo sénior y dentro de este de manera distinta según los subgrupos de edad que se presentan. Atractivos como la seguridad, la calidad de los servicios ofertados, la naturaleza, los lugares históricos y por encima de todo unas buenas y cómodas conexiones de transporte que además sean fáciles de utilizar para ellos, son los cinco principales condicionantes a la hora de elegir un destino, por parte de un turista sénior (Porrás, 2014).

Para concluir, es necesario recalcar que a lo largo de la era moderna en la cual el turismo ha formado parte de nuestros hábitos, este se ha amoldado a nuestra evolución y los convulsos cambios socioeconómicos experimentados. Si el turismo ha evolucionado amoldándose en torno estos cambios, es evidente que evolucionara en armonía también junto con el cambio demográfico que estamos experimentando y que seguiremos experimentando y que va a ir a más durante las próximas décadas (Alén González, Dominguez Vila, & Fraiz Garcia, 2010, pág. 22).

Es por esto que el turismo sénior que está siendo objeto de estudio en este trabajo, está adquiriendo cada vez más un papel importante en el turismo y en la economía española, es por tanto que este envejecimiento ha de constituir un reto para el sector público responsable de la actividad turística y para el sector privado. Como veremos más adelante, a través del estudio de la gerontoinmigración principalmente y del turismo residencial, parece que el sector privado en cierto modo sí está adaptándose a esta demanda del turismo sénior, especialmente de la demanda de turistas internacionales. En cuanto al sector público responsable, cada vez son más los programas públicos de los cuales muchos turistas sobre todo a nivel nacional pueden beneficiarse, como veremos más adelante mediante el estudio del turismo de salud en España apoyado por el IMSERSO. Así pues, este envejecimiento y tendencia a la longevidad de la población ha de suponer un reto para el sector, ya que es un colectivo que no se conforma con poco y que con el paso del tiempo está adquiriendo mayores conocimientos sobre la oferta turística y por lo tanto exigiendo más calidad, brindando la oportunidad de aprovechar este prometedor mercado emergente para impulsar la economía turística española.

4. La Gerontoinmigración

Debemos recordar que, como afirmó el Ministro de Industria, Energía y Turismo, España ocupa puestos de liderazgo a nivel mundial en turismo vacacional (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). Por lo tanto, no es de extrañar que sea un total casi del 12% del Producto Interior Bruto la actividad relacionada con el turismo. Es relevante diferenciar el concepto de turismo de turismo residencial, ya que el segundo, a diferencia del primero, adquiere algún tipo de inmueble con el objetivo de alojarse durante sus días turísticos en el extranjero. Siendo el segundo tipo el que prime, al ser una gran mayoría jubilados, ya no son turistas residenciales, sino que pasan a ser, literalmente, residentes. Por lo tanto, surge una nueva variedad de migración de personas que reúnen las mismas características: turistas, extranjeros, residenciales permanentes y de la tercera edad o jubilados. Es a esta nueva variedad a la que denominaremos gerontoinmigración (Durán Muñoz, 2012, pág. 151).

Será alrededor de 1960 cuando empiece a cobrar importancia este fenómeno. Esto se debe a una serie de circunstancias que tuvieron lugar en aquellos años y que fomentaron el destino de jubilados al sur de Europa. Estas circunstancias fueron el aumento de riqueza, el aumento de la esperanza de vida y, tras dos guerras mundiales, la esperada estabilidad política entre países y el libre tránsito entre ellos (Durán Muñoz, 2012).

Cada vez es más común en nuestro país este concepto. Los gerontoinmigrantes son aquellos extranjeros que, tras su retirada de la vida laboral, han decidido abandonar su país de origen para comenzar una nueva fase vital en otro país. Por lo tanto, no solo colaboran como turistas enriqueciendo la economía del país receptor, sino que participan en ella directamente como residentes. En España, el número de gerontoinmigrantes ha aumentado un 368% desde 1996 hasta 2011. De hecho, la evolución de dicho crecimiento es digna de estudio. Atendiendo a los ciudadanos de la Unión Europea de 55 o más años, en 1996 había 86.000 gerontoinmigrantes en España. Más adelante, en 2001, el número aumentó a 150.000 y, diez años después, la cantidad de residentes extranjeros de la Unión Europea alcanzaba los 404.000 (si contabilizamos también los que provienen de Islandia y Noruega, el número se eleva a 436.000). Estas cifras responden a los estudios del Padrón de habitantes. Llama la atención que en municipios como Torrevieja u Orihuela, ambos situados en la provincia de Alicante, el tanto por ciento de gerontoinmigrantes respecto de la

población total sea de 19,2% y 18,7%, respectivamente (Durán Muñoz, 2012, pág. 152).

No debemos olvidar que los ciudadanos gerontoinmigrantes no obedecen solo al traslado de jubilados de otros países a un país de destino, en este caso España, sino que también obedecen a aquellos que, habiendo trabajado en España, envejecen en España. Por ejemplo, en el año 2011 en España estaban empadronados 85.000 ciudadanos entre los 50 y los 54 años, y, lo que es aún más llamativo, 100.000 entre los 45 y 49 años, contando Noruega e Islandia. Es altamente probable que, de estos ciudadanos en este rango de edad, una gran mayoría decidan quedarse y envejecer en España (Durán Muñoz, 2012, pág. 153).

Respecto al origen de los gerontoinmigrantes, hay varios países que son predominantes. El país que tiene mayor preferencia por España a la hora de irse a vivir es Reino Unido, sumando un total de 200.000 ciudadanos, siendo el 46% del total de gerontoinmigrantes. El segundo país es Alemania, siendo el 20% de los gerontoinmigrantes. Después de ambos países se encuentran en un segundo plano Austria, Noruega y Suecia (Durán Muñoz, 2012, pág. 154).

Una vez estudiado el origen y el crecimiento de la gerontoinmigración, ahora se analizará el destino, es decir, al lugar en el que los gerontoinmigrantes deciden comenzar esta nueva etapa vital en España. Aunque hay gerontoinmigrantes distribuidos en todas las provincias de España y con presencia en el 82% de las 2.639 localidades de este país, evidentemente están concentrados en ciertas zonas. Estas zonas de interés extranjero son siete Comunidades Autónomas: Madrid, Cataluña, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Islas Canarias e Islas Baleares. Atendiendo a toda la población extranjera en España, el 82% de esta se encuentra en estas siete Comunidades Autónomas. Sin embargo, si tenemos en cuenta a las personas de 55 o más años de la muestra anterior. Es decir, de todas las nacionalidades, es el 90% de estos el que se localiza en estas Comunidades Autónomas. Más llamativo aún, es el 95% de los gerontoinmigrantes de la Unión Europea, incluyendo también a Noruega y a Islandia, los que residen estas siete Comunidades Autónomas. Una consecuencia de estos datos es la necesidad de prestar los servicios públicos a esta parte de la población extranjera empadronada en España (Durán Muñoz, 2012, pág. 155).

Con el objetivo de aproximarse y obtener datos de este grupo poblacional extranjero retirado en España, se elaboró el proyecto MIRE3i (Migración Internacional de Retirados en España). Este proyecto se elaboró por medio de 720 cuestionarios que se obtuvieron en las provincias de Alicante, Granada Almería, Girona, Málaga, Tenerife, Baleares, Las Palmas y Murcia, las cuales agrupan al 80% de los gerontoinmigrantes. Para completar los cuestionarios se escogieron a personas de más de 50 años, que llevaran un mínimo de 3 meses en España y que provinieran de la Unión Europea incluyendo Suiza y Noruega (Rodríguez, 2012, págs. 1-2).

En estos cuestionarios se analizaron factores como el sexo, estado civil, nivel de estudios, tamaño de la vivienda o la satisfacción con la decisión de migrar a España. Los resultados que se obtuvieron son dignos de estudio, y se analizarán a continuación (Durán Muñoz, 2012, pág. 157).

En primer lugar, la población de jubilados extranjeros residentes en España tiene una distribución de sexo neutral , distribuyéndose a través de un 51% de hombres y un 49% mujeres. Llama la atención estos porcentajes en comparación con el nivel en España, en donde las mujeres son un número mayor. Respecto a la edad, la media de estas personas es de 66 años. Es interesante este dato, ya que la edad de jubilación media es de 57 años. Por una parte, mientras que un 24,1% declararon no tener estudios, y un 56,6% declararon tener un nivel secundario de estudios, apenas un 19,3% de los gerontoinmigrantes tenía estudios universitarios. Por otra parte, un 70% declaró vivir en una vivienda de un tamaño de 100 metros cuadrados. Haciendo referencia al estado civil, solo un 6,5% declaró estar soltero, mientras que un 68,5% estaba casado y el 25% restante divorciado. Acerca de la distribución de las diferentes nacionalidades en el territorio español, los británicos (los más numerosos) prefieren Almería, Málaga, Alicante o Murcia, mientras que los alemanes se decantan más por Baleares o Las Palmas y los franceses por Girona, la provincia antes mencionada más cercana al territorio francés. Hay más conclusiones que se obtuvieron a raíz de la encuesta y se deben mencionar, tales como que los gerontoinmigrantes prefieren las ciudades costeras, antes que las de interior, y que prefieren hacer uso de los aeropuertos de referencia de las provincias en donde se encuentran. Además, los jubilados extranjeros que residen en España no son sedentarios con respecto a sus países de origen. No solo el 75% declaró haber visitado su país natal una vez ese año, sino que el 40% declaró haberlo hecho más de una vez. Respecto al motivo principal

del viaje, una pequeña parte lo hace por temas de salud o burocráticos, mientras que es el 65% el que lleva a cabo el viaje con el objetivo de ver a su familia y amistades. Por último, el 69% de los gerontoinmigrantes está “muy satisfecho” con haber realizado el traslado a España, mientras que es el 21,3% el que está simplemente “satisfecho”, y apenas el 9,7% restante insatisfecho (Rodríguez, 2012, págs. 2-3).

El Observatorio Europeo de Gerontomigración (OEG), por medio del informe MIRE3i, llega a una conclusión. Afirma que hay una divergencia entre la demanda de los gerontoinmigrantes, la mayoría de los cuales solicitan un lugar en suelo español en el que residir y disfrutar de su jubilación y la oferta de España basada en una serie de hogares y complejos de viviendas en un ambiente de tranquilidad. No obstante, esta divergencia reside en ciertos conflictos jurídicos, económicos o personales que dificultan en ocasiones el asentamiento de los gerontoinmigrantes. Un ejemplo claro de conflicto puede ser la legalización de vivienda en Andalucía (Rodríguez, 2012, pág. 5).

Los gerontoinmigrantes son un grupo de personas que cambian su lugar de residencia únicamente por ocio, es decir, no buscan oportunidades laborales o económicas. Debido a esto, mientras que hay ciertos factores para hacer de un país un lugar ameno y mayor receptor de los inmigrantes de retiro, hay otros que no dependen del país receptor, ya sea el aumento de riqueza de los gerontoinmigrantes, el descenso de la edad de jubilación en el país de proveniencia o el aumento de la esperanza de vida. No obstante, el país receptor puede fomentar ciertos aspectos que lo hacen más atractivo. En este caso, España es un país muy agradable para los migrantes jubilados por su clima y relajación en la manera de vivir, en comparación con los países de origen, por ello casi el 70% de las gerontoinmigrantes están “muy satisfechos” por haberse trasladado a España (Durán Muñoz, 2012, págs. 158-159).

En España debemos diferenciar dos conceptos diferentes referentes a la migración de extranjeros a este país. Por un lado, tenemos la gerontoinmigración ya explicada con anterioridad y por otro, tenemos el turismo residencial. Este tipo de turismo, como se ha explicado al inicio de este apartado, consiste en que el inmigrante, durante su estancia en España, adquiere una vivienda, ya sea temporal o definitiva. Este fenómeno ha tenido lugar notablemente en Comunidades Autónomas como Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. En este trabajo se estudiará, a modo de ejemplo, el impacto en la demografía de la Comunidad Valenciana, en concreto en

Alicante. No olvidemos que hay diversos tipos de impacto gracias al aumento del turismo residencial, tales como el impacto urbanístico, pero en este apartado nos centraremos en el estudio demográfico y su evolución (Morote & Hernandez, 2016).

El aumento de la población debido al impacto del turismo residencial se debe, principalmente, al incremento de la oferta inmobiliaria en una zona, ya que crece también el número de ciudadanos que viven en ella. Estos ciudadanos no son solo aquellos que buscan empleo en dichas zonas con nuevas oportunidades, sino también aquellos que buscan una nueva vida ociosa y de retiro, los turistas residenciales. Esta es una de las principales razones que explican la diferencia entre el cambio demográfico en España, en la Comunidad Valenciana y, por último, en la provincia de Alicante. De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, entre los años 1960 y 2011, la población española se multiplica por 1,3, aumentando de 30,5 a 48,8 millones de personas. En ese mismo intervalo de tiempo, en la Comunidad Valenciana la población se multiplica por 2, y en la provincia de Alicante el número de habitantes se multiplica por 2,6. Hay otros municipios, como por ejemplo la alicantina Torrevieja, cuya población se multiplica por 9,5 en ese mismo periodo. Este aumento en el número de habitantes ha sido gracias a un largo proceso desde 1960 que ha ido de la mano del desarrollo urbanístico, por eso el incremento de la población en la costa levantina coincide en la década de 1990 con el auge de la construcción (Morote & Hernandez, 2016).

No obstante, el hecho de que vayan a la par el desarrollo demográfico del urbanístico trae consigo ciertas consecuencias. Recordemos que el aumento de la población se debe principalmente al incremento del turismo residencial, siendo extranjeros y gerontoinmigrantes los que lo realizan, provocando esto el aumento de viviendas baratas y segregadas de los centros culturales de los municipios, y a su vez haciendo que surjan problemas de cara a la utilización del suelo que antes era de uso agrario y ahora es para construir. Además, el aumento poblacional ha sido responsable del incremento de ciertos recursos tales como la electricidad, combustible y agua (Morote & Hernandez, 2016).

5. El turismo de salud

Esta variante de turismo se ha venido realizando a lo largo de la historia desde los tiempos de Grecia y Roma. Consiste en que el turista viaja, ya sea por la búsqueda de bienestar personal (salud), o por motivos terapéuticos (Arias Aragonés & Caraballo Payares, 2012, pág. 73).

Con el objetivo de comprender a fondo el concepto de turismo de salud, debemos diferenciar los dos principales tipos de turismo de salud, y son el turismo de salud terapéutico y el turismo de salud turístico. El turismo de salud terapéutico se caracteriza porque el motivo principal del viaje llevado a cabo por el turista es la medicina (y no el turismo), es decir, que el turista viaja por motivos de salud, y lo demás es secundario (por ejemplo, el alojamiento). Por otra parte, lo que caracteriza al turismo de salud turístico es el turismo, es decir, la búsqueda de un bienestar saludable por medio de centros especiales o balnearios. Un claro ejemplo que se explicará a continuación en profundidad es el turismo termal (Bonfada, 2011, págs. 463-464).

El turismo termal ha sido uno de los principales tipos de turismo de salud en los últimos años en España, gozando de éxito. No solo contribuye al bienestar de los turistas de la tercera edad que vienen a nuestro país a beneficiarse del termalismo, sino que también supone una fuente de ingresos notable para la economía, ya que, además, se crean puestos de trabajo y se desarrolla la infraestructura turística. Dado que la pirámide poblacional se ha invertido y que este proceso va a ir a más pues los expertos afirman que en el año 2050 una de cada dos personas tendrá más de 55 años en nuestro país. Por lo tanto debemos ser conscientes de que la optimización de este tipo de turismo puede ser muy rentable, y, antes de optimizar algo, debemos comprenderlo (Losada Sánchez, Alén González, & Domínguez Vila, 2015, págs. 1-2).

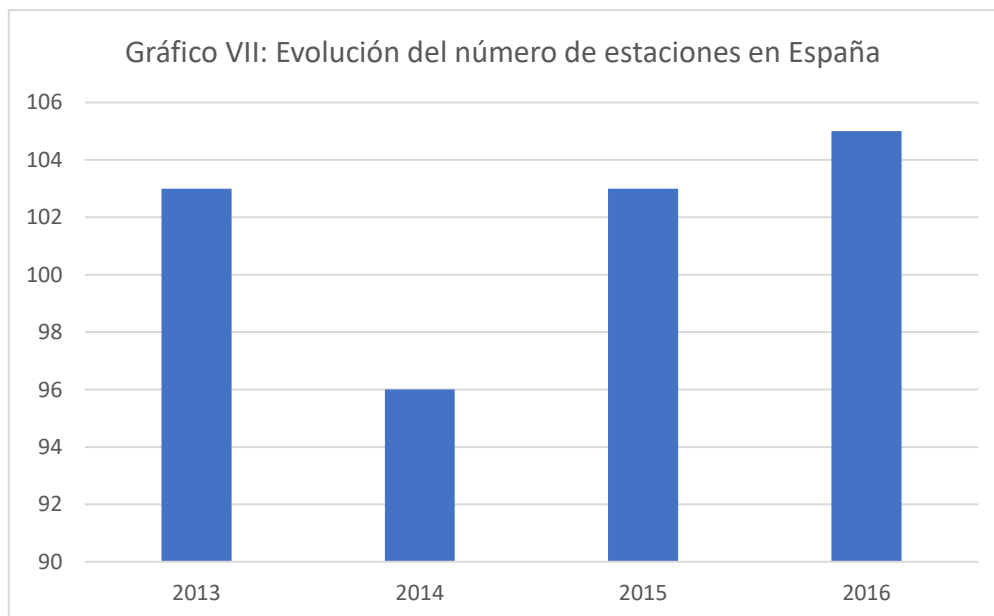
En nuestro país, el turismo termal ha estado promovido mediante el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) por el sector público. El Termalismo Social, que es como se ha denominado el programa, ha sido establecido como una opción adicional a los servicios que la Seguridad Social ofrece a las personas de la tercera edad, con el objetivo de conseguir el aumento de su bienestar y calidad de vida, facilitando así la asistencia que estos precisen. Cabe recordar que este programa

está subvencionado, teniendo como objetivo ser más económicamente accesible para los clientes (Losada Sánchez, Alén González, & Domínguez Vila, 2015).

Ahora, estudiaré cómo ha evolucionado en diversas regiones de España el turismo termal.

Primero, la Comunidad Autónoma de Galicia ha sido testigo de un gran aumento en el sector del turismo termal. Gracias a los datos facilitados por el IMSERSO, se puede apreciar cómo, prácticamente, se duplica el número de participación en las estaciones termales desde 1997 a 2010, pasado de 53 a 103. No obstante, el pequeño crecimiento de los últimos años ha supuesto que las previsiones no sean al alza, pronosticando un total de 95 participantes en Galicia en 2020 (Martínez Moure, 2017, págs. 354-355).

Más adelante, gracias a los datos obtenidos del IMSERSO acerca del número de estaciones de turismo termal en España, he podido elaborar un gráfico de líneas que representa la evolución del número de estaciones en España en los últimos años:



Fuente de elaboración propia: Datos obtenidos del IMSERSO.

Como se puede observar, en 2014 hubo un descenso en el número de estaciones de turismo termal en España. Sin embargo, en 2015 se recuperó y en 2016 ha aumentado, coincidiendo con la recuperación más notoria de la recesión económica sufrida por España.

Respecto las Comunidades Autónomas, cabe destacar que las dos principales de cara al desarrollo del programa social del IMSERSO son Galicia y Cataluña. Ambas en el año 2016 poseen en sus territorios el 32% de las estaciones de turismo termal en España, Galicia un 19% y Cataluña un 13% (Martínez Moure, 2017, pág. 357).

Después de haber profundizado en el destino de los turistas termales, procederemos al estudio de estos turistas en sí. En el año 2015 en el Campus da Agua de Ourense se expuso un estudio acerca del turismo sénior en España. Para llevar a cabo ese estudio, se realizó una investigación cuyo objetivo era encontrar el perfil medio del turista de la tercera edad que viaja por motivos de salud. Las conclusiones que se obtuvieron fueron muy determinantes. Esa investigación se realizó a través de llamadas telefónicas a personas mayores de 55 años, consiguiendo al final un total de 358 cuestionados a lo largo de todo el territorio nacional. En la encuesta, se decidió la edad de 55 años para poder separar claramente a los miembros de la generación silenciosa, que son los nacidos entre 1926 y 1945, de los miembros de la generación “baby boom”, los nacidos entre 1956 y 1960. Además, en la encuesta se tomaron en cuenta ciertas variables como el sexo, la situación laboral, el nivel de ingresos al año, la experiencia a la hora de viajar y, la más importante, la motivación del viaje ya sea esta por motivos de salud, o por otros. A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de la investigación (Losada Sánchez, Alén González, & Domínguez Vila, 2015, págs. 2-4).

Primero, cabe destacar que casi un 61% pertenece a la generación “baby boom”, y el 39% restante a la generación silenciosa. Además, tan solo un 4,5% ha viajado por motivos de salud. Por una parte, mientras que el 56,7% de los encuestados eran mujeres, tan solo el 43,3% restante fueron hombres. Es interesante recalcar que el 63,1% de la muestra estaban jubilados. Haciendo referencia al nivel de ingresos, el 42,1% tenía unos ingresos anuales menores de 12.000 euros, el 24,7% tenía un nivel anual entre 12.000 y 20.000 euros y, el 33,2% restante, gozaba de unos ingresos superiores a 20.000 euros. Por último, el 19,3% declaró que no tenía, o tenía poca experiencia a la hora de viajar, mientras que el 80,7% restante afirmó tener mucha experiencia. Con estos resultados y por medio de estudios y correspondencias, sacaron ciertas conclusiones. Primero, efectivamente son los miembros pertenecientes a la generación silenciosa; los nacidos antes de 1945, con unos ingresos inferiores a 12.000 euros anuales, sin experiencia o con poca a la hora de viajar,

jubilados y fundamentalmente mujeres las que viajan por motivos de salud. Además, concluyeron que son los mayores de 55 pero más jóvenes, pertenecientes a la generación “baby boom” y con mucha experiencia a la hora de viajar los que prefieren otro tipo de turismo antes del turismo termal de salud. Por lo tanto, después de haber obtenido el perfil del turista que viaja por motivos de salud, jubilado, nacido antes de 1945, con poca experiencia y un modesto nivel de ingresos y sabiendo que la pirámide poblacional se ha invertido, se debe desarrollar el sector del turismo de salud (en concreto el turismo termal en España) con el objetivo de optimizarlo de cara a este público. Por otra parte, recordando el programa “Termalismo Social” por medio del IMSERSO como opción adicional a los servicios de la Seguridad Social y que goza de subvenciones con el objetivo de ser más accesible para los clientes. Después de haber conseguido el perfil del turista termal, debería seguir funcionando igual ayudando a este sector creciente de la población que necesita asistencia de cara a su bienestar y salud (Losada Sánchez, Alén González, & Domínguez Vila, 2015, págs. 2-4).

Tras haber estudiado la gerontoinmigración en el apartado anterior, podemos sacar ciertas conclusiones en comparación con el turismo termal. Es evidente que el sector poblacional sénior es muy atractivo para la industria turística, como ya vimos a la hora de estudiar la gerontoinmigración, debido a que gran parte de estos turistas de los cuales la mayoría son extranjeros, tienen una alta capacidad adquisitiva. Por ejemplo, en la gerontoinmigración se requiere un cierto nivel de dinero para adquirir una vivienda o para poder cubrir los costes de viaje respecto del lugar de origen. No obstante, no todo ese sector poblacional goza de una alta capacidad adquisitiva. En el caso de la investigación estudiada con anterioridad, el perfil del turista termal cuya intención es la salud goza de unos ingresos modestos, por debajo de 12.000 euros anuales. Además, se debe subrayar que la muestra de las 358 personas eran españoles. Por lo tanto, no solo interesa la parte de la población sénior con alta capacidad adquisitiva, mayoritariamente extranjera, sino que también no nos debemos olvidar del perfil del turista termal, con intención saludable y fundamentalmente español cuyo objetivo es diferente del gerontoinmigrante, ya que el segundo busca una vida relajada en España, y el primero demanda una mejora de salud en una estación termal, por ejemplo en un balneario. Por todo esto se debe fomentar que este sector de la población disfrute de una vejez sana y vital.

Aparte del turismo termal, hay otros tipos de turismos de salud que son abundantes en España, aunque en menor medida, pero deben ser mencionados. No olvidemos que el turismo de salud engloba todo tipo de migración en la que el migrante busca cierto servicio saludable fuera de su lugar de origen. Esto engloba tanto el turismo termal como otros, como por ejemplo la alimentación. El turismo alimentario en España no es un tipo de turismo exclusivo para los turistas sénior, es decir, está a disposición de toda clase de personas que vienen a visitar nuestro país. No obstante, al basarse este en la denominada Dieta Mediterránea la cual se caracteriza por ser muy sana e icónica, es un atractivo para todo tipo de turistas, pero sobre todo para los sénior, cuyas intenciones, semejantes a los turistas termales, son saludables. Por lo tanto, la industria alimentaria en aquellas zonas más explotadas por el turismo de salud podría orientar su desarrollo de cara a los turistas sénior, con el objetivo de hacerles su estancia más placentera y saludable por medio de la Dieta Mediterránea (Mazón & Sospedra López, 2018, págs. 135-136).

Para concluir este apartado, creo que es imprescindible mencionar la entrevista que realizó el 13 de agosto de 2018 el diario El País a David Medina, presidente de “Spaincares” que es una asociación de turismo y salud, compuesta por grupos de hospitales, hoteles y balnearios. Medina afirmó que el sistema sanitario español es de los mejores del mundo, y que nuestro país es el segundo que más turistas recibe. En cambio, en cuanto a turismo de salud, España no está ni en los 20 primeros países. Además, de los 75 millones de turistas que recibió España en 2016, tan solo 140.000 tenía un objetivo sanitario. No obstante, se espera que en 2020 aumente en 60.000 esa cifra. Respecto a la competencia, los dos principales países cercanos a España que supondrían un problema de cara al desarrollo del turismo de salud son la República Checa y Turquía. No obstante, David Medina afirma que ambos países despuntan por sus precios, pero que España destacaría por encima de ellos por su calidad sanitaria. Esto es un reto de lo más atractivo, ya que sería dar un salto del turismo nacional termal subvencionado el cual seguiría desarrollándose, a un turismo internacional sanitario, en el que los migrantes serían personas con una alta capacidad adquisitiva que vendrían a España a ser tratados. Hoy en día en España gozamos de ciertos centros que son punteros en la rama medicinal en el que se encuentran. Por ejemplo, cabe destacar el Instituto Oftalmológico Fernández Vera en Oviedo, o la Clínica de la Universidad de Navarra en Pamplona. Haciendo referencia al turismo sénior,

volvamos a recordar que la pirámide poblacional se ha invertido, y que este sector de la población ya sea española o extranjera, por lo general, goza de un notable poder adquisitivo. Por lo tanto, si España fomentara el desarrollo del turismo sanitario, y provocara un efecto llamada en los países europeos con clientes sénior potenciales que demanden atención sanitaria internacional, en otras palabras, turistas de salud, demostrando que está por encima de República Checa o Turquía por su calidad, podría provocar un crecimiento vertiginoso en la economía. Sin embargo, como termina la entrevista David Medina, “tenemos todos los factores, pero falta explotarlos” (Medina, 2018).

6. Un marketing turístico adecuado

A lo largo de este trabajo se ha ido demostrando la importancia que tiene para la economía española el turismo de la tercera edad en sus variantes más populares, como son la gerontoinmigración y el turismo de salud. Sin embargo, para poder desarrollar estas facetas características del turismo, es necesario que las campañas de marketing estén correctamente dirigidas a este sector de la población. Recordemos que, como se ha dicho ya más de una vez a lo largo de este trabajo, el sector de la población de la tercera edad está en pleno crecimiento, y seguirá creciendo. Este sector es una parte de los ciudadanos que, ya retirados de su vida laboral, y con cierto poder adquisitivo, tienen como única y más exclusiva actividad el ocio en su tiempo libre, y la mayor parte emplean este tiempo libre a través del turismo. Por lo tanto, si se aplicaran las estrategias de marketing turísticas adecuadas, se podría optimizar este segmento de mercado tan exuberante en recursos. A continuación, se analizarán las estrategias de marketing existentes hoy en día dirigidas a la tercera edad.

Antes de comenzar, como vimos en el apartado de turismo de salud, se debe hacer mención del programa de Turismo Social por medio del IMSERSO, por el cual se fomenta que las personas de la tercera edad tengan acceso a ciertas actividades relacionadas con el turismo de salud, por ejemplo, el acceso de los turistas sénior a las estaciones termales o balnearios. Este programa social ha servido de ejemplo a otras naciones de cara a fomentar la actividad turística en la tercera edad. Sin embargo, aunque no va mal encaminado, todavía falta bastante recorrido de cara a que los turistas de edad mayor queden satisfechos con nuestro sistema turístico (Alén González, Dominguez Vila, & Fraiz Garcia, 2010, págs. 10-11).

Primero, con anterioridad al estudio de las estrategias de marketing enfocadas al turismo de la tercera edad, se debe estudiar al turista sénior y sus cualidades como agente del marketing turístico. Respecto a la edad para fijar la frontera entre un turista sénior y uno que no lo es, hay cierta discrepancia, ya que algunos afirman que la frontera está en 50 años, otros en 60 y algunos incluso la sitúan en 65 años, como veníamos señalando anteriormente. Sin embargo, tampoco es muy relevante dónde colocar la línea fronteriza, ya que lo relevante es delimitar a un turista de la tercera edad por sus cualidades, no por su edad. Respecto a estas cualidades, las podemos dividir en dos tipos: las variables y las no variables. Las no variables son tres. Primero, el turista sénior es un cliente potencial con un notable poder adquisitivo de cara a la

industria turística. Segundo, se denomina sénior ya que está en la última fase vital, la del envejecimiento. Tercero y último, a pesar de estar en la última fase vital, su espíritu no es acorde a los años que tiene, por lo que decide viajar y convertirse en turista de mentalidad joven. Esto hace 50 años era impensable, es decir, ha sido fruto de la evolución de la sociedad a lo largo de las últimas décadas. Las características variables, de forma resumida, son aquellas que, dependiendo del criterio y del contexto, se determina si una persona es sénior o no. Por lo tanto, como no hay una unanimidad en esta clasificación, se denomina variable. Por último, cabe destacar que en diversas ocasiones se ha intentado acoger como criterio no variable y objetivo la edad de jubilación. No obstante, la edad de jubilación varía según el país del que hablamos. Mientras que en Noruega la edad de jubilación se sitúa a los 67 años, en España se encuentra en torno a los 60 años. Por lo tanto, debemos acogernos a las cualidades que definen a un turista como sénior con el objetivo de segmentar el mercado e identificar de una manera más clara a este grupo de personas (Serre, 2008).

Una vez segmentado el mercado identificando el perfil de turista sénior, se estudiarán a continuación diversas estrategias de marketing que se podrían llevar a cabo con el objetivo de captar el mayor número de turistas de la tercera edad.

En primer lugar, creo que se debería hacer una distinción entre las estrategias de marketing llevadas a cabo por el sector público, y aquellas llevadas a cabo por el sector privado. Respecto al sector privado, podemos destacar dos ejemplos muy claros. La empresa canadiense “Elder Treks”, se lleva dedicando desde 1987 a organizar experiencias y viajes para personas mayores de 50 años. Otro ejemplo claro es la agencia “Kavaliero Viajes”, cuyo objetivo es organizar viajes a lo largo del Mar Mediterráneo para personas mayores de 55 años. Con el objetivo de ser más atractiva la experiencia para el turista sénior, estas empresas combinan el viaje con diversos aspectos del lugar de visita que lo hacen más ameno. Estos aspectos, ya estudiados a lo largo de este trabajo, son el turismo alimentario, el turismo de salud y los destinos de retiro y relajación. Además, cabe destacar el proyecto aprobado por el Parlamento Europeo, denominado “Calypso”, según el cual se fomenta el desarrollo del turismo social a lo largo de los países pertenecientes a la Unión Europea. Esto lo consiguen, por ejemplo, motivando el turismo en temporadas bajas. (Nella & Christou, 2016, pág. 4).

Por otra parte, respecto a las estrategias de marketing llevadas a cabo por el sector público, creo que no debe ser ignorado el programa “Turismo Sénior Europeo” (TSE), cuyo objetivo es fomentar el turismo de personas pertenecientes a la Unión Europea de más de 55 años en España durante las temporadas bajas (el resto del año que no es verano). Los gobiernos de ciertas Comunidades Autónomas, como la Comunidad Valenciana o Andalucía, han decidido contribuir en el proyecto por medio de la subvención de ciertos costes, con el objetivo de conseguir un precio asequible y más accesible para los turistas europeos de la tercera edad. Para ello, la Sociedad Estatal Española dedicada a la Gestión de la Innovación y a las Tecnologías Turísticas, conocida bajo las siglas SEGITTUR, ha utilizado ciertas herramientas de marketing con la intención de desarrollar el programa Turismo Sénior Europeo entre aquellos clientes potenciales. Dichas herramientas han sido las redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter. El resultado de esto ha sido, por ahora, un programa piloto de Turismo Sénior Europeo, a través del cual se fomentó el turismo en invierno para mayores de 55 años, y un segundo programa de Turismo Sénior Europeo, exactamente igual que el primero, pero añadiendo el requisito del país de origen de los turistas sénior, pues solo se admitían los que provinieran de Irlanda, Bulgaria, Grecia, Austria, Países Bajos, Portugal, Dinamarca, Francia, República Checa, Rumanía, Eslovaquia, Bélgica, Polonia e Italia. Para la tercera y demás ediciones del programa Turismo Sénior Europeo se procurará aumentar el número de países de origen de los turistas de la tercera edad, siempre que sean miembros de la Unión Europea (Nella & Christou, 2016, pág. 5).

Tras un análisis de las estrategias que España ha llevado a cabo para fomentar el turismo sénior en nuestro país, podemos sacar una conclusión. España es un país puntero en el sector turístico, y en especial, en el turismo de la tercera edad. Esto lo lleva demostrando los últimos años por medio de variedades de turismo como el de salud o la gerontoinmigración. No obstante, a pesar de los buenos resultados, se podrían optimizar, y una manera para conseguir este objetivo es por medio de las campañas efectivas de marketing. En el sector público, España es un país que sirve de modelo en algunos aspectos como en el programa Turismo Social por medio del IMSERSO, gracias al cual una gran parte de personas de la tercera edad, sin recursos suficientes, pueden realizar turismo.

Además, cabe destacar el programa Turismo Sénior Europeo para incrementar el número de turistas de la tercera edad provenientes de países de la Unión Europea en temporadas bajas de turismo, es decir, en otoño, invierno y primavera. No obstante, en el ámbito privado, España podría fomentar algunos aspectos para atraer a más turistas sénior. Primero, no olvidemos la entrevista del diario “El País” a David Medina, en la cual se evidencia que, respecto al turismo de salud, España tiene todos los recursos suficientes, pero le falta explotarlos. Esa explotación es necesaria darla desde un marketing proactivo (Medina, 2018).

Esto podría considerarse como un reto para los años venideros que puede ser económicamente muy rentable. Por último, otro factor explicado con anterioridad es el de las agencias que organizan experiencias para personas mayores de 55 años, como los ejemplos anteriores de “Kavaliero Viajes” o “Elder Treks”. Estas agencias, en España, podrían encontrar un fuerte apoyo en el turismo alimentario y en el clima agradable, haciendo así que los viajes a nuestro país resulten más placenteros para el sector turístico sénior.

7. Conclusión

Para entender el porqué de este trabajo, hay que entender el fenómeno y las circunstancias que lo han motivado. Ese entendimiento ha sido mi intención transversal a lo largo de los seis apartados anteriores, en los cuales he intentado una vez focalizados los fenómenos y circunstancias que están teniendo lugar, explicarlos de la manera más clarificadora posible y evidenciar su importancia de manera analítica, pero sobre todo imperaba la intención de agruparlos de manera conjunta en un único trabajo.

En primer lugar, el fenómeno que desencadena la elaboración de este trabajo es el demográfico. Existe a nivel global, pero especialmente en España, un fenómeno demográfico que como ya hemos dicho a lo largo del trabajo no tiene precedentes. La longevidad que estamos consiguiendo para la vida de las personas a través de los avances en medicina, los cambios en la forma de vida hacia un rumbo más saludable y el descenso de los nacimientos, nos ha llevado por primera vez a que el índice de envejecimiento sea superior al 100% y por lo tanto a que se invierta la tendencia demográfica, pues hay más personas mayores que jóvenes. Esta reciente tendencia no es solo una realidad actual, sino que todo indica a que en el medio y largo plazo la situación irá a más.

En segundo lugar, hay que enlazar el fenómeno demográfico anterior con la situación económica de España y decidí junto a mi tutora hacerlo a través de la actividad económica del turismo. ¿Por qué? Por las circunstancias que nos atañen. España es y ha sido una de las economías hegemónicas a nivel global durante las últimas décadas, el turismo ha sido y es un elemento clave del motor que impulsa la economía del país. Me remito a lo ya evidenciado a lo largo del trabajo sobre la importancia del turismo para la economía española y me esperanzo con que España siga siendo líder entre las economías turísticas. Sin embargo, creo que sin adecuarse a los cambios esto sería imposible. Si bien en España por ahora se ha atendido adecuadamente la demanda turística aparejada a las personas mayores creo que ni la sociedad ni los sectores, público y privado, responsables del turismo (en su totalidad) se han percatado de que hasta ahora el turismo llevado a cabo por ese sector poblacional ha sido clave y que de cara al futuro no solo va a ser clave si no eminentemente mayoritario.

En tercer lugar, con el fenómeno demográfico y las circunstancias económicas enlazadas, solo era necesario demostrar el papel clave que ha supuesto el mercado del turismo sénior hasta el presente. Si bien, por desgracia, todavía actualmente el concepto del turismo senior no está completamente desarrollado y asentado, la mayoría de las economías turísticas están empezando a apostar por él más fuerte y se le está dando la importancia que en su momento ya merecía, pero todavía no se está valorando con la importancia que va a merecer en las próximas décadas. España, afortunadamente goza de unas características; tales como su climatología, naturaleza, historia, cultura, tradición y sobre todo filosofía de vida; que en su conjunto propician a las personas mayores a demandar turismo, el llamado turismo senior. He tratado de evidenciarlo a través del análisis de los fenómenos por un lado de la gerontoinmigración y el turismo residencial en menor medida y por otro lado del turismo de salud propiamente dicho y del turismo termal. Pues son dos formas de consumir turismo eminentemente características de las personas mayores y englobadas en ese turismo senior que tanto nos importa y que cada vez nos va a importar más.

Cómo cada vez nos va a importar más, he decidido finalizar el trabajo analizando el marketing actual enfocado en la oferta turística para las personas mayores. La verdad que es un marketing principalmente escaso y secundariamente, creo en base a lo analizado, que mal enfocado. Si España quiere alcanzar una ventaja competitiva con respecto a las demás economías turísticas, convirtiéndose en el paraíso del turista senior, debe promocionar adecuadamente el marketing con el que fomentar el turismo senior y hacerlo optimizando las herramientas que tiene a su disposición para una obtención mayor de beneficios.

Por último, quisiera recalcar esa última intención con la que empezaba este apartado de conclusión, especialmente ahora que he terminado el trabajo gracias a una ardua labor de investigación y revisión de la literatura. En mi opinión, el valor añadido que aporta este trabajo de final de grado es la recopilación y análisis de una serie de publicaciones, informes, estudios, cifras y obras en un solo trabajo. He seleccionado todos ellos precisamente por el valor que tenían por sí mismos individualmente, sin embargo, estoy convencido de que su valor es mucho mayor estando juntos, ya que los fenómenos que explican se entienden mejor analizados conjuntamente que por separado.

8. Bibliografía

- Agencia EFE. (5 de marzo de 2019). Turismo Coyuntural. *Agencia EFE*.
- Alén González, E., Dominguez Vila, T., & Fraiz Garcia, A. (2010). El Turismo Sénior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*(26), 9-24.
- Arias Aragonés, F. J., & Caraballo Payares, A. M. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*.
- Bonfada, P. L. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. En P. L. Bonfada, *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 23, 48-70.
- Carmona, M. B. (2012). Propuestas saludables para el envejecimiento activo. *Revista Educativa Hekademos*, 11, 29-36.
- Cleaver, M., Muller, T., & Sherrie, W. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5-11.
- Durán Muñoz, R. (2012). Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración. *Panorama Social*, 151.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism Constraints among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Fundación Adecco. (2017). *El índice de envejecimiento alcanza su valor máximo y la relación cotizante pensionista su valor mínimo*. Madrid.
- García, B. (2018). Frenazo del turismo en julio. *Libre Mercado*. Obtenido de <https://www.libremercado.com/2018-09-04/frenazo-del-turismo-en-julio-turquia-egipto-y-tunez-hacen-temblar-al-sector-1276624313/>
- García, I. M., & Moreno, M. B. (2010). Ocio, tiempo libre y voluntariado en personas mayores. (C. d. (CISPO), Ed.) *Polis, Ocio e Interculturalidad*, 26, 1-16.
- González, M. J., & San Miguel, B. (2001). El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales. *Alternativas, Cuadernos de Trabajo Social*, 19-41.
- INE. (2018). *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta Gasto Turístico Abril 2019*.
- Losada Sánchez, N., Alén González, E., & Domínguez Vila, T. (2015). Termalismo sénior en España. *Congreso Internacional del Agua - Termalismo y Calidad de Vida*. Ourense.
- Martínez Moure, O. (2017). El programa de termalismo social del IMSERSO en clave de futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
- Mazón, T., & Sospedra López, I. (2018). *Turismo Residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Universidad de Alicante.

- Medina, D. (13 de Agosto de 2018). El turismo de salud es un filón sin explotar que puede generar mucho negocio en España. (E. País, Entrevistador)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo avanza las Directrices Generales de Turismo Sostenible*. Informe a Consejo de Ministros.
- Morales, J. M. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española*.
- Morote, A., & Hernandez, M. (2016). Población extranjera y turismo residencial en el litoral de Alicante. *EURE*, 42(126), 55-76.
- Motes, d. M. (2009). Del caos al cosmos, una nueva serie enlazada del Producto Interior Bruto de España. *Revista de Economía aplicada*(49), 5.
- Nella, A., & Christou, E. (2016). *Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment*.
- Porcel, M. A. (2012). Ageing in Spain: it's a challenge or social problem? *Geronomos*, 23(4), 151-155.
- Porras, C. (2014). *Claves para atraer el viajero*. Hosteltur.
- Rodríguez, V. (2012). *Migración de Jubilados y Vivienda*. Observatorio Europeo de Gerontoinmigración.
- Santana, A. (1997). *La antropología y el turismo*. Barcelona: Ariel.
- Serre, D. L. (2008). Who is the senior consumer for the Tourism Industry? *Amfiteatru Economics Journal*, 190-201.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 17(23), 14-21.
- Song, K., Littrell, M., & Paige, R. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362.
- TOURage. (2014). *What are the needs of senior tourists in TOURAGE regions?* Latvia: Environmental Management Agency/Észak-Alföld Regional Development Agency Nonprofit ltd.
- Vega, R. A. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 677-710.
- World Tourism Organization. (1998). *Introduction to tourism*.
- Zimmer, Z., Russel, B., & Searle, M. (1999). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of travel research*, 33(3), 3-10.