

UNIVERSIDAD DE LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DE LA EDAD COGNITIVA DE LAS
PERSONAS MAYORES EN EL TURISMO

D. Mauro Ricardo Miranda Barreto

Directora: Dra. Dña. Ana M^a González Fernández

León, Junio 2006



UNIVERSIDAD DE LEÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE LA TESIS
(Art. 11.3 del R.D. 56/2005)

La Dra. Dña. **Ana M^a González Fernández** como Directora¹ de la Tesis Doctoral titulada “Análisis de la Edad Cognitiva de las Personas Mayores en el Turismo” realizada por D. Mauro Ricardo Miranda Barreto en el Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, informa favorablemente el depósito de la misma, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 11.3 del R.D. 56/2005, en León a 12 de Junio 2006.

Fdo.: Ana M^a González Fernández

¹ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar los datos de cada uno y han de firmar todos ellos.



UNIVERSIDAD DE LEÓN

ADMISIÓN A TRÁMITE DEL DEPARTAMENTO

(Art. 11.3 del R.D. 56/2005 y Norma 7ª de las
Complementarias de la ULE)

El **Departamento de Dirección y Economía de la Empresa** en su reunión celebrada el día 19 de Junio de 2006, ha acordado dar su conformidad a la admisión a trámite de lectura de la Tesis Doctoral titulada “Análisis de la Edad Cognitiva de las Personas Mayores en el Turismo”, dirigida por la Dra. Dña. **Ana M^a González Fernández** y elaborada por D. **Mauro Ricardo Miranda Barreto**.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 11.3 del R.D. 56/2005, en León a 19 de Junio de 2006.

La Secretaria,
Fdo.: Carmen Huerga Castro

Vº Bº
El Director del Departamento,
Fdo.: Mariano Nieto Antolín

AGRADECIMIENTOS

A través de las siguientes líneas deseo dejar constancia de mi agradecimiento a cuantos me han apoyado en la realización de la presente Tesis Doctoral:

A la hora de nombrar a cada uno de los que me han ayudado corro el riesgo de que la memoria cometa algún fallo, pero estoy seguro que todos los que son especiales para mí pueden no tener sus nombres aquí, pero están en mi corazón.

A la Dra. Ana González Fernández, todo un ejemplo de dedicación, comprensión y trabajo, cuya dirección de la investigación y consejos fueron determinantes en la finalización del trabajo. Seguramente, es el tipo de vínculo que el tiempo jamás apaga.

A la Dra. Eva Vallejo, otra de las mujeres de mi vida (de doctorando), que ha demostrado una paciencia incomparable e igualmente indispensable en lo que se refiere al término de este trabajo.

A todos y cada uno de los profesores de este o de otro Departamento, que me han visto en diferentes momentos y “humores”, ayudándome en numerosas ocasiones con un consejo o con una palabra amiga.

Dentro de la Facultad, tampoco puedo dejar de mencionar a todos los que trabajan en su estructura, aunque no estén en el cuadro docente, sea en secretaría, conserjería o en la limpieza, muchas veces por soportar mis lamentos o mis risas.

Mis sinceros agradecimientos a Carlos Calvo del Molino, de la biblioteca del Instituto de Estudios Turísticos, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, por su buena voluntad y simpatía a la hora de facilitar el acceso a la riqueza de informaciones de dicha institución.

A mi segunda familia, aquí en España, que fueron importantes en varios momentos con su apoyo y palabra amiga, inolvidables Cimadevilla.

Por fin, agradezco a los más importantes, mis padres y hermanos, por su incondicional amor y apoyo. En especial, a quien aunque no está físicamente entre nosotros, pero seguramente lo hace en espíritu, mi padre Dirceu Corrêa Barreto.

Si cierras la puerta a todos los errores
dejarás afuera la verdad

Tagore


 Índice

	<u>Pág.</u>
Introducción	1
Capítulo I	
El consumidor mayor y la edad cognitiva	5
I.1. Envejecimiento de la población	5
I.2. Evolución y perspectivas del consumidor mayor	7
I.3. La segmentación del mercado de personas mayores	13
I.4. Autopercepción de la edad	20
I.4.1. Relevancia del tema	20
I.4.2. Antecedentes del concepto edad cognitiva	22
I.4.3. Escalas de medición de la edad cognitiva	26
I.4.4. Propuesta de medición de la edad cognitiva	38
I.4.5. Definición del grupo objeto de estudio	42
Capítulo II	
La actividad turística	47
II.1. Visión general	47
II.2. Conceptualización de la actividad turística	50
II.2.1. Definiciones y estructura del turismo	50
II.2.2. Modalidades de turismo	55
II.2.3. La sostenibilidad del turismo	66
II.3. La magnitud del mercado turístico	69
II.3.1. El turismo en el ámbito internacional	69
II.3.2. La situación en España	74
II.4. Perspectivas futuras	78
II.5. Turismo cultural	82
II.5.1. Antecedentes y conceptualización	82
II.5.2. El mercado del turismo cultural	90
II.5.2.1. El mercado del turismo cultural internacional	90
II.5.2.2. Turismo cultural en España	96
II.5.2.3. Turismo cultural en la Comunidad de Castilla y León	100
II.6. Los mayores y el mercado turístico	105

	Pág.
Capítulo III	
Metodología y diseño de la investigación	113
III.1. Consideraciones preliminares	113
III.2. Objetivos e hipótesis de la investigación	114
III.3. Metodología	116
III.3.1. Análisis de componentes principales	117
III.3.2. Análisis cluster	118
III.3.3. Análisis discriminante múltiple	120
III.3.4. Análisis de correspondencias múltiples	121
III.4. Diseño muestral	122
III.4.1. Universo de estudio	122
III.4.2. Determinación del tamaño muestral	123
III.4.3. Selección de la muestra: método de muestreo	124
III.4.4. Obtención de información y trabajo de campo	125
III.4.5. Procesamiento de la información	130
III.4.6. Estudio descriptivo básico: características sociales y demográficas	130
Capítulo IV	
Resultados empíricos de la aplicación metodológica propuesta	139
IV.1. El concepto de edad cognitiva	139
IV.2. Segmentación de las personas mayores	144
IV.3. Análisis de las diferencias significativas entre ambos grupos de edad	145
IV.4. Edad cognitiva de los segmentos <i>versus</i> edad cronológica	149
IV.5. Caracterización de los perfiles cognitivos de cada segmento de mercado obtenido	153
IV.6. Motivaciones turísticas	161
IV.7. Estilos de viajes	174
IV.8. Hábitos comportamentales de los turistas mayores	187
IV.8.1. Frecuencia viajera	187
IV.8.2. Comportamiento de los segmentos de turistas mayores en los viajes de larga duración	188
IV.8.3. Comportamiento de los segmentos de turistas mayores en los viajes de corta duración	191
IV.9. Descripción de las características sociodemográficas de los segmentos obtenidos	197
CAPÍTULO V	
Conclusiones	201
V.1. Recapitulación de aspectos teóricos	201
V.2. Conclusiones del estudio empírico	206
V.3. Futuras líneas de investigación	215
Bibliografía	217
Anexo 1	249
Anexo 2	263

Introducción

Desde hace varias décadas, el segmento de individuos de mayor edad está en continuo crecimiento en las sociedades desarrolladas. Se observa, además, que los avances de la ciencia, así como el hecho de llevar un estilo de vida más saludable, dinámico y participativo, hace que este grupo, cada vez más numeroso, esté adquiriendo mayor relevancia, tanto cuantitativa como cualitativamente, ya que hoy constituyen un segmento de mercado con numerosas necesidades y deseos en continua evolución, siendo sin duda un fenómeno con efectos de gran trascendencia, principalmente en lo que se refiere a lo económico, en distintas áreas de la sociedad mundial.

En lo referente a la realidad de España, las cifras son incontestables y, por sí solas, hablan del carácter excepcional de su situación. No debe obviarse que, hasta fechas muy recientes, España era el país con la tasa más baja de nacimientos de todo el mundo. En el momento actual, aunque la situación ha mejorado tenuemente, todavía se mantiene entre los tres países europeos con menores tasas de nacimiento. Por otra parte, ocupa el segundo lugar en el ranking general de crecimiento del número de personas mayores del mundo (INE, 2004a).

Otro factor de especial relevancia respecto a las personas mayores hoy, es que se comportan de manera distinta a las de hace veinte años. Sin duda, conforme transcurre el tiempo, los mayores están sujetos a un gran número de experiencias en la vida que influyen en sus necesidades, valores y comportamientos. Por otra parte, existen numerosos trabajos científicos que refuerzan que estos individuos manifiestan cierta tendencia hacia negar su edad

cronológica, identificándose a si mismos como más jóvenes, lo que puede ser considerado *“quizás como un mecanismo de defensa ante una sociedad que ha puesto su énfasis en la juventud”* (VILLANUEVA ORBÁIZ, 1997: 61).

Como consecuencia de esta tendencia, a partir de la década de los ochenta, surgen investigaciones específicas en el área del Marketing sobre el concepto de **edad cognitiva**. Desde los años cincuenta hasta la actualidad, surgen diversas propuestas metodológicas cuya finalidad es profundizar en el auto-concepto de edad. La presente investigación propone un modelo de medición de dicha variable, con aportaciones respecto a los modelos empleados en anteriores trabajos.

En relación al sector de aplicación de la presente investigación, se ha seleccionado el turístico por dos motivos. En primer lugar, porque está entre las mayores industrias del planeta, y su magnitud se traduce en la cantidad de personas involucradas, así como por sus repercusiones en los más variados ámbitos de la sociedad. Además, los extraordinarios efectos del turismo pueden ser observados no sólo en los países ricos, sino que su potencialidad abarca también a los países en vías de desarrollo, principalmente por su capacidad generadora de divisas y empleos. Y por otro lado, porque los sectores de ocio y viajes están posicionados entre las actividades más atractivas según la percepción de las personas de mayor edad.

Con relación a la situación en España, la actividad turística cumple un pilar básico de la economía española, principalmente por la participación que muestra en lo que se refiere a la producción, renta y empleo del país. Asimismo, España ostenta una posición de liderazgo en lo que respecta al turismo receptivo, siendo actualmente la segunda nación más visitada del mundo. También se debe enfatizar que el potencial turístico del territorio español se debe a la conjunción de varios factores clave: la inmensa riqueza en recursos naturales, patrimoniales, históricos, gastronómicos y la proximidad geográfica a numerosos mercados emisores mundiales.

Considerando los datos referentes a las personas mayores y a la industria turística, convergen dos aspectos de relevante interés desde la perspectiva

del Marketing, y consecuentemente, constituyen un magnífico campo para investigar.

El objetivo de la investigación presentada en esta Tesis Doctoral es profundizar en el tema de la edad cognitiva y su utilización como variable a la hora de realizar la segmentación del mercado de las personas mayores de 55 años de edad. Hasta el momento, las diversas investigaciones realizadas conceden a dicha variable mayor importancia que a la edad cronológica a la hora de ejecutar el proceso de segmentación. Sin embargo, se observa la ausencia de investigaciones enfocadas hacia el análisis de las relaciones entre la edad cognitiva y los turistas mayores, importante laguna que se espera tratar adecuadamente en el presente trabajo, haciendo especial incidencia en las actividades culturales que disfrutan en los viajes los individuos pertenecientes a este segmento de mercado, por constituir estos recursos, atractivos de interés para los mayores, aunque no decisivos en numerosas ocasiones en la elección del viaje.

La presentación de la investigación realizada se ha estructurado en **cinco** capítulos, que son brevemente explicados a continuación.

El **capítulo 1**, se centra en describir el proceso de envejecimiento de la población en el mundo y más concretamente en España, analizando los efectos que provoca dicho fenómeno en los diversos sectores, haciendo especial énfasis al mercado turístico. Se recogen datos sobre la evolución y perspectivas del mercado de los mayores y se analizan los cambios en los comportamientos de los consumidores mayores.

Una vez que se evidencia la heterogeneidad de dicho mercado, se incide en la necesidad de segmentarlo y se lleva a cabo la revisión de algunas investigaciones realizadas, poniendo de relieve aquellas que tratan específicamente del tema aplicado al sector turístico. Tras analizar los aspectos generales, se profundiza en el estudio de la variable de la edad cognitiva, realizándose una revisión histórica de dicha variable, con la posterior propuesta de un modelo para medirla y su utilización en el proceso de segmentación de los viajeros mayores.

En el **capítulo 2** se exponen varias características de la actividad turística, aspectos relacionados con su evolución, su potencial en el ámbito mundial y español, su conceptualización y las diversas tipologías turísticas, así como la considerable participación de los individuos mayores en dicha industria.

A continuación, se analiza más detenidamente el mercado de turismo cultural y el creciente interés manifestado por parte de los turistas sobre este tipo de recursos, así como la necesidad de adoptar políticas concretas por parte de los diferentes actores, tanto públicos como privados, que deben considerar en sus pautas dicha tipología de turismo. También se revisa el desarrollo de esta modalidad turística en el mercado español y su papel de protagonismo en el escenario europeo y mundial, dando énfasis a la realidad actual de la comunidad de Castilla y León.

El **capítulo 3** presenta los objetivos e hipótesis de la investigación, así como la metodología propuesta. El capítulo se enfoca hacia el estudio empírico, planteando cada una de las fases a cubrir en el análisis de la edad cognitiva de las personas mayores frente a su edad cronológica, proponiendo a continuación, la agrupación de los individuos en segmentos en función de la propuesta de medición de la edad cognitiva, planteada en este estudio. Posteriormente, se plantea el análisis de las motivaciones turísticas, estilo de viajes y hábitos en los viajes, de cada uno de los conglomerados obtenidos previamente.

Respecto al **capítulo 4**, se recogen los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología propuesta, que se llevó a cabo mediante la aplicación de 400 encuestas personales válidas, realizadas a turistas con edades a partir de los 55 años.

El **capítulo 5** presenta las conclusiones más relevantes obtenidas tras la revisión del marco teórico y del análisis empírico efectuado. También son reconocidas las limitaciones y se proponen futuras líneas de investigación.

El informe de la presente Tesis Doctoral se cierra con la presentación de la **bibliografía** utilizada y el **anexo**, donde se puede consultar el cuestionario empleado para la recogida de información.

El consumidor mayor y la edad cognitiva

1

“Los estereotipos no sólo se explican por el desconocimiento, sino que tienden a perpetuarlo al consolidar una visión acrítica, que se acepta por válida, con la certidumbre que le presta su propia obviedad”

Imsero, 1990: 22

I.1. Envejecimiento de la población

Debido a los avances en la medicina y a ejercer estilos de vida más saludables, las personas están logrando una vida más larga y activa. Como consecuencia, el volumen de individuos mayores capaces de participar en actividades que antes eran solamente practicadas por personas más jóvenes, es mucho más elevado. Además, se debe hacer hincapié en que no sólo aumenta el número de individuos mayores, sino la naturaleza de esa generación, surgiendo de este cambio los nuevos mayores, personas satisfechas, autosuficientes y sin limitaciones importantes (COOPER Y MARSHALL, 1984; MARTÍN, MCGUIRE Y ALLEN, 1998).

Un breve análisis comparativo de la proporción de personas mayores en la población total de algunos países, demuestra la aceleración del proceso de envejecimiento en los últimos treinta años. De este modo, Francia tardó ciento quince años para presentar un crecimiento de un 7% de su población mayor con relación a su población total, mientras que para Suecia, fueron necesarios

ochenta y cinco años para alcanzar el mismo nivel. La aceleración es irrefutable cuando se compara con casos como el de Japón, donde una evolución similar tardó tan sólo veintiséis años o como en las proyecciones para China, Corea y Taiwán que se sitúan en torno a los veintisiete años (McPHERSON, 1999).

En referencia a otras naciones, en Australia son 2,9 millones de mayores, en Nueva Zelanda medio millón y para los próximos treinta años, las previsiones ratifican que en los Estados Unidos, uno de cada tres americanos tendrá la edad de cincuenta años o más, datos que refuerzan la potencialidad de todos los mercados relacionados con las personas maduras (WALDROP Y EXTER, 1990; CLEAVER, MULLER, RUYS Y WEIS, 1999). De hecho, el mercado de los mayores tuvo un papel decisivo en los años 90 y seguramente lo tendrá aún más en el futuro, básicamente por su tamaño y su potencial (JAVALGI, THOMAS Y RAO, 1992).

Al analizar los índices de crecimiento de la población mayor en el mundo, se puede observar que ese incremento ocurre en tasas distintas conforme la región, con la característica común de no presentar reducción en ningún caso.

Tabla I.1.
NÚMERO DE PERSONAS DE 55 AÑOS O MÁS (en millones)

REGIÓN	1980	2000	2005	2025	2050
Mundo	536.647	220.098	926.379	1.611.586	2.494.235
África	35.153	60.085	68.797	120.617	269.018
Asia	263.295	445.331	513.014	980.906	1.512.934
América del Sur y Caribe	33.699	58.422	69.779	135.732	236.276
Europa	148.536	184.467	194.671	247.302	266.021
América del Norte	52.326	66.393	74.834	116.529	145.106
Oceanía	3.638	5.400	6.284	10.500	14.820

Fuente: ONU (2004)¹.

¹ ONU (2004). *World Population Prospects: The 2004 Revision*. Consulta a la página web: www.esa.un.org (mayo, 2006).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las personas de más de 60 años eran en 1950 el 8% de la población mundial, el 10% en el 2000, siendo el porcentaje estimado para el 2025 aproximadamente del 14%, alcanzando el 22% del total en el 2050. Asimismo, según la ONU (2002), las personas de dicho grupo de edad contabilizan aproximadamente 600 millones en el planeta, con la posibilidad de que para el 2050 dicha cantidad alcance valores cuatro veces superior.

El envejecimiento se hará sentir especialmente en los países más ricos. Actualmente, el número de personas mayores de 60 años en las naciones desarrolladas está en torno al 20% de la población, un dato más a reforzar que no se puede ignorar que este grupo deberá tener un papel dinámico muy importante en la economía de este recientemente estrenado siglo. Y además, no se puede negar que se viven momentos en que la apertura de nuevos mercados es fundamental para garantizar la continuidad del desarrollo económico y social, situación que exige una revisión de muchas de las ideas y planteamientos respecto a los mayores.

Corroborando la trascendencia de esta realidad, según la resolución de la ONU, en 1999 se celebró el Año Internacional de las Personas de Edad, iniciativa que ha impulsado también la convocatoria de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, evento celebrado en el 2002 en Madrid.

I.2. Evolución y perspectivas del consumidor mayor

La sociedad moderna viene acompañada de la participación, cada vez más activa, de las personas mayores en su desarrollo económico. Asimismo, los últimos 20 años han presenciado un extraordinario aumento del interés dedicado a los mayores como consumidores, particularmente con aquellos residentes en los países más desarrollados de América del Norte, Europa Occidental y Asia. (SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR, 2001). Hay intereses y actividades como votar, cultura, arte, cruceros de lujo y hoteles de elevada categoría, entre otros, en que uno de los principales grupos interesados es el de las personas mayores, lo que corrobora la creciente fuerza de este segmento,

algunas veces tratado como *cliente mayor*, otras como *tercera edad*, entre otras denominaciones (LAZER, 1985).

Indiscutiblemente, otro punto de especial referencia es que el propio Marketing dirigido al mercado de consumidores mayores ha evolucionado como respuesta a las exigencias para atender sus necesidades. MOSCHIS (2003) identificó tres fases distintas de desarrollo, que pueden ser resumidas como:

- **Fase anterior a los años 80.** Aquí el mercado mayor era visto con total negligencia, la atención en los mercados se centraba en las personas con edades inferiores a los 50 años. El segmento de mayores era considerado poco significativo e incluso ignorado, ya que se consideraba que sus recursos económicos eran limitados, por lo que eran vistos como individuos no privilegiados.
- **Fase de los años 80.** La primera publicación que redefine este mercado con base a su tamaño y poder adquisitivo es de dicho año, donde RENE BARTOS (1980) señala que se trata de un mercado con personas de diferentes estilos de vida y distintas condiciones de compra. Además, en esta época los mensajes de Marketing y la publicidad en general se basan en visiones estereotipadas de los clientes mayores, incluso cerca de un tercio de las personas mayores de 55 años, en dicha época, realizaron algún tipo de boicoteo a productos o vendedores, como respuesta a sus campañas publicitarias.
- **Fase desde los años 90 hasta la actualidad.** En esta fase se puede identificar un mayor número de compañías que reconocen la importancia del mercado mayor y desarrollan programas de Marketing específicos para dicho segmento. Se reconoce además, la diversidad y complejidad del segmento, lo que justifica el mayor cuidado a la hora de diseñar productos o mensajes para dicho mercado.

En numerosas ocasiones, la imagen del cliente mayor está distorsionada por mitos sobre las condiciones reales en que llegan a ésta fase de sus vidas (DYCHTWARD Y FLOWER, 1989) siendo la idea más frecuente que las personas son dependientes, débiles, solitarias y están limitadas física o psíquicamente (MCTAVISH, 1971; CLARY, 1991). Sin embargo, es importante reforzar que muchos jubilados llegan a esa edad en plenitud de facultades y siempre que

piensan o hablan de la vejez o de la tercera edad, se refieren a una etapa bastante más allá de la que están viviendo, lo que demuestra que el estereotipo del mayor que vive en condiciones de pobreza, gastando su poco dinero en salir es más una excepción que la regla (MILCHEZ, 1994). Algunas investigaciones ponen en evidencia la existencia de ciertos estereotipos de la población mayor, que combinados con datos de algunos autores, como DYCHTWARD Y GABLE (1990) y GRANDE ESTEBAN (1993), forman un conjunto de visiones mitificadas del perfil de individuos, según se puede ver a continuación (Cuadro I.1).

Cuadro I.1.

MITOS O ESTEREOTIPOS SOBRE PERSONAS MAYORES

Carecen de poder adquisitivo
Tienen sus facultades mentales disminuidas o están enfermas
Son un grupo homogéneo
Se perciben como ancianos
Son reacias a probar nuevos productos o servicios
No son físicamente activas
No tienen cultura
Son improductivas
No son un mercado sustancial

Fuente: Adaptado de DYCHTWARD Y GABLE, 1990 y GRANDE ESTEBAN, 1993.

Es un hecho innegable que los ancianos de hoy, algunos caracterizados por el estigma de una vejez dependiente, están predestinados a desaparecer para ser sustituidos por nuevas generaciones de ancianos mejor escolarizados, productivos y competentes, totalmente alejados de la caricatura carencial y defectiva (GIL CALVO, 2003). Siguiendo este razonamiento, GIL CALVO (2004) se refiere a la posibilidad de la emergencia de un nuevo estilo de vida adoptado e impuesto por las personas mayores del futuro, que además de tener orgullo de su edad, reivindicarán su condición de serlo.

Respecto al número de personas mayores, en 1991 había cerca de 50 millones de personas en el mundo con 80 años ó más. De hecho, se realizaban

proyecciones que estimaban que podrían alcanzar en el año 2025 los 79 millones, en los países en desarrollo y, 58 millones en los países desarrollados (MCPHERSON, 1994), con las personas que sobrepasan los 65 años de edad excediendo a los jóvenes en una proporción de 2:1 (DOKA, 1992). Datos como éste corroboran la afirmación de VAN HARSSEL (1994: 365), que defiende que este grupo es “*el mayor descubrimiento demográfico del siglo*”, justificándolo, con base en dos aspectos: el número, es decir la cantidad de personas pertenecientes a la población mayor y sus estilos de vida, marcadamente distintos cuando se compara con las generaciones anteriores.

Para que se tenga una noción de la solidez económica del grupo, en Estados Unidos los mayores constituyen casi el 13% de la población total y son responsables de alrededor del 50% de la riqueza del país, además de ser objeto de un 40% de los gastos nacionales totales en programas sociales y de salud (PITTOCK, 1999). Y no sólo en medicinas y servicios médicos se destaca su participación, también gastan más en lo que se refiere a frutas frescas y vegetales (+50%), aparte de los gastos generales de los hogares (+39%) (LAMBERT-PANDRAUD, LAURENT Y LAPERSONNE, 2005)², representan más del 75% de todos los activos financieros del país y de la mitad de las tarjetas de crédito (DYCHTOWALD, 1999). Siendo responsables de la compra del 21% del mercado de automóviles, en este mismo sector, en los últimos diez años, en el Reino Unido el número de propietarios de coches se ha duplicado entre las personas con edades superiores a los sesenta años, dato que sirve de referencia de sus hábitos de compra y su potencial (BAXTER, 1999). Además, también se puede citar el caso de Francia, dónde los mayores con más de sesenta años constituyen el 29% de los compradores de coches, producto que exige un cierto poder adquisitivo (KREBS, 2000).

Las proyecciones de expectativas de vida para los países en desarrollo para el año 2050 son de 76 años, alcanzando en los países desarrollados los 81 años de edad, lo que explica que para los próximos cincuenta años, el número de personas de 60 años o más, será superior al triple en el mundo, número que ya excede a la población de menores de 14 años en las regiones desarro-

² *American Demographics* 2002. “*The Senior Budget*”, *july-august*. S10, fuente citada en dicho artículo.

lladas (MCPHERSON, 1999). Para dicho año, por lo menos 39 países presentarán descensos considerados como casi dramáticos del número de niños: Japón y Alemania, un 14%; Italia y Hungría, un 25%; Rusia, Georgia y Ucrania, entre un 28% y un 40%, lo que afecta directamente al número de personas mayores. Actualmente, entre todos los países del mundo, la población japonesa es la que más rápidamente crece, siendo las personas con edades superiores a los 50 años más de la mitad de la población adulta³ (IPK, 2002).

Finalmente, según proyecciones hechas para los Estados Unidos, uno de los más importantes países emisores de turistas, si se considera a las personas que tienen una edad superior a los 65 años, éstas llegarán a los 50 millones de personas en el 2010 (POLIAK, 2000), alcanzando para el 2030 valores que podrán representar un 20% de la población total en el país (NIBLEY, 1987; SCHIFFMAN Y KANUK, 2000), personas que gastarán millones de euros en vacaciones (KOTLER *et al.*, 2004). Los datos mencionados no pueden ser ignorados por los diversos sectores económicos y sociales, además de su relevancia en lo que a las investigaciones científicas hace referencia.

Tabla I.2.

LA IMPORTANCIA DE LOS MAYORES PARA LOS PAÍSES INDUSTRIALIZADOS (% DE PERSONAS CON MÁS DE 50 AÑOS)

PAÍSES	2000	2020
Estados Unidos	27,5	35
Japón	35,5	40
Unión Europea	33	41,5

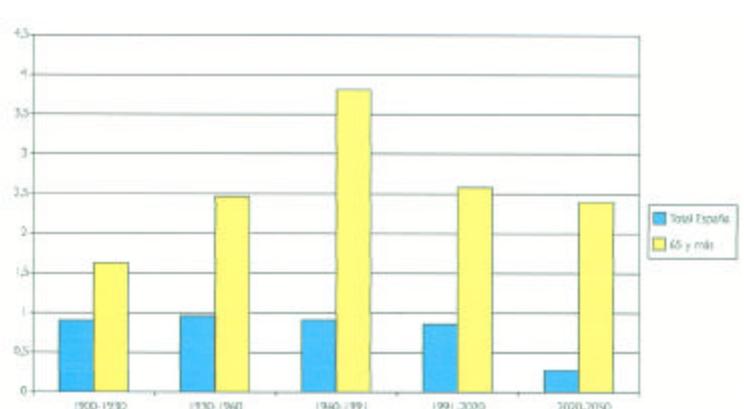
Fuente: CHAZAUD (1997).

³ IPK *International* (2002). Se considera como población adulta las personas con más de 20 años.

Respecto a la situación en **España**, el país experimentó en apenas cuatro décadas un profundo cambio en su estructura demográfica, los mayores de 65 años en los años sesenta eran el 8,2% de la población, en 1991 ya eran el 13,74% y se espera que en el año 2016 este número se sitúe en torno al 19% (IMSERSO, 1990). Igualmente, la población con más de 80 años mantiene una tendencia creciente, lo que indiscutiblemente genera una cierta inquietud en la sociedad y despierta el interés de muchas empresas (GÓMEZ-ALLENDE, 1998). Por este motivo, GRANDE ESTEBAN (2000) afirma, que los efectos del envejecimiento son de dos tipos: macroeconómicos, para todo el sistema económico en su conjunto y microeconómicos, cuando hacen referencia a las empresas.

Figura I.1.

CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN MAYOR (1900-2050)



Fuente: INE (2004a); INE (2004b); INE (2004c).

De hecho, desde el año 1981 España está por debajo del nivel de reemplazo de 2,1 hijos por mujer y, situándose según la encuesta de fecundidad (1999), en el 1,1. Tras Japón, España es uno de los países del mundo con mayor velocidad en el proceso de envejecimiento y a nivel de Europa, está entre los tres países con menor tasa de fecundidad.

Según el Instituto Nacional del Consumo (INC, 2001)⁴, entre 1970 y 1980, el 28,7% del aumento de la población corresponde a las personas con 65 años o más y en la década siguiente ya alcanza el 30%. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2004a), los datos referentes al 2003 reflejan que se rompió la tendencia descendente de los últimos años y se ha identificado alguna recuperación con relación a la tasa de natalidad.

De acuerdo con el Plan de Acción para las Personas Mayores 2003-2007⁵, mientras que el total de la población española se ha duplicado, los octogenarios se han multiplicado por trece (INE, 2001). El número de españoles mayores ya supera al de niños hasta los catorce años en más de un millón de individuos, tendencia que continuará durante las primeras décadas del siglo (ABELLÁN GARCÍA Y PUGA GONZÁLEZ, 2005).

Con referencia a la distribución territorial, Castilla y León, Aragón, Asturias y Galicia, encabezan la lista de comunidades autónomas más envejecidas, con tasas superiores al 20%. El envejecimiento se ha concentrado en las zonas rurales, se acentuó y así continúa hasta los días actuales, no obstante el 70,9% de la población reside en zonas urbanas, según datos del INE (2004d). Otro aspecto curioso hace referencia al número de inmigrantes mayores en territorio español, lo que hace que existan municipios donde hay más mayores extranjeros que españoles, como ocurre en los municipios alicantinos de Calpe, Alfaz del Pi, La Nucia y Teulada, donde cuatro de cada cinco personas del grupo de los mayores, son extranjeros.

I.3. La segmentación del mercado de personas mayores

Es innegable que la segmentación de mercados es una herramienta estratégica para las organizaciones, básicamente para optimizar sus acciones de Marketing frente a un mercado que se muestra heterogéneo, frente al cual las

⁴ INC (2001).

⁵ Dato obtenido en la página Web del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales/IMSERSO: <http://www.seg-social.es/imserso>, 9 de mayo de 2006.

distintas empresas deben conocer mejor al consumidor con el objetivo de obtener éxito y consecuentemente su supervivencia.

Las acepciones de segmentación de mercados y sus principales implicaciones según los estudios realizados por numerosos autores convergen mayoritariamente en el ámbito doctrinal del marketing, por lo que a modo de concreción se expone el concepto desarrollado por SANTESMASES (2004: 220): *“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”*.

Tabla 1.3.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR EN ESPAÑA (1900-2050)

Años*	Total Españc	65 y más		75 y más		80 y más	
	Absoluto	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
1900	18.618.086	967.754	5.2	852.389	4.6	115.365	0.6
1910	19.995.686	1.105.569	5.5	972.954	4.9	132.615	0.7
1920	21389.842	1.216.693	5.7	1.073.679	5.0	143.014	0.7
1930	23.677.794	1.440.739	6.1	1.263.626	5.3	177.113	0.7
1940	26.015.907	1.699.860	6.5	1.475.702	5.7	224.158	0.9
1950	27.976.755	2.022.523	7.2	1.750.045	6.3	272.478	1.0
1960	30.528.539	2.505.165	8.2	2.136.190	7.0	368.975	1.2
1970	34.040.989	3.290.800	9.7	2.767.061	8.1	523.739	1.5
1981	37.683.363	4.236.724	11.2	3.511.593	9.3	725.131	1.9
1991	38.872.268	5.370.252	13.8	4.222.384	10.9	1.147.868	3.0
2003	42.717.064	7.276.620	17.0	5.519.776	12.9	1.756.844	4.1
2010	45.686.498	7.930.771	17.4	5.538.542	12.1	2.392.229	5.2
2020	48.928.691	9.526.701	19.5	6.495.851	13.3	3.030.850	6.2
2030	51.068.904	11.970.733	23.4	8.222.421	16.1	3.748.312	7.3
2040	52.659.953	14.857.070	28.2	10.049.103	19.1	4.807.967	9.1
2050	53.147.442	16.394.839	30.8	10.360.589	19.5	6.034.250	11.4

*De 1900 a 2003 los datos son reales; de 2010 a 2050 se trata de proyecciones; desde 1970, población de derecho.

Fuente: INE (2004a); INE (2004c); INE (2004d).

La heterogeneidad, cuando se hace referencia a las personas mayores, alcanza diversos ámbitos, desde el término que trata de designar a este grupo, hasta sus características personales y de consumo. Respecto al primer aspecto, en la literatura, aparecen maneras distintas de citar a este grupo, siendo las denominaciones más utilizadas en el área de Marketing las siguientes: “*Older Market*” (ALLAN, 1981; SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR, 2001; CARRIGAN, SZMIGIN Y WRIGHT, 2004), “*Mature Market*” (LAZER, 1985, 1986; SHOEMAKER, 2000; MOSCHIS, BELLENGER Y CURASI, 2004; WANG, NORMAN Y MCGUIRE, 2005), “*Muppie Market*” (BROWN, 1986; SEELIG, 1986; GOLDMAN, 1989; BONE, 1991), “*Gray Market*” (DOHERTY, 1986; LINDEN, 1986; ROSENFELD, 1986; KERSTETTER Y GITELSON, 1990; UYSAL, ZIMMERER Y BONN, 1990); “*50-plus Market*” (SILVERS, 1997) y *Senior Market* (SHOEMAKER, 1989; REECE, 2004). En otros artículos aparece el término “*Maturing Market*”, que incluye los “*pre-seniors*” que tienen entre 50 y 64 años y los “*seniors*” que tienen edades de 65 años o más (WHITFORD, 1998).

También existen conocidos autores que mencionan la generación “*Baby boom*” (EVANS Y BERMAN, 1987; CLARY, 1991; LANQUAR, 1993; JHANSON, 2001; LEHTO, O’LEARY Y LEE, 2001) entre otros, y los que nombran a los “*Greying baby boomers*” (LOVERSEED, 2000) cuando hacen referencia a las personas nacidas entre la recesión americana y la Segunda Guerra Mundial, que figuran como un importante mercado con edades entre 50 y 60 años. De manera general, los pertenecientes al grupo “*babyboom*” son una generación con pocos hijos, un gran poder adquisitivo y una gran afición por los viajes (VILLALBA, 2002), fenómeno que también afectó a España, aunque fuera con menor impacto y con unos diez años de retraso (CASTRO, 2000).

Respecto a su heterogeneidad, con relación a sus características personales, se viene poniendo de manifiesto desde los años setenta, surgiendo trabajos cuyo objetivo era la segmentación de este grupo de edad, de hecho, un especialista en el consumo de grupos gerontológicos sugirió que los de mayor edad son más diversos en sus intereses, opiniones y acciones que otros segmentos de la población⁶ (IMSERSO, 1995).

⁶ Profesora Elaine SHERMAN citada en David B. WOLFE, “*The Ageless Market*”. *American Demographics*, July, 1987, pp. 26-29; 55-56.

Se trata de un mercado altamente diversificado en términos demográficos, de estilos de vida, salud, aspectos psicológicos y sociales (MOSCHIS, 1994, 2003) y sin duda, se puede expresar que los mayores están entre los segmentos de mercado menos investigados y menos entendidos.

Son muchos los autores que justifican la heterogeneidad de este mercado, entre los que destacan BARTOS, 1980; GELB, 1982; FRENCH Y FOX, 1985; LAZER, 1986; BAUMAN, 1991; BONE, 1991; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; MOSCHIS, 1992, 1994; COCKERELL, 1993; GRANDE ESTEBAN, 1993, 1995, 1999, 2000, 2002a, 2002b; LIEUX, WEAVER Y MCCLEARY, 1994; GIBSON, 1995; SAWCHUK, 1995; CABALLERO Y HART, 1996; SCHIFFMAN Y KANUK, 1997, 2000; FARANDA Y SCHIMDT, 1999; SZMIGIN Y CARRIGAN, 2000, 2001a; PENNINGTON-GRAY Y KERSTETTER, 2001; CARRIGAN, SZMIGIN Y WRIGHT, 2004; MOSCHIS, CURASI Y BELLENGER, 2004; RAMOS SOLER, 2005, entre otros. Consecuentemente existen numerosas propuestas para segmentarlos en grupos significativos, aunque desafortunadamente no hay muchos planteamientos centrados en el mercado del turismo.

Entre las proposiciones relacionadas con los mayores, WILLIAM LAZER (1986: 24)⁷ presenta una división del segmento de las personas que están por encima de los 55 años en cuatro grupos o subsegmentos, evidenciando las diferencias de comportamientos, deseos y necesidades dentro del grupo de personas mayores, lo que reconoce la necesidad de búsqueda de mecanismos que ayuden a un mejor entendimiento de este cliente. Para él, existe una gran diferenciación entre los segmentos, en lo que se refiere a actitudes, motivaciones, percepciones y conductas. Igualmente, SCHIFFMAN Y KANUK (2000) proponen la existencia de tres grupos de mayores, los *young-old*, de 65 hasta los 74 años, los del grupo *old*, con edades entre los 75 y los 84 y los *old-old* constituido por los mayores con edades superiores a los 85 años, distintos de los grupos propuestos por EASTMAN e YIER (2005), *Young Old*, entre los 55 y los 64 años, *Mature Old*, de 65 años hasta 74 y *Old*, con edades superiores a los 75 años.

⁷ LAZER, W. (1986:24): En su artículo "*Dimensions of the Mature Market*" aparecen los cuatro grupos presentados por el Censo en los EE.UU.

Dentro de las comunidades de estudiosos, aumenta la conciencia sobre la necesidad de entender los distintos matices y fundamentos teóricos del variado grupo llamado de consumidores mayores (BARAK Y RAHTZ, 1990, 1999; VAN AUKEN, BARRY Y ANDERSON, 1993; CLEAVER Y MULLER 1998; DYCHT WALD Y FLOWER, 1998), una vez que, según señala Bazo (1992: 80), “se está produciendo un envejecimiento del envejecimiento, es decir, un incremento dentro del grupo de personas ancianas de los subgrupos de más edad. Al mismo tiempo, las personas ancianas se están rejuveneciendo, las de 65 años y más aparecen dentro de cada subgrupo cada vez más jóvenes, tanto por su estado de salud, vitalidad, formas de actuar, actividades desarrolladas, como por sus actitudes, valores y apariencia física”.

Tabla I.4.

DIVISIÓN DEL MERCADO MAYOR

Segmentos	Edad
Maduro	55 hasta 64 años
Mayor	65 hasta 74 años
Viejo	75 hasta 84 años
Anciano	85 años y más

Fuente: LAZER (1986).

Numerosas investigaciones ratifican la existencia de distintos grupos de mayores, tal y como se pone de manifiesto en el Cuadro I.2.

Cuadro I.2.

ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN DE MAYORES

INVESTIGADOR	AÑO	UMBRAL DE EDAD	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN
FELA	1978	65 años	Psicográfico
BARTOS	1980	50 años	Condiciones Socioeconómicas
MERRIL Y WEEKS	1983	65 años	Patrones de conducta frente a la jubilación y beneficios
FESTERVAND Y LUMPKIN	1985	60 años	Actitudes hacia la publicidad y comportamiento de compra

FRENCH Y FOX	1985	65 años	Adaptación a la jubilación
LAZER	1985	55 años	Edad cronológica
LUMPKIN	1985	65 años	Orientación a Compra
LUMPKIN, GREENBERG Y GOLDSTUCKER	1985	60 años	Edad y comportamiento de compra
VISVABHARATHY Y RINK	1985	65 años	Edad cronológica
GOLDRING Y COMPANY INC.	1987	50 años	Psicográfico
DAY, DAVIS, DOVEY Y FRENCH	1987/1988	65 años	Psicográfico
LUMPKIN Y FESTERVAND	1987/1988	65 años	Fuentes de información
HAWES	1988	50 años	Estilos de Vida
GOLLUP Y JAVITZ	1989	55 años	Psicográfico
SORCE, TYLER Y LOOMIS	1989	60 años	Estilos de Vida
BONE	1991	50 años	Visión General de 33 estudios de Segmentación del Mercado Mayor
FERICGLA	1992	65 años	Etnoclases
MOSCHIS	1992	55 años	Gerontológico
GRANDE ESTEBAN	1993	65 años	Psicográfico
MORGAN Y LEVY	1993	50 años	Psicográfico
DÍAZ CASANOVA	1995	50 años	Edad cronológica
SAWCHUK	1995	50 años	Edad cronológica
TRÉGUER	1995	50 años	Edad cronológica
MAIZTEGUI OÑATE	1996	65 años	Edad cronológica
MOSCHIS	1996	55 años	Actitudes y estilos de vida
OATES, SHUFELDT Y VAUGHT	1996	65 años	Psicográfico
DUNNE Y TURLEY	1997	55 años	Servicios financieros
CLEAVER Y MULLER	1998	55 años	Motivos de viaje
LONG	1998	55 años	Edad cronológica
OATES, SHUFELDT Y VAUGHT	1998	65 años	Psicográfico
CLEAVER, THOMAS, RUYS Y WEI	1999	56 años	Motivos de viaje
GRANDE ESTEBAN	1999	65 años	Comportamiento de compra y actitudes
GUIOT	1999	50 años	Comparación de varios estudios
ALDÁS MANZANO, KÜSTER BOLUDA Y VILA LÓPEZ	2001	65 años	Edad del sustentador principal y composición del hogar.
LEINWEBER	2001	62 años	Valores
GRANDE ESTEBAN	2002	65 años	Elección de establecimiento comercial
HSU Y LEE	2002	55 años	Atributos de selección del viaje en autocaravana
LANCASTER Y WILLIAMS	2002	50 años	Psicográfico
KIM, WEI Y RUYS	2003	50 años	Atributos en la elección de un viaje
JAYANTI, MCMANAMON Y WHIPPLE	2004	55 años	Orientación a una determinada marca
LITRELL, PAIGE Y SONG	2004	50 años	Actividades en viajes

REECE	2004	55 años	Razones de elección de un viaje
MOSCHIS, BELLENGER Y CURASI	2004	55 años	Gerontológico
MOSCHIS, CURASI Y BELLENGER	2004	55 años	Gerontológico
RAMOS SOLER	2005	65 años	Psicográfico y edad cognitiva
BIRTWISTLE Y TSIM	2005	45 años	Comportamiento de compras
JANG Y WU	2006	60 años	Motivos de viaje

Fuente: Adaptado de FARANDA Y SCHMIDT (1999) y RAMOS SOLER (2005).

Como se puede observar en el Cuadro anterior, los criterios de segmentación utilizados con la finalidad de establecer tipologías de consumidores mayores, son múltiples. No obstante, además de los distintos enfoques de los trabajos, llama la atención las diferencias con relación a los umbrales adoptados como límites de la edad mayor, resaltando la trascendencia de las discusiones en torno de la adopción o no de la edad cronológica como variable de análisis de este mercado. De hecho, diversos autores afirman que los criterios tradicionales de segmentación como los socioeconómicos y demográficos poseen una insuficiencia explicativa frente a la creciente personalización de los consumos individuales de las economías desarrolladas, fruto de los cambios socioculturales originados por la rápida adaptación del individuo en la sociedad en que se mueve (LAMBIN, 1995; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ Y BELLO ACEBRÓN, 2002).

Existe además, la necesidad de realizar estudios más específicos, centrados principalmente en actividades relacionadas con el ocio, ya que las personas mayores en general, son las que tienen más tiempo libre (ANDERSON Y LANGMEYER, 1982), y más concretamente al mercado de viajes, por constituir una de las actividades preferidas de los mayores y cuya producción de trabajos académicos y científicos aún no acompaña su continua expansión. En el capítulo II se recogen las principales aportaciones al tema en los últimos 20 años.

En suma, la extraordinaria heterogeneidad del grupo de los mayores trae a la luz la necesidad de conocerlos mejor, mediante la profundización de sus perfiles como clientes de los servicios del mercado turístico, considerando incluso las diferencias internas entre los pertenecientes a un determinado grupo.

I.4. Autopercepción de la edad

I.4.1. Relevancia del tema

Existe una gran variedad de estudios que corroboran que las personas mayores se identifican a sí mismas como más jóvenes, rechazando la mayoría de las veces la denominación de “ancianas”, como una clara negación a todas las características relacionadas a su edad cronológica (HAMGHURST Y ALBRECHT, 1953; TUCKMAN Y LORGE, 1954; BLAU, 1956, 1961; KUTNER, FANSHEL, TOGO Y LANGNER, 1956; PHILLIPS, 1956, 1957, 1961; TUCKMAN Y LAVELL, 1957; JYRKILA, 1960; TUCKMAN, LORGE Y ZEMAN, 1961; ZOLA, 1962; ROSOW, 1967; 1974; GUPTILL, 1969). De hecho, algunas investigaciones han ratificado que los mayores muestran una tendencia a sentirse concretamente entre diez y quince años más jóvenes de su edad real (TRÉGUER, 1994; GUÉRIN, 1995; GUIOT, 1996).

Con el pasar de los años, las personas tienen una gran variedad de experiencias de vida y oportunidades que pueden influir en sus actitudes, valores, opiniones, deseos y necesidades. Los mayores de hoy tienen una manera de comportarse distinta a aquellos de hace 20 años y seguramente dentro de 20 ó 30 años podrán manifestar comportamientos y valores que serán distintos a los actuales (BONE, 1991; SCHLOSSBERG, 1993; MCPHERSON, 1994).

A pesar de la gran popularidad del uso de la edad cronológica, siguiendo este razonamiento su utilización es problemática, principalmente en investigaciones centradas en características relacionadas con la edad, más específicamente en los casos que involucren patrones de comportamiento. La principal deficiencia es que las personas generalmente manifiestan un comportamiento influido por una edad diferente de la presentada en sus documentos

(BARAK Y SCHIFFMAN, 1980), hay una especie de preferencia en sentirse y verse más joven, *“quizás como un mecanismo de defensa ante una sociedad que ha puesto su énfasis en la juventud”* (VILLANUEVA ORBÁIZ, 1997: 61).

Reafirmando esta idea, las investigaciones avanzan y sugieren que las percepciones que las personas tienen de su edad son más importantes e influyen más en su comportamiento que las edades cronológicas (COOPER Y MIAOULIS, 1988), por este motivo en numerosas ocasiones es difícil determinar la edad en que una persona empieza a formar parte del grupo “mayor” (HESLOP Y MARSHALL, 1990), además de fomentar la controversia respecto a la adopción del criterio cronológico a la hora de definir el término mayor (BURNETT, 1989).

A la hora de analizar y proponer estrategias para los consumidores mayores, cada vez más, se acepta que la edad cronológica sea sustituida por la edad percibida, es decir, la edad que las personas sienten tener (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980; BARAK Y STERN, 1986; DYTCHWALD Y FLOWER, 1989; MOSCHIS, MATHUR Y SMITH, 1993), ya que la primera se muestra muy pobre como índice de envejecimiento, sirviendo solamente como una medida conveniente para ordenar datos relacionados con el desarrollo humano (PETERS, 1971). Reforzando esta línea de pensamiento, NEUGARTEN Y HAGESTAD (1978) hacen referencia a la sociedad americana, afirmando que camina en dirección a un periodo de ausencia de relevancia de la edad, y que esta variable es cada vez menos importante como reguladora del comportamiento, existiendo también estudios que ponen en duda la validez del criterio cronológico de la edad para una correcta segmentación del mercado de los mayores (EXTER, 1986).

En principio, las investigaciones parecen confirmar la sabiduría popular que dice que la edad es más un estado mental que físico (SOLOMON, BAMOSSY Y ASKEGAARD, 1999), afirmación que viene reflejada a menudo en las campañas de Marketing que enfatizan los beneficios de un producto y no las edades para las cuales son apropiados, evitando así que a los consumidores se les relacionen con su edad cronológica (WOLFE, 1987).

Por estos motivos, parece conveniente orientar las investigaciones de Marketing hacia la investigación de la edad cognitiva o autopercibida, para alcan-

zar un mejor entendimiento de los mayores y cómo estos se ven a sí mismos (UNDERHILL Y CADWELL, 1983; BARAK Y GOULD, 1985; BARAK, 1987). Posiblemente la falta de dicho entendimiento puede explicar la ausencia de éxito de ciertos esfuerzos de Marketing en desarrollar mercados de productos y servicios para el público mayor (GILLET Y SCHEINER, 1978; MEYER, 1990).

1.4.2. Antecedentes del concepto edad cognitiva

De manera general, las percepciones que cada persona tiene sobre su madurez pueden ser vistas como respuestas a las definiciones sociales o culturales de la edad, a las alteraciones en el ambiente social y a los cambios psicológicos ocurridos con la edad (PETERS, 1971). La identificación de alguien con una edad concreta es un proceso que implica la relación entre la persona y un modelo estandarizado, siendo este modelo un grupo de edad con el que la persona siente afinidad (GUPTILL, 1969).

Hay una infinidad de actitudes y comportamientos que pueden ser reflejo de una auto-identificación con un grupo u otro, razón por la cual, hace décadas que son desarrollados métodos que pueden medir la identificación de la edad cognitiva, que además de aportar más conocimiento sobre la naturaleza de los mayores, colaboran para que se tenga un mejor entendimiento sobre ellos, aspecto anteriormente citado como una de las deficiencias a la hora de lograr éxitos de Marketing con este tipo de cliente.

Entre los estudios referentes al tema de la edad, se pueden distinguir diversas denominaciones de la edad además de la cronológica, tal y como se recoge en el Cuadro 1.3.

Reforzado por gran número de investigadores, el objetivo principal siempre es profundizar sobre la edad cognitiva, reforzar la trascendencia de los sentimientos de las personas hacia su edad y de los probables comportamientos originarios de esas autoidentificaciones, estudios que según MOODY (1988), son inherentemente multidimensionales.

Cuadro 1.3.**DISTINTAS DENOMINACIONES DE EDAD**

AUTOR	CONCEPTO
Edad Psicológica	Fozard (1972)
Edad Social	Rose (1972); Bengston, Kasschau y Ragan (1977)
Edad Antropológica	Damon (1972)
Edad Fisiológica	Jarvik (1975)
Edad Biológica	Bell (1972); Birren y Renner (1977)
Edad Personal	Kasteubaum, Derbin, Sabatini y Artt (1972); Bames-Farrelly y Piotrowski (1989).
Edad Percibida	Roscoe, LeClaire y Schiffman (1977)
Identificación de Edad	Blau (1956); Guptill (1969); George, Mutran y Pennybacker (1980)
Edad Sentida	Underhill y Cadwell (1983)
Edad Autopercibida	Villanueva Orbaíz (1997)
Edad Subjetiva	Ward (1977); Markides y Boldt (1983); Montepare (1988, 1991); Montepare y Lachman (1989); Guiot (1999; 2001a, 2001b)
Edad Cognitiva	Barak y Schiffman (1980); Barak y Gould (1985); Barak (1987); Nelson y Smith (1988); Chua, Cote y Leong (1990); Sherman y Schiffman, 1991; Stephens (1991); Wilkes (1992); Jonhson (1996); Szmigin y Carrigan (2000); Catterall y Maclaran (2001); Gwinner y Stephens (2001); Gouling y Shankar (2004); Eastman y Rajesh (2005); Mathur y Moschis (2005)

Originalmente, los análisis eran realizados por estudiosos de gerontología, pasando a partir de la década de los ochenta a contar con investigaciones específicas en el área del Marketing. Los primeros métodos de medición de identificación de la edad eran muy sencillos, pero con frecuencia dejaban muchas cuestiones sin respuesta. Todo procedimiento se resumía a preguntar a las personas si éstas se sentían pertenecientes a uno u otro grupo, ofreciendo las siguientes opciones: **joven, de mediana edad, mayor y viejo** (CAVAN, BURGESS, HAVIGHURST Y GOLDHAMER, 1949; KUTNER, FANSHEL, TOGO Y LANGNER, 1956).

Oponiéndose a la visión unidimensional de la percepción de la edad, más recientemente MOSCHIS (2000) defiende que son igualmente relevantes otras dos dimensiones: **la experiencia y la sabiduría** de cada persona. Incluso, el aspecto sabiduría fue una de las características resaltada por algunas de las mujeres entrevistadas en el trabajo de FURSTENBERG (1989), donde el énfasis se centra en el importante papel de los trabajadores sociales a la hora de asignar a los mayores una imagen positiva y activa de la fase de vida en la que se encuentran.

Según el razonamiento que defiende que los consumidores de mayor edad se perciben a sí mismos como más jóvenes, y corroborando la idea de edad cognitiva, hay incluso investigadores que describen esta percepción en cuatro dimensiones, descritas en el Cuadro siguiente.

Cuadro I.4.

LAS DIMENSIONES DE LA EDAD COGNITIVA

EDAD	DESCRIPCIÓN
Edad sentida	Como se sienten.
Edad que representan	Como se ven.
Edad de hacer	Involucrarse en actividades ejecutadas por los miembros de un grupo específico de edad.
Edad de interés	Grado de similitud de intereses con los del grupo de edad.

Fuente: Adaptado de BARAK Y SCHIFFMAN (1980) Y COOPER Y MIAOULIS, (1988).

Otra dimensión agregada a la edad por LEPISTO (1989) es la llamada “Edad Ideal”, descrita como la edad que la persona desea tener, siempre más joven que la cronológica para este grupo.

Asimismo, hay investigaciones que han demostrado que la edad cognitiva es determinante en el comportamiento de compra de los individuos, así los consumidores cognitivamente jóvenes tienen diferentes valores, están más dispuestos a probar nuevas marcas, son menos cautelosos a la hora de com-

prar, desempeñan el rol de líderes de opinión y se muestran menos fieles a una marca (SZMIGIN Y CARRIGAN, 2000).

Resumiendo, la edad cognitiva o autopercebida fue definida como un componente del autoconcepto que las personas tienen de sí mismas (BLAU, 1956; KASTEUBAUM, DURBIN, SABATINI Y ARTT, 1972; WYLIE, 1974; GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER, 1980), siendo una variable teórica y por ello, mejor definida por relaciones específicas con otras variables (NUNNALLY, 1978; STEPHENS, 1991). De hecho, tras su análisis, SHERMAN, SHIFFMAN Y DILLON (1988) concluyen que la edad cognitiva es más efectiva como indicador de la satisfacción de vida en comparación a la edad cronológica, BARAK Y RAHTZ (1989) encontraron personas con una mejor autoestima y confianza en sus capacidades cuando presentaban una edad cognitiva más joven e incluso CHUA, COTE Y LEONG (1990), afirman que los cognitivamente más jóvenes se relacionan significativamente con un sentimiento de satisfacción con la vida, son más activos y están más involucrados socialmente. Así mismo, con relación a la capacidad de predecir un comportamiento, la edad cognitiva puede ser superior si se compara a la tradicional variable de edad cronológica (NEUGARTEN, HAVIGHURST Y TOBIN, 1961; SMITH Y MOSCHIS, 1984; SHERMAN, SHIFFMAN Y DILLON, 1988).

Por otra parte, hay investigaciones que apuntan la edad cognitiva mayor como indicadora de una educación inferior (MARKIDES Y BOLDT, 1983), baja clase social (LINN Y HUNTER, 1979), jubilación (BLAU, 1956; PHILLIPS, 1957; GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER, 1980), edad cronológica mayor (PHILLIPS, 1957; BULTENA Y POWERS, 1978; GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER, 1980; MARKIDES Y BOLDT, 1983), bajos ingresos (GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER, 1980) y viudedad (PHILLIPS, 1957).

Sin embargo, los investigadores que adoptan perspectivas interpretativas, posestructuralistas y posmodernistas defienden que este autoconcepto es más una construcción social, dando menos énfasis al individuo en sí y más a la producción de una individualidad, fruto de un amplio sistema social y cultural (BELK, 1988; BELK, WALLENDORF Y SHERRY, 1989; SCHOUTEN, 1991; FIRAT, 1992; THOMPSON Y HIRSCHMAN, 1995; CATTERALL Y MACLARAN, 2001). Estos son planteamientos igualmente interesantes y que proporcionan un inmenso

campo de investigación, aunque no considerados en la presente investigación, por utilizar ópticas de estudio más próximas a la sociología y a la filosofía.

En conformidad con el objeto de esta investigación, el próximo apartado desarrolla específicamente el marco teórico de este concepto, analizando las diferentes escalas de medición de la edad cognitiva o autopercebida surgidas a lo largo del tiempo, así como la propuesta de medición adoptada en la Tesis Doctoral aquí presentada.

1.4.3. Escalas de medición de la edad cognitiva

Para medir la variable conocida por “**edad cognitiva**” surgieron distintas escalas a lo largo de la historia, desde las de aplicación más sencilla, logradas a partir de preguntas directas a los entrevistados, hasta modelos más sofisticados, no siempre fáciles de aplicar. Entre las distintas escalas propuestas, es necesario destacar tres, consideradas como las principales, ya que a partir de las mismas muchos estudios surgieron proponiendo modelos alternativos.

En los años cincuenta surge la escala de **ítem único** (BLAU, 1956), más tarde la escala de **década de edad** (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980) y la escala de **diferencial semántico** (GUPTILL, 1969; GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER, 1980; MUTRAN Y GEORGE, 1982).

La primera escala o método es sin duda la más sencilla, conocida como escala de **ítem único**. En este caso, simplemente se pregunta al entrevistado a que categoría de edad piensa que pertenece, surgiendo respuestas que difieren de un estudio a otro, siendo las más comunes “Persona joven”, “Persona de mediana edad” y “Persona mayor”. Su principal deficiencia está en que no se tiene conocimiento sobre qué concepto tienen las personas sobre cada categoría de edad a la cual pueden pertenecer.

Además de este aspecto, existe otra limitación relativa a la influencia originada por los estereotipos negativos existentes en la sociedad acerca de los mayores, lo que puede sesgar las respuestas, ya que mucha gente no aceptará admitirse como mayor (ROSOW, 1974). Muchos individuos terminan juzgándose como de mediana edad por considerar esta opción como mejor aceptada

socialmente. Resumiendo, esta escala trata un fenómeno complejo de una manera muy sencilla y no ofrece condiciones favorables para una buena correlación con otras variables (STEPHENS, 1991).

Siguiendo la evolución de las investigaciones, surge la escala de las **décadas de edad**, propuesta por BARAK Y SCHIFFMAN (1980), que utiliza como base la escala de edad personal de KASTEMBAUM, DERBIN, SABATINI Y ARTT (1972). Este modelo plantea cuatro dimensiones, relacionadas con la edad que una persona siente tener, la que cree aparentar, la que refleja sus acciones y la que refleja sus intereses; dimensiones éstas valoradas en décadas de edad. Una vez recogidos los valores de cada una de las dimensiones, la edad cognitiva es determinada por la media simple del conjunto de las dimensiones.

El valor de cada dimensión es definido de la siguiente forma: si un individuo afirma sentirse en determinada dimensión en la década de los 50, el valor adoptado para el cálculo es de 55 para dicha dimensión.

Figura I.2.

EL MODELO DE BARAK Y SCHIFFMAN (1980)

Yo me **siento** como si estuviera en mis

Yo creo que **aparento** (la gente me ve) como si tuviera

Yo **hago** las cosas comunes a una persona de

Mis **intereses** son aquellos de una persona que está en sus

Contestadas con las décadas: **(20s, 30s, 40s, 50s, 60s, 70s, 80s)**

Fuente: BARAK Y SCHIFFMAN (1980: 605).

De hecho, en muchas situaciones se ha demostrado con la aplicación de dicha escala que aquellos cognitivamente más jóvenes se comportan de manera diferente, particularmente en situaciones de compra (BARAK, 1987, 1998; BARAK, STERN Y GOULD, 1988; BARAK Y RAHTZ, 1999; CHUA, COTE Y LEONG, 1990; VAN AUKEN Y BARRY, 1995; JOHNSON, 1996; UOTINEN, 1998). Sin duda, esta segunda escala es la más utilizada entre las tres aquí consideradas como

principales y más importante aún, es la base de importantes aportaciones e innovaciones en el sistema de medición de la edad cognitiva encontradas en trabajos recientes (GUIOT, 1999, 2001a, 2001b; BARAK, MATHUR, LEE Y ZHANG, 2001; CATTERAL Y MACLARAN, 2001; GWINNER Y STEPHENS, 2001; SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR, 2001; SZMIGIN Y CARRIGAN, 2001a).

La escala del **diferencial semántico** se deriva de la técnica del diferencial semántico desarrollada por OSGOOD, SUCI Y TANNENBAUM (1957). Está configurada por una combinación de procedimientos de asociación y de escalas, que forman no un test específico, sino un procedimiento a través del cual se miden significados de varios conceptos. La escala original presenta cincuenta adjetivos bipolares (OSGOOD Y SUCI, 1955), evolucionando a otras versiones con un menor número de pares de adjetivos. Fue utilizada por primera vez en el ámbito de la identificación de la edad por GUPTILL (1969), que midió los conceptos de **“persona de mediana edad”**, **“yo mismo”** y **“persona anciana”**. Los entrevistados contestaban a un conjunto de adjetivos bipolares, siendo los utilizados por GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER (1980) los siguientes:

Figura 1.3.

ADJETIVOS BIPOLARES

Nervioso	⇔	Relajado	Inestable	⇔	Estable
Inseguro	⇔	Seguro	Inactivo	⇔	Activo
Despreciable	⇔	De valor	No respetable	⇔	Respetable
Sin libertad de acción	⇔	Con libertad de acción	Enfermo	⇔	Sano
Inútil	⇔	Útil	Poco fiable	⇔	Fiable
Mirando hacia el pasado	⇔	Mirando hacia el futuro	Cansado	⇔	Estimulado
Ineficaz	⇔	Eficaz	Triste	⇔	Alegre

Las respuestas relacionadas a los tres puntos de referencia, persona de mediana edad, yo mismo y persona anciana, permiten que la edad autopercibida sea valorada calculando la distancia entre la opinión que las personas tienen de sí mismas y sus opiniones con respecto a las otras dos referencias (VILLANUEVA ORBÁIZ, 1997). Además de la dificultad de su administración, se debe de hacer hincapié al escaso soporte empírico existente, aspecto reforza-

do por GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER (1980) que recomiendan el desarrollo de modelos que permitan describir las causas y consecuencias de la identificación de la edad.

El Cuadro 1.5 presenta una comparación resumen de las principales ventajas e inconvenientes de las escalas citadas.

Cuadro 1.5.**VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PRINCIPALES ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA EDAD COGNITIVA**

ESCALA	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Escalas de Ítem Único	Fácil de administrar y analizar	Excesivamente sencilla, expresa un fenómeno complejo con una medida unidimensional.
Escalas de Década de Edad	Más específica y precisa que las medidas de ítem único.	4 dimensiones son pocas para expresar un tema con tantos matices.
Escalas de Diferencial Semántico	Además de la autovaloración del individuo incorpora el significado de los grupos de edad implicados.	Mucho tiempo para ser administrada, análisis e interpretación complicadas y encuesta difícil de responder.

Fuente: Adaptado de STEPHENS (1991).

Tras el análisis de diversos trabajos que utilizan las diferentes técnicas o escalas de medición de la edad cognitiva, se puede observar, además de la gran utilización de la escala de las décadas de edad de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), la existencia de otras investigaciones que tomando como base ésta, realizan modificaciones sobre la misma. De este modo, existen propuestas, como la de CLEAVER Y MULLER (1998), que sugieren la eliminación de una u otra dimensión de las cuatro originalmente propuestas por BARAK Y SCHIFFMAN (1980), realizando un examen de la relación entre la edad cognitiva y los motivos para hacer un viaje, los valores personales, la salud y la composición demográfica. En su trabajo emplean la escala de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), agregando las dimensiones “**edad sentida**” y “**actividades de la edad**”, suprimiendo las otras dos dimensiones que componen el modelo original (edad aparente y edad por intereses).

Por otra parte, ya en trabajos más recientes se encuentra la utilización de dimensiones adicionales, como es el caso de la propuesta de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), también utilizada por SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR (2001), que utilizan las cuatro dimensiones clásicas incorporando otras dos: la edad relacionada con la **salud** y el **pensamiento**⁸. A continuación, una secuencia de Cuadros⁹ recoge las principales investigaciones realizadas sobre la edad cognitiva, según las diferentes escalas de medida, sector de aplicación y segmento de edad cronológica analizado.

Cuadro 1.6.
APLICACIONES DE LA ESCALA DE DÉCADA DE EDAD

Autor	Año	Sector/grupo de edad	Comentarios
Barak y Schiffman	1980	Comportamiento del consumidor-cuidados con el pelo- +55	La variable "Edad Cognitiva" proporciona datos que no son posibles cuando se utiliza sólo la edad cronológica.
Barak y Gould	1985	Mujeres consumidoras ocio - 30-69	Analiza seis conceptos de edad: Cronológica, cognitiva, ideal, juvenil, de discrepancia y de disparidad.
Barak	1987	Gerontología-30-69	Corroboró la fiabilidad y validez de la variable edad cognitiva. Profundiza en la línea de investigación de Kastenbaum et al. (1972)
Nelson y Smith	1988	Comportamiento del consumidor-publicidad para mayores - +55	Combina los conceptos de edad cognitiva y cooperación, evidenciando diferencias dentro del grupo de los mayores.
Barak y Rahtz	1990	Genérico - +60	Examina dos medidas de edad: la edad cognitiva y la juventud, y sus relaciones con un conjunto de características.
Chua, Cote y León	1990	Comportamiento del consumidor +55	Examina la relación entre los predictores de un envejecimiento exitoso y la edad cognitiva.
Goldsmith y Heiens	1992	Gerontología-21-92	Valida dos hipótesis: a mayor edad cronológica menor edad subjetiva y mayor variabilidad en la percepción de la edad de aquellos con edades dentro del grupo de los 30 años.

⁸ Se hace referencia en el Cuadro 1.7 como la utilización de la escala de década de edad con modificaciones, que es básicamente la utilización de estas dos dimensiones adicionales.

⁹ Con el objetivo de optimizar la observación de los datos, se ha optado por agrupar en distintos Cuadros los estudios reseñados.

Wilkes	1992	Comportamiento del consumidor- moda- 60-79	Propiedades de medición de la edad cognitiva y su relación con variables específicas.
Van Auken y Barry	1995	Genérico- 55-90	Analiza la validez del constructo edad cognitiva con la utilización de tres métodos, diferencial semántico, Likert y proporción(razón).
Johnson	1996	Comportamiento del consumidor- 18-87	La edad cognitiva puede ser una variable clave para el marketing de los servicios de viajes, recreación, diversión y servicios relacionados.
Villanueva Orbáiz	1997	Comportamiento del consumidor - +50	La edad cognitiva enriquece y mejora el análisis sobre el comportamiento de los mayores.
Barak y Rahtz	1999	Genérico - 60-94	Examina dos dimensiones específicas: "juventud percibida" y "sentimiento de vejez". Utiliza cuatro conceptos de edad: cronológica, cognitiva, juventud percibida y sentimiento de vejez.
Szmigin y Carrigan	2000	Comportamiento del consumidor - destino de vacaciones- 50-90.	El estudio no valida la hipótesis sobre que el comportamiento innovador del consumidor esté vinculado a su percepción de edad.
Szmigin y Carrigan	2001	Comportamiento del consumidor- 50-75	Estudio de la percepción y uso del tiempo por mayores, además de cómo eso influye en sus hábitos de compra.
Gwinner y Stephens	2001	Comportamiento del consumidor- 55-91	Coherencia de la edad cognitiva como criterio explicativo del comportamiento del consumidor.
Catteral y McClaran	2001	Comportamiento mayores- +50	Argumenta que edad y envejecimiento son socialmente estructurados, por esa razón las actitudes hacia el envejecimiento no son fijas, sino mutables.
Barak, Mathur, Zhang, Lee y Eröndu	2003	Comportamiento- 20-59	Comparan la satisfacción con la edad interna de cuatro culturas distintas de Asia y África. Dicha medida es la diferencia entre la edad cognitiva y la edad deseada de los individuos.
Goulding y Shankar	2004	Comportamiento del consumidor - 30-40	Examina el movimiento cultural de las fiestas "rave" y la influencia de la edad cognitiva en la migración de personas de otros grupos más mayores hacia dichas manifestaciones.
Mathur y Moschis	2005	Comportamiento del consumidor- 18-92	Es una duplicación y ampliación del trabajo de Wilkes (1992). Factores que influyen en la percepción de uno mismo y su comportamiento.

Ramos Soler	2005	Publicidad- 65	Analiza las autopercepciones de la edad y el estilo de vida como criterio de segmentación y aplicación a la comunicación publicitaria.
Eastman y Iyer	2005	Internet – 65-85	Los mayores con edad cognitiva más joven demuestran mayor probabilidad de utilizar internet cuando son comparados a los cognitivamente más mayores.

Cuadro I.7.

APLICACIONES MODIFICADAS DE LA ESCALA DE DÉCADA DE EDAD

AUTOR	AÑO	SECTOR/GRUPO DE EDAD	COMENTARIOS
MONTEPARE Y LACHMAN	1989	Gerontología- 14-83	Demuestra que la identificación de la edad subjetiva varía desde la adolescencia hasta la edad madura, cambiando sistemáticamente. Con el incremento de la edad cronológica las mujeres presentan mayor discrepancia entre edad real y subjetiva.
MATHUR SHERMAN Y SCHIFFMAN	1998	Comportamiento del consumidor- viajes y ocio- +55	Valores y estilos de vida de un segmento de mayores y su probable potencial en el mercado de viajes y ocio.
CLEAVER Y MULLER	1998	Comportamiento del consumidor - motivos psicológicos para viajar- 56-93	La percepción de los mayores sobre sí mismos está asociada a los motivos de viaje y valores personales. Utiliza una escala con dos dimensiones.
CLARK, LONG Y SCHIFFMAN	1999	Comportamiento de mujeres mayores- +55	La actividad física puede ser usada como método de mejoría y mantenimiento de la salud y de la satisfacción de vida, hecho reflejado en la edad cognitiva presentada.
SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR	2001	Comportamiento del consumidor- +55	Comparación de los hábitos de dos segmentos de mayores e influencia del sexo. Verificación de la validez y fiabilidad de la escala NAVO ¹⁰ .
WEI	2005	Comportamiento del consumidor-+20	Investiga aspectos sociodemográficos y la edad cognitiva relacionada al comportamiento innovador del consumidor.

¹⁰ *New-Age Value Orientation (NAVO) Scale*: Conjunto de características operacionalizado por MATHUR *et al.* (1998) y SHERMAN *et al.* (1997) para distinguir los mayores tradicionales de los mayores “*new-age*”.

A continuación, se introduce un Cuadro que reúne las escalas que fueron utilizadas con menor frecuencia, como las escalas de Ítem Único, Diferencial Semántico y Edad Personal.

Cuadro 1.8.**APLICACIÓN DE LAS ESCALAS DE EDAD COGNITIVA MENOS UTILIZADAS**

AUTOR	AÑO	ESCALA	SECTOR/GRUPO DE EDAD	COMENTARIOS
GUPTILL	1969	Diferencial Semántico	Sociología- 55-87	Apunta los aspectos más significativos a la hora de medir la identificación de la edad.
KASTENBAUM, DERBIN, SABATINI Y ART	1972	Edad Personal ¹¹	Gerontología- 20-69	Estudia relaciones de la edad cronológica con los conceptos: Edad personal, edad interpersonal y edad consensual.
BAUM Y BOXLEY	1983	Ítem Único	Psicología-74,5 (edad media)	Sugiere que estar involucrado con alguna actividad personal se relaciona con sentirse más joven.
GUIOT	2001b	Edad Personal (modificada)	Comportamiento del consumidor- 20-75	Analiza la utilización de la edad cognitiva a la hora de segmentar el mercado de ropa para mujeres mayores.

El siguiente Cuadro recoge aquellos estudios que realizaron comparaciones entre distintas escalas de edad cognitiva, poniendo de relieve las principales diferencias y similitudes entre dichas propuestas.

¹¹ Esta es la escala en la cual se basaron BARAK y SCHIFFMAN (1980) para formular su escala, es la escala precedente de la escala de década de edad.

Cuadro I.9.

COMPARATIVAS ENTRE DIFERENTES ESCALAS DE EDAD COGNITIVA

AUTOR	AÑO	ESCALA	SECTOR/GRUPO DE EDAD	COMENTARIOS
GEORGE, MUTRAN Y PENNYBACKER	1980	Ítem Único y Diferencial Semántico	Genérico- 47-96	Comparación de las dos escalas utilizadas, son sensibles a diferentes aspectos del envejecimiento.
STEPHENS	1991	Ítem Único, Década de Edad y Diferencial Semántico	Publicidad- +55	Apunta la escala de Década de Edad como superior al resto. Relevancia de la edad cognitiva en la toma de decisiones respecto a mensajes publicitarios.
BARAK	1998	Edad cognitiva, Edad deseada y Edad social	Comportamiento – 40-69	Investiga las personas que dicen tener mediana edad. Analiza relaciones de los 3 conceptos de edad con distintas características personales de dichas personas.
GUIOT	2001a	Década de Edad y Edad Deseada	Psicología – Marketing- +50	Test del modelo explicativo de la tendencia de mujeres mayores en verse más jóvenes.
BARAK, MATHUR, LEE Y ZHANG	2001	Década de Edad y Edad Deseada	Comparación de culturas – Marketing- 20-59	Estudio comparativo de las percepciones de edad cognitiva y deseada entre grupos de sociedades orientales y occidentales.
KALITERNA, LARSEN Y BRKLJACIC	2002	Edad cognitiva, edad deseada y edad comparativa	Genérico- 18-58	Examina las relaciones entre tres medidas de edad subjetiva y diferentes aspectos de exigencias de una actividad (trabajo).

De la revisión de la información referente a las escalas y su utilización, se deduce que la década de edad es la escala que más modificaciones ha recibido a lo largo del tiempo, por lo tanto, la más utilizada. Se puede observar, además, que las primeras investigaciones tenían como foco central el propio ser humano y el proceso de envejecimiento, evolucionando hacia investigaciones más centradas en la manera en que los comportamientos de las personas influyen en su faceta de consumidores de un cierto producto o servicio.

Por otra parte, la edad cognitiva también es utilizada como variable auxiliar a la hora de tomar decisiones respecto a tipologías de mensajes publicitarios adoptados por las empresas.

Respecto a los Cuadros anteriores, tiene especial relevancia para la presente investigación la revisión de tres trabajos realizados específicamente en el ámbito turístico y que emplean la escala de Década de edad, modelo básico o modificado, estudios realizados por CLEAVER Y MULLER (1998), MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998) y SZMIGIN Y CARRIGAN (2000).

Entre las tres investigaciones citadas, la investigación de CLEAVER Y MULLER (1998), verifica la conexión teórica entre la edad cognitiva y los motivos de viaje como una nueva manera de segmentar el mercado turístico. Considera el estudio de la edad cognitiva, su relación con el comportamiento de viaje y los estilos deseados de vida de los mayores como un área de investigación bastante prometedora. En esta línea, la intención del estudio es establecer la asociación empírica entre la edad cognitiva y los motivos de viaje, valores personales, el bienestar físico y datos relacionados con la composición demográfica de la población mayor, comprobando la diferencia entre la edad real y la edad cognitiva respecto a la capacidad de predecir dichos comportamientos.

En el caso particular de dicho estudio, la escala de Década de edad utiliza solamente dos dimensiones de las cuatro originales, referidas a la edad sentida y las actividades comunes de la edad (***feel y activities***). Fue utilizada la lista de valores de KAHLE (1996) con nueve valores personales medidos en una escala de diez puntos y los motivos de viaje de vacaciones, recogidos mediante nueve ítems, adaptados de BEARD Y RAGHEB (1980, 1983), representando aquí tres de los cuatro principales componentes de los motivos de ocio: intelectual, capacidad/experiencia y evitar estímulo.

Según indican los resultados del estudio, ciertos motivos para viajar y los valores personales están asociados con las perspectivas de los mayores sobre estos dos aspectos de su edad, la manera como se sienten y las actividades que desean realizar. Existe una mayor probabilidad de que los productos turísticos que ofrecen aventura, excitación o desafíos, atraigan más a las per-

sonas mayores que se sienten o que desean actuar como más jóvenes que su edad cronológica.

Otra contribución citada en el ámbito turístico, fue realizada por MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998), cuya investigación incorpora dos dimensiones adicionales, “**salud**” y “**pensar**”, además de las cuatro originales de la escala de Década de edad. Dicho estudio guarda relación con el concepto del mayor *new-age* de SCHIFFMAN Y SHERMAN (1991) frente al mayor tradicional, y busca identificar el segmento *new-age* como mercado dentro del grupo de los mayores, los valores que pueden distinguir a los dos grupos de mayores y las principales necesidades y estilos de vida de los consumidores mayores. En la definición de la edad cognitiva se utilizan seis dimensiones: “**me siento**”, “**me veo**”, “**mi salud**”, “**las cosas que hago**”, “**mis intereses**”, “**yo pienso**”.

Con relación a la orientación hacia valores se llegó a una selección final de ítems representando nueve dimensiones: **consumidor decidido, control, satisfacción social y salud, materialismo, aventurero, satisfacción de vida, tomar decisiones propias, deseo de aprender e individualismo**. Finalmente, los resultados indicaron que el cluster de los mayores *new-age* se caracteriza por componentes más independientes, que desean tener más control de la situación y están más satisfechos con la vida que los mayores tradicionales, además de revelar que una segmentación del mercado mayor respecto a los viajes presenta ventajas cuando se utilizan variables relacionadas con los valores.

En el caso de la investigación de SZMIGIN Y CARRIGAN (2000), se observa que no tienen validada la propuesta central de su estudio, la cual defiende que aquellos consumidores con edad cognitiva más joven presentan mayor probabilidad de mostrar un comportamiento innovador. Utilizando las cuatro dimensiones de la escala de BARAK (1987), el comportamiento innovador del consumidor es medido mediante la utilización de la Escala de la Innovación de Ámbito Específico de GOLDSMITH-HOFACKER (1991), ya considerada válida y fiable en anteriores aplicaciones (GOLDSMITH Y FLYNN, 1992; GOLDSMITH, KILSHEIMER Y FREIDEN, 1993), con seis afirmaciones medidas a través de una escala de Likert de cinco puntos. A partir de la comparación de los resultados

de las dos escalas, los resultados indican que no hay una relación significativa entre la edad cognitiva y el comportamiento innovador de los consumidores.

Por otra parte, la investigación valida la propuesta que compara las edades cognitivas medias de las personas con la edad superior a los 50, pertenecientes a clases económicas similares de Estados Unidos y Reino Unido. Como conclusión, este trabajo expone un importante razonamiento que defiende que las personas mayores de este nuevo siglo están más satisfechas, poseen más confianza en si mismas y por ésta razón pueden no necesitar sentirse o verse más jóvenes de su edad cronológica actual.

Además, conviene comentar las otras alternativas que emplearon la escala de década de edad con modificaciones, como es el caso de la propuesta de MONTEPARE Y LACHMAN (1989), que investiga percepciones de edad tanto en adultos como en adolescentes. Utilizaron dicha escala pidiendo a las personas que especificasen, en años, la edad que más se correspondiera con el modo como se sentían, su aspecto, la edad de las personas cuyos intereses y actividades se parecieran más a los suyos y la edad que desearían tener si pudiesen elegir en ese instante. Revelaron que durante la adolescencia y a lo largo de los últimos años de adulto, los individuos percibían disconformidad entre sus edades subjetivas y reales. También demostraron que las divergencias entre sus edades estaban asociadas con los miedos personales al envejecimiento.

Con relación a la investigación llevada a cabo por CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), utilizan una escala de seis dimensiones para investigar la relación de la edad cognitiva con el nivel de actividad física y la satisfacción de vida entre las mujeres mayores. Dicha escala considera las cuatro dimensiones básicas de la escala de década de edad de BARAK Y SCHIFFMAN (1980) y agregan las dimensiones “**salud**”, si se sienten edades diferentes con relación a la condición física de la persona y “**pensar**”, que se refiere a las distintas edades según se ve, relacionado a sus procesos de pensamiento. Los resultados indicaron una fuerte conexión entre la participación en actividades físicas con el sentirse cognitivamente más joven, y en todas las dimensiones recogidas se observa la tendencia en los individuos a clasificarse como más jóvenes que sus edades reales.

De la misma forma, SHERMAN, SCHIFFMAN Y MATHUR (2001), utilizan la década de edad de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), añadiendo otras dos dimensiones a las cuatro básicas para enriquecer la diferenciación entre los pertenecientes a los dos grupos, los consumidores tradicionales, de los consumidores de la “nueva edad mayor”¹², proporciona evidencias sobre la fiabilidad y validez de la escala “NAVO”, un reciente instrumento utilizado en la identificación de estos consumidores de la “nueva edad mayor”. Dicha escala se hizo operativa con un conjunto de características desarrolladas por MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998) y por SHERMAN, MATHUR Y SCHIFFMAN (1997) con 35 ítems, medidos en escala de Likert de 5 puntos. En sus conclusiones, esta investigación aporta datos del consumidor *new-age* o de la “nueva edad mayor” que oponen sus comportamientos a los mayores tradicionales, describiendo los primeros como interesados en nuevas actividades y búsqueda de desafíos. Además, ofrece una aportación complementaria en lo que se refiere a los comportamientos del consumidor mayor cuando hace la distinción entre las mujeres y los hombres, afirmando que las mujeres parecen ser más conscientes de los precios, más aventureras y poseen generalmente un mejor conocimiento del mercado, aplicado a las decisiones de compra.

1.4.4. Propuesta de medición de la edad cognitiva

Independientemente del número de dimensiones de la edad cognitiva utilizada por los distintos autores, hay evidencias de la superioridad de las propuestas que han empleado el concepto de edad cognitiva en comparación con las tradicionales, que solamente consideran la edad cronológica. De igual modo, se refuerza la utilización de variables que reflejen los valores y estilos de vida sumados al concepto cognitivo de la edad, ya que enriquecen el análisis y promueven un mejor entendimiento a cerca de los deseos, y por consiguiente, de las propuestas que deben ser formuladas a los clientes mayores, consumidores de turismo.

La presente investigación tiene como propósito presentar un modelo para medir la edad cognitiva. Dicho modelo plantea modificaciones en el modelo

¹² Consumidores de la nueva edad mayor, traducción libre de “*New-age elderly*”, concepto propuesto por SCHIFFMAN Y SHERMAN (1991).

original de la escala de edad de Década de edad, de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), mostrando una cierta similitud con las propuestas de MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998) o la de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), que utilizan seis dimensiones para definir la edad cognitiva.

La dinámica se muestra similar, ya que la edad es recogida con la utilización de afirmaciones que reflejan diferentes dimensiones de la edad cognitiva, presentadas en forma de frases, en las cuales cada individuo busca definir un grupo de edad al cual cree pertenecer.

La primera aportación presentada en la presente Tesis Doctoral es la incorporación de la dimensión “**expectativas**”. Su inclusión se justifica por considerar que muchas de las concepciones reflejadas en otras dimensiones (actuar, intereses, sentir, salud y pensar) dependen de las expectativas de vida que cada uno siente tener, y por lo tanto, influirá en estas percepciones. Así, se aporta un carácter más dinámico a la herramienta, con una visión de la perspectiva de vida revelada por cada individuo.

Por otra parte, se ha decidido eliminar la dimensión “**apariencia**”, apoyándose en la amplia literatura existente, dónde se encuentran diferentes referencias que indican la gran proximidad de dicha dimensión a la edad cronológica. Otro argumento que refuerza su supresión es que esa dimensión refleja más un aspecto social, mientras la edad cognitiva intenta captar una creencia interna (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980; BARAK, 1987; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; GOLDSMITH Y HEIENS, 1992; WILKES, 1992; VLLANUEVA ORBÁIZ, 1997; BARAK, 1998; CLARK, LONG Y SCHIFFMAN, 1999; BARAK, MATHUR, LEE Y ZHANG, 2001; GUIOT, 2001a; 2001b).

Resumiendo, el modelo aquí propuesto se constituye de seis dimensiones, siendo que con referencia al modelo de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999) sustituye la dimensión “**apariencia**” por la dimensión “**expectativas**”, manteniendo las otras cinco dimensiones utilizadas por dichos autores (**actuar, intereses, sentir, salud y pensar**).

Con relación a la obtención de las opiniones que van a configurar los grupos de edad, dicha modificación proporciona optimizar la fluidez de las infor-

maciones recogidas, es decir, facilitar el razonamiento por parte de las personas mayores.

Por otra parte, la edad cognitiva de cada individuo se definirá a través de la media de los valores de edad asignados en cada dimensión, presentada como una edad específica, sin indicar el término **década** de edad. En relación con el cálculo y la definición de la edad cognitiva, es similar al modelo tradicional, que utiliza los puntos medios de cada grupo de edad indicado, y la media resultante señala la edad cognitiva de los individuos.

Por lo tanto, la escala de medida de la edad cognitiva propuesta en esta investigación se recogerá mediante la utilización de frases que reflejan cada una de las siguientes dimensiones: **actuar, intereses, sentir, salud, pensar y expectativas**, frases en las cuales cada individuo busca definir el grupo de edad al que cree pertenecer.

Figura I.4.

MODELO PROPUESTO PARA MEDIR LA EDAD COGNITIVA

Opciones de respuesta: 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90 (grupos de edad)

Me **siento** como si tuviera

Tengo una **salud** de

Hago las cosas o **actividades** comunes a las personas de

Mis principales **intereses** son los de una persona de

Mis **expectativas** están de acuerdo con las de una persona de

Resumiendo, **pienso** que mi edad actual es

Finalmente, la presente investigación incorpora en el cuestionario una pregunta que busca reforzar los resultados indicados en el modelo de edad cognitiva propuesto, donde el objetivo principal es determinar el **perfil cognitivo** de cada individuo, constituyendo la segunda aportación. Esta cuestión está formada por un conjunto de frases, tres afirmaciones identificadas con cada

dimensión del modelo de edad cognitiva, en total dieciocho ítems que tienen la finalidad de reflejar las reacciones/opiniones frente a determinadas circunstancias o pensamientos sobre la vida de cada individuo. Además, se puede evaluar la tendencia de una persona a identificarse, por un lado, con un carácter más activo, correspondiente a una edad cognitiva más joven, o por otro, con un carácter más pasivo, correspondiente a una edad cognitiva más mayor.

En lo que se refiere a las frases comentadas en el párrafo anterior, están basadas en la investigación de BEARD Y RAGHEB (1980), que agrupa los diversos factores motivadores de ocio en cuatro descriptores, a los cuales fueron adicionados otros dos, justificados por el tipo de público investigado y amparado por bibliografía existente en el tema (KABANOFF, 1982). Además de los autores citados, también se destaca en el área del ocio las investigaciones de CRANDALL (1980) y KINNEAR Y GRAY (1995), y específicamente en ocio turístico, las investigaciones realizadas por RYAN Y GLENDON (1998) y CLEAVER Y MULLER (1998).

Revisando las diversas investigaciones resumidas anteriormente, se observa que todavía existe la ausencia de trabajos que consideren el turismo cultural y el comportamiento de los turistas mayores, razón por la cual otra aportación de la presente Tesis Doctoral es el público objetivo sobre el que se va a centrar la investigación, las personas mayores como turistas culturales.

Por otro lado, lo que respalda y justifica la propuesta de la presente Tesis Doctoral es, por un lado, las escasas contribuciones específicas al mercado turístico de las investigaciones realizadas con la edad cognitiva, y por otro, la posibilidad de ampliar la comprensión de dicho concepto de edad, aún limitado entre muchos de los estudiosos del Marketing.

Finalmente, la investigación pretende no sólo aportar una herramienta más para la segmentación de un mercado cada vez más importante en el escenario global, sino reforzar la utilidad de la variable edad cognitiva en los procesos que buscan el mejor conocimiento de los clientes mayores en el mercado objeto de estudio.

Cuadro I.10.

LAS DIMENSIONES Y SUS RESPECTIVAS AFRMACIONES

Sentir	Siento que soy muy mayor	Intereses	Me gustan los eventos culturales
	Considero que soy más joven que la edad que consta en mis documentos		Mis principales intereses se centran en la familia
	Me siento bastante limitado debido a mi edad actual		A mi edad, mi principal interés es descansar y relajarme
Salud	Hay muchas cosas que me gustaría hacer, pero mi salud no me lo permite	Expectativas	Considero que a mi edad todavía tengo muchas expectativas futuras
	Mi salud es regular, pero no me impide mantenerme bastante activo		Tengo muchos deseos que cumplir y creo que los voy a alcanzar
	Tengo una salud excelente, como si fuera más joven		Mis expectativas futuras ya no tienen importancia
Actividades	Me gusta tener una vida activa y realizar muchas actividades	Pensar	Pienso que a mi edad, todavía puedo contribuir a la sociedad
	En mi tiempo libre me gusta realizar ejercicio físico		A mi edad, mi principal interés es descansar y relajarme
	Viajar es una de las actividades que más me satisface		Creo que podría disfrutar más de la vida si no fuera tan mayor

I.4.5. Definición del grupo objeto de estudio

Tradicionalmente, en Marketing se ha utilizado la edad como una de las principales características demográficas en los estudios de segmentación del mercado, necesaria para establecer su perfil (BARAK, 1998). No obstante, puesto que la presente investigación se centra en los mayores, se debe concretar que edades se están comprendiendo en dicha denominación. En

determinados casos, este término abarca a las personas que tienen más de 50 años, sin embargo, no hay un pleno acuerdo a este respecto (BOURDELAIS, 1999; GRANDE ESTEBAN, 1999; NORMAN, DANIELS, MCGUIRE Y NORMAN, 2001; WANG, NORMAN Y MCGUIRE, 2005). De hecho, también se emplea el término Tercera Edad para referirse al grupo de los mayores, denominación que tampoco presenta conformidad, ya que determinados autores consideran que esta fase empieza a los 55 años, otros defienden los 60 años y, una gran parte considera los 65 años (LONDON, 1976; CALLAN Y BOWMAN, 2000).

En el ámbito mundial, la edad de 65 años es el marco de referencia entre el antes y el después de la jubilación, por lo que frecuentemente se establece que las personas son mayores cuando sobrepasan este punto cronológico de sus vidas. El origen de la adopción de este tope de edad fue un límite seleccionado arbitrariamente por los planificadores del *New Deal* americano que tenían presente el sistema de bienestar social de Bismarck en la Alemania del siglo XIX (SONNENFELD, 1981).

De una manera general, son consideradas de tercera edad todas aquellas personas que estén jubiladas. En este caso también aparecen variaciones de edad, ya que en nuestra sociedad son cada día más frecuentes las personas que se han jubilado anticipadamente (RHINE, 1984), puesto que quieren aprovechar que gozan todavía de vigor y salud suficientes para disfrutar de su propia elección de las actividades a realizar.

Estos datos refuerzan que se deben tener muy claros los criterios para clasificar una persona como mayor y cierta prudencia al aceptar posibles estereotipos relacionados con la ancianidad (NEUGARTEN, 1968; BLAZEY, 1992). Es fundamental que exista prudencia, además, a la hora de referirse a estos clientes, desde la perspectiva del Marketing con la finalidad de dirigir sus esfuerzos adecuadamente al segmento de “más edad” (GÜNTER, 1998) para eliminar el uso de “etiquetas” poco aceptadas por ellos, lo que podría conllevar una respuesta negativa a dichos esfuerzos (TEPPER, 1994; DUNNE Y TURLEY, 1997; POLIZZI Y MILLIKIN, 2002; WEIJTERS Y GEUENS, 2002).

Por otra parte, a la hora de definir los grupos de edad que configuran el conjunto estudiado, esta Tesis Doctoral debe prestar atención al fenómeno de

la generación *babyboom*, grupo que está compuesto por las personas nacidas entre los años de 1946 y 1964, principalmente en Estados Unidos, y que hoy configuran un importante peso en las sociedades, de este y de otros países. Al mismo tiempo, a partir del 2000, los pertenecientes a dicho grupo constituyen una significativa parcela de individuos con edades cercanas a los 60 años, y por lo tanto, clasificadas como mayores o de tercera edad (POULOS Y NIGHTINGALE, 1997), que están forzando, tanto a los investigadores de Marketing como a las empresas, a replantear muchos de sus conceptos acerca de los mayores (CATTERALL Y MACCLARAN, 2001). Dicho fenómeno también afectó a España, con diez años de retraso y no con la misma intensidad, período en que nacieron casi 14 millones de niños, generaciones que actualmente representan un tercio de toda la población, justificando que también consisten en un grupo con considerable potencial en el mercado español (INE, 2004a).

Realizada una revisión de numerosos trabajos que presentan varias propuestas de división de los mayores, se hace necesaria la definición del grupo que será objeto de la presente investigación. En conformidad con la existencia de las distintas acepciones del concepto de persona mayor, también son encontradas diferentes propuestas de la repartición de dicho grupo. A la hora de decidir la opción adoptada, además de comparar los trabajos ya existentes, la preocupación inicial debe ser que la definición de estos grupos contenga una justificativa coherente con los objetivos de la investigación, incluyendo grupos que reflejen la variedad y la potencialidad económica de los mayores. La propuesta de la presente investigación plantea los grupos de trabajo con las respectivas denominaciones que a continuación se señalan:

- 55–64 años: adultos en puente
- 65–74 años: adultos mayores
- 75 años y más: adultos plenos

El nombre del primer grupo tiene el propósito de precisar que las personas en esta franja de edad, generalmente viven una fase puente, de transición, pasan de una vida laboral activa hacia la jubilación, u obtienen la jubilación anticipada. Asimismo, están aquellos que después de la jubilación no aceptan la condición de no trabajar, y siguen ejerciendo algún tipo de actividad, pero claramente como otro ciclo en su vida. Al principio, se planteó la duda de con-

siderar a personas con edades inferiores a los 55 años, pero se rechazó esta opción, respetando que también son conocidos casos de personas que deciden retrasar su jubilación, muchas veces por no aceptar ese cambio de rol menos activo en la vida laboral. Además, son evidentes las diferencias en los motivos que mueven los consumidores que tienen menos de 55 años de aquellos que tienen edades superiores a esta (MOSCHIS, MATHUR Y STRAUTMAN, 2000).

Finalmente se consideran las personas a partir de los 55 años, decisión adoptada a partir de la revisión de la literatura, ya que el número de autores que han optado por este umbral de edad es numeroso, obteniendo resultados satisfactorios en sus investigaciones por dicha elección (BARAKY SCHIFFMAN, 1980; ORTEGA MARTINEZ, 1989; JAVALGI, THOMAS Y RAO, 1992; MOSCHIS, 1992, 1996, 2003; MARIN VIDAL, 1993; VANT, 1993; GBSON, 1995; KOTLER, BOWEN Y MAKENS, 1996; CAI, 1997; DUNNE Y TURLEY, 1997; MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN, 1998; BAI, SMITH, CAI Y O'LEARY, 1999; FARANDA Y SCHMIDT, 1999; SHOEMAKER, 2000; HSU Y LEE, 2002; REECE, 2004; WANG, NORMAN Y MCGUIRE, 2005). De igual modo, en los Estados Unidos la *Travel Industry Association of America* (TIA) utiliza este límite de edad en sus estudios, así como la *American Association of Retired Persons* (AARP, 1995). Como justificación complementaria y específica al ámbito del mercado turístico español, se debe de enfatizar que, según la OMT (1999b), los viajeros españoles con edades superiores a los 55 años, en 1998, fueron el 15% del total¹³, lo que corrobora la elevada cantidad de viajeros pertenecientes a dicho segmento.

El segundo grupo, utiliza el término más largamente empleado para designar a todos aquellos que sobrepasan los 65 años, denominados en numerosas ocasiones como de tercera edad. Este grupo considera la mayor parte de personas que participan de todos los tipos de programa oficiales para la tercera edad, sea iniciativa de gobiernos o de organizaciones privadas, entre las cuales, muchas hacen referencia al mercado de viajes. También estarán en dicho grupo la mayoría de los mayores pertenecientes al grupo de los *baby-*

¹³ Datos ofrecidos por la OMT en colaboración de la *IPK International. World Travel Monitor 1998*.

boom, poseedores de un respetable potencial económico (SAWCHUK, 1995), y como resaltado anteriormente, con su respetable participación en el mercado español (CASTRO, 2000; VILLALBA, 2002).

Con relación al tercer grupo, se utiliza una palabra que, además de definir las personas que alcanzaran la etapa de la ancianidad, permite eliminar la posibilidad de tratarlos con un término discriminatorio o peyorativo. En este grupo están aquellos que muchas veces sorprenden por su capacidad de participación en actividades para personas más jóvenes, e incluso por su poder económico. Se juzga que con esta configuración del grupo de trabajo, la investigación tiene condiciones de abarcar un grupo bastante representativo de la actual clase considerada como mayor, optimizando los objetivos de la investigación.

Conviene resaltar que, una vez efectuada la segmentación por la edad cognitiva, dichos grupos servirán como referencia y posiblemente sirvan para establecer comparativos entre los grupos formados considerando la edad cognitiva y los aquí propuestos, basados en la edad cronológica.

La actividad turística

2

“El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero”

OMT, 2004.¹

II.1. Visión general

El turismo es una actividad que ha existido desde hace siglos, al principio limitado a una clase privilegiada, teniendo la función principal de enriquecimiento del espíritu (GONZÁLEZ SEARA, 1968). Desde la Grecia clásica, pasando por la época romana, la Edad Media y la Revolución Industrial, el turismo, con distintos significados y prácticas de ocio, ha evolucionado hasta la concepción actual como actividad social de masas. Representa, definitivamente, uno de los fenómenos más extraordinarios en el campo social y económico del siglo pasado, ostentando un incremento medio anual del 6,5% desde los años 50 hasta el 2004 (OMT, 2006)².

¹ Organización Mundial del Turismo (OMT). Campaña titulada **“El Turismo Enriquece”**, lanzada el 21 de junio, 2004. Primer Congreso Mundial sobre las Comunicaciones en Turismo (TOURCOM).

² *“Historical Perspective of World Tourism”*. Informe disponible en el apartado *“Facts and Figures”* en la página web de la Organización Mundial del Turismo (OMT). www.world-tourism.org

En lo que se refiere al turismo como actividad comercial, sus principios están en las primeras manifestaciones del llamado turismo minoritario en el siglo XIX, cuando aparecieron los viajes turísticos como viajes organizados. De hecho, la primera agencia de viajes fue creada por Thomas Cook en 1841 (PALOMEQUE, 1994), quien organizó el primer viaje organizado colectivo entre dos ciudades en Reino Unido (HUÉSCAR LERENA Y HUÉSCAR MARTÍNEZ, 2005). Respecto a la estructura contemporánea del turismo, ésta viene determinada principalmente por la conjunción de varias circunstancias acaecidas en la segunda mitad del siglo XX, después de la II Guerra Mundial (DE BORJA SOLÉ, CASANOVAS PLA Y BOSCH CAMPRUBÍ, 2002):

- El importante desarrollo económico en Europa después del Plan Marshall de reconstrucción europea y en Norteamérica como principal país suministrador de equipos industriales para esa reconstrucción, lo que permite a la población de estos países disponer de renta suficiente para actividades como el turismo.
- El gran desarrollo alcanzado por la industria del transporte como consecuencia de la aplicación al transporte civil aéreo de los avances obtenidos durante la guerra.
- La aparición de los primeros operadores turísticos, comprando dichos servicios a gran escala, logrando así mejores precios y poniéndolos al alcance de numerosos turistas potenciales.

Simultáneamente, se han producido en la sociedad numerosos cambios que han colaborado en el desarrollo del turismo mundial. Uno de los principales es la manera en que el viaje turístico, como manifestación de ocio, ha asumido la categoría de necesidad básica para el hombre actual, transformándose en los últimos cincuenta años en una aspiración prioritaria de la población de clase media, hasta llegar a la condición de ser un deseo irrenunciable de una gran parte de las sociedades económicamente desarrolladas, siendo además turistas, cada vez más exigentes, pues se trata de un consumidor que está bien informado y que tiene un buen nivel cultural (VALLS, 2000).

Otro dato correlacionado y que influyó en este notable desarrollo de manera decisiva, fue el crecimiento del número de horas de ocio de los individuos. Entre los años 1975 y 1985, el tiempo libre semanal de los adultos mayores de 18 años pasó de veinticuatro horas y dieciséis minutos a veintiocho horas y veintiocho minutos (DUMAZEDIER, 1988; 2000). Actualmente, en el siglo XXI, se puede aceptar que esas horas no han variado mucho, básicamente por factores como la creciente participación de la mujer en el mercado de trabajo, que conlleva destinar horas no laborales para otras tareas sociales o domésticas y, a pesar de la existencia de mejores sistemas de transporte sin la consecuente garantía de menores tiempos en los recorridos, basta verificar que con más coches en las calles surgen los atascos.

De hecho, el turismo se ha convertido en una de las industrias mayores del mundo, como consecuencia tanto del número de horas dedicadas a esta actividad por parte de la población, como por el volumen de dinero que mueve (VALLS, 2003; WITT Y MOUTINHO, 1996). Así, se constituye en un mercado altamente atractivo, especialmente por sus reconocidas repercusiones en los campos políticos, sociales, culturales, económicos y ecológicos, corroborados por su capacidad de distribuir ingresos, generar empleo y activar la economía (HANDSZUH, 1993).

Un aspecto más que denota la magnitud de dicho mercado se revela al descubrirse que las crisis en otros sectores pueden afectar de manera mucho más drástica y tener efectos más graves (MARTÍNEZ MILLÁN, 2003), razón por la cual el turismo sigue siendo la esperanza de crecimiento de muchas zonas todavía en desarrollo. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004) prevé hasta el año 2020 un crecimiento continuado del turismo internacional entre el 3% y el 4%, lo que convierte este sector en uno de los que presentan mayores expectativas de crecimiento, además de mostrarse como una actividad económica, resistente y estable. Dichos datos traducidos a números, cifran más de 1.600 millones de turistas en el 2020 (FIGUEROLA, 2005). Se debe considerar que estas previsiones, aunque hechas antes de los atentados perpetrados en Estados Unidos y España, mantendrán la tendencia, aceptando lógicamente la posibilidad de alguna alteración con respecto a las cifras comentadas, como fue la reducción del 0,6% verificada el año 2001, rápidamente recuperada en el periodo siguiente (IPK, 2002).

Con toda seguridad, son muchos los datos que atestiguan la potencialidad actual y futura de la actividad turística en el mundo. Para muchos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, el turismo es una fuente muy importante de divisas y empleo, transformándose en una de las actividades más dinamizadoras de la economía, constituyendo el 5% del producto interior bruto (PIB) europeo (BOS, 2005). En conformidad con todo ese potencial, ya en el año 1980, la Declaración de Manila sobre Turismo Mundial expresaba que el turismo era una actividad esencial para la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo, lo que afianza aún más la relevancia del tema.

Finalmente, se debe hacer hincapié en el aumento del volumen de investigaciones científicas que durante las últimas décadas se ha posicionado en un lugar prioritario en el ámbito académico, por la propia exigencia de la evolución de una industria con tantas actividades relacionadas y con un papel decisivo en la economía mundial.

Todo lo expuesto anteriormente, sumado a los distintos tipos de turismo que pueden ser practicados hoy en día, motiva y justifica la proliferación de estudios e investigaciones en el área de marketing, entre los cuales se incluye la propuesta de la Tesis Doctoral aquí presentada.

II.2. Conceptualización de la actividad turística

II.2.1. Definiciones y estructura del turismo

Entre los aspectos debatidos en la literatura turística, más específicamente a las cuestiones conceptuales, ocupa un papel central el concepto de actividad turística. Ya en 1942, era aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) la definición de actividad turística como: *“un conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estuviesen motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o no”* (MUÑOZ OÑATE, 1994: 14).

Es de vital importancia que se eliminen las confusiones con relación a las posibles diferencias entre los términos turismo y viajes, aspecto matizado por MIDDLETON (1988) en su libro *“Marketing in Travel and Tourism”*. Éste defendía la inexistencia de diferencias conceptuales entre ambos y juzgaba la expresión “turismo y viajes” como la más conveniente, práctica y ampliamente entendida. Presentaba, además, el concepto desarrollado por la Sociedad Británica de Turismo, el cual expresa que *“el turismo comprende cualquier actividad relacionada con el movimiento temporal de corto plazo por personas hacia destinos fuera del lugar donde normalmente viven o trabajan, y sus actividades ejecutadas mientras estén en el destino”* (THE TOURISM SOCIETY, 1979: 70).

Con el interés de definir y clasificar una base estadística armonizada sobre el turismo, poniendo de acuerdo la gran diversidad de conceptos existentes, la OMT celebra una Conferencia Internacional sobre “Estadística de Viaje y Turismo” (OTAWA, 1991), a partir de la cual recomienda la aplicación de nuevas definiciones básicas y clasificaciones para la industria turística. La definición de turismo, mantenida hasta los días actuales establece que *“son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros”*³. La utilización de este amplio concepto identifica la existencia tanto de un turismo entre países como de un turismo dentro del propio país.

Como una aportación más al concepto de turismo, MUÑOZ OÑATE (1994) defendía que este concepto podía ser analizado como:

- Un movimiento social y cultural orientado a cubrir las necesidades de la persona que viaja y,
- Sistema económico formado por una serie de empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos.

³ OMT: *International Conference on Travel and Tourism Statistics*. Ottawa, Canadá (1991). Este concepto se mantiene hasta los días actuales, siendo encontrado en la página web: www.world-tourism.org.

También en la línea de aportaciones al concepto de turismo, QUEVEDO (1999) establece la existencia de dimensiones sociales y económicas en el turismo, describiendo la dimensión social como un instrumento privilegiado de cohesión social que da lugar a un mejor conocimiento y comprensión entre los ciudadanos, mientras que la dimensión económica se caracteriza como una actividad económica de primera magnitud y con fuerte potencial de crecimiento futuro.

Aunque se manifiesten diferencias descriptivas, se puede afirmar que existe unanimidad en cuanto al hecho de que el sector turístico involucra un conjunto de actividades y empresas implicadas y relacionadas directa o indirectamente con la consecución de los objetivos de la industria de turismo y viajes. La Figura II.1 presenta uno de los planteamientos acerca del conjunto de las actividades turísticas, propuesto por MIDDLETON (1988).

Figura II.1.

EL CONJUNTO TURISMO



Fuente: Adaptado a partir de MIDDLETON (1988: 8).

Otra característica inherente a las actividades turísticas es que éstas sirven no sólo a las empresas turísticas, sino también al destino en su conjunto. Según la aportación de VALLS (2004), en ellas están englobados los negocios que se relacionan directamente a las actividades motivadoras del viaje, a los alojamientos, alimentación, comercio en general, los diferentes tipos de transportes, otras industrias del ocio, inversores, servicios de asistencia y el resto de tipos de servicios de soporte.

Esencialmente, las actividades del sector turístico están integradas por el conjunto de bienes y servicios que son consumidos por los turistas. Independientemente de las diferentes tipologías que puedan ser planteadas, y considerando que detrás de la demanda turística siempre habrá la consecuente oferta, los productos y actividades considerados característicos del turismo por la OMT (1999c) son señalados en el Cuadro II.1.

Cuadro II.1.

PRODUCTOS Y ACTIVIDADES CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO (OMT)

Productos	Actividades
1. Servicios de alojamiento 1.1. Hoteles y otros servicios de alojamiento 1.2. Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita	1. Hoteles y similares
2. Servicios de provisión de alimentación y bebida	2. Segunda vivienda en propiedad
3. Servicios de transporte de pasajeros 3.1. Transporte interurbano por ferrocarril 3.2. Transporte por carretera 3.3. Transporte marítimo 3.4. Transporte aéreo 3.5. Servicios anexos al transporte de pasajeros 3.6. Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros 3.7. Mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte	3. Restaurantes o similares
	4. Transporte de pasajeros por ferrocarril
	5. Transporte de pasajeros por carretera
	6. Transporte acuático de pasajeros
	7. Transporte aéreo de pasajeros
8. Alquiler de equipos para el transporte	
4. Servicios de las agencias de viaje, operadores turísticos y guías turísticos 4.1. Agencias de viajes 4.2. Operadores turísticos 4.3. Información turística y guías turísticos	9. Servicios de apoyo para el transporte

<p>5. Servicios culturales 5.1. Desarrollo artístico 5.2. Museos y otros servicios culturales</p>	10. Agencias de viajes y similares
<p>6. Recreativos y otros servicios de entretenimiento 6.1. Deportes y servicios deportivos recreativos</p>	11. Servicios culturales
<p>7. Servicios turísticos diversos 7.1. Financieros y de seguros 7.2. Otros servicios de alquiler de bienes 7.3. Otros servicios turísticos</p>	12. Servicios recreativos y otros servicios

Fuente: HUÉSCAR LERENA Y HUÉSCAR MARTÍNEZ (2005: 44).

Aparte de la inmensa cantidad de actividades involucradas en el turismo, se reconoce también la existencia de muchos términos, hecho que explica algunas confusiones motivadas por diferencias de interpretación. El Cuadro anterior presenta un resumen de los principales términos utilizados en la actividad turística, con definiciones establecidas y homogeneizadas en la Conferencia de Ottawa, 1991 (véase Cuadro II.2).

Cuadro II.2.

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES TÉRMINOS EN TURISMO

Términos	Turismo internacional	Turismo interno
Residente	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país por un período no superior a seis meses.
Visitante	Toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja por seis meses o menos a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turista	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del propio país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
Excursionista	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 24 horas desconsiderando pernoctación en el país visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Fuente: Adaptado de MOCHÓN (2004).

II.2.2. Modalidades de turismo

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado, sea por razones económicas, sociales, políticas o culturales. Con el pasar de los años, han surgido diferentes tipos de turismo, en numerosas ocasiones como respuesta a las diferentes motivaciones de los viajeros. Sin negar los distintos tipos de ofertas que puedan existir en el mercado, el presente trabajo hace referencia a los distintos tipos de turismo originados a partir de los deseos de la demanda turística.

Inicialmente, una propuesta general de VALLS (2003) describe que los turistas generalmente hacen una distinción básica entre turismo de ocio y de negocios, lo que es reforzado por la mayoría de encuestas a viajeros. Con relación a dicha clasificación, en el siguiente cuadro son presentadas diversas motivaciones relacionadas con ambos tipos de turismo.

Cuadro II.3.

MOTIVACIONES TURÍSTICAS

TURISMO DE OCIO	TURISMO DE NEGOCIO
<ul style="list-style-type: none"> - Descanso - Cultura - Descubrimiento - Naturaleza - Deporte y aventura - Relaciones familiares y amistosas - Salud - Antropología y religión - Acontecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional (empresarial, financiero, científico cultural) - Congresos y convenciones - Ferias - Misiones económicas - Incentivos - Compra

Fuente: Adaptado de VALLS (2003: 70).

Dentro del sector turístico se pueden diferenciar además diversas tipologías de turismo, considerando fundamentalmente el comportamiento de los turistas, así SWARBROOKE Y HORNER (2001), manifiestan que se trata de subtipos de turismo siempre subjetivos, pero que permiten interesantes análisis sobre el crecimiento del turismo y el desarrollo del comportamiento del turista:

Turismo de negocios

Es una de las formas más antiguas de turismo, evolucionando como los propios tipos de negocios a lo largo del tiempo. En el pasado, uno de los mejores ejemplos de esta modalidad turística era la “Ruta de la Seda”, pero su desarrollo se ha notado principalmente a partir de la Revolución Industrial, como consecuencia de la expansión producida después de la II Guerra Mundial motivada por factores como el perfeccionamiento en la tecnología de los transportes; el alcance de la economía globalizada; el crecimiento de los bloques comerciales como la Unión Europea y el NAFTA, y el desarrollo de nuevos tipos de turismo de negocios, como por ejemplo el viaje de incentivos.

Es imprescindible mencionar la gran conexión que puede haber entre el turismo de negocios y el de ocio, ya que los turistas de negocio utilizan el tiempo de intervalo o descanso de los negocios para actividades de ocio. La OMT

(1999a) destaca que dentro de este mercado hay segmentos especiales que con frecuencia incorporan elementos de ocio en sus actividades, conocido como el mercado MICE (*meetings, incentive, convention and expositions*). Por otra parte, en la descripción de EJARQUE (2005), el turismo de negocios está integrado por tres tipologías, siendo el mercado MICE una de ellas, además del turismo de negocios corporativos y del turismo de formación.

Es importante señalar que el turismo de negocios podrá continuar aún cuando el turismo de ocio sufra trastornos, como consecuencia de circunstancias económicas ocurridas en un determinado momento, básicamente porque *“renunciar a unas vacaciones anuales no va a ser una amenaza para la economía futura de un turista potencial, pero no superar unas condiciones de recesión sí lo puede ser para una empresa”* (LICKORISH Y JENKINS, 2000: 74).

Visita a amigos y familiares

No es una nueva modalidad turística, ya que siempre ha existido el deseo de ver a un familiar o a una amistad. En tiempos más recientes, esa forma de turismo es bastante estimulada por factores como el incremento del tiempo de ocio; las mejoras de los sistemas de transporte y la existencia de viviendas en mejores condiciones, permitiendo que la gente pueda recibir más confortablemente a sus familiares en su propia casa.

Una de las principales características de esta modalidad turística es la dificultad de medirla, básicamente porque muchos de los viajes son domésticos, sin cruzar fronteras nacionales y sin que los viajeros utilicen modalidades de alojamiento reguladas, este es el caso de los turistas españoles que trabajan y viven en una región, pero pasan sus vacaciones en sus territorios de origen, muchas veces en otro extremo geográfico del país (EJARQUE, 2005).

Turismo cultural

El deseo de conocer otras culturas y objetos utilizados por antiguas civilizaciones existe desde los tiempos de la Grecia antigua, pero actualmente hay un creciente interés no sólo por parte de los turistas, sino también por las administraciones públicas de varios países, por el turismo cultural (RICHARDS,

2001a). Además del segmento en sí y de todos los factores que involucra, este turismo es una alternativa a la trivialización del viaje, ante la perspectiva meramente consumista de otras formas de turismo (RUIZ BAUDRIHAYE, 1997).

Entre las variadas concepciones existentes, llama la atención la definición propiciada por la *International Council of Monuments and Sites* (ICOMOS, 1999) que establece que se trata de una actividad que permite a las personas experimentar las diferentes formas de vida de otras comunidades y como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, hábitat, ideas intelectuales, y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural. También destaca la definición de la OMT (1999a), que considera todos los desplazamientos de personas hacia un destino cultural específico fuera de su lugar normal de residencia.

Las atracciones culturales forman un conjunto realmente muy variado, incluyendo museos, exposiciones, prácticas religiosas, artesanía, edificios históricos, música y danza, gastronomía y otros. En general, todas las expresiones culturales de una comunidad son de gran interés para la mayoría de los viajeros, de hecho la OMT⁴ afirma que los nuevos consumidores de turismo buscan la cultura no sólo entendida como la arquitectura de un edificio, o los atributos del folklore, sino la mezcla que incluye también los valores, los tipos de vida o las costumbres de los nativos. Europa concentra algunos de los centros de turismo cultural mejor establecidos, ciudades como París, Roma, Madrid y Venecia, además de poseer una de las iniciativas más importantes dentro de la actividad turística del continente, que fue la creación de la figura “**Capital Europea de la Cultura**” (RICHARDS, 2001a).

La enorme diversidad de atractivos dentro del mercado cultural ha producido incluso el planteamiento de diversos subtipos dentro del turismo cultural. Según SMITH (2003), son: el turismo del Patrimonio, turismo del Arte, turismo cultural Urbano, turismo cultural Rural, turismo cultural indígena y el turismo cultural Contemporáneo.

⁴ OMT, “*Seminaire sur les nouvelles formes de demande et les nouveaux produits*”, Nicosia, Chipre, 8-9 de mayo de 1991, págs. 33-37.

Siguiendo un razonamiento similar, otra aportación distingue dos tipos de vacaciones culturales: a) las presentaciones de arte: opera, música clásica, ballet y teatro, y b) patrimonio: iglesias, castillos, museos y galerías (HUGHES Y ALLEN, 2005). En definitiva, la inmensa variedad de actividades y destinos es una ventaja indiscutible a la hora de satisfacer la pluralidad de necesidades de los actuales turistas.

Más de la mitad de los turistas internacionales son responsables de las visitas culturales realizadas en España, una de las principales actividades que más les gusta practicar en sus viajes (ESTEBAN TALAYA, 2005). Se debe de hacer hincapié que España es uno de los países con mayor potencial de esta tipología turística por las características que reúne, entre otras: riqueza histórica, diversidad paisajística, rica y variada gastronomía, cultura del vino, manifestaciones tradicionales y riqueza arquitectónica (CASES MÉNDEZ Y MARCHENA GÓMEZ, 1999). Finalmente, es un sector que se está mostrando como uno de los grandes nichos de mercado, con gran potencial de desarrollo.

Turismo religioso

Este tipo de viaje existe hace siglos, personas de distintas religiones que viajan por la devoción a su Dios, independientemente de la religión o creencia. Ésta es la expresión utilizada para referirse a contextos que involucren religión y turismo, como puede ser el caso de las peregrinaciones, aunque debe ser señalado que este tipo de turismo abarca actividades más amplias, no solamente las peregrinaciones (SANTOS, 2003).

Incluso, la cuestión del concepto de turismo religioso ha despertado divergencias, con autores que consideran que los peregrinajes son un nuevo tipo de viaje motivado por valores religiosos, mientras que señala que muchos destinos, al descubrir su valor comercial, se están desviando de su propósito original (TYRAKOWSKI, 1994). Existe la opinión que apunta que el turismo religioso, turismo de peregrinación y turismo espiritual son sinónimos (JACKOWSKI, 1987), y otras tantas percepciones que fundamentalmente buscan una mayor especificidad de dicho concepto (COHEN, 1974; JACKSON Y HUDMAN, 1992; LOZATO-GIOTART, 1993; OLIVEIRA, 2000; SANTOS, 2003), entre otros.

Resumiendo, se puede decir que hay diferentes grados en las motivaciones religiosas, y dichas motivaciones definen el tipo de turismo religioso realizado.

El hábito de las peregrinaciones muestra numerosos ejemplos, como parte de los viajes hechos a Israel o centros católicos como El Vaticano, Lourdes y ciudad de México (MCINTOSH Y GOELDNER, 1990). Un buen ejemplo a nivel de España son las peregrinaciones realizadas por el Camino de Santiago, ruta seleccionada también por turistas cuyo principal agente motivador es la cultura, el desarrollo personal, entre otras. En el caso de Lourdes, constituye la tercera meta turística de Europa, después de Londres y París. Analizado desde un punto de vista cuantitativo, es una de las tipologías más importantes, aunque se caracterice por ser un turismo de bajo nivel de gastos (EJARQUE, 2005).

Turismo educacional

Se refiere al turismo cuyo objetivo principal es aprender sobre la sociedad, la cultura u otro aspecto, generalmente refiriéndose a un viaje que obedezca a un programa formal o estructurado (OMT, 1999a). En el pasado, los miembros ricos de las élites de Grecia y Roma hacían estos viajes exactamente con la finalidad de mejorar el entendimiento del mundo. Recientemente, se han desarrollado varias modalidades de turismo educacional, destacando los programas de intercambio de estudiantes, básicamente en Estados Unidos y Europa y los viajes que se realizan con la intención de aprender algo nuevo, como cursos de cocina o pintura, mercado bastante popular entre los prejubilados (SWARBROOKE AND HORNER, 2001).

Turismo de salud

El turismo con el objetivo de obtener servicios o beneficios con relación a la salud, al bienestar físico e incluso psíquico, abarca diferentes tipos de actividades, según la OMT (1999a), los principales son los tratamientos médicos, el mantenimiento de buena forma física y la rehabilitación o recuperación.

Inicialmente, eran viajes motivados por la visita a establecimientos en función de sus fuentes de aguas minerales o termales, o bien por razones climá-

ticas, como aquellas personas que viajan buscando el sol. No obstante, en la actualidad, la decisión a menudo gira en torno a razones relacionadas con tratarse o con un tipo de comportamiento de moda o simplemente una opción más de entretenimiento u ocio.

Turismo rural

Se trata de una noción muy amplia, no existiendo una definición única, básicamente por el hecho de ser una modalidad que logra adaptarse a la demanda y a sus particularidades, a cada territorio o mercado (EJARQUE, 2005), entendido por algunos simplemente como cualquier actividad turística que se desarrolle en el medio rural. Existe una cierta confusión en torno a los límites del término y son utilizados como sinónimos el agroturismo, ecoturismo, turismo verde y otros (GARCÍA DE MADARIAGA, 1999). Es incluso, una actividad que presenta rasgos específicos y distintos en diferentes zonas, con lo cual el concepto de turismo rural de Francia no coincide exactamente con el de España, existiendo hasta dentro de una misma región la coexistencia de varios modelos distintos de este tipo de turismo (VÁZQUEZ CASIELLES Y DÍAZ MARTÍN, 1999), lo que justifica la conclusión manifestada por MEDIANO SERRANO (2004), donde reconoce que en Europa no existe una delimitación clara de dicho concepto.

El intercambio cultural promovido por el turismo rural, entre las regiones urbanas y rurales, aporta beneficios que sobrepasan el aspecto económico, pues no sólo ha diversificado la economía, sino que además añade un nuevo valor a la vida rural (DERNOI, 1991; BÉTEILLE, 1996; YAGÜE, 2002), reduciendo, entre otros aspectos, la emigración de las personas del campo hacia el medio urbano (PANIAGUA, 2002). En España, hay un predominio de dicho turismo en las comunidades de Castilla y León y Cataluña, las dos regiones que cuentan con mayor volumen de oferta (CÁNOVES, VILLARINO, PRIESTLEY Y BLANCO, 2004).

Ecoturismo

En los últimos años viene ganando más atención esta forma de turismo, que puede ser entendido por un viaje responsable y educativo a espacios naturales y zonas rurales (en especial a zonas desatendidas y regiones sub-

desarrolladas) que contribuye a la conservación del medio ambiente y fomenta el bienestar de la población local⁵. La OMT (1999a) afirma que este turismo tiene como elemento central el hecho de que la actividad del turista esté centrada en el contacto con la naturaleza. El mayor interés por el ecoturismo puede estar influido por la afluencia de viajeros más sofisticados y expertos y también por el aumento de la búsqueda del autodesarrollo a través del viaje (URRY, 1990, 2002; POON, 1993; CATER, 1994). En resumen, es un turismo especialmente preocupado por el medio ambiente y se desarrolla en contacto con la naturaleza (GARCÍA HENCHE, 2003).

Sin embargo, así como este tipo de turismo puede significar fuente de ingresos y desarrollo para las zonas visitadas, es fundamental que también exista la preocupación de una correcta manera de gestionar dichos destinos. Suscita críticas, por ejemplo, el hecho de que muchas zonas aún desconocidas estén abiertas al turismo, como puede ser el caso de algunas poblaciones indígenas (SMITH, 2003). Es imprescindible que las variadas formas de ecoturismo reciban una gestión sensible y estricta para que puedan cumplir verdaderamente con su aspecto sostenible.

Como apoyo a este tipo de turismo y corroborando aún más la creciente importancia de esta actividad, el año 2002 fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas como Año Internacional del Ecoturismo. En el mismo año, se celebró en Québec, por iniciativa de la OMT y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) la Cumbre Mundial del Ecoturismo, con el objetivo de intercambiar información, identificar principios y prioridades y hacer previsiones respecto al futuro desarrollo y la gestión del ecoturismo por parte de distintas organizaciones, instituciones académicas, particulares, así como empresas. De hecho, no quedan dudas del gran potencial de desarrollo económico del sector, además de ser un poderoso instrumento para la conservación del entorno natural.

⁵ Definición presentada por WOOD (2000), en las conclusiones del “Seminario Europeo de Expertos en Ecoturismo”, 13-17 diciembre, Barcelona.

Turismo de paisaje

Este tipo de interés no es nuevo, aunque seguramente alcanzó mayor fuerza a partir del siglo XIX, influido por el movimiento romántico en las artes. Muchos artistas fueron inspirados por paisajes naturales y los turistas manifestaban el deseo de conocer, de disfrutar de los paisajes que habían inspirado a sus artistas preferidos, como por ejemplo, conocer un lugar donde ha vivido un popular poeta. Su desarrollo ha acompañado al crecimiento de la propia actividad turística, teniendo como hecho importante en su historia, la creación en 1872 del primer parque nacional en los Estados Unidos, uno de los primeros del mundo (SWARBROOKE Y HORNER, 2001). En dicho país, los parques nacionales reciben más de 200 millones de visitas al año, con casos como el Parque Nacional de *Yellowstone*, que presenta una cifra estable de visitantes entre dos y tres millones de personas desde la década de los setenta (PULIDO, 2000).

En España, se han declarado en 1918 los Parques de Covadonga, de Ordesa y Monte Perdido, pero fue a partir del 1975 cuando se han observado un lento crecimiento en la creación de nuevos parques naturales protegidos, con más del 70% de la superficie protegida en el país, estando bajo la figura de parque natural.

Turismo activo

Está basado principalmente en el deseo de tener nuevas experiencias y también por la mayor concienciación de la importancia de llevar una vida saludable y en buen estado físico. Abarca, por ejemplo la utilización de desplazamientos que requieren un poco de esfuerzo por parte del turista, a caballo, en bicicleta o caminando, participación en deportes como golf o tenis, actividades deportivas náuticas, etc.

El turismo activo despierta críticas positivas y negativas. Las positivas hacen referencia a que promueve el acercamiento del hombre a una vida más saludable y con más contacto con la naturaleza; y las negativas, a los posibles daños causados a la naturaleza, el impacto ambiental provocado por el contacto de personas en áreas antes menos visitadas y más libres de la civili-

zación, problema común a todas las modalidades de turismo cuando se supera el volumen de carga de la zona.

Turismo hedonista

El turismo que busca específicamente el placer, a menudo se relaciona con el turismo de sol, arena, mar y sexo (turismo de las “cuatro S” – *Sea, sun, sand and sex*), también tiene su historia desde los tiempos de los romanos (SWARBROOKE Y HORNER, 2001). En Europa, la ciudad de París se mostró a partir del siglo XIX como la primera capital del turismo hedonístico. En esa época, era común que las familias de buena situación financiera enviaran a sus hijos para completar su educación a esta ciudad, estando incluido el frecuentar burdeles, casas de juegos y espectáculos atrevidos. Otra ciudad ya citada por semejantes atractivos fue Viena, expresada como una ciudad con habitantes de reputación frívola y amantes del placer (STEWART, 1996).

Turismo social

En algunos países existe dentro de la esfera de las políticas de bienestar, el subsidio a viajes de turismo y vacaciones, a veces mantenidas por el gobierno u otras entidades privadas. Los países donde este tipo de turismo es más popular son Alemania, Francia y España. Hay que destacar la importante labor realizada por dicho turismo en lo que se refiere a grupos de población que generalmente sufren discriminaciones, como son las personas con discapacidades físicas.

En el caso español, el turismo social asegura la prolongación de la actividad turística y económica en destinos que después de la época estival ven reducido el flujo de turistas, como es el caso de las vacaciones subvencionadas por los organismos públicos de millones de personas mayores a través del IMSERSO (EJARQUE, 2005). Dicho tipo de turismo también es conocido como turismo de tercera edad, recibiendo programas de incentivo similares en otros países además de los citados anteriormente.

Además de las modalidades comentadas anteriormente, SWARBROOKE (1997) llamó la atención hacia el **ocio temático** e incluyó dentro de este turismo de ocio otras dos importantes opciones que eran el **turismo científico**

y el **turismo deportivo**. Así SWARBROOKE Y HORNER (2001), señalaron un tipo más, el **Turismo de Interés Especial**, diferenciándolo del turismo activo por no considerar actividades que necesiten esfuerzo físico. Sin embargo, apuntan como más populares, actividades que pueden también ser identificadas con los distintos tipos ya comentados anteriormente, como la gastronomía, la pintura o la asistencia a festivales de música.

Tras los diversos tipos de turismo comentados, no se puede olvidar que España, durante décadas, viene siendo un importante destino para el público europeo que disfruta del clásico turismo de **sol y playa**, ya que desde los años sesenta se ha caracterizado fundamentalmente por dicha oferta. Según señala EJARQUE (2005), la presión de la demanda y la competencia con el surgimiento de otros destinos, ha forzado que varios destinos considerados emblemáticos empezasen la búsqueda de la mejoría de su competitividad. Esto ocurre básicamente porque la demanda ahora busca nuevas experiencias y sensaciones, lo que explica que hoy los turistas de sol y playa busquen no sólo playas accesibles, relax y bronceado, sino que se interesan por actividades deportivas, por atracciones culturales y monumentos, además de fijarse también en aspectos como un entorno cuidado, sin contaminación y que denote respeto por la naturaleza.

Es importante señalar que en los años noventa POON (1993), ya llama la atención sobre este aspecto, afirmando que solamente el sol no basta para mantener una industria turística viable y sostenible, haciendo énfasis sobre el hecho de que los destinos deben ofrecer vacaciones de **“sol más ...”**, es decir, otro elemento complementario, como puede ser la naturaleza o alguna actividad adicional.

Por otro lado, la evolución de las motivaciones y deseos de los turistas de sol y playa ha promovido cambios de planteamientos del marketing turístico, razón por la cual el turismo cultural hoy, puede ser visto como una importante manera de diversificar y complementar la oferta de dicha modalidad de turismo (GARCÍA SÁNCHEZ Y ALBUQUERQUE GARCÍA, 2003). Además, hay épocas del año en las que el clima no permite el disfrute diario de la playa, motivo suficiente para que las ciudades próximas al litoral ofrezcan opciones para los turistas que desean conocer lugares nuevos mientras no puedan aprovecharse de la razón principal de su viaje.

Es importante indicar que los distintos tipos de turismo señalados no tienen por qué constituir tipologías turísticas independientes, en ocasiones son modalidades que se combinan en función de las necesidades de los turistas, lo que hace que el análisis del mercado turístico sea complejo y produzca constantemente la necesidad de nuevas investigaciones que puedan aportar más luz sobre el tema.

II.2.3. La sostenibilidad del turismo

Dentro de los distintos aspectos de la actividad turística, uno de los más debatidos en la actualidad es la participación activa del turismo en la estrategia de un desarrollo sostenible. El desarrollo turístico sostenible desde la perspectiva de la OMT (1993) responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se presenta como rector de todos los recursos, de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de defensa de la vida.

La Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST, 1991)⁶ describe al turismo sostenible como aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de conservar los recursos naturales y culturales, ambos constituyen la base de los productos turísticos y como tales, han despertado en los últimos años una atención especial por parte de los expertos en turismo. El mantenimiento e incluso la mejora de estos recursos es fundamental para el éxito del crecimiento de la actividad turística (MCINTOSH Y GOELDNER, 1990), y por eso es obligatorio tener presente que la sostenibilidad debe estar siempre contemplada en todos los planes y programas futuros del turismo, considerando tanto los movimientos masivos de turistas como los de poco volumen, que se apliquen sobre recursos medioambientales frágiles (LICKORISH Y JENKINS, 2000). Con referencia a las ciudades históricas, actualmente existen diversas organizaciones que participan activamente del desarrollo sostenible del turismo (ICOMOS; *English*

⁶ Citado en LÓPEZ LÓPEZ (2001: 193).

Historic Towns Forum; European Association of Historic Towns and Regions; Walled Towns Friendship) (SMITH, 2003). Otra aportación relevante dentro de dicha perspectiva viene establecida en una publicación conjunta de varias organizaciones relacionadas con el sector turístico⁷, que enumera algunos principios que deben ser respetados en la correcta práctica del turismo sostenible como son que no cause daños a la naturaleza, deberá ser aceptado por la comunidad, ser rentable como negocio y satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes.

Por otro lado, algunas de las principales amenazas de la incorrecta utilización de los recursos turísticos son (COTTRELL, 2001):

- Alienación y pérdida de identidad cultural
- Choques entre la comunidad (entre aquellas zonas beneficiadas por el desarrollo turístico y aquellas que no lo están)
- Problemas socioeconómicos de orden estructural
- Conflictos sobre la utilización de los recursos, los cuales pueden ocasionar una cierta hostilidad hacia los turistas
- Deforestación motivada por construcciones, contaminación de agua y aire o disturbios en el ecosistema.

Esta problemática se ha plasmado en la Carta de Turismo Sostenible, principal logro de la “*Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible*”⁸, que reconoce la necesidad de desarrollar un turismo que pueda satisfacer las expectativas económicas y exigencias ambientales, y que mantenga la respetabilidad no sólo con la estructura socioeconómica y física de los destinos, sino también con las poblaciones receptoras.

En definitiva, el desarrollo turístico sostenible es un enfoque conjunto de gestión de los recursos territoriales, artísticos y naturales, de manera que sean preservados los intereses de los turistas y de las comunidades (BIGNÉ, FONT AULET Y SIMÓ, 2000). Los conceptos de sostenibilidad y desarrollo están

⁷ Publicación conjunta de las organizaciones *English Historic Towns Forum, English Tourism Council y English Heritage*. (EHTF, 1999).

⁸ OMT (1995). I Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible. 27 al 28 abril de 1995 en Lanzarote, Islas Canarias, España.

integrados en la definición ofrecida por GUNN (1994), que afirma ser el desarrollo sostenible un cambio socioeconómico positivo que no agota los sistemas ecológicos y sociales en los cuales conviven las comunidades y la sociedad. Otro concepto de desarrollo sostenible lo define como un proceso de cambio en el cual la transformación de recursos, el curso de las inversiones, la orientación del desarrollo técnico y los cambios institucionales, están todos en armonía, realzando el potencial presente y futuro de la satisfacción de las necesidades humanas (OPSCHOOR Y VAN STRAATEN, 1991).

Seguramente, este es uno de los principales retos que se impone a todos los que trabajan con la industria turística, la búsqueda de su desarrollo planificado, de manera que se pueda evitar que el desarrollo tenga más efectos negativos que positivos, como puede ser el caso de una zona que sufra un deterioro excesivo llegando a tal punto que los turistas pasen a evitarla (MANNING Y DOUGHERTY, 1995), riesgo que en este sector se ha asumido con excesiva vehemencia en algunos casos. Precisamente, con relación al tema de la sostenibilidad, las Naciones Unidas convocan la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible⁹ en el 2002, donde se refuerza la necesidad de una planificación preventiva en los destinos emergentes, y en los más saturados, nuevas políticas de contención y rehabilitación para preservar y recuperar su entorno y calidad de vida local. Además, dicha cumbre sostiene que el turismo ha demostrado en muchos países ser una opción de desarrollo mucho más sostenible que la agricultura intensiva, la silvicultura, la extracción minera u otras actividades primarias.

Con relación a la realidad española, la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), en su declaración del 2004¹⁰ manifiesta la necesidad del desarrollo de actuaciones que logren una mayor especificación del concepto de sostenibilidad de un destino, alcanzando así la integración de sus diversas facetas. Igualmente, AECIT llama la atención sobre la realización de posibles acciones de pedagogía y sensibilización que puedan ser llevadas a cabo por la gestión turística junto a los residentes y turistas.

⁹ OMT (2002). Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (2002). Convocada por las Naciones Unidas, de 26 de agosto al 4 de septiembre, Johannesburgo, Sudáfrica.

¹⁰ *Nuevos retos de la Gestión Turística*. Declaración de AECIT en el Forum Barcelona 2004, celebrado en Barcelona del 9 de mayo al 26 de septiembre del 2004.

En resumen, según el jefe de desarrollo sostenible de la OMT, son dos los elementos principales necesarios para lograr mejores niveles de sostenibilidad en turismo: que las autoridades y administraciones públicas nacionales, regionales y locales asuman plenamente su responsabilidad en la definición de políticas concertadas para el sector, y que el sector turístico privado desarrolle sus productos y gestionen las empresas asumiendo una mayor responsabilidad activa de los recursos naturales, de las comunidades locales y por supuesto de sus acervos y valores culturales (YUNIS AHUÉS, 2004). Finalmente, es necesario el pleno entendimiento de las dos facetas del turismo, claramente definidas y contrarias: por un lado los indudables beneficios socioeconómicos y por otro, las posibles amenazas a regiones naturales, monumentos y calidad de vida de los destinos visitados.

II.3. La magnitud del mercado turístico

II.3.1. El turismo en el ámbito internacional

Son irrefutables los beneficios de la industria turística, verificados tanto en los sectores públicos como en los privados. Dicha industria constituye el 11% del Producto Nacional Bruto (PNB) global, manteniendo en total más de 200 millones de puestos de trabajo (RITA, 2000). Los ingresos del turismo internacional han crecido tanto en los años ochenta, que pasaron a representar un elevado porcentaje de las exportaciones, por encima de sectores como el del petróleo y la industria automovilística (OMT, 1995). Además, están las previsiones de continuidad del crecimiento de la industria turística realizadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (TOCQUER Y ZINS, 1999).

Después de apreciar la propuesta realizada por la OMT, de una clasificación que incluye sesenta actividades directamente y otras setenta indirectamente relacionadas con la actividad turística¹¹, se puede tener una idea más

¹¹ El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas adoptó el SITCA (*Standard International Classification of Tourism Activities* - Patrón Internacional de Clasificación de las Actividades del Turismo) propuesto por la OMT, basado en el enfoque de la oferta, distingue las actividades dedicadas al turismo por entero y aquellas que lo están sólo en parte.

clara del impacto del turismo en la economía global en todas sus dimensiones (HANDSZUH, 1993). El conglomerado de empresas de la industria turística involucra, tanto a un gran número de turistas, como de personas que trabajan en empresas dedicadas a actividades relacionadas (MUÑOZ OÑATE, 2000): hostelería, alojamiento turístico, agencias de viajes, información turística, restaurantes, transportes y otras, que presten servicios directamente relacionados con el turismo.

En su conjunto, Europa absorbe la mayor parte del turismo internacional, aunque la distribución de dicha actividad en el conjunto de los países que actualmente forman la Unión Europea sea variada, así como su importancia en la actividad económica y la evolución que ha seguido. En el año 1992, el turismo ya tenía un papel decisivo en la economía de los doce países que constituían el Mercado Común Europeo, representando el 5,5 % del PIB y proporcionando trabajo al 6 % de la población activa (LICKORISH, 1991). Según la OMT (2005a), Europa podrá registrar en el 2020 la llegada de más de 700 millones de turistas internacionales, existiendo datos que pueden reforzar que en la década actual, el turismo pueda generar más de 3,3 millones de puestos de trabajo en la Unión Europea.

Tabla II.1.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES DE PERSONAS)

AÑO	MUNDO	ÁFRICA	AMÉRICAS	ASIA ORIENTAL/ PACÍFICO	EUROPA	ORIENTE MEDIO
1950	25.3	0.5	7.5	0.2	16.8	0.2
1960	69.3	0.8	16.7	0.9	50.4	0.6
1970	165.8	2.4	42.3	6.2	113.0	1.9
1980	278.2	7.3	62.3	23.6	177.7	7.3
1990	445.8	15.2	92.8	57.7	270.4	9.8
2000	689.2	28.2	128.2	111.4	396.2	25.2
2001	688.5	28.9	122.2	116.6	395.8	25.0
2002	708.9	29.5	116.7	126.1	407.4	29.2
2003	696.6	30.7	113.1	114.2	408.6	30.0
2004	766.4	33.7	125.8	145.4	425.6	35.9
2005*	808.3	36.7	133.1	156.2	443.9	38.4

Fuente: OMT (2006). Consulta en la página oficial: www.world-tourism.org.

* Datos preliminares, 16 de enero, 2006.

Analizando el cuadro, una vez más se puede observar la peculiaridad de la distribución de la actividad turística, presentando una continua expansión geográfica y la diversificación de los destinos turísticos. Se observa que las regiones que actualmente absorben la mayor parte del turismo son también las que mantienen en los últimos treinta años un continuo crecimiento del número de turistas, aunque no estén en las zonas de elevada concentración del turismo. Es fundamental, por lo tanto, que los especialistas estudien las razones de dicha irregularidad y sepan reducir los posibles impactos negativos de la disminución de turistas en algunas regiones, así como lograr que ese desarrollo obedezca a un comportamiento sostenible.

Uno de los aspectos más importantes sobre la actividad turística viene representado por los movimientos de capitales proporcionados, ya que el gasto turístico constituye una especie de exportación invisible, que crea un flujo de divisas hacia la economía del país destino (VAN DOORN, 1991).

Tabla II.2.

INGRESO DEL TURISMO INTERNACIONAL (EXCLUIDO TRANSPORTE INTERNACIONAL. EN MILLONES DE DÓLARES)

AÑO	MUNDO	ÁFRICA	AMÉRICAS	ASIA ORIENTAL/ PACÍFICO	EUROPA	ORIENTE MEDIO
1950	2.1	0.1	1.1	0.04	0.9	0.03
1960	6.9	0.2	2.5	0.2	3.9	0.1
1970	17.9	0.5	4.8	1.2	11.0	0.4
1980	106.5	2.6	25.4	11.3	63.7	3.5
1990	272.9	5.6	69.2	46.7	145.7	5.6
2000	476.4	10.6	131.0	89.0	232.5	13.2
2001	464.4	11.6	120.5	91.8	228.3	12.7
2002	482.3	12.1	113.8	100.4	243.2	12.9
2003	524.3	14.3	114.4	96.6	285.1	13.9
2004	623	18.3	131.7	125	326.7	21.0

Fuente: OMT (2005a). Consulta en la página oficial: www.world-tourism.org, 16 de enero, 2006.

Cabe también destacar que Europa sigue desempeñando un papel protagonista, sin embargo, la relevancia que están alcanzando otras zonas como

Asia Oriental/Pacífico y África ya le está afectando. Tal vez, algunas de las razones que pueden explicar dicho incremento son: la creación de nuevas rutas aéreas, la provisión de paquetes más accesibles de viajes y alojamientos, y el aumento de las actividades promocionales. Otro ejemplo es China, país que ha mostrado una gran evolución del turismo a partir de 1978, llegando a presentar en el año 1999 una participación en el PNB del 4,69% (CHEN, 2001). Por otra parte, el proceso de capitalización del país justifica las previsiones que afirman que China podrá convertirse en el cuarto mercado emisor más grande por importancia en el año 2020, con aproximadamente unos 100 millones de llegadas de turistas chinos en todo el mundo (EJARQUE, 2005).

En conformidad a lo expuesto, en el *Tourism Economic Report* de la OMT de 1998, las regiones que más crecimiento muestran son las zonas emergentes como Oriente Medio y Asia Meridional, destacando los países pequeños como las Maldivas, donde los ingresos turísticos superan el 50% del valor del PIB, además del caso de los viajes de los residentes de Corea del Sur hacia el exterior, que entre los años 1986 y 1995 presentaron un crecimiento en torno al 850% (SWARBROOKE Y HORNER, 2001). Otro dato que ratifica ese cambio respecto a las zonas de desarrollo del turismo, indica que en 1950 los quince principales destinos, repartidos entre Europa Occidental y Norteamérica, atrajeron el 97% del total de las llegadas mundiales, mientras que en el 2000 esta cifra se ha reducido al 62%, con un incremento de participación en el mercado de los países en desarrollo y las economías en transición (YUNIS AHUÉS, 2004).

Sin embargo, en el año 2001 las llegadas internacionales presentaron una disminución del 0.6%, según la OMT, el primer año de crecimiento negativo desde el año 1982. Como consecuencia de varias circunstancias, por una parte debido a los acontecimientos del 11 de septiembre, pero también a otras razones, como la situación económica de países como Alemania y Estados Unidos que había comenzado a deteriorarse a fines del 2000. De hecho, los efectos de la recesión económica en el turismo receptor de regiones como las Américas, Asia Meridional y Oriente Medio, eran observados ya en los ocho primeros meses del 2001.

Tabla II.3.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

AÑO	LLEGADAS (MILLONES)	AUMENTO EN VALORES ABSOLUTOS (MILLONES)	% VARIACIÓN ANUAL
1995	544.9	18.3	3.5
1996	575.3	30.4	5.6
1997	597.8	22.5	3.9
1998	617.4	19.6	3.3
1999	641.1	23.4	3.8
2000	689.9	48.8	7.6
2001	688.5	-1.4	-0.2
2002	708.9	20.4	2.9
2003	696.6	-12.3	-1.7
2004	766.4	69.8	10
2005*	808.3	41.9	5.4

Fuente: OMT (2005a). Consulta en la página oficial: www.world-tourism.org.

* Datos preliminares, 18 de enero, 2006.

El cuadro anterior expone la excepcionalidad de los años 2000 y 2001 para la actividad turística, característica que se repite con el 2003. En el 2000 presentando cuarenta y cinco millones más de llegadas, comportamiento raramente visto antes, el segundo año por producirse una reducción de las llegadas por primera vez, en más de veinte años, dato similar al observado en el 2003. Con relación a este último, el turismo internacional ha encontrado ciertas dificultades que se relacionan directamente con tres factores: el conflicto de Irak, el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) y una economía con una debilidad persistente (OMT, 2004), situación que muestra una rápida recuperación el año siguiente. Según la OMT (2004), otra señal de cambios en el escenario turístico mundial se aprecia en los datos referentes al 2004, donde China ha adelantado a Italia, como uno de los principales destinos turísticos del mundo y Canadá deja de aparecer entre los diez principales destinos.

El potencial de la industria turística queda demostrado, incluso en los momentos más difíciles. La situación de crecimiento negativo presentada en el 2001 ya demostraba señales de recuperación al año siguiente, evidenciando además la fuerza y resistencia del sector.

Tabla II.4.

LOS DIEZ PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS (EN MILLONES)

POSICIÓN	PAÍS	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES	
		2003	2004
1	Francia	75.0	75.1
2	España	51.8	53.6
3	Estados Unidos	41.2	46.1
4	China	33.0	41.8
5	Italia	39.6	37.1
6	Reino Unido	24.7	27.7
7	Hong Kong (China)	15.5	21.8
8	México	18.7	20.6
9	Alemania	18.4	20.1
10	Austria	19.1	19.4

Fuente: Adaptado de OMT (2004).

En definitiva, el mejor indicador de la potencialidad de la industria turística está en la repercusión en las economías de todas las naciones con alguna participación en dicha actividad. Entre estos indicadores están el volumen de capitales, nivel de empleo y las transformaciones ocurridas en aquellas sociedades que han descubierto los beneficios del turismo. Es la participación en la economía de los países, lo que hace que el turismo pueda ser, además de un importante agente de desarrollo socioeconómico, la esperanza de alcanzar niveles de bienestar para las poblaciones.

II.3.2. La situación en España

España tiene una dilatada trayectoria de desarrollo en el sector turístico, desempeñando un relevante papel tanto desde la perspectiva de su posicionamiento Europeo, como por ser pionera en iniciativas fundamentales llevadas a cabo para el desarrollo de la actividad turística, como la creación en el año 1905 de uno de los primeros organismos oficiales de turismo, la Comisión Nacional para el Turismo (BARKE Y TOWNER, 1996; BAYÓN MARINÉ Y FERNÁNDEZ FUSTER, 1999). No obstante, la actividad turística tuvo realmente su eclosión a partir de los años cincuenta, con hechos tan importantes como el Plan de Estabilización Económica en 1959, que proporcionó las condiciones míni-

mas para el desarrollo del turismo como actividad económica, además de otros factores claves, que con el transcurso del tiempo proporcionaron un crecimiento constante, acompañado de la diversificación de empresas y de las actividades turísticas (URIEL, MONFORT, FERRY Y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, 2001).

La participación del turismo en la producción, renta, exportaciones y empleo, refuerza su papel de pilar básico en la economía española. La actividad turística ha sido fundamental en el mantenimiento del equilibrio de la balanza comercial, cubriendo importantes porcentajes del déficit comercial, por generar ingresos crecientes en los últimos treinta años, en especial el derivado de la integración de España a la Unión Europea en 1986 (BOTE GÓMEZ, V.; MARCHENA GÓMEZ, M. Y SANTOS PAVÓN, E., 1999). Por otro lado, examinando los datos sobre los empleos en la actividad turística, se tiene una clara noción de su evolución y participación en la economía española (BARBA, 2005). No obstante, se producen dos problemas importantes en dicho sector (BOTE GÓMEZ, SUCH DEVESA Y ESCOT MANGAS, 2005): los bajos salarios provenientes de la escasa especialización y la baja calificación de los recursos humanos, sí como la eventualidad producida por la estacionalidad, característica del sector turístico español, a excepción de Canarias.

Tabla II.5.**IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

FACTORES	MAGNITUD
Número de turistas	53,600 millones
Ingresos	38.495 millones/euros
PIB	11%
Empleo generado	2.345 millones

Fuente: INE (2006) www.ine.es y Instituto de Estudios Turísticos (2006), www.tourspain.es, 12 de mayo, 2006.

Durante la crisis del petróleo de los años 1973-1974 el turismo español demostró su fuerza, presentando un crecimiento anual nunca inferior al 6%, y recibiendo alrededor de 30 millones de turistas por año (BARKE, 1999). Con relación al PIB, los datos manifiestan igualmente la evolución alcanzada, de

hecho en 1950 el turismo contribuía con un 2,3% al PIB, cifra que ha ascendido a niveles que hoy sobrepasan el 11% (MEJÍA, 2005). Otro dato importante que acentúa la grandeza de la actividad turística española, es que desde los años sesenta mantiene una tendencia creciente, incluso en épocas de crisis, configurándose como una de las actividades más estables y vigorosas de la economía española.

España tiene una situación indiscutible de liderazgo en lo que se refiere al turismo mundial receptor, manteniendo su posicionamiento entre las tres naciones más visitadas desde los años noventa, siendo actualmente la segunda nación más visitada del mundo. Según datos de la OMT, incluso en las previsiones que realiza para el año 2020, establece que España se mantendrá entre los cuatro países más visitados (OMT, 1997, 1998; MEJÍA, 2005).

Además del clásico turismo de “sol y playa”, el país posee una inmensa riqueza en recursos naturales, históricos, artísticos y gastronómicos, aspectos cada vez más valorados por la heterogénea y compleja demanda turística internacional. Se debe subrayar además, la situación privilegiada de España por estar situada geográficamente muy próxima a muchos de los principales mercados emisores mundiales, más específicamente a Alemania, Reino Unido y Francia.

Según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, 2005)¹², se puede identificar que el turismo en España presenta en los últimos cinco años, resultados que denotan y corroboran los datos de crecimiento del número de turistas extranjeros, año tras año. En el año 2005, el país presentó un incremento del 7,3% respecto al año anterior, cifras que sólo se han resentido en el 2001, año de los ataques terroristas en *New York*.

Otra característica propia de la actividad turística española es la concentración territorial, ya que más del 90% de los visitantes acuden a seis comunidades autónomas: Cataluña, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. Asimismo, cabe resaltar que un porcentaje superior al 60% son turistas, es decir, visitantes que pernoctan por lo menos una noche en el destino.

¹² Las estadísticas de FRONTUR (2005), utilizan encuestas diseñadas para medir los flujos físicos de turistas extranjeros, a partir de la información ofrecida por los organismos responsables del tráfico en las distintas vías de acceso, elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Tabla II.6.

ENTRADAS DE VISITANTES EN ESPAÑA (2001-2005)

AÑO	VISITANTES
2001	75.678.173
2002	80.024.367
2003	82.326.151
2004	85.981.327
2005	92.118.263

Fuente: INE (2006) www.ine.es y Instituto de Estudios Turísticos (2006), www.tourspain.es, 12 de mayo, 2006.

Con relación al turismo interno, según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles-Familitur (IET, 2004a), el conjunto de los viajes de los españoles, de 1999 al 2004, presenta un crecimiento interanual de un 2,2%. Cabe enfatizar que en este ámbito, los viajes de corta duración a una segunda residencia¹³ demuestran una importancia relativa cada vez mayor. Este tipo de viaje contribuye de manera trascendental en lo que se refiere a la sostenibilidad y al desarrollo de las áreas rurales, aparte de su papel integrador de culturas, pues estimula la permanencia de las personas que a veces consideran dejar el ámbito rural por la búsqueda de oportunidades en la ciudad.

Los principales destinos de los españoles en sus viajes turísticos en el año 2005, periodo de febrero a noviembre¹⁴, fueron Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Por otro lado, con relación a las comunidades de interior, Castilla y León ha concentrado el 9,8% de los viajes, ocupando la posición de principal comunidad receptora. Es importante resaltar que esta región posee una diversificación de alternativas turísticas, posiblemente la razón de la estacionalidad turística presentada, la menos intensa entre todas las otras regiones (GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, 2005).

¹³ Familitur considera como segundas residencias tanto las viviendas propias como las cedidas por familiares o amigos. Encuesta Familitur (2005). Datos Provisionales.

¹⁴ Según recientes alteraciones en la metodología, dichos movimientos consideran dicho periodo.

Tabla II.7.

VIAJES DE LOS ESPAÑOLES DENTRO DE ESPAÑA (2001-2005)

AÑO	VIAJEROS
2001	128.000.000
2002	124.300.000
2003	129.180.823
2004	132.936.308
2005*	111.800.000

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, www.iet.tourspain.es, datos provisionales, 25 de abril, 2006.

Finalmente, como conclusión, el turismo español desempeña un papel protagonista en la economía, tanto por toda la riqueza que dispensa, como por ayudar a equilibrar las economías regionales.

II.4. Perspectivas futuras

La influencia del turismo en el desarrollo económico de varias regiones en el mundo es inequívoca, además de mostrarse como un sector marcadamente resistente y estable frente a situaciones difíciles. Según la OMT (2004), aunque la actividad alterne momentos de mayor crecimiento (1995, 1996, 2000) con otros de crecimiento más lento (2001, 2003), en general la situación es estable.

La industria turística revela todavía una gran capacidad de desarrollo y potencial futuro, características corroboradas cuando se considera que los millones de personas que viajan por el mundo, son poco más que un 10% de la población total y que una gran parte de la demanda internacional está generada por un número reducido de países¹⁵. Otro rasgo distintivo con importantes reflejos en el futuro del turismo son las transformaciones en la sociedad

¹⁵ Estimación realizada con el auxilio de datos de consultas efectuadas en las páginas web: www.census.gov/ipc/www/ y www.world-tourism.org. Mayo 2006.

moderna, las cuales exigen que el hombre disponga de más tiempo destinado al ocio. De hecho, hoy en día ya es un fenómeno común en muchos países desarrollados, el deseo de numerosas personas de disfrutar al menos de dos vacaciones al año (LICKORISH Y JENKINS, 2000).

La generación de empleo es un factor inequívoco que demuestra el éxito presente y futuro de la actividad turística. Las previsiones de la OMT (2002) en lo que se refiere a este aspecto son, que para el año 2020, el turismo será responsable de más del 9% del empleo en todo el mundo. La Unión Europea, importante bloque económico y turístico, cuenta con más de nueve millones de puestos de trabajo relacionados con el turismo, con tendencias reales de crecimiento del 25% hasta el 2010, según datos de la OMT.

Importantes órganos relacionados con el turismo como la OMC y WTTC son unánimes en apuntar algunas de las principales tendencias futuras con importantes influencias en la actividad turística:

- Crecimiento del turismo en los próximos 20 años entre un 2% y un 5%
- Clientes más exigentes
- Mayor demanda de clientes con más de 55 años
- Tipos de ocio más activos
- Nuevos conceptos de turismo
- Jubilaciones más tempranas

Desafortunadamente, otro factor que viene exigiendo más atención y causando preocupaciones a todos los involucrados con la actividad turística es el terrorismo, más específicamente después de los grandes atentados cometidos en Estados Unidos o España. Como reflejo de estos hechos, las llegadas de turistas internacionales en el mundo en dicha época, se han reducido en un 0,6 %, según la OMT.

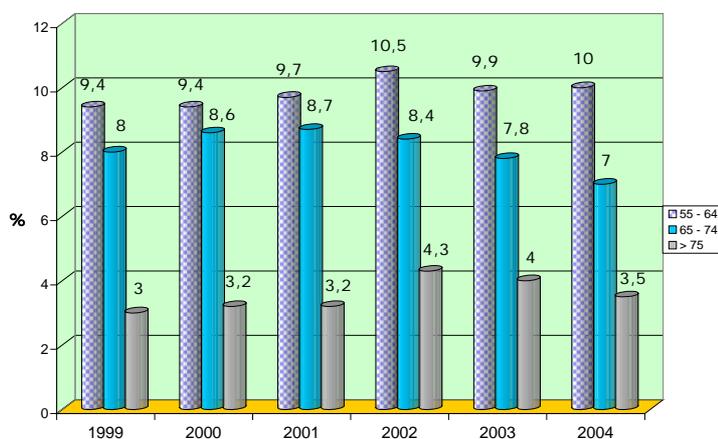
Entre las tendencias futuras del mercado turístico, una de las características que más llama la atención de estudiosos y profesionales del sector, es el crecimiento del segmento de personas mayores, grupo que cada día ocupa una posición más importante en diversos mercados, con especial énfasis en el turismo, básicamente por su disponibilidad de tiempo, dinero e interés por

hacer viajes (MIDDLETON, 1988; SHOEMAKER, 1989, 2000; CLARY, 1991; MEDLIK, 1991; CLECH, 1993; HAGAN Y UYSAL, 1993; LANQUAR, 1993, 1995; LOVERSEED, 1993, 2000; VIANT, 1993; VAN HARSEL, 1994; CHAZAUD, 1997; MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN, 1998; JAVALGI, THOMAS Y RAO, 1999; DANN, 2000, 2001; DE BORJA SOLÉ, CASANOVAS PLA Y BOSCH CAMPRUBÍ, 2002).

Datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), respecto a los viajeros mayores españoles indican que el 2001 fue el año en que se ha notado un aumento de los viajes de todos los grupos de edad apreciados. Se debe señalar que, aunque los resultados expuestos en los años siguientes demuestran una pequeña reducción, los turistas con edades superiores a los 55 años, son responsables de más del 20% de los viajes entre la población total de España en los últimos cinco años, ratificando la importancia que representa el mercado de los mayores dentro de la economía española. Todo ello, justifica la realización de investigaciones como la propuesta por la presente Tesis Doctoral, cuyo objetivo es mejorar el conocimiento y comprensión de este segmento mayores.

Figura II.2.

VIAJEROS MAYORES EN ESPAÑA (MERCADO DOMÉSTICO)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2006), www.iet.tourspain.es, 15 de marzo, 2006.

Diferentes autores se ponen de acuerdo en cuanto a la magnitud de este segmento y reconocen las excelentes perspectivas de crecimiento, que son

reforzadas por las transformaciones que se verifican en la sociedad actual, que hacen de los mayores un grupo más activo y digno de una atención especial por parte de las empresas e instituciones en general.

En líneas generales, según la OMT, los retos para el futuro del turismo son, entre otros, hacer frente a:

- Tasas de crecimiento menores
- Competencia cada vez más intensa
- Mayor conocimiento de los efectos del turismo
- Consumidor cada vez más informado
- Mercado regido por la tecnología
- Mayor dependencia de las fuerzas de mercado
- Creciente dominio de las multinacionales
- Barreras políticas y reglamentarias
- Límites de infraestructura e instalaciones
- Renovación y ampliación de la flota aérea
- Recursos humanos - educación/formación
- Demanda de valor/calidad

El gran desarrollo manifestado por el turismo y sus perspectivas futuras, donde los viajes por el espacio y con destino a la luna ya dejaron de ser aventuras de ciencia-ficción, presenta un escenario actual y futuro impresionante. Todo ello se ha convertido en una realidad factible, una nueva opción de turismo que hace posible, por ejemplo, que un viaje entre Nueva York y Japón, realizado por el espacio, no tarde más de 45 minutos, una revolución total en una sociedad cada vez más centrada en la calidad de vida, muchas veces traducida como ganancia de tiempo libre (KAUFMANN III, 1983).

Por su propia realidad y perspectivas, son incuestionables todas las aportaciones generadas por el turismo a los distintos sectores de la sociedad mundial. Asimismo, cabe resaltar que dicha contribución se hace notar, no sólo en aspectos económicos o sociales, sino en la inspiración de una infinidad de investigaciones y trabajos científicos, natural exigencia de una actividad en constante evolución.

II. 5. Turismo cultural

II.5.1. Antecedentes y conceptualización

Los viajes que se disfrutan hoy por las denominadas razones culturales, se llevan realizando desde la época de los Romanos (MCKERCHER Y DU CROS, 2002). Es importante destacar que mucho antes de la popularización del término turismo cultural, muchos viajes turísticos eran realizados teniendo como motivación principal alguna razón de origen cultural, ya sea conocer el entorno de una antigua civilización y sus construcciones típicas o un templo que refleje la cultura religiosa de sus sociedades. Sirven como ejemplo las ruinas de Grecia, las pirámides del Egipto, la Gran Muralla de China, los restos de ciudades Mayas en México, entre otros, datos que atestiguan la completa interacción entre el turismo y la cultura (FROHLICH, 1993).

El reconocimiento del turismo cultural como una categoría distinta de producto turístico empezó realmente a finales de los setenta, cuando tanto las personas involucradas con el Marketing turístico, como las propias investigaciones en turismo se percataron que algunas personas viajaban específicamente con el objetivo de obtener un mejor entendimiento de la cultura o del patrimonio de un destino (TIGHE, 1986). Es claramente identificable, principalmente en la última década, el segmento de turismo cultural y más aún, el surgimiento de diversos nichos de mercado pertenecientes al segmento cultural (RICHARDS, 2002).

La compleja interdependencia de la cultura como parte del viaje y viceversa, configura un campo de amplias discusiones, y además, se puede afirmar que el turismo posee su propio valor cultural en lo que se refiere a incentivar el intercambio de culturas entre distintas sociedades (DREYER, 2000). De hecho, el turismo cultural puede ser visto como una alternativa a la trivialización del viaje, ante la perspectiva meramente consumista de otros tipos de turismo. Asimismo, apela a la creación y a la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la tierra y a su historia (RUIZ BAUDRIHAYE, 1997).

La literatura existente sobre el tema, por un lado, demuestra la complejidad y versatilidad del turismo cultural, reflejada en las distintas referencias reali-

zadas, bien como turismo étnico (KING, 1994, GRÜNEWALD, 2002; SMITH, 2003), turismo histórico (SMITH, 1989; ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 1990; ASHWORTH Y LARKHAM, 1994; PRENTICE Y ANDERSEN, 2003), turismo de patrimonio (LIGHT Y PRENTICE, 1994; HERBERT, 1995; ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 1999, 2000; ASHWORTH, 2000; HALEWOOD Y HANNAM, 2001; AAS, LADKIN Y FLETCHER, 2005) e incluso, turismo literario (HERBERT, 1996; JOHNSON, 2004; SANTESSO, 2004). Sin embargo, la literatura que trata sobre el tema es todavía considerablemente incipiente, mostrando estar más preocupada por el tamaño del mercado que por cuestiones relacionadas con las diferencias existentes dentro del mismo (MCKERCHER, 2002).

Existen tres razones fundamentales que inciden en el proceso de la continua evolución puesta de manifiesto en el turismo cultural: el aumento del nivel intelectual de los turistas, el envejecimiento de la población y el papel socioeconómico de la mujer, cada vez más participativa, en la sociedad actual (LORD, 1999). Con relación a esta evolución, el propio término cultural presenta una ampliación de significados y productos, conformándose en una respuesta a las diferentes necesidades presentadas por el turista.

La OMT (2000), estima que el turismo cultural abarca un 37% del total de viajes realizados en el mundo y que dicha demanda crece un 15% al año, siendo que dichos porcentajes pueden variar, dependiendo de si los turistas considerados son parcial o totalmente motivados por la cultura. Con base en dicha consideración, se puede distinguir entre turistas culturales “específicos” o “generales”, diferenciación evidenciada por las investigaciones de ATLAS¹⁶. Los turistas culturales específicos pueden definir su viaje como unas vacaciones culturales, con grandes probabilidades de hacer una visita a atracciones culturales, situación distinta a la de los turistas culturales generales, que tienen la cultura solamente como una experiencia más en sus vacaciones (RICHARDS, 1998). Indiscutiblemente, son identificadas distintas motivaciones de los viajes de los turistas culturales, reconocidas por BYWATER (1993) cuando

¹⁶ El programa de investigaciones en Turismo Cultural de ATLAS, desarrolló entre 1991 y 1993 su primera fase con 6.300 entrevistas. La investigación fue repetida en 1997 con 8.000 entrevistas. También fueron desarrolladas investigaciones similares en 1999/2000 y 2004, totalizando más de 40.000 encuestas realizadas a visitantes de lugares de interés cultural (RICHARDS, 2001a).

propone una segmentación del turista cultural que considera si estos son culturalmente motivados, inspirados o atraídos.

En lo referente a la definición del turismo cultural, una importante aportación aparece en el razonamiento que defiende que la cultura puede ser vista como las actitudes, valores, creencias y modo de vida de una sociedad, y los procesos resultantes de la interacción de estos (LITTRELL, 1997). Siguiendo esta idea, el turismo cultural no es sólo visitar lugares y monumentos, sino involucrarse en la manera de vivir de las sociedades visitadas, abarcando además de la compra de productos culturales del pasado, también vivenciar la cultura contemporánea, reflejada en el modo de vida de las personas visitadas. Incluso, relacionado a éstas dos perspectivas, pasado y futuro, ZEPPEL Y HALL (1992) dividen el turismo cultural en dos subconjuntos, uno más centrado en los fenómenos contemporáneos y otro más relacionado al aspecto experimental, distinción delicada y compleja si consideramos casos como de las comunidades indígenas o algunos espectáculos o festivales en edificios históricos (SMITH, 2003).

Una de las más significativas colaboraciones en la búsqueda de una definición más precisa del turismo cultural se ha originado en el "*Cultural Tourism Research Project*"¹⁷ de la Asociación Europea para la Educación del Turismo y del Ocio (ATLAS), que desglosó el concepto en dos dimensiones, una conceptual y otra técnica. La primera como "*el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar normal de residencia, con la intención de obtener nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales*". La segunda, como "*todos los movimientos de personas hacia una atracción cultural específica como importantes patrimonios, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro fuera de su lugar normal de residencia*" (RICHARDS, 1996: 24). El factor diferenciador es la motivación de los turistas, variable que ha suscitado el surgimiento de otro concepto más amplio que los anteriores, pues introduce una escala de diferenciación de diferentes motivaciones de los turistas: "*visitas realizadas por personas de fuera de la comunidad de destino, motivadas total o parcialmente por el interés por los recursos artísticos, históricos, científicos o relacionados al estilo*

¹⁷ Iniciativa con la finalidad de crear una base de datos transnacional que proporcione comparaciones de las tendencias del turismo cultural a través de Europa.

de vida y al patrimonio ofertados por la comunidad, región, grupo o institución” (SILBERBERG, 1995: 361).

Así mismo, son encontrados distintos conceptos de cultura, unos menos amplios como en Italia, Grecia, Holanda y España y otros como en Francia, Irlanda y Portugal que la amplitud permite considerar en su oferta de turismo cultural el folklore, la etnografía y la gastronomía, entre otros (GRANDE IBARRA Y ÁLVAREZ SOLÍS, 1998).

En definitiva, según la OMT (1999a), el turismo cultural lo constituyen todos los desplazamientos de personas hacia un destino cultural específico, fuera de su lugar normal de residencia, viajes que pueden tener como interés recursos culturales como: museos, monumentos, rutas o itinerarios culturales, cascos antiguos de ciudades, etc. Se puede identificar que la riqueza del turismo cultural se hace presente incluso al observar la abundancia de definiciones propuestas para dicho tipo de turismo, que según MCKECHER Y DU CROS (2002), son casi tantas como el número de turistas culturales existentes. Actualmente, coexisten distintas definiciones, siendo utilizadas por diferentes organizaciones (OMT, 2005b)¹⁸.

Igualmente llama la atención la interrelación existente entre los términos turismo cultural, turismo de ciudad y turismo patrimonial, ampliamente manifestada en diversas publicaciones (ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 1990; ASHWORTH, 1993, 1995, 1997, 1998, 2000; VAN DEN BORG, COSTA Y GOTTI, 1996; ASHWORTH Y LARKHAM, 1997; ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 1999; TUNBRIDGE, 1999; ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 2000; CHANG 2000; GRAHAM, ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 2000; ASHWORTH Y TUNBRIDGE, 2003), entre otros. Básicamente, las ciudades, históricas o no, presentan como su mayor potencial diversos recursos clasificados como culturales o patrimoniales responsables de la motivación principal de muchos de sus turistas.

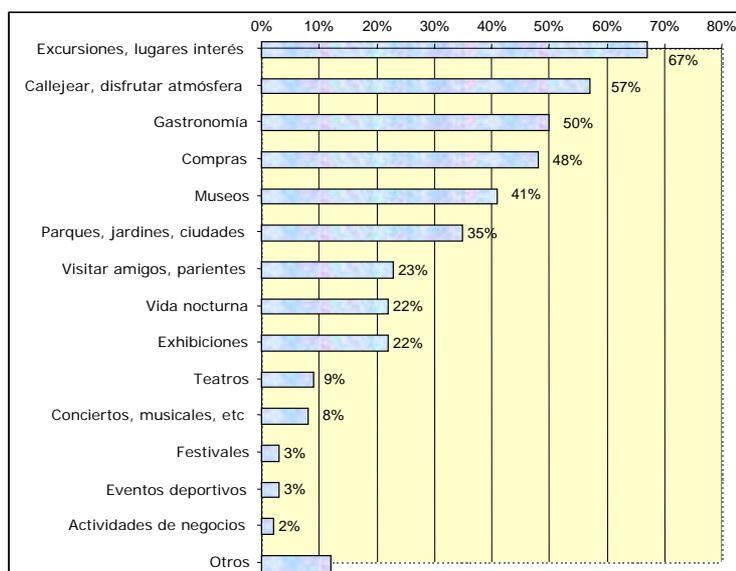
En numerosas ocasiones, en los datos relativos al turismo cultural aparecen incorporados datos que hacen referencia al turismo de ciudad o urbano,

¹⁸ Se puede encontrar hasta diez diferentes definiciones para Turismo cultural, presentadas en los anexos de la publicación “*City Tourism and Culture – The European Experience*”, OMT (2005b).

modalidad turística que ha adquirido una relevante significación dentro del sistema turístico español, tanto en términos cuantitativos como cualitativos (CASES MÉNDEZ Y MARCHENA GÓMEZ, 1999). Esa interrelación es inequívoca, ya que muchas de las visitas a las ciudades tienen como objetivo principal la visita al patrimonio histórico, a los monumentos de la ciudad, festivales, museos y otros aspectos que pueden ser clasificados como productos eminentemente culturales. Dicha interrelación ha suscitado la publicación del informe de la OMT (2005b) en colaboración con el grupo de investigación de la *European Cities Tourism* (ECT), con el propósito de crear un marco conceptual que pueda ser utilizado en las distintas aplicaciones prácticas del Marketing¹⁹. También en ésta publicación, se encuentra una referencia que reitera que los desarrollos demográficos que se verificarán en Europa, en los próximos 10 a 15 años, favorecen de manera sólida el turismo cultural, específicamente en lo que se relaciona a los viajeros con edades superiores a los 55 años.

Figura II.3.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL TURISMO URBANO



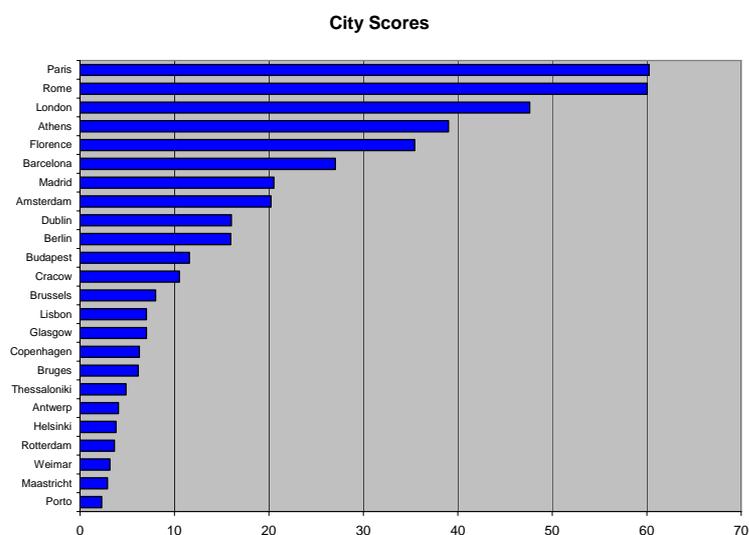
Fuente: Adaptado de OMT (2005b).

¹⁹ La publicación reúne datos de cuatro fuentes distintas, relacionados con el turismo de ciudades realizados con motivos culturales: *TourMIS*, *IPK International*, *ATLAS* y *EUROBAROMETER*.

Como ejemplo de dicha relación, se puede citar la encuesta realizada en 1997²⁰, demostrando que, en la opinión de los españoles, París, Londres y Roma están entre los tres principales destinos urbanos en la Unión Europea, dato que coincide con las informaciones presentadas por Richards (2002) en el *Primer Congreso Mundial del Turismo Cultural* en Salamanca, donde las mismas ciudades aparecen como las tres ciudades mejor posicionadas en la preferencia del turista cultural, demostrando la facilidad con la que las informaciones de los dos tipos de turismo se muestran relacionadas (Fig. II.4).

Figura II.4.

LAS CIUDADES MÁS VISITADAS POR LOS TURISTAS CULTURALES



Fuente: RICHARDS (2002).

Con referencia a las posibles confusiones a la hora de la clasificación de los recursos de turismo cultural, Grande Ibarra (2001:32) lo ilustra muy bien cuando afirma que *“el turismo rural, al menos en parte, puede ser considerado en muchos de sus aspectos como turismo cultural, desde la perspectiva de*

²⁰ BAYON, F. (1997). Encuesta realizada en 1997, presentada en el curso de Turismo Urbano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, agosto de 1997. En CASES MÉNDEZ Y MARCHENA GÓMEZ (1999).

descubrimiento de las formas de vida de las sociedades rurales". Permanece la evidencia indiscutible que tanto el turismo cultural, el turismo urbano y el turismo rural, todas las modalidades de turismo de interior, son la gran oportunidad de desarrollo para las regiones que no cuentan con el atractivo del clásico turismo de sol y playa.

Las diversas tipologías propuestas ponen en evidencia la existencia de numerosas atracciones culturales, buscando describir una gran variedad de experiencias y sensaciones que este tipo de turismo puede proporcionar. En el caso de la tipología de POLÁČEK Y AROCH (1984) fueron identificadas siete categorías de atracciones, de las cuales tres eran primordialmente culturales: monumentos históricos y culturales, manifestaciones artísticas y culturales y eventos tradicionales (RICHARDS, 2001b).

La propuesta de la *Irish Tourist Board* (ITB, 1988) se muestra más concreta, incluyendo distintas formas de arte: música, ópera, teatro, danza, pintura, escultura, arquitectura, literatura y lengua, historia y religión. Otra tipología presentada por la *European Centre for Traditional and Regional Cultures - ECTARC* (1989), muestra un enfoque más centrado en el proceso cultural que simplemente en los productos culturales, agrupándolos de la siguiente forma:

- Museos y yacimientos arqueológicos
- Arquitectura
- Arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, eventos
- Música y danza
- Teatro
- Estudios de la literatura y lengua
- Festivales religiosos, peregrinación
- Culturas o subculturas

Asimismo, MUNSTERS (1994) propone una tipología general de recursos de turismo cultural basada en los tipos de recursos ofrecidos a los turistas, divididos en atracciones estáticas y eventos. Sin embargo, las diferentes tipologías no logran proporcionar un marco analítico que pueda identificar las dife-

rencias y similitudes de las atracciones culturales en términos de forma y función (RICHARDS, 2001b).

Una propuesta que permite plasmar la posible variedad de motivos y opciones de turismo cultural fue presentada por GONZÁLEZ *et al.* (2004): Los monumentos, museos y galería de arte, grandes exposiciones culturales, paisajes y naturaleza, bienes Patrimonio de la Humanidad, rutas culturales, estudio de idioma, parques culturales, legados culturales, fiestas populares, festivales, patrimonio etnográfico y gastronómico, patrimonio industrial y ciudades. En esta línea, surgen además del término patrimonio cultural, otros como patrimonio arqueológico, patrimonio histórico u otros, muestra de las distintas opciones que se presentan al turista actual cuando elige la cultura como interés de su viaje, sea como factor principal o secundario.

Recientemente, ha surgido una variación más dentro de los viajes realizados con objetivos culturales, las visitas de los turistas a locales relacionados con aspectos de la cultura popular (SWARBROOKE Y HORNER, 2001), a veces clasificados simplemente como experiencias exóticas (HUGHES, 2002), como por ejemplo incluir como atractivos culturales los lugares donde se filman películas o programas de televisión, residencias de escritores o entornos relacionados con una obra popular, casos concretos que se pueden citar son la mansión de *Elvis Presley* en los Estados Unidos, o la tumba de *Jim Morrison*, líder del grupo de música *The Doors*, en París. Esto demuestra, de manera inequívoca, el carácter cada vez más amplio del turismo cultural, además de su capacidad de promover grandes flujos de turistas a lugares que en principio no son considerados de interés turístico.

Otro aspecto de especial relevancia en el análisis del Turismo Cultural es su doble perspectiva, por un lado, como actividad que promueve el desarrollo de una determinada región y, por otro, su posible poder devastador, si no se desarrolla sosteniblemente. En opinión de los expertos de la OMT existe un "buen turismo cultural", aquel que puede conducir al renacimiento de la cultura de las sociedades visitadas y que estimula en la población local el orgullo y el interés por sus tradiciones, eliminando así la amenaza que podría representar la modernización (PICARD, 1996). Sin embargo, uno de los mayores riesgos de esta modalidad turística es que la afluencia de turistas al patrimonio cultural no constituye un fenómeno planificado, es decir, no ha sido previs-

to por sus creadores (VAN DEN BORG Y GOTTI, 1995), por lo que en numerosas ocasiones la ayuda financiera para su protección y preservación no es suficiente (ICOMOS, 2000).

Es fundamental que exista la conciencia en las administraciones públicas así como en los habitantes y turistas que una playa sucia se puede limpiar, pero un monumento histórico, una catedral ocultada por edificios o congestionada por el tráfico y el turismo masivo conlleva no sólo la depredación de su entorno físico, sino de su propia imagen y prestigio en el mercado (RUIZ BAUDRIHAYE, 1997). Igualmente, la OMT (2005b) señala que las autoridades deben preocuparse más por la capacidad turística de las ciudades, tener presente que existen casos de ciudades que sufren la llegada excesiva de turistas, lo que supone una amenaza para el patrimonio cultural y perjudica también a la calidad de vida de sus residentes e incluso de algunas de sus actividades económicas.

Con referencia al mercado español, se hace notar la concienciación de las administraciones públicas sobre la relevancia del mercado turístico cultural, muestra de ello fue la aprobación por parte de la Comisión Delegada para Asuntos Culturales del “**Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático**”, en julio de 2001, iniciativa que ha favorecido la creación y promoción de la oferta cultural (GARCÍA SÁNCHEZ Y ALBUQUERQUE GARCÍA, 2003)²¹.

II.5.2. El mercado del turismo cultural

II.5.2.1. El mercado del turismo cultural internacional

El mercado del turismo cultural es cada vez más amplio y se encuentra en pleno proceso de desarrollo, como consecuencia de los cambios sociológicos y económicos acontecidos en el mundo industrializado, que han dado lugar al surgimiento de turistas más sofisticados, con una demanda de viajes culturales, educacionales y experiencias que significan su enriquecimiento cultural y

²¹ El Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático declaró el año de 2002 como Año del Turismo Cultural e Idiomático.

humano (DANN, 2002). Su magnitud guarda relación con la variedad de atracciones y manifestaciones culturales que son encontradas en las sociedades en general, además de las distintas motivaciones de los turistas. En definitiva, las actividades culturales atraen cada día a un mayor contingente de personas, además de sugerir nuevas motivaciones para el empleo del tiempo libre. (DEL RÍO DE LA HOZ, 1997).

El entendimiento de otras culturas, el logro de nuevas perspectivas de vida, la visita a riquezas culturales, históricas y arqueológicas, son hoy considerados motivos claves de muchos viajes (JANSEN-VERBEKE, 1996). En este escenario, la participación de la cultura como uno de los elementos esenciales del desarrollo mundial se fortalece con iniciativas como la de crear la **“Década Mundial del Desarrollo Cultural (1988-1997)”** por la UNESCO, que enfatiza la importancia de la conservación del patrimonio cultural como manera de estimular el desarrollo económico, además de incentivar la identidad y la diversidad cultural (RICHARDS, 2001b). Incluso, mucho antes, la UNESCO ya había dado el primer gran paso en dirección a la valorización de la cultura, cuando en el año 1966 adoptó la **“Declaración de los Principios de Cooperación Cultural Internacional”**²², que afirmaban que cada cultura tiene una dignidad y valor que debe ser respetado y preservado, y que todas las poblaciones tienen el derecho y la obligación de desarrollar su cultura, corroborando la integración entre políticas culturales y estrategias de desarrollo.

De acuerdo con las investigaciones recientes de ATLAS, menos de un 20% de los visitantes culturales consideran sus vacaciones motivadas específicamente por la cultura, sino más bien por la combinación de la atmósfera, la cultura local y la historia (RICHARDS, 2002; OMT, 2005b). Según la *British Tourism Authority* (BTA, 2002), los turistas del Reino Unido que no realizan viajes de vacaciones específicamente culturales, alrededor de dos tercios visitan un museo durante dichos viajes. Otro dato que refleja un comportamiento similar de los turistas europeos, estima que aproximadamente el 75% visitan una atracción cultural, aunque no consideren dicho motivo como principal en la decisión de sus vacaciones (RICHARDS, 2001c).

²² Declaración adoptada por UNESCO en la Conferencia General realizada el 4 de noviembre de 1966. Paris, conforme página web: www.unesco.org.

En lo referente a los turistas norteamericanos que viajan hacia Europa, las cifras indican que un 70% buscan una experiencia que involucre el patrimonio y la cultura, cerca de dos tercios de los turistas que visitan el Reino Unido participan en algún tipo de actividad cultural, sin que tal razón sea el motivo principal de su viaje (KEMMERLING-CLACK, 1999).

Con el interés de investigar sobre las predilecciones de los turistas norteamericanos, la Asociación Americana de Viajes (TIA), aporta datos referentes a 1998 donde se pueden verificar las actividades más populares entre dichos turistas (Tabla II.8). La misma investigación identificó la existencia de un cambio en los motivos que originan los viajes de los estadounidenses cuando se compara la década de los noventa con la de los ochenta, siendo clara la mayor predilección por los viajes con objetivos de enriquecimiento personal frente al escapismo, predominante en los viajes de la década anterior.

Tabla II.8.

ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS

Algún evento cultural	46%
Comunidad o lugar histórico	31%
Museo	24%
Galería de arte	15%
Actuación en directo en teatro	14%
Festival étnico/patrimonio	13%
Concierto clásico/opera	7%
Actuación de danza	5%
Festival de cine	3%
Lectura de poesía/literatura	2%
Otros conciertos	15%
Otra actividad cultural	10%

Fuente: TIA (1998), citado en LORD (1999).

Con referencia a los cambios de las motivaciones de los estadounidenses citados, los datos son corroborados por la investigación realizada por la revista *Travel and Leisure Magazine* (1990), que muestra que la cultura era considerada importante por un 48% de los turistas en los años 80, frente al 88% en

los años 90 (SILBERBERG, 1995; ALZUA, O'LEARY Y MORRISON, 1998). Aparte de la realidad norteamericana, también son conocidos otros estudios que hacen referencia a los cambios de las motivaciones de los turistas de otros países (WANG, 2000; EDENSOR, 2001; DANN, 2000, 2002; DE BOTTON, 2002; GRABURN, 2002; SEATON, 2002; URRY, 2002; SMITH, 2003), frente a los cuales el turismo cultural se presenta como una excelente opción, debido a la naturaleza y amplitud de sus productos.

En Europa, los principales destinos culturales se identifican con capitales culturales históricas como Roma, París, Londres, que pueden ser consideradas como capitales culturales históricas (RICHARDS, 2001a). Con referencia a una investigación realizada por ATLAS en 1997, más de un 50% de los turistas que visitaron destinos en Europa hicieron visitas a museos durante su estancia en la localidad visitada, la segunda atracción preferida fueron los monumentos con un 40%, situándose también entre las atracciones más populares las galerías de arte, con un 30%. (RICHARDS, 1998). De acuerdo con los datos de la OMT (1999b), las atracciones culturales más visitadas a nivel europeo son los museos y los monumentos históricos, con el 59% y 56% respectivamente. Relacionado a dicho tipo de atracción, RICHARDS (2002) subraya que la oferta de atracciones de carácter estático²³ está sobrepasando la demanda actual.

Muestra de la relevancia del Turismo Cultural es la creación de la figura "**Patrimonio de la Humanidad**", a través de la iniciativa de la UNESCO en 1972. El hecho de que un bien reciba esta designación, lo convierte en un importante recurso turístico, aportando más valor al patrimonio, además de la repercusión pública que puede alcanzar con el consecuente aumento de la demanda y del número de visitantes (GRANDE IBARRA, 2001).

Actualmente, figuran en la lista de patrimonio de la humanidad quinientos cincuenta y cuatro bienes culturales, ciento cuarenta y cuatro bienes naturales y veintitrés mixtos, repartidos en ciento veinticuatro países, con una reconocida hegemonía en el continente europeo. Relacionado con esta línea, de-

²³ Las atracciones de carácter estático son los museos, galerías de exposición y otras de la misma naturaleza, distintas de los espectáculos y festivales, que presentan un perfil más dinámico.

be de destacarse que España es el país con más conjuntos histórico artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, aunque toda esa riqueza de recursos presente actualmente un escaso nivel de desarrollo turístico (GÜEMES, 2001).

Corroborando la importancia del elemento patrimonial en el mercado del turismo cultural, hay estudios realizados en varios países, que indican que dicho elemento es el principal motivo de las visitas realizadas al Reino Unido (*ENGLISH TOURIST BOARD*, 1981, 1991), Bélgica (*DE GROOTE*, 1987), Francia (*GARAY*, 1980) y Países Bajos (*MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN*, 1990), (*ASHWORTH*, 1993).

Tabla II.9.

BIENES PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD (UNESCO) ²⁴

PAÍS	BIENES INSCRITOS
Alemania	40
España	47
Francia	36
Grecia	23
Italia	45
Reino Unido	32

Fuente: Adaptado de UNESCO (2006), www.whc.unesco.org., 20 de junio, 2006.

Otra figura que ha contribuido al desarrollo del turismo cultural tiene sus orígenes en 1983, con la iniciativa propuesta por la ex ministra de Cultura de Grecia, Melina Mercouri, por sugerir la creación y el nombramiento cada año de la “**Ciudad Europea de la Cultura**”, como un complemento a la unión política y económica de los estados de la UE y con el objetivo de resaltar la riqueza y diversidad cultural de las ciudades europeas. A partir de 1985, con la acogida y el apoyo del Concejo Europeo, Atenas fue la primera capital de-

²⁴ La versión completa de la lista de la UNESCO contiene un total de 730 bienes inscritos por el Comité del Patrimonio Mundial, considerados 563 bienes culturales, 14 bienes naturales y 23 bienes mixtos. La lista aquí presentada toma en consideración solamente los países de mayor representatividad en el ámbito europeo, junio de 2002.

signada Ciudad Europea de la Cultura, iniciativa seguida por la creación en 1997 de la “**Capital Americana de la Cultura**”.

El hecho de ser ciudad de la cultura durante un año implica una amplia gama de consecuencias en la composición económica, social y cultural de la ciudad elegida (WIESENHOFER Y SCHWARZ, 2002). Por otra parte, dicha elección se utiliza en numerosas ocasiones como una herramienta de desarrollo urbano que se verifica en las ciudades que no se configuran como un centro cultural convencional (RICHARDS, 1999). Con respecto al termino ciudad cultural, éste fue reemplazado a partir de 1999 por “**Capital Europea de la Cultura**”, como una manera de aportar más valor a la designación. Considerando el tiempo de existencia de tal práctica, casi veinte años, hay todavía pocos trabajos científicos que analicen los impactos en las diversas comunidades que recibieron dicha denominación.

Cuadro II.4.

PAÍSES Y CIUDADES CAPITALES EUROPEAS DE LA CULTURA (2005-2019)

Año	PAÍS	Año	PAÍS
2005	Irlanda – Cork	2013	Francia y Eslovaquia
2006	Grecia – Patras	2014	Suecia y Latvia
2007	Luxemburgo - Luxemburgo y Rumania – Sibiu	2015	Bélgica y República Checa
2008	Reino Unido – Liverpool y Noruega – Stavanger	2016	España y Polonia
2009	Austria y Lituania	2017	Dinamarca y Chipre
2010	Alemania y Hungría	2018	Países Bajos y Malta
2011	Finlandia y Estonia	2019	Italia
2012	Portugal y Eslovenia		

Fuente: European Comisión (2005), www.europa.eu.int, 6 de abril de 2005.

Entre las investigaciones realizadas destaca la llevada a cabo por WISENHOFER Y SCHWARZ (2002), que considera las 24 ciudades culturales de Europa del periodo 1985-2000. Sus conclusiones sugieren que los indicadores turísticos en los destinos ponen de manifiesto distintas mejoras en los res-

pectivos periodos, como es el aumento entre el 10% y el 15% de las pernociaciones, durante su vigencia con una reducción posterior en los años sucesivos.

De acuerdo con las últimas determinaciones, están ya definidas las capitales hasta el año 2008. A partir de dicho año existen ciudades nominadas pendientes de aprobación, una vez que sus candidaturas sean analizadas.

La multiplicidad de productos que se encuentran bajo la denominación de turismo cultural pone de relieve no sólo las distintas opciones de ese tipo de turismo, sino destacan el surgimiento de distintos tipos de productos turísticos que son básicamente subtipos del producto cultural principal. Dependiendo del autor, ciertos subtipos son tratados como un mercado específico, razón que muchas veces, puede dificultar la búsqueda de datos y los correspondientes análisis. De igual forma, HEWISON (1987) enfatiza que la actual velocidad de los tiempos modernos puede hacer surgir un sentimiento de desorientación y pérdida asociado con la modernidad, asegurando la preservación del pasado como un buen negocio, justificando el interés creciente por antiguas civilizaciones y sus costumbres.

En la actualidad, según la OMT (2005b), una de las grandes oportunidades del mercado turístico cultural es el considerable aumento del grupo de potenciales viajeros con edades superiores a los 55 años. Finalmente, cabe destacar que en la línea de la presente investigación, hay una considerable ausencia de datos específicos sobre los turistas mayores en lo que se refiere al turismo cultural.

II.5.2.2. Turismo cultural en España

Inicialmente, la OMT estima que actualmente un 20% del turismo internacional, cerca de 130 millones de personas, opta por los diversos recursos de Turismo de Interior, es decir aquél no considerado de sol y playa (GARCÍA ZARZA, 2002). Entre las modalidades de dicho tipo de turismo se puede destacar el Turismo Cultural y el Turismo Rural, ambos excelentes oportunidades para el aprovechamiento de los variados e interesantes recursos existentes en el país, aparte de servir como una herramienta más a la hora de reducir

los problemas de estacionalidad y proporcionar un incremento de los ingresos en zonas de escaso desarrollo.

Las visitas culturales son realizadas por más de la mitad de los turistas internacionales que visitan España, siendo una de las principales actividades que más les gusta realizar (ESTEBAN TALAYA, 2005). En este contexto, España presenta un enorme potencial, pues además de los tradicionales sol y playa, posee un gran patrimonio histórico, artístico y cultural. Entre los principales productos de turismo cultural español están los monumentos, los museos, los festivales, las grandes exposiciones, las rutas y circuitos, entre otros.

Como se ha comentado anteriormente, una de las modalidades de gran relevancia en turismo cultural, es el turismo urbano, consecuentemente las ciudades por si mismas constituyen uno de los principales atractivos culturales de mayor demanda entre los turistas, y dentro de ellas sus variadas ofertas culturales. Así, en Madrid, la oferta cultural está concentrada en los museos del Prado, Reina Sofía y Thyssen-Bornemisza, en Bilbao se destaca el Museo Guggenheim, en Barcelona además del Museo Picasso y la Fundación Miró, están otros importantes atractivos culturales como la Sagrada Familia y el Parque Güell, entre otros (MORÉRE MOLINERO, 1999).

En definitiva, la mayor parte de los desplazamientos turísticos realizados dentro del territorio español se realizan hacia las ciudades y están motivados por la cultura, siendo aceptables como casos de excepción las ciudades que reciben los turistas motivados por el clásico "sol y playa". Es necesario resaltar que, según el informe de la Fundación Interarts (2005), es posible que la intención inicial del turista se modifique gradualmente, a partir de la posesión de informaciones que puede obtener antes de emprender el viaje, durante el mismo (en el trayecto) y en el destino, lo que corrobora la importancia del estímulo que recibe el turista cuando llega a su destino.

Muchos productos desarrollados en España combinan patrimonio, cultura e historia, además de otras iniciativas de carácter artístico que pueden ser observados en los siguientes productos: el Legado Andaluz, los Caminos de Sefarad, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Año de Goya, Exposición sobre Felipe II, Centenario de Lorca, Las Edades del Hombre y otros. Se presenta también como un importante indicador de la potencialidad española el número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, sin duda un re-

curso que puede ser activador de oportunidades económicas, dinamizador social, productivo y revelador de ventajas competitivas comparativas en el mercado turístico global (VERA Y DÁVILA, 1995).

Siguiendo dicha línea, España es el país que más sitios declarados Patrimonio de la Humanidad posee, contando incluso con la **Asociación de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España**, constituida en 1993 con el objetivo de buscar la cooperación e intercambio de experiencias relacionadas con la planificación y gestión, además del desarrollo conjunto de iniciativas de promoción, comercialización y la propia divulgación de una imagen común (CAMPESINO, 1998).

Dentro del ámbito español, los viajes de turismo cultural y de ciudad tradicionalmente tienen la característica predominante de ser de corta duración (BOTE GÓMEZ, 1998). En lo que se refiere a la perspectiva de la demanda, el número absoluto de viajes realizados con interés específico por actividades culturales, fueron de un 15,8% en 2004, a los cuales se deben añadir aquellas visitas culturales efectuadas durante dichos viajes que no tenían la cultura como motivo principal del viaje. Además, es importante resaltar que del total de viajes de ocio, recreo y vacaciones realizados por los españoles hacia al extranjero, un 43,3% tenía como finalidad el turismo cultural (IET, 2004b).

Tabla II.10.

LOCALIZACIÓN DE LOS BIENES DECLARADOS DE INTERÉS CULTURAL EN ESPAÑA

CIUDAD	NÚMERO DE BIENES
Alcalá de Henares	15
Ávila	39
Cáceres	27
Córdoba	86
Cuenca	30
Granada	81
Salamanca	47
Santiago de Compostela	9
Segovia	39
Toledo	112

Fuente: Adaptado de CALLE VAQUERO (2002).

Con relación a los datos de FAMILITUR de 2005, dicha información permite observar que la comunidad de Castilla y León recibió casi el 10,0% de los viajeros nacionales y Andalucía prácticamente el 18%, comunidades con un elevado nivel patrimonial²⁵.

Una de las características más reseñables del territorio español, es que permite una convivencia de su población con verdaderas joyas del patrimonio mundial, que son a la vez recursos turísticos de absoluta singularidad, como el acueducto de Segovia, las murallas de Ávila o la Sagrada Familia de Barcelona (RIBAGORDA SERRANO, 2002). Con referencia a algunas ciudades españolas, se puede notar que éstas han experimentado un crecimiento significativo en los años noventa de los desplazamientos con motivos culturales, situación confirmada por operadores turísticos especializados (HERRIJGERS, 1998).

Se debe también resaltar que existe en el mercado cultural español otra característica que se añade al hecho de poseer una oferta tan amplia de productos culturales, la dificultad impuesta por la correcta evaluación de este patrimonio a la hora de definir su utilización como recurso turístico. Como reflejo de dicha dificultad existen los casos de varias ciudades españolas que aunque tengan bienes declarados de interés cultural, muchos de ellos no están acondicionados para la visita cultural, siendo posible encontrarse datos que corroboran esa afirmación en la Guía Arqueológica Oxford de España, donde son descritos 138 lugares de interés arqueológico, de los cuales muchos no disponen del mínimo acondicionamiento para su visita (EDITUR, 2002)²⁶.

²⁵ Nota de Coyuntura febrero-noviembre 2005. Instituto de Estudios Turísticos (2005). Movimientos turísticos de los españoles (Familitur), Año 2005. Consulta en la página Web: www.iet.tourspain.es (mayo, 2006).

²⁶ Semanario Profesional del Turismo Editur, nº 2216/17, 6 septiembre, 2002, en RIBAGORDA SERRANO (2002).

Seguramente, una de las mayores dificultades a la hora de estudiar el turismo cultural es la difícil obtención de datos fiables y exactos sobre el volumen de visitantes turísticos, los datos disponibles generalmente no hacen distinción del perfil del público, abarcando en el mismo grupo los que lo hacen por razones de ocio, se encuentran desplazados o simplemente realizan la visita por alguna otra razón (GRANDE IBARRA, 2001). Por ejemplo, las referencias que atestiguan que un 66% de los turistas extranjeros que visitaron el mercado español en los años noventa, lo hicieron involucrados en alguna actividad cultural (CASES MÉNDEZ Y MARCHENA GÓMEZ, 1999).

Hay datos más específicos que ponen de manifiesto que España recibe un 8% de turistas por razones puramente culturales (MORÉRE MOLINERO, 1999). Actualmente, son observados cambios en los hábitos de consumo de los turistas, hecho que estimula transformaciones en la industria turística y que se traducen en la reducción de la demanda del turismo de sol y playa y posiblemente un aumento de la demanda por los atractivos culturales (GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, 2005).

II.5.2.3. Turismo cultural en la Comunidad de Castilla y León

La comunidad de Castilla y León se configura en la región más extensa de la Unión Europea, posee áreas de especial aptitud para el desarrollo de la actividad turística y su Patrimonio Cultural representa el 50% del patrimonio monumental y artístico existente en España. Puede ser caracterizada como la región más importante entre las grandes regiones culturales y su Patrimonio Cultural puede ser considerado de trascendencia internacional (DEL RÍO DE LA HOZ, 1997).

Con referencia al potencial turístico, la Comunidad posee una amplia variedad de productos turísticos de naturaleza cultural, ya que cuenta con un gran patrimonio cultural y artístico, manifestaciones tradicionales, Semana Santa, diversa gastronomía y cultura del vino, entre otros. Además, hay una amplia riqueza arquitectónica representada por una gran cantidad de monumentos distribuidos por la Comunidad, sin olvidar “... *la importancia de la Historia de Castilla y León en sí misma y dentro de la Historia de España*” (GARCÍA ZARZA, 2002:30), que se refleja en la propia personalidad de la región, como destino turístico cultural.

La Comunidad Autónoma cuenta con 357 municipios de destino turístico, de los cuales 124 destacan por su patrimonio cultural, 182 lo hacen por su patrimonio natural y 51 por ambas razones, lo que supone en su conjunto cerca del 16% del total de municipios de Castilla y León, conocidos como municipios de destino turístico (REPISO GRANADO, 2001). Actualmente, el Turismo Cultural en Castilla y León tiene muchos seguidores y se está convirtiendo en una fuente de ingresos cada día más importante.

Además, Castilla y León es una de las pocas regiones de España que cuenta con cuatro Sitios Reales, edificios monumentales que son custodiados por el Patrimonio Nacional y son de titularidad del Estado, estando disponibles para el uso y servicio del Rey y de la Familia Real, pero que mantienen sus puertas abiertas al turista²⁷. Al considerar las provincias que configuran esta comunidad, León es la que tiene una oferta más desarrollada, con una amplia diferencia sobre el resto, acaparando el mayor número de plazas de alojamiento de la región.

Tabla II.11.

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE CASTILLA Y LEÓN (2003)

Provincias	Monumentos	Museos	Castillos	Monasterios	Arqueología	Fiestas	Bodegas
Ávila	315	16	19	8	9	173	11
Burgos	852	41	145	24	13	312	112
León	298	47	39	15	7	279	78
Palencia	463	30	20	15	7	120	1
Salamanca	324	31	35	10	16	257	15
Segovia	318	36	13	7	6	125	7
Soria	592	26	91	4	12	62	3
Valladolid	403	55	28	20	4	183	134
Zamora	261	18	14	10	10	166	44

Fuente: HERRERO (2003: 179).

Cabe destacar que, así como el surgimiento de la “Capital Europea de la Cultura” fue importante para el desarrollo del Turismo Cultural a nivel euro-

²⁷ Datos encontrados en la página de la Junta de Castilla y León (agosto, 2005). www.turismocastillayleon.com

peo, en esta Comunidad autónoma, ha tenido un impacto similar el evento conocido como “**Las Edades del Hombre**”, muestra artístico-religioso-cultural peculiar y original en forma y fines que ha expuesto una parte importante de la riqueza histórico-artística regional, razón por la cual se puede afirmar que, en Turismo Cultural, ha habido un antes y un después de dicha iniciativa en Castilla y León.

A continuación, se puede visualizar las exposiciones realizadas y la asistencia a dichos eventos, así como el plan de exposiciones futuras, lo que atestigua la dimensión y amplitud de dicho proyecto.

Tabla II.12.

LAS EDADES DEL HOMBRE. EXPOSICIONES REALIZADAS Y FUTURAS

AÑO	LOCAL DE CELEBRACIÓN	NÚMERO DE VISITANTES
1988-1989	Valladolid	1.050.000
1990	Burgos	500.000
1991/1992	León	980.000
1993/1994	Salamanca	1.303.000
1995	Amberes	95.000
1997	Soria-Osma	458.787
1999	Palencia	612.000
2000	Astorga	500.000
2001	Zamora	509.322
2002	New York	205.207
2003	Segovia	858.977
2004	Ávila	859.859
2005	Madrid	No disponible
2006	Ciudad Rodrigo (Salamanca)	
2007	Ponferrada (León)	

Fuente: Adaptado de GARCÍA ZARZA (2002) y página web www.lasedades.es, 8 de mayo, 2006.

En los últimos años se han verificado cambios, anteriormente el **Cultural** y el **Urbano** eran tratados como sinónimos, y solamente las ciudades monumentales como Córdoba, Granada y Toledo, o ciertos pueblos que presentaban conjuntos arquitectónicos/paisajísticos interesantes despertaban algún interés (GARCÍA ZARZA, 2002). Esta realidad se ha modificado, hecho confirmado por las tres ciudades Patrimonio de la Humanidad encontradas en la

Comunidad (Ávila, Salamanca y Segovia), doce importantes catedrales, más de cien lugares que son Conjunto Histórico²⁸, todo ello sumado a lo citado anteriormente.

Se observa que en distintos niveles, tanto de la Administración como del sector empresarial, existe un gran interés por el desarrollo turístico de distintas regiones de la geografía castellano-leonesa, hecho que pone de manifiesto una mayor conciencia social, política y empresarial sobre la importancia y las posibilidades del turismo.

El arte y la cultura son el principal capital turístico de la Comunidad, y según GONZÁLEZ FERNÁNDEZ (2003), en lo que corresponde a la región, el turismo cultural está en pleno auge, juntamente con el turismo rural. Toda esta potencialidad resulta evidente en los datos correspondientes al 2001, donde se puede apreciar que las principales razones para elegir Castilla y León como destino turístico se centran principalmente en el arte, en la historia y en los monumentos.

Entre los datos actuales se pueden encontrar más razones que certifican la creciente importancia de dicha comunidad, como es el caso de los números referentes al 2004, los cuales indican que en los viajes recibidos del periodo la comunidad ha logrado presentar crecimiento, mientras que Madrid experimentó reducción. Y, además, en dicho periodo, Castilla y León concentró un 9,2% de los viajes, valor superior en casi tres puntos porcentuales que la capital de España, destacando también la cantidad de viajes recibidos, 2,6 veces más que los emitidos (IET, 2004a). Así mismo la Comunidad Castellano y Leonesa está entre los principales destinos de los residentes de la Comunidad de Madrid y País Vasco, presentando una tasa viajera superior a la media nacional, lo que corrobora su importante participación en el escenario turístico mundial.

²⁸ Según la Ley 16/85 de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español: “Es la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad. Así mismo, es Conjunto Histórico cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado.” (REPISO GRANADO, 2001: 296).

Por otro lado es fundamental señalar que la estacionalidad turística resultante en la Comunidad de Castilla y León es menos intensa que las presentadas por otras regiones, hecho que posiblemente se relaciona con la diversificación del tipo de alternativas turísticas ofrecidas (GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, 2005).

Tabla II.13.

MOTIVOS PARA VISITAR CASTILLA Y LEÓN SEGÚN PROCEDENCIA* (2001)

MOTIVOS	NACIONAL (%)	EXTRANJERO (%)
Monumentos	50.6	55.2
Arte/historia	33.4	49.7
Paisajes y Naturaleza	35.8	25.2
Sólo está de paso	7.8	22.2
Gastronomía	19.4	19.8
Aprender o practicar el idioma		17.3
Tranquilidad	19.0	15.1
Fiestas	7.4	4.5
Motivos religiosos	1.4	4.5
Actividades deportivas	4.0	1.9

*Respuesta múltiple.

Fuente: Adaptado de GONZÁLEZ FERNÁNDEZ (2003).

En lo que se refiere a León, tanto en su capital como a lo largo de toda la región, destacan los numerosos municipios de destino cultural existentes y la amplia variedad de atractivos, tanto culturales como naturales. Es importante resaltar que en la capital los recursos más destacados son sus riquezas arquitectónicas y celebraciones típicas, razones que se suman al hecho de formar parte del Camino de Santiago. Todo conlleva a que la ciudad tenga una vocación turística, recibiendo una afluencia importante de turistas cuya motivación principal del viaje es hacer dicho peregrinaje y constituyen un mercado potencial frente al cual una adecuada divulgación, podría animar a numerosas personas a volver a la ciudad y región para conocer en profundidad sus atractivos.

Por otro lado, no hay duda que León, como otras provincias de la Comunidad, es considerada más como una ciudad de paso que de destino, especialmente en lo que se refiere a los viajeros extranjeros, configurándose exactamente como el mayor reto que se presenta es Castilla y León en el momento. La atracción de dichos turistas se hace fundamental, aún más cuando se observan las cifras referentes a los ingresos por turismo internacional (1995–2000), las cuales demuestran un incremento bastante significativo del gasto medio por visitante, básicamente el doble de la llegada de turistas del periodo (BLANCO Y HERNÁNDEZ, 2003).

Se hace imprescindible que Castilla y León sepa aprovechar las oportunidades que aún existen, como puede ser el aumento del turismo rural, oferta de turismos alternativos, con productos dirigidos a clientes con alto poder adquisitivo y sin duda promover una expansión de una oferta a grupos potenciales como es la tercera edad (SANZ DÍEZ Y BEITIA ALCALDE, 2001). En resumen, es fundamental que se fomente la mejoría de la explotación turística de los interesantes y variados recursos existentes en la Comunidad, pues es incuestionable su abundancia, diversidad e interés.

II.6. Los mayores y el mercado turístico

El envejecimiento de la población fue apuntado como uno de los principales cambios demográficos que van a afectar a la industria del turismo, dato fuertemente justificado ya que las personas mayores poseen numerosas características para despertar el interés de dicho mercado (FANNIN, 1985; MAZANEC, 1992; DUNN, 1994; MORGAN Y LEVY, 1996). Muchos de los ciudadanos clasificados como mayores o de tercera edad poseen el dinero y el tiempo necesario para realizar viajes (HAGAN Y UYSAL, 1993; WANG, NORMAN Y MCGUIRE, 2005), existiendo evidencias y datos estadísticos, de distintas publicaciones, que no ponen en duda que el mayor potencial y las previsiones más prometedoras pertenecen al mercado de viajes y ocio en general (VAN HARSEL, 1994), dato reforzado por los jubilados de edad más temprana que están interesados en educarse, viajar y gastar cada vez más en si mismos.

Son numerosos los trabajos que han tenido como objeto de estudio el mercado turístico de los mayores (TONGREN, 1980; ANDERSON Y LANGMEYER, 1982; NORVELL, 1985; BLAZEY, 1987, 1992; ROMSA Y BLENMAN, 1989; SHOEMAKER, 1989, 2000; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; LAGO Y POFFLEY, 1993; LOVERSEED, 1993, 2000; LIEUX, WEAVER Y MCCLEARY, 1994; MORRIS, SCHNEIDER Y MACEY, 1995; ZIMMER, BRAYLEY Y SEARLE, 1995; CAMPBELL, 1996; TEAFF Y TURPIN, 1996; GOTTLIEB, 1997; BALOGLU Y SHOEMAKER, 2001; LEHTO, O'LEARY Y LEE, 2001; HORNEMAN, CARTER, WEI Y RUYS, 2002; HSU Y LEE, 2002; HUANG Y TSAI, 2003; REECE, 2004; WANG, NORMAN Y MCGUIRE, 2005), entre otros. Después de una revisión de la literatura existente sobre el tema, sorprende la ausencia de estudios que hayan investigado los cambios en el mercado a lo largo del tiempo (SHOEMAKER, 2000), cambios que seguramente afectarán a las actitudes hacia la vida y muy probablemente sobre el comportamiento de los mayores (DICTHWALD Y GABLE, 1990). En definitiva, el turismo de tercera edad constituye un mercado con inmenso potencial de desarrollo y expansión (CLARY, 1991), exigiendo que la industria turística además de reconocer su importancia, concentre esfuerzos con el objetivo de alcanzar un mayor conocimiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades como medio para el logro de sus objetivos (SERRANO, 2000). A continuación, se recogen las principales aportaciones al tema en los últimos 20 años, conforme se puede apreciar en el Cuadro II.5.

Cuadro II.5.

ESTUDIOS REFERENTES A LOS VIAJEROS MAYORES

INVESTIGADOR/AÑO	OBJETIVO
Anderson y Langmeyer (1982)	Comparación de viajeros mayores con viajeros jóvenes.
Browne (1984)	Efectos de la edad en la salud.
LaForge (1984)	Análisis del bienestar psicológico medido según el nivel de satisfacción de vida.
Shoemaker (1984)	Discusión sobre canales de distribución.
Blazey (1987)	Factores limitadores con enfoque en los componentes de la edad.
Hawes (1988)	Perfiles de mujeres mayores relacionados a los viajes.
Romsa y Blenman (1989)	Descripción y análisis de los patrones de vacaciones.
Shoemaker (1989)	Segmentación basada en las motivaciones de viajes de placer.

Javalgi, Thomas y Rao (1992)	Investigación de las diferencias entre adultos mayores viajeros y no viajeros.
Lieux, Weaver y McCleary (1994)	Segmentación basada en las motivaciones de los viajes de placer.
Zimmer, Brayley y Searle (1995)	Investigación sobre diferencias entre viajeros y no viajeros.
Chirivella Caballero y Hart (1996)	Descripción sobre el mercado turístico de las mujeres mayores y su desarrollo en siglo XXI.
Cleaver, Muller, Ruys y Weis (1999)	Definición de grupos de mayores con motivos comunes para hacer viajes.
Moisey y Bichis (1999)	Análisis de las diferencias en las motivaciones de turistas mayores y no mayores hacia un destino basado en sus atractivos naturales.
Callan y Bowman (2000)	Valoración de treinta y ocho atributos a la hora de seleccionar un hotel o juzgar su calidad.
Bai, Jang, Cai y O'Leary (2001)	Investigar el comportamiento de los viajeros mayores extranjeros con Estados Unidos como destino.
Baloglu y Shoemaker (2001)	Análisis de los factores principales considerados a la hora de seleccionar un viaje en autocaravana.
Dann (2001)	Analiza el material informativo producido y utilizado por 6 importantes operadores turísticos.
Fall y Knutson (2001)	Investigación sobre la importancia de nueve valores personales y la utilidad de 19 medios de comunicación en el contexto turístico.
Hsu, C. H. C. (2001).	Análisis de los atributos de elección de los viajes en autocaravana y explora su dimensionalidad.
Johanson (2001)	Examen de aspectos importantes relacionados a viajes a los resorts de ocio.
Lehto, O'Leary y Lee (2001)	Examinar diferencias entre hombres y mujeres relacionadas con las preferencias y beneficios buscados en los viajes.
Norman, Daniels, McGuire y Norman (2001)	Diferencias significativas en las motivaciones de viajeros de dos grupos diferentes de edad (50-64) y (+65). Refuerza la insuficiencia de la edad cronológica para comprender el mercado mayor.
Pennington-Gray y Kerstetter (2001)	Examinar cambios en las preferencias de las distintas cohortes de mayores por los viajes de placer.
Szmigin y Cardigan (2001b)	Identificación del comportamiento innovador en consumidores mayores.
Wuest, Emenheiser y Tas (2001)	Análisis de las diferencias y similitudes con referencia a varios servicios de alojamiento.
Armadans (2002)	Análisis de las diferencias psicosociales entre viajeros y no viajeros.

Fleischer y Pizam (2002)	Identificar los factores que afectan a las decisiones respecto a la duración de los viajes de vacaciones y sus motivaciones turísticas.
Littrell, Paige y Song (2004)	Segmentar los turistas de acuerdo con las actividades en los viajes.
Reece (2004)	Diferencias entre la demanda de viajes de ocio entre mayores (+55) y no mayores (-55).
Wang, Norman y McGuire (2005)	Comparar las restricciones percibidas por los mayores (+55) y no mayores (-55), identificar y comparar dichos factores y examinar sus influencias en los comportamientos de viajes.
Jang y Wu (2006)	Analiza las motivaciones de viajeros de Taiwán, los motivos <i>pull</i> y <i>push</i> y estudia las variables que pueden explicar dichas motivaciones.

En lo que se refiere a regiones turísticas, Europa más que cualquier otra región, ocupa una posición privilegiada respecto a los turistas mayores, debido al elevado desarrollo de los medios de transporte, las facilidades de alojamiento y por concentrar muchas de las atracciones preferidas por este grupo de turistas (VIANT, 1993). Y dentro de la Comunidad Europea, España desempeña un papel protagonista, pues reúne por un lado, un elevado número de personas pertenecientes al grupo mayor y por otro, excelentes perspectivas relacionadas al mercado turístico, características que aseguran el éxito para todas las actividades involucradas con estos dos temas, sean de carácter académico, científico o empresarial.

En el año 1990, el mercado europeo de los mayores fue estimado en un 20% del mercado total, con 180 millones de viajes (CLECH, 1993). Los principales mercados emisores fueron los Estados Unidos, Canadá y Japón, países que tienen en sus sociedades un elevado porcentaje de personas pertenecientes al grupo de los mayores. En Estados Unidos, las personas mayores de 55 años de edad representan un 21% de la población e hicieron un 28% de todos los viajes internacionales en 1990. En Canadá, país donde la propensión a los viajes es superior a los Estados Unidos y las personas gastan dos veces más cuando van al extranjero, se estimó que un 25% de los 1,6 millones de personas que viajaron hacia Europa eran mayores. Con relación a los turistas japoneses, estos fueron responsables de 1,3 millones de llega-

das a Europa, de las cuales 200.000 eran de turistas pertenecientes al grupo de edad mayor²⁹. La OMT (1999b), pone de manifiesto que el 28% y el 27% respectivamente de los viajeros mayores de 55 años de estos dos últimos países, realizan viajes a destinos internacionales, datos que expresan la singularidad de este mercado.

Según datos de la Comisión Europea de Turismo (CET), en el año 1992 el número total de viajes excedió a los 200 millones, y España, Austria, Francia, Alemania e Italia recibieron el 55% del total de los turistas de tercera edad europeos, siendo Alemania y Francia los países preferidos para las estancias de corta duración, con España e Italia países que recibieron la mayoría de los turistas de larga estancia (LANQUAR, 1993).

Tabla II.14.

PRINCIPALES DESTINOS DE LA TERCERA EDAD (1992)³⁰

PAÍS	TURISTAS (EN MILLONES)
España	5,8
Austria	4,6
Francia	4,6
Alemania	4,0
Italia	3,8

Fuente: Adaptado de VIANT (1993).

Independientemente del incremento sustancial que está experimentando el grupo de mayores, otro factor que hace interesante a este segmento es su condición financiera, muchas veces mostrándose de buen nivel. Sin embargo, existe una corriente que todavía defiende que todos los productos turísticos destinados a los mayores deben enfatizar los descuentos en precios y que se ofrezca como producto principal los paquetes turísticos de bajo costo (JAVALLGI, THOMAS Y RAO, 1999).

²⁹ Datos según *Europe's Senior Travel Market*, estudio presentado por la Comisión Europea de Turismo y la Asociación Internacional de Hotelería en noviembre de 1992. Conferencia Internacional de Malta.

³⁰ La Comisión Europea de Turismo no ha realizado estudios de actualización con estas características, razón por la cual la fecha de dichos datos no es reciente.

De este modo, existen datos que confirman que los jubilados americanos gastan un 30% por encima de la media, en sus vacaciones (HITSCHLER, 1993). Según la investigación realizada en 1998, por la *Travel Industry Association of America* (TIA), los viajeros mayores gastan en media dos veces más que los viajeros con edades entre 18 y 34 años (LOVERSEED, 2000).

De acuerdo con un resumen financiero recopilado por *Grand Circle Corporation*, importante operador turístico de Boston³¹ especializado en clientes mayores, más del 85% de los gastos anuales de los viajes internacionales fueron practicados por americanos con edades iguales o superiores a los 50 años. También en los Estados Unidos, la consultoría Menlo realizó en 1999 un estudio titulado “*Americanos como Viajeros Internacionales – Estilos de Viajes 1999-2000*”, encontrando resultados que confirmaron que la mayor parte de los viajes largos eran contratados por personas con edades entre 55 y 74 años. Otro estudio³², relata que un 80% de todos los viajes turísticos de lujo son comprados también por viajeros pertenecientes al grupo de los mayores (LOVERSEED, 2000).

Otra característica que ha despertado especial atención de los investigadores es la alta proporción de mujeres en éste mercado. De hecho, CHAZAUD (1997) discute el fenómeno de la “feminización” de la tercera edad, haciendo alusión a la gran superioridad del número de mujeres respecto al de hombres en dicho mercado. Incluso, se observa que las mujeres son viajeros más curiosos y meticulosos que los hombres (LANQUAR, 1995) y además, las mujeres mayores solteras en específico, son un segmento con gran potencial de crecimiento, siendo necesario que la industria del turismo sepa reducir los obstáculos a sus viajes, que hacen que la mujer sea reticente a realizarlos, comportamiento corroborado por la investigación realizada por la consultoría británica *Aviation and Tourism International* (ATI) (CLECH, 1993; VIANT, 1993).

³¹ Datos recopilados del resumen financiero por la empresa *Grand Circle Corporation*.

³² TAFLEER, D. (1998). “*50 + Survival Guide*” (ITP Nelson), citado en LOVERSEED (2000).

Igualmente, reconociendo la importancia del segmento femenino, DOUGLAS HAWES (1988) realizó un estudio buscando establecer un perfil de estilos de vida basado en los viajes de las mujeres mayores. Las principales razones son: que las mujeres viven más que los hombres, suelen contraer matrimonio con hombres más mayores y es superior el número de hombres viudos que se casan en segundas nupcias que el de mujeres (MCNEIL, 1991).

Reconociendo la importancia del potencial del mercado mayor, la Comisión Europea de Viajes (ETC), encargó en 1991 dos estudios relacionados con los viajes de los mayores. El primero de ellos, llevado a cabo por el Centro Europeo de Datos de Viajes (ETDC), abarca todos los países del este europeo, con la intención de proporcionar el primer retrato cuantitativo de los viajes de las personas mayores³³. El segundo, preparado por la consultoría británica ATI, con el propósito de hacer una serie de pronósticos sobre el probable desarrollo de este mercado para el año 2000, juntamente con un plan estratégico y un plan de acción que permitiera alcanzar dichos pronósticos. Antes, en los años 80, la ETC había encargado una investigación, también con la responsabilidad de la ATI titulada "*Turismo Europeo 1980-1990*", la cual afirma en sus conclusiones que los mayores serán un mercado de primordial importancia para el final de la década. A su vez, las encuestas realizadas por la ETDC, revelan que Austria, Francia, Alemania, Holanda, España, Suiza, Suecia y Reino Unido son los países que están involucrados de manera más intensa con el turismo de los mayores.

Por otra parte, en el panorama español, el nivel de gasto de los turistas mayores, juntamente con el impacto económico ocasionado por este tipo de turismo, también ha despertado interés. Según los datos de FRONTUR, correspondientes al año 2004, un 9,3% de los turistas tenían más de 64 años de edad, cifra que podría ser mucho más elevada si fuesen considerados los mayores a partir de los 55 años.

Una de las iniciativas más importantes en el ámbito Europeo, relacionada con el mercado de viajes de los mayores, fue adoptada por España cuando el

³³ En el estudio fueran considerados mayores, las personas con edad superior a los 55 años. La inexistencia de estudios posteriores no permite la presentación de datos más actuales.

Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO)³⁴ decidió poner en marcha, a partir del 1985, los programas de vacaciones para la tercera edad, con ofertas de plazas de turnos de vacaciones a precios reducidos. Se puede afirmar que los resultados fueron satisfactorios, razón por la cual el programa se ha mantenido y, año tras año, la oferta de plazas y servicios se ha incrementado, sobre todo en las zonas costeras.

La verdad es que en España, donde uno de cada cuatro españoles tiene más de 55 años, se está descubriendo un nuevo mercado, más conocido como de los jóvenes viejos, corroborando el potencial y las perspectivas futuras de este grupo potencial. En general, esos consumidores son más maduros a la hora de planificar sus viajes y no resulta tan sencillo dejarles satisfechos, como a generaciones pasadas. Un dato que ilustra muy bien la situación española hace referencia a un trabajo específico sobre demandas de la tercera edad, realizado por el IMSERSO (1995), según el cual la segunda actividad que le gustaría realizar, después de pasear, es hacer viajes y turismo.

En conclusión, el envejecimiento verificado en muchos de los países más desarrollados, implica la aparición de un segmento de población cada vez más importante: un segmento de personas con edades cercanas o mayores a los 60 años, que cada vez más abandonan sus respectivas ocupaciones profesionales, disponiendo, por lo tanto, de más tiempo libre, presentando una perspectiva de vida muy activa, en la que pueden o quieren practicar, sin mayores problemas, diversas actividades de ocio, entre ellas, los viajes (BIGNÉ, AULET Y SIMÓ, 2000).

³⁴ Es necesario esclarecer que dicha organización ha pasado por alteraciones, de sigla y denominación: En 1997, El **Instituto Nacional de Servicios Sociales** pasa a ser conocido como **Instituto de Migraciones y Servicios Sociales** (IMSERSO). A partir del 2004, dicho instituto es renombrado como **Instituto de Mayores y Servicios Sociales**, manteniendo su sigla.

Metodología y diseño de la investigación

3

“Un método no es una receta mágica. Más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma la que sirve para cada caso y para cada momento”

Ander-Egg, 1995

III.1. Consideraciones preliminares

Efectuado el análisis sobre la percepción de la edad de los cada vez más numerosos consumidores mayores, así como el papel vital que ejercen en el mercado turístico, el objetivo ahora es el estudio de la aplicabilidad de la edad cognitiva en la segmentación de dicho mercado, concretamente en los viajes de turismo cultural.

Habitualmente, las variables sociodemográficas son tratadas como justificativas del comportamiento de los turistas, aunque demuestren una cierta incapacidad de explicar de forma coherente los diferentes consumos verificados cuando existe coincidencia de dichas características, hecho que sugiere la necesidad de utilizar otro criterio escasamente investigado como es el caso de la edad cognitiva. Por este motivo, esta investigación pretende contribuir a la posible mejora de la comprensión de esta variable de carácter subjetivo y analizar su incidencia en el comportamiento del consumidor turístico. La aplicación empírica, se ha llevado a cabo en la capital de León, siendo factible la

utilización de la misma metodología, en otras ciudades de características similares.

Los siguientes apartados comentan los aspectos más destacados de esta investigación, tanto referidos al proceso de recogida de información como a las principales conclusiones obtenidas al analizar los datos recopilados.

III.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

La heterogeneidad comportamental de los individuos respecto a la compra y práctica de la actividad turística, incluso cuando convergen las variables sociodemográficas, en el caso de los mayores, evidencia la necesidad de investigar la edad cognitiva como una posible alternativa a la edad cronológica, de interesantes resultados. *“La mayoría de los estudios, tanto los que han tratado de comparar comportamientos entre las personas de distintos grupos de edad como los que han estudiado el grupo de personas mayores, han tomado la edad cronológica como base de sus análisis, olvidando que existen evidencias de que el empleo de esta variable puede plantear algunos problemas”* (VILLANUEVA ORBÁIZ, 1997:58). La edad cognitiva puede contribuir a conocer mejor como se ven a si mismos y como se comportan los consumidores (WILKES, 1992).

El sector turístico constituye un campo de estudio potencial sobre el que aplicar el análisis de la variable edad cognitiva (GUIOT, 2001). La presente investigación se centra, dentro del mercado turístico, concretamente en las motivaciones y estilo de viaje de los turistas vinculados a la tipología de turismo cultural, por la gran magnitud que revela dicho segmento dentro del mercado español y mundial, *“estimulado por una amplia variedad de factores, tanto en términos de demanda como de oferta”* (RICHARDS, 2004: 289).

Si se cumpliera la existencia de una diversidad de comportamientos del turista, como consecuencia de diferentes edades cognitivas, se justificaría la necesidad de utilizar dicha variable en el proceso de segmentación de este mercado.

Con ánimo de comprobar lo previamente expuesto y alcanzar el objetivo final, se han establecido un conjunto de objetivos parciales particularmente relacionados con el primero:

Objetivos parciales:

1. Análisis de la edad cognitiva de los turistas;
2. Agrupación de los individuos en segmentos en función de sus edades cognitivas;
3. Caracterización de dichos grupos en función del perfil de la edad cognitiva;
4. Comparación de la edad cognitiva y cronológica de los segmentos;
5. Análisis del perfil cognitivo de cada uno de los segmentos;
6. Análisis de la relación de la edad cognitiva de los individuos y sus motivaciones turísticas por segmentos;
7. Análisis de la relación de la edad cognitiva de los individuos y sus estilos de viaje por segmentos;
8. Análisis del comportamiento turístico de los segmentos por edad cognitiva.

Las hipótesis que constituyen el motivo principal de esta investigación se ponen de manifiesto a continuación:

H.1. Existen diferencias significativas entre la edad cognitiva y la edad cronológica de los mayores.

H.2. Existen diferencias significativas de los perfiles cognitivos entre los diferentes segmentos por edades cognitivas de los mayores.

H.3. Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversas motivaciones turísticas de los mayores

H.4. Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversos estilos de viaje de los mayores

III.3. Metodología

Primeramente, conviene destacar que tras la revisión de la bibliografía vinculada al tema de la edad cognitiva, uno de los objetivos de la presente investigación es ofrecer posibles soluciones a algunas de las limitaciones identificadas en dicha revisión. El modelo de medición de la edad cognitiva, en muchas de las propuestas resulta poco concreto en su definición de la edad final, utilizando las medias de los puntos medios de las décadas de edad determinadas por los individuos. La opción de trabajar con este sistema proporciona buena validez y fiabilidad, sin embargo, se cree que con la utilización de un método más directo sea posible un mejor acercamiento a la realidad de una dimensión de naturaleza subjetiva, como el caso aquí propuesto.

Por otro lado, numerosos trabajos que se llevaron a cabo sobre la edad cognitiva se han aplicado solamente sobre el mercado femenino (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980; BARAK Y GOULD, 1985; BARAK, 1987, NELSON Y SMITH, 1988; CLARK, LONG Y SCHIFFMAN, 1999; GUIOT, 2001a). Aunque se reconozca la importancia y el potencial de dicho mercado, dada la relevancia que a menudo alcanza la edad percibida para dicho público, se juzga de interés que la investigación realizada en esta Tesis Doctoral tenga en cuenta ambos públicos de los mayores, el femenino y el masculino, con la finalidad de aportar una visión más completa del mercado de los mayores.

Al analizar las diferentes propuestas de medición de la edad cognitiva, se observa que en su definición se utilizan combinaciones de distintas dimensiones que resultan de dicha edad, en ocasiones se añade o se elimina alguna dimensión a las cuatro originales. La presente Tesis Doctoral propone que se investigue y pruebe las alteraciones en esta combinación de dimensiones, tal vez con la aportación de alguna nueva dimensión que pueda reflejar una pauta del consumidor todavía no considerada.

Otro aspecto observado en la bibliografía previa se refiere a las propuestas que, aunque coherentes con sus objetivos, no presentan módulo empírico (PETERS, 1971; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; GUIOT, 1999; CATEDRAL Y MACCLARAN, 2001), consecuentemente deben ser complementadas con estudios en la misma línea de investigación que ofrezcan dicho contraste.

Teniendo en cuenta la información recopilada, a continuación se explicarán las técnicas estadísticas consideradas apropiadas para conseguir los objetivos señalados, principalmente de carácter multivariante.

En esta investigación se ha empleado la técnica del análisis de componentes principales. Convendría inicialmente realizar una puntualización, dada la equivocación que en ocasiones se genera entre los métodos de Componentes Principales y Análisis Factorial, esclareciendo los puntos que pueden ser responsables de dicha confusión. A continuación el siguiente Cuadro muestra las principales diferencias entre ambas técnicas, que pone de manifiesto como difieren estos análisis en sus objetivos, características y grupo de formalización (URIEL Y ALDÁS, 2005).

Cuadro III.1.**DISTINCIÓN ENTRE ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ANÁLISIS FACTORIAL**

	Análisis de Comp. Principales	Análisis Factorial
Objetivo	Explicar la mayor parte de la variabilidad total de un conjunto con un menor número de componentes posible.	Los factores son seleccionados para explicar las interrelaciones entre variables.
Características	Las componentes principales se explican en función de las variables observables.	Las variables originales juegan un papel de variables dependientes que se explican por factores comunes y únicos, no observables.
Grado de formalización	Es una técnica estadística de reducción de datos que puede situarse en el dominio de la estadística descriptiva.	Implica la elaboración de un modelo que requiere la formulación de hipótesis estadísticas y la aplicación de métodos de inferencia.

Fuente: Adaptado de URIEL Y ALDÁS (2005: 408).

III.3.1. Análisis de componentes principales

Esta técnica se emplea para reducir la información de aquellas variables que conforman la edad cognitiva, medidas de acuerdo con el modelo propuesto, que posteriormente es debidamente descrito y explicado. Su utilización tiene el objetivo de reducir el número de variables en un conjunto de fac-

tores independientes, los componentes principales, que son combinación lineal de las variables originales, correlacionadas entre sí (DE VICENTE Y OLIVA Y MANERA BASSA, 2003) y que adquiere significado a través de su coeficiente de correlación con las variables originales. En resumen, es una técnica de reducción de datos que permite expresar la información contenida en un conjunto de datos con un número menor de variables sin distorsionar dicha información.

Una de las fases más complejas del análisis es la interpretación de los componentes principales, que en general se hace a través del estudio de las correlaciones entre los componentes y las variables originales. De esta forma, la variable original cuya correlación esté más próxima a uno será la que mejor explique dicho componente. Existen varios métodos de extracción de factores, además del utilizado en el presente estudio, el de componentes principales. Básicamente, es el método de uso más habitual, no obstante se pueden mencionar otros: el método de las componentes principales iteradas o ejes principales, el método de mínimos cuadrados no ponderados, de mínimos cuadrados generalizados y el de máxima verosimilitud.

Con la finalidad de valorar la bondad del ajuste con el examen de la medida de la adecuación de la muestra realizado por el análisis factorial, se utiliza el método de Kaiser, Meyer y Olkin (**KMO**) y el contraste de esfericidad de **Bartlett**, que evalúa si existe correlación entre las variables originales. Existiendo adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial, la medida del KMO estará próxima a uno (1) y si hay correlación entre las variables originales, el contraste de Bartlett rechazará la hipótesis de correlación nula.

Para una mejor interpretación de las interrelaciones entre las variables es necesario que los factores comunes tengan una interpretación clara. Por eso, en diversas ocasiones se utiliza en el análisis de componentes principales el procedimiento de rotación de los factores, que permite que dichos factores puedan ser fácilmente interpretables. En el caso particular de la presente investigación, no será necesaria la utilización de dicho recurso, ya que la interpretación del único factor resultante del análisis efectuado no ofrece dificultades para su análisis.

III.3.2. Análisis cluster

Dicho método reúne una serie de técnicas y algoritmos cuyo propósito es la búsqueda de grupos homogéneos de individuos, variables u objetos, además de clasificarlos configurando grupos, clusters o conglomerados lo más homogéneos posible respecto a las variables observadas.

El principal objetivo del método es agrupar los casos de forma que los datos sean muy homogéneos dentro de los grupos (mínima varianza) y que estos grupos sean lo más heterogéneos posible entre ellos (máxima varianza). En la presente investigación esta técnica pretende detectar una estructura subyacente del mercado respectivo a la variable edad cognitiva, para posteriormente analizar las características específicas de cada grupo y su perfil relacionado con las motivaciones, los comportamientos y preferencias en los viajes, además de sus variables sociodemográficas.

En este caso, las variables de partida para aplicar el Análisis Cluster son los factores que han resultado del Análisis de Componentes Principales aplicado sobre la edad cognitiva.

Otro punto relevante es la determinación del tipo de medida de proximidad, necesaria para evaluar las diferencias y similitudes entre los objetos. En la presente investigación se ha utilizado la **distancia euclídea** de cada individuo al centroide de los grupos, definida por las características del factor, resultado del análisis de componentes principales.

$$\text{Distancia euclídea: } d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^t (X_{ik} - X_{jk})^2}$$

Una vez seleccionadas las variables y calculadas sus similitudes, el siguiente paso consiste en la elección del algoritmo de agrupación, que en el caso particular aquí descrito, es el método jerárquico, cuyo resultado, el dendograma, formado solamente por la unión de los grupos existentes, se puede examinar en los anexos. Se utiliza el **método de Ward**, que agrupa de manera jerárquica buscando que se minimice la variación intra grupal de la estruc-

tura formada, cuyo método se encuentra solidamente respaldado en LEBART, MORINEAU Y PIRON (1995: 153).

El número de conglomerados lo decide el investigador comprobando el resultado más apropiado, por proporcionar un alto nivel de asociación entre los elementos dentro del grupo y entre los conglomerados. Finalmente, se realiza un análisis discriminante múltiple para contrastar la estructura grupal resultante del análisis cluster.

III.3.3. Análisis discriminante múltiple

Dicha técnica permite la clasificación y asignación de un elemento a un grupo del que se conocen unos determinados atributos (CALVO SILVOSA Y RODRÍGUEZ LÓPEZ, 2003). Mediante funciones de carácter lineal o cuadrático, son clasificados los distintos elementos de una población o grupo. Dichas funciones combinan las variables más influyentes en la atribución de los elementos a los grupos predefinidos, y en función de su valor, permite la interpretación de las razones del agrupamiento, efectuar asignaciones y el pronóstico relacionado a su pertenencia o no a los grupos del análisis. Resumiendo, es una técnica multivariante de clasificación de individuos en la que se presupone la existencia de dos o más grupos bien definidos, *a priori*.

Los objetivos del Análisis Discriminante pueden sintetizarse en dos, para fines explicativos y predictivos. El primero analiza si existen diferencias entre los grupos en cuanto a su comportamiento con respecto a las variables consideradas y el segundo averigua en qué sentido se dan dichas diferencias y elabora procedimientos de clasificación sistemática de individuos de origen desconocido, en uno de los grupos analizados. Asimismo, dicha función minimiza la posibilidad de equivocarse a la hora de hacer la clasificación de los individuos en cada grupo.

En el caso aquí descrito, la técnica indica si los individuos previamente clasificados a través del análisis cluster pertenecen o no al grupo en el que fueron posicionados, reclasificando aquellos que no están en el grupo correcto, eso de acuerdo con el criterio de pertenencia óptima (LACHEMBRUCH, 1975; GOLSDSTEIN Y DILLON, 1978; KLECKA, 1980; NORUSIS, 1985; BISQUERRA, 1989).

Otro aspecto a ser evaluado se refiere a la igualdad de las varianzas de los grupos, comprobado con la realización de la prueba de M de Box, cuya hipótesis nula de igualdad de matrices de varianzas debe ser rechazada, todo ello basado en el cálculo de los determinantes de las matrices de las varianzas de cada grupo. Para ello, el criterio matemático de clasificación se establece de tal manera que minimice la probabilidad de error.

III.3.4. Análisis de correspondencias múltiples

El Análisis de Correspondencias Múltiples es una técnica estadística para analizar, desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia, configurándose en una técnica multivariante, descriptiva o exploratoria y factorial (ABAD GONZÁLEZ, MUÑIZ MARTÍNEZ Y CERVANTES BLANCO, 2003). El análisis aquí comentado se aplica a tablas de contingencia, una vez que son formadas por más de dos variables.

Esta técnica destaca su capacidad para analizar datos cualitativos y por ofrecer la posibilidad de representar simultáneamente las filas y columnas de la tabla de partida. Además, dicha técnica permite describir grandes tablas lógicas, es decir, compuestas de ceros y unos. Generalmente, las filas de las tablas se refieren a individuos u observaciones, mientras que las columnas pueden hacer referencia a las modalidades de respuestas a cada una de las preguntas de la encuesta.

Es importante resaltar que el análisis de correspondencias múltiples pondrá en evidencia a los individuos con perfiles semejantes en lo que se refiere a los atributos que les describen. De manera general, dicho análisis empieza por la evaluación de las distribuciones de los porcentajes simples en cada variable, haciéndose posteriormente el análisis de las proximidades existentes entre los puntos proyectados en el plano principal del ACM.

Además de la representación gráfica de los puntos, auxilian para una mejor interpretación de los resultados obtenidos algunas medidas numéricas: la inercia total, que indica el grado de dependencia entre las variables y las contribuciones totales, que miden la importancia de cada una de las modalidades de las variables analizadas en la construcción de los ejes factoriales resultan-

tes del ACM, utilizándose para interpretar el significado de los ejes factoriales. Dependiendo del programa estadístico que se aplique, otras medidas numéricas adicionales son ofrecidas.

En el presente trabajo se utiliza el paquete estadístico SPSS y se aplica dicha técnica en el análisis de los perfiles cognitivos de los individuos, las motivaciones y los estilos de viajes

III.4. Diseño muestral

Con el fin de alcanzar los objetivos manifestados en la investigación se procedió a aplicar la metodología anteriormente propuesta, realizando una encuesta personal a la muestra seleccionada para el estudio.

III.4.1. Universo de estudio

Configurado por aquellas personas residentes en la ciudad de León, municipio con un elevado número de personas mayores¹, alcanzando un 32% del total, distribuidas en diez zonas postales, conforme a la distribución comprobada junto al Ayuntamiento. Los encuestados son personas con edades iguales o superiores a los 55 años de edad, que cumplen con la siguiente exigencia: haber realizado algún viaje turístico en los últimos doce meses anteriores a la fecha de realización de la encuesta personal.

Con referencia a las variables de edad y sexo, se ha realizado una distribución por cuotas obedeciendo a la proporcionalidad encontrada en la ciudad de León. Después de analizar distintas fuentes y métodos de muestreo para la realización de las encuestas se emplea un criterio pseudo-aleatorio, considerando como unidad muestral, no sólo las viviendas, sino también los centros de ocio para mayores, por existir uno en cada zona analizada de la ciudad y además por la elevada concentración del público objeto de estudio.

¹ En este cálculo son consideradas las personas con edades a partir de los 55 años de edad, población de derecho al 30/07/2003, según el Ayuntamiento de León.

III.4.2. Determinación del tamaño muestral

La muestra se compone de **400** encuestas válidas, resultado de la realización de 459, de las cuales se han anulado 59, por diversas razones, como estar incompletas o equivocadamente cumplimentadas. Las características de la muestra, según diversas variables sociales y demográficas (distribución por barrio, por sexo, edad, edad autopercebida, estado civil, nivel de estudios, situación laboral, propiedad de la vivienda, si comparte hogar, número de componentes del hogar y status social), se presentan en el apartado III.4.6. de este capítulo, con la intención de conocer *a priori* las características de la muestra, permitiendo una primera aproximación al mercado de referencia.

Tabla III.1.

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LEÓN POR TRAMOS DE EDAD Y SEXO

	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	≤85	Total
Varones	3.966	3.076	3.335	3.392	2.623	1.674	1.264	19.330
Mujeres	4.592	3.658	4.244	4.312	3.911	2.844	2.960	26.521
Total	8.558	6.734	7.579	7.704	6.534	4.518	4.224	45.851

Fuente: Ayuntamiento de León (2003).

$N = 45.851$ (nº personas de 55 años y más en León capital)

Tamaño muestra: $n = N(N-1) \cdot \Sigma^2 + 1$

$\Sigma = 0,05$

$n = 45.851 / 45.850 \cdot (0,05)^2 + 1 = 396 \rightarrow \approx 400$ encuestas

Estrato = Tramo de edad

Tabla III.2.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD Y GÉNERO

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	Nº	%	Nº	%
55 – 59	43	10,7	56	14
60 – 64	31	7,7	44	11
65 – 69	32	8	47	11,7
70 – 74	33	8,2	39	9,7
75 – 79	33	8,2	42	10,5
TOTAL	172	43	228	57
TOTAL GENERAL	400			

III.4.3. Selección de la muestra: método de muestreo

Conocido el tamaño de la muestra se procedió a seleccionar a sus integrantes. El método de selección de elementos que configuran la muestra fue el muestreo aleatorio estratificado polietápico con fijación proporcional, en función de la distribución de la población según las variables de distrito, sexo y edad. Considerando el perfil de los encuestados (personas mayores) y los resultados del test piloto², se ha optado por la aplicación de las encuestas, además de en sus domicilios, en distintos locales en cada barrio, que permiten el cumplimiento de las exigencias de la cantidad de encuestas por distrito, sexo y edad. Entre dichos locales se cita principalmente los **Centros de Día de Personas Mayores**, que se caracterizan por reunir a las personas mayores no sólo en momentos de ocio, sino también en la organización de viajes turísticos como es el caso del Club de los 60, además de otros lugares de esparcimiento como parques, boleras, etc.

La ficha técnica del trabajo de investigación presentado, viene recogida en la Tabla III.3, mostrada a continuación.

Tabla III.3

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	45.851 personas mayores de 55 años de ambos sexos residentes en León capital.
Muestra	400 personas mayores de 55 años que han realizado algún viaje turístico en los últimos doce meses.
Técnica	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio polietápico con afijación proporcional por distrito, sexo y edad.
Error de Muestreo	5 % ($p=q=50$)
Nivel de confianza	95.5 % ($K = 2 \text{ sigma}$)
Fecha trabajo de campo	Abril – julio/2004.

² En el desarrollo del test piloto se ha encontrado una gran resistencia por parte de muchos mayores a la hora de recibir a los encuestadores en sus casas.

III.4.4. Obtención de información y trabajo de campo

Realizada una detallada recopilación sobre el tema objeto de estudio, llevado a efecto el análisis cualitativo y la consulta a diversos expertos en el tema, se procedió a la confección del cuestionario como soporte de recogida de información.

Con relación al trabajo cualitativo al que se hace referencia, su finalidad era profundizar en el conocimiento del público mayor, para ello se llevan a cabo nueve entrevistas en profundidad realizadas con distintas personas cuya puestos u ocupaciones las mantenían en contacto con dicho público, como directoras de centros de mayores y organizaciones similares, es decir, dedicadas a dar atención a dicho público. Respecto al cuestionario, se sometió a un pre-test de 30 encuestas antes del lanzamiento del cuestionario definitivo, con la finalidad de mejorarlo y perfeccionarlo, consiguiendo una mayor claridad en la redacción de las preguntas tanto para el encuestado como para el entrevistador. El cuestionario definitivo se adjunta en el Anexo nº 1.

Buscando la calidad de la información recogida, se llevó a cabo la selección, formación y entrenamiento de los entrevistadores, a través de un cursillo donde se les explicaron detalladamente las diferentes fases de realización de la encuesta, asignándoles además las instrucciones pertinentes para la ejecución del trabajo de campo.

Dadas las características del presente estudio se consideró necesario diseñar un cuestionario estructurado, adaptado a los objetivos de la investigación e igualmente considerando las particularidades de los encuestados. El orden de los temas y preguntas a desarrollar no es aleatorio, se estableció una dinámica de entrevista que facilitara a los encuestados su entendimiento. El diseño final resultó de la siguiente forma:

1. Viajes realizados: comportamiento y razones para elegir los destinos
2. Opinión sobre los viajes en general y más específicamente sobre los atractivos culturales
3. Motivaciones turísticas y estilo de viaje
4. Edad Cognitiva
5. Perfil cognitivo

6. Características demográficas y socioeconómicas

1. La primera parte recoge las cuestiones relacionadas con el comportamiento en los viajes, las preferencias y motivaciones de los viajes realizados dentro del plazo de 12 meses antes de la fecha de la entrevista. Fueron considerados tanto los viajes de larga duración, de cuatro noches o más, como los viajes de corta duración, inferiores a cuatro noches.

En ambas tipologías de viajes, de larga y corta duración, se recoge información referente al destino, tipo de alojamiento utilizado, tipo de transporte, la compañía del viaje y también, como una primera aproximación a las motivaciones del viaje, el por qué de cada destino elegido. Como complemento, también se pide al encuestado que especifique el nombre de los lugares y de las actividades que realizó en dichos destinos, para una posterior clasificación así como para completar los datos sobre cada viaje realizado.

2. La segunda parte está configurada por las cuestiones que se refieren a los atractivos preferidos por los turistas mayores en sus viajes en general, recogidas mediante una pregunta de respuesta múltiple y, por otra parte, cuestiones propuestas cuyo objetivo es obtener alguna información más detallada sobre las posibles preferencias por diferentes atractivos culturales a disfrutar en el destino.

3. En el tercer bloque, se recogen por medio de ítems medidos mediante una escala de Likert de 3 puntos (en desacuerdo, indiferente, de acuerdo), datos referentes a las principales motivaciones de los turistas mayores cuando realizan un viaje (**P.6**), así como datos que reflejan el estilo de viaje de dichos turistas (**P.7**).

Las frases relacionadas con las posibles motivaciones y estilos de viaje de los turistas, propuestas en la segunda parte de este bloque, se derivan de la revisión de bibliografía existente. De acuerdo con el planteamiento de la investigación de BEARD Y RAGHEB (1980), agrupan los diversos factores motivadores del ocio en cuatro descriptores, los cuales fueron utilizados como base a la hora de definir las dimensiones del modelo de edad cognitivo empleado. En dicho modelo se añaden otras dos dimensiones, salud y expecta-

tivas, justificadas por el tipo de público investigado y amparado por la bibliografía existente en el tema (KABANOFF, 1982).

Los cuatro componentes considerados por BEARD Y RAGHEB (1980) como motivadores de las actividades de ocio son: componente intelectual, componente social, componente relacionado a la habilidad, maestría en la participación de desafíos y el componente que describe la búsqueda de condiciones tranquilas, el rechazo de situaciones muy estimulantes. La utilización de un componente que hace referencia al estado de salud fue la aportación de KABANOFF (1982), elemento significativo, aún más cuando se considera que es una preocupación de muchos individuos de edad mayor. El sexto componente considerado y también introducido en el modelo de edad cognitiva aquí propuesto, es una de las aportaciones de la investigación, la dimensión que considera las **expectativas** de cada individuo, explicada en el apartado donde se justifica el modelo de edad empleado.

Además de los autores citados, también se destacan en el área de ocio, las investigaciones de CRANDALL (1980) y KINNEAR Y GRAY (1995), y específicamente en el ocio turístico, las investigaciones realizadas por CLEAVER Y MULLER (1998) y RYAN Y GLENDON (1998) y. De hecho, varios autores hacen referencia a la relación existente entre los viajes y las motivaciones de los turistas (PLOG, 1974; DANN, 1977; CROMPTON, 1979; PEARCE, 1982; MILL Y MORRISON, 1985; KRIPPENDORF, 1987; MANNEL E ISO-AHOLA, 1987; GILBERT, 1991, entre otros).

Es importante resaltar y justificar que la utilización de la escala de Likert de tres puntos encontró referencia en bibliografía contemporánea (LANCASTER Y WILLIAMS, 2002) y fue utilizada con la finalidad de simplificar la posición adoptada por el encuestado, que por ser de edad mayor, podría muchas veces sentirse dubitativo frente a la gran variedad de opciones de una escala de cinco o siete puntos, a pesar de ser frecuentemente utilizadas. En este caso, la escala de tres puntos elimina posiciones intermedias que podrían enmascarar posiciones firmes y decididas, además de facilitar a los encuestados la definición de sus posicionamientos.

4. En la cuarta parte, las cuestiones recogen la **edad cognitiva** de cada encuestado, con la utilización de una escala compuesta por seis dimensiones

(P.8), discutida en el capítulo 1 de esta Tesis Doctoral. El modelo de medición de la edad cognitiva propuesto en la presente Tesis Doctoral plantea modificaciones en el modelo original de la escala de Década de edad, de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), mostrando una cierta similitud con las propuestas de MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998) o la de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), que utilizan seis dimensiones para definir la edad cognitiva. Respecto al modelo original de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), se han aplicado las dimensiones “actuar”, “sentir” e “intereses”, y se ha retirado la dimensión “apariciencia”, apoyándose en la amplia literatura existente, dónde se encuentran diferentes referencias que indican la gran proximidad de dicha dimensión a la edad cronológica (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980; BARAK, 1987; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; GOLDSMITH Y HEIENS, 1992; WILKES, 1992; VILLANUEVA ORB-ÁIZ, 1997; BARAK, 1998; CLARK, LONG Y SCHIFFMAN, 1999; BARAK, MATHUR, LEE Y ZHANG, 2001; GUIOT, 2001a; 2001b). En lo que se refiere al trabajo de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), son utilizadas las dimensiones “pensar” y “salud”. La primera, encuentra su justificación en numerosas investigaciones que indican que adultos de distintas edades piensan que tienen otra edad diferente a su edad cronológica y, la segunda, inicialmente empleada por CLARK (1994), se justifica por considerar que constituye una de las principales preocupaciones que acompañan al avance de la edad para la mayoría de las personas. El modelo propuesto en esta investigación incluye además una nueva dimensión, “expectativas”, justificada por considerar que muchas de las concepciones reflejadas en las otras dimensiones (actuar, intereses, sentir, salud y pensar), dependen de las expectativas de vida que cada uno siente tener, y por lo tanto, influirá en estas percepciones. Así se aporta un carácter más dinámico a la herramienta, con una visión de la perspectiva de vida manifestada por cada individuo.

Otra diferencia respecto a dicho planteamiento se refiere a la nomenclatura, pues cuando se recoge la opinión de los encuestados no se hace directamente por décadas de edad, sino por grupos de edad, siendo las opiniones tomadas de la siguiente forma: el individuo contesta a cada una de las seis frases con base a grupos de edad, de los treinta a los noventa años, en valores enteros (30, 40, 50...). En lo que se refiere a la definición de la edad cognitiva, el procedimiento es similar a las técnicas citadas, adoptando valores medios para cada grupo indicado en cada dimensión (por ejemplo, 55 para el

grupo de los 50), y con estos valores se calcula la media, valor que representa la **edad cognitiva**.

Con relación a la toma de opiniones en forma de grupos de edad, esa modificación busca optimizar la fluidez de las informaciones recogidas, es decir, facilitar el razonamiento por parte de las personas mayores.

5. Respecto al quinto bloque, se indican afirmaciones donde cada encuestado revela su grado de acuerdo, desacuerdo o indiferencia, reforzando o no una actitud que puede corroborar la edad cognitiva indicada anteriormente, a través de una postura más activa o pasiva, frente a situaciones diversas de la vida, midiendo de este modo un **perfil cognitivo** que tratará de relacionarse con la edad cognitiva.

El perfil cognitivo constituye un conjunto de cuestiones que sirve como complemento del aspecto cognitivo de la edad. Por ello, cada una de las dimensiones consideradas se ha desglosado en tres afirmaciones nuevas, resultando dieciocho afirmaciones que conforman la pregunta nueve. Dichas frases posibilitan, utilizando la escala de Likert de tres puntos, conocer los comportamientos de los individuos frente a determinadas circunstancias o pensamientos sobre la vida de cada uno. Además, se puede evaluar la tendencia de una persona a identificarse, por un lado, con un carácter más activo, o por otro, con un carácter más pasivo, y comprobar si son posiciones que corresponden con edades cognitivas más jóvenes o edades cognitivas más mayores.

6. En la parte final, el objetivo del apartado es la recogida de las variables socioeconómicas y demográficas de los encuestados: sexo, edad³, estado civil, nivel de estudios terminados, situación laboral actual, ocupación laboral (actual o anterior a la jubilación), propiedad y naturaleza del domicilio, si vive sólo o con otro(s) y número de componentes en el hogar. Finalmente, se clasifica el status socioeconómico de los encuestados por el método subjetivo, pidiendo que el propio encuestado defina en que posición cree encuadrarse.

³ Se ha utilizado un método indirecto para la toma de la edad de los encuestados, pidiéndose a cada uno el año de su nacimiento, eliminando así las posibles situaciones embarazosas que surgen al pedir su edad directamente.

La realización del trabajo de campo se ha llevado a cabo en el plazo de tres meses, desde el 1 de abril hasta el 30 de julio del 2004. Participaron en la recolección de los datos un equipo constituido por cinco personas, el propio investigador y otras cuatro personas que recibieron las explicaciones necesarias para el correcto desarrollo de todo el procedimiento, conforme a lo citado anteriormente.

III.4.5. Procesamiento de la información

Una vez llevada a cabo la inspección y depuración de los cuestionarios cumplimentados, asegurando la calidad de la información obtenida, los datos fueron sometidos a la tabulación. Previamente se habían asignado valores a las diferentes respuestas con el fin de transcribir dicha información al soporte informático, hecho que se repite con las respuestas abiertas, que posteriormente también fueron codificadas para el análisis.

El procesamiento informático de los datos recogidos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for Social Science*).

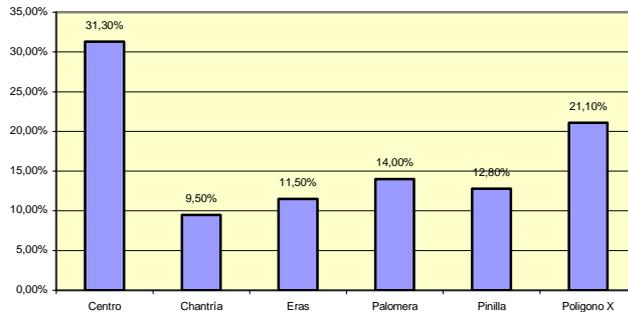
III.4.6. Estudio descriptivo básico: características sociales y demográficas

Una vez recogidos y tabulados los datos del trabajo de campo, se procedió a realizar un análisis descriptivo de las características sociodemográficas de la muestra. Los resultados estadísticos más destacados respecto a la composición de la muestra analizada son presentados a continuación.

Inicialmente, la distribución por zonas o barrios presentó el siguiente perfil: Un mayor número de residentes en el centro (31,3%) de León, después aparecen las personas pertenecientes a la zona del Polígono X (21,1%), seguida por las zonas de Palomera (20,8%), Pinilla (12,8%) y Eras de Renueva (11,5%) con números muy próximos, apareciendo por fin la zona de la Chantría (9,5%).

Figura III.1.

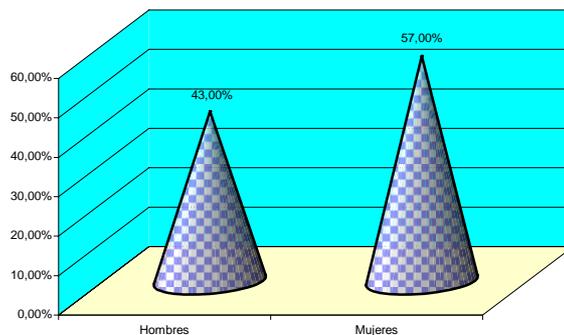
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS



La distribución por sexos se mantiene similar a la presentada por la población total de León, con un porcentaje total de encuestados del sexo femenino del 57%, seguidos por los del sexo masculino (43%).

Figura III.2.

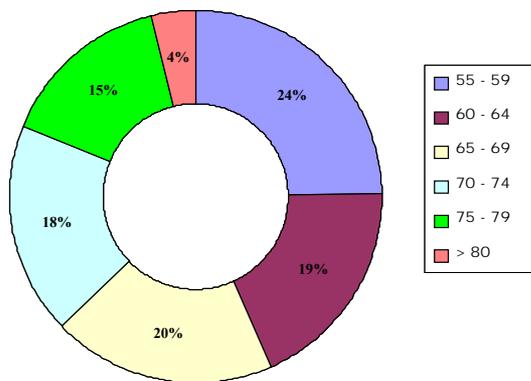
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LA MUESTRA



Respecto a las edades cronológicas la media es de 66,55 años, cuya distribución por grupos de 10 años presenta pocas diferencias, con una ligera cantidad superior de individuos en el grupo constituido por las edades entre los 55 y los 59 años (24,8%) y el grupo de personas con edades iguales o

superiores a los 80 años de edad que resulta bastante inferior (4,0%), fácilmente comprensible por ser este grupo el que tiene menor número de viajeros, respetando la exigencia de la investigación, de haber realizado por lo menos un viaje en los doce meses anteriores a la aplicación de la encuesta. A continuación, en la figura III.3 se puede observar la frecuencia por grupos de edad de los encuestados.

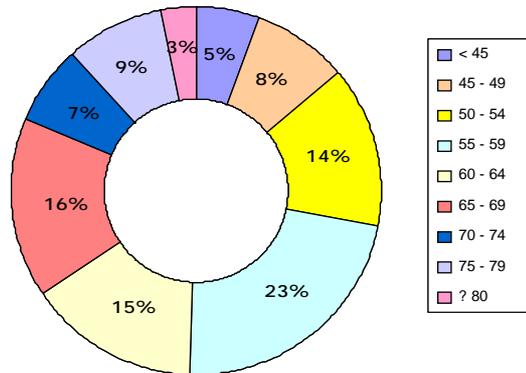
Figura III.3.
DISTRIBUCIÓN POR EDAD CRONOLÓGICA



Con relación a las edades cognitivas, la media se presenta inferior a la edad cronológica, siendo de 59,81 años. La distribución no obedece el mismo criterio de la edad cronológica, básicamente por las distintas posibilidades de grupo que puede presentar. Destaca el número de personas que se ven con edades inferiores a los 55 años (28,0%), siendo que después de este grupo, el que se muestra más numeroso pertenece a las edades cronológicas desde los 55 hasta los 59 años (22,5%). No obstante, se realizará *a posteriori* un análisis más pormenorizado de los grupos de edades cognitivas, relacionadas a los segmentos resultantes del proceso de segmentación.

Figura III.4.

DISTRIBUCIÓN POR EDAD COGNITIVA



Para hacer un análisis comparativo entre las edades cronológica y cognitiva de los individuos totales de la muestra, antes de realizada la segmentación, se han agrupado las distintas edades con el objetivo de simplificar dicho análisis. Para facilitar su apreciación, se presenta los resultados en la siguiente Tabla.

Tabla III.4.

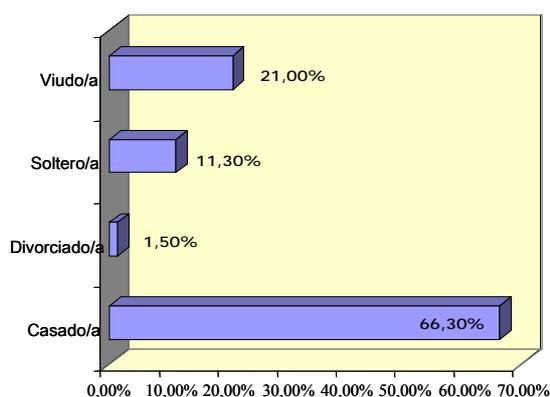
EADES CRONOLÓGICAS Y SUS RESPECTIVAS PERCEPCIONES DE EDAD COGNITIVA

GRUPOS DE EDAD COGNITIVA	GRUPOS DE EDAD CRONOLÓGICA											
	55-59		60-64		65-69		70-74		75-79		=< 80	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
=< 45	15,2	15	5,3	4	1,3	1	2,7	2	-	-	-	-
45-49	17,2	17	10,5	8	7,8	6	2,7	2	1,7	1	-	-
50-54	32,3	32	16,1	9	11,7	9	4,1	3	3,3	2	6,7	1
55-59	29,3	29	35,5	27	23,4	18	15,1	11	6,7	4	6,7	1
60-64	5,1	5	14,5	11	29,9	23	21,9	16	6,7	4	6,7	1
65-69	-	1	21,1	16	20,8	16	20,5	15	21,7	13	20,0	3
70-74	-	-	1,3	1	5,2	4	11,0	8	21,7	13	6,7	1
75-79	-	-	-	-	-	-	19,2	14	31,7	19	13,3	2
=> 80	-	-	-	-	-	-	2,7	2	6,7	4	40,0	6

Según se puede observar en la Tabla, los valores que aparecen destacados hacen referencia al grado de concordancia de la edad cognitiva con la edad cronológica de los individuos, en los distintos grupos de edad. Se hace notar que la gran mayoría de las personas se sienten más jóvenes que sus edades cronológicas, hecho resaltado en sucesivas ocasiones en la bibliografía existente, así como expresado en el capítulo anterior dedicado al tema. De los diversos individuos involucrados en la presente investigación, en media, un 65,8% se siente más joven, mientras que un 24,5%, en media, indica sentir una edad que coincide con su edad cronológica actual. Por otro lado, se puede percibir que en casi todos los grupos de edad, se observa la existencia de personas que se sienten mayores a su edad cronológica, cifras que alcanzan en dos grupos de edad (60-64 y 70-74) valores superiores al 20%. Dicha observación pone de manifiesto la existencia de diferentes percepciones de la edad en ambos sentidos, tanto inferior como superior a la edad cronológica de cada individuo, como consecuencia posiblemente a sus vivencias y experiencias e incluso sensaciones de cada individuo, corroborando que son dos conceptos distintos.

Respecto al estado civil, se puede observar como la muestra está compuesta mayoritariamente por personas casadas (66,3%), siendo el grupo de viudos el segundo más numeroso (21,0%), a continuación los solteros (11,3%) y con un porcentaje bastante inferior se sitúan los divorciados (1,5%).

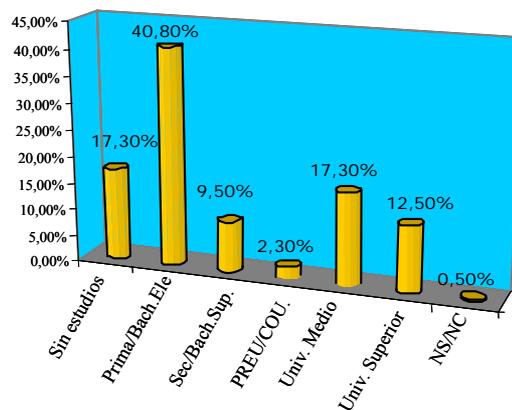
Figura III.5.
ESTADO CIVIL



De los encuestados, la mayor parte ha finalizado los estudios primarios o de bachillerato (40,8%), apareciendo a continuación, con datos idénticos, los grupos de personas con nivel universitario medio y sin estudios (17,3%) en ambos casos. Las personas mayores que han finalizado el grado universitario superior aparecen con resultados ligeramente inferiores (12,5%).

Figura III.6.

NIVEL DE ESTUDIOS



La mayoría de los encuestados ya están jubilados (52,0%). Se observan números similares respecto a los que trabajan en casa (25,0%), predominantemente mujeres, y los que todavía se mantienen activos en el mercado laboral (21,5%), es importante resaltar que muchas de las mujeres que trabajan fuera de casa también lo hacen en el hogar. La encuesta recoge la ocupación laboral actual, si el individuo se mantiene activo, o la ocupación anterior a la jubilación. De las personas que son o han sido activas, la mayoría trabajan por cuenta ajena (46,2%), mientras que los que trabajan por cuenta propia son el segundo grupo más numeroso (23,6%). De los pertenecientes a la primera categoría, destaca el porcentaje de funcionarios en primer lugar y de autónomos en segundo.

Con referencia a la propiedad de la vivienda, una gran mayoría vive en vivienda propia y totalmente pagada (75,8%), destaca un segundo grupo con vivienda alquilada (9,8%), algunos que aún siguen pagando su vivienda (6,8%) y dos grupos menores que residen en residencias públicas (1,3%) y privadas (1,8%).

Figura III.7.
SITUACIÓN LABORAL

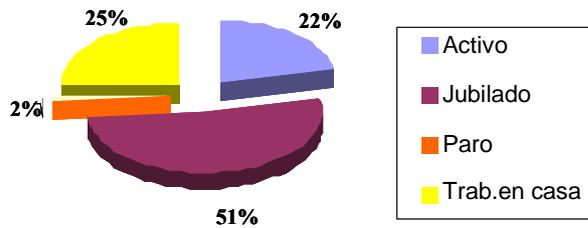
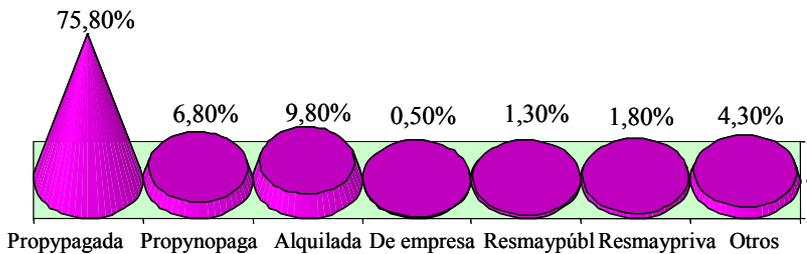


Figura III.8.
PROPIEDAD VIVIENDA



En cuanto al número de personas que conviven en el hogar con los entrevistados, se observa que existen dos grupos principales, un elevado porcentaje son aquellos que viven en familia sin hijos (40,0%), después aparecen los que viven con la familia y sus hijos (37,0%). A continuación están los que viven solos (16,3%), los que viven en casa de los hijos (3,80%) y por último los que viven en residencias, tanto públicas (1,3%) como privadas (1,8%). En la mayoría de las casas (41,0%) viven en total 2 personas.

Figura III.9.
CON QUIÉN VIVE

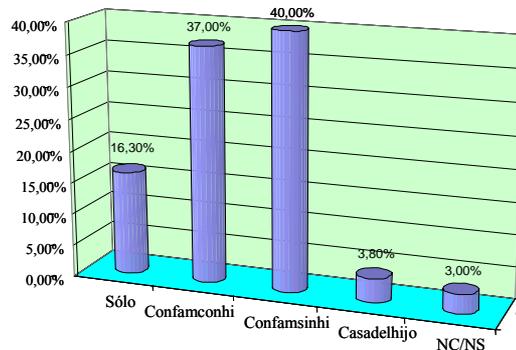
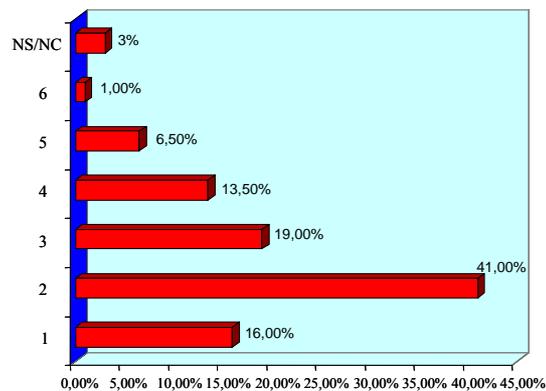
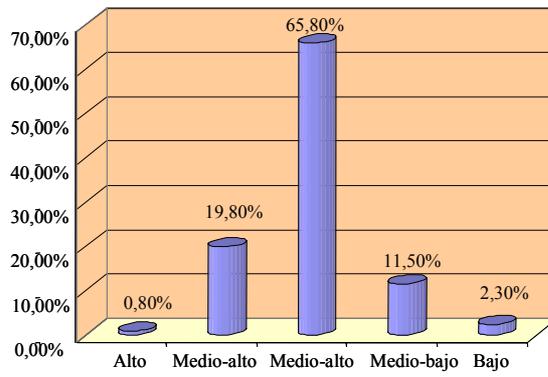


Figura III.10.
COMPONENTES DEL HOGAR



Finalmente, están los datos que se refieren al status socioeconómico del encuestado. La distribución demuestra que la gran mayoría se juzga perteneciente al status social medio (65,8%), siendo el porcentaje de los que se clasifican como nivel medio-alto considerablemente inferior (19,8%), así como el medio-bajo (11,5%).

Figura III.11.
NIVEL DE ESTATUS



Resultados empíricos de la aplicación metodológica propuesta

4

“Cuando puedes medir aquello de lo que hablas, y expresarlo en números, conoces algo sobre el tema; pero cuando no puedes medirlo y expresarlo en números, tu conocimiento es escaso e insatisfactorio”

Stigler, 1986: 01

El fin fundamental de este apartado es alcanzar los objetivos propuestos así como contrastar empíricamente las hipótesis previamente expuestas. Los resultados de las técnicas utilizadas en ésta investigación son discutidos a continuación, así como sus implicaciones para este trabajo y futuras líneas de investigación.

IV.1. El concepto de edad cognitiva

El principal concepto objeto de estudio de la presente Tesis Doctoral es la edad cognitiva. Tal y como se ha explicado en el capítulo I, la propuesta realizada para su medición es mediante seis variables. Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, el análisis de componentes principales empleado permite la reducción de las variables que configuran la edad cognitiva del individuo mayor, recogida en la P.8.

Es conveniente resaltar que no se realiza ningún tipo de rotación de los factores, ya que la interpretación del único factor resultante se hace de manera satisfactoria. A continuación se presentan los resultados de dicho análisis:

Tabla IV.1.
MATRIZ DE CORRELACIONES

Correlación	1	2	3	4	5	6
Me siento como si tuviera	1,000	,756	,762	,764	,770	,805
Tengo una salud de	,756	1,000	,761	,727	,715	,754
Hago las cosas o actividades comunes a las personas de	,762	,761	1,000	,831	,809	,801
Mis principales intereses son los de una persona de	,764	,727	,831	1,000	,851	,802
Mis expectativas están de acuerdo con las de una persona de	,770	,715	,809	,851	1,000	,841
Resumiendo, pienso que mi edad actual es de	,805	,754	,801	,802	,841	1,000

- 1: Me siento como si tuviera...
- 2: Tengo una salud de...
- 3: Hago las cosas o actividades comunes a las personas de...
- 4: Mis principales intereses son los de una persona de...
- 5: Mis expectativas están de acuerdo con las de una persona de...
- 6: Resumiendo, pienso que mi edad actual es de...

Se ponen de relieve los valores de los estadísticos que justifican la realización del análisis anterior. Con relación a la adecuación de la muestra, los resultados del estadístico de Kaiser, Meyer y Olkin (**KMO**) demuestran que el proceso de reducción de los datos es óptimo, por lo tanto, comprueban la fuerza de las relaciones entre las variables eliminando la influencia del resto (**0,927**). Según DE VICENTE Y OLIVA Y MANERA BASSA (2003) la medida KMO debe estar próxima a 1, en el caso de estar entre 0,80 a 0,90 es considerada muy buena.

Con respecto al test de esfericidad de Bartlett (**2503, 640**), se rechaza la hipótesis nula de la ausencia de correlación entre las variables, es decir, se demuestra que las variables están fuertemente correlacionadas.

Tabla IV.2.

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,927
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2503,640
	Gl	15
	Sig.	,000

Respecto a las variables analizadas en la conceptualización de la edad cognitiva (**P.8**), tras la utilización del Análisis de Componentes Principales se ha logrado la extracción de un único factor que explica más del 80 % de la varianza total (**81,98%**), consecuentemente se denominará “**edad cognitiva**” por representar con contundencia dicha variable. Otras investigaciones realizadas anteriormente habían alcanzado resultados similares, como las llevadas a cabo por VILLANUEVA ORBÁIZ (1997) y GUIOT (2001b), ya que con un factor alcanzaban un porcentaje de varianza explicada, también muy elevado.

Este factor describe exactamente la percepción de la edad que cada individuo posee mediante la conjunción de las dimensiones propuestas para configurar dicho concepto. De hecho, las seis variables originales presentan resultados muy similares, todas con índices bastante representativos e indicativos de una buena significación. Según GONZÁLEZ *et al.* (1994: 60), “*lo ideal sería seleccionar el primero o los dos primeros componentes, ya que de esta forma se puede analizar en una recta o en una plano las posibles interrelaciones existentes entre las variables y los individuos*”.

Tabla IV.3.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,919	81,986	81,986

El nivel de explicación obtenido con un único factor puede ser considerado bastante bueno, razón por la cual no quedan dudas sobre la capacidad de explicación de dicho factor retenido. Una vez más, a la hora de comparar con investigaciones anteriores, el modelo aquí propuesto demuestra no sólo que aporta algo más al tema objeto de estudio, sino que ofrece una mejora a la escala de edad cognitiva, con la nueva faceta que proporciona con la adición de una nueva dimensión. Los datos proporcionados por la matriz de componentes muestran que todas las variables que conforman dicho factor presentan importantes participaciones.

Tabla IV.4.

MATRIZ DE COMPONENTES (A)

	Componente
	1
Me siento como si tuviera	,894
Tengo una salud de	,865
Hago las cosas o actividades comunes a las personas de	,914
Mis principales intereses son los de una persona de	,917
Mis expectativas están de acuerdo con las de una persona de	,919
Resumiendo, pienso que mi edad actual es de	,922

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.
 A: 1 componentes extraídos

Las comunalidades son los valores para cada una de las variables originales, dado por el cuadrado de la suma de la correlación o carga factorial retenida, y expresa la proporción de la varianza de la variable extraída o explicada con el factor. En el caso aquí expuesto, se debe destacar que todas las variables analizadas están explicadas en un alto porcentaje por el factor retenido. Entre dichas variables es importante enfatizar que la dimensión **expectativas**, propuesta en ésta investigación, es una de las que exhibe valores más elevados, demostrando que una de las aportaciones de dicha investigación, la propuesta expresa de incorporar dicha variable, ejerce un carácter fundamental en el conjunto de variables consideradas. Los valores más elevados y muy próximos son los que se refieren a las dimensiones “**pensar**”, “**expectativas**”, “**intereses**” y “**actuar**”.

Tabla IV.5.

COMUNALIDADES

	Extracción
Me siento como si tuviera	,799
Tengo una salud de	,749
Hago las cosas o actividades comunes a las personas de	,836
Mis principales intereses son los de una persona de	,841
Mis expectativas están de acuerdo con las de una persona de	,845
Resumiendo, pienso que mi edad actual es de	,850

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Según se puede comprobar, no existe ninguna dificultad en la interpretación del factor, razón por la cual no es necesaria la realización de una rotación, recurso utilizado en el análisis de componentes principales en casos donde dicha interpretación se hace posible o más fácil después de la aplicación de esta técnica.

En relación con el análisis de la **validez** y **fiabilidad** de la escala de edad cognitiva propuesta en la presente investigación, los datos indican un resultado bastante satisfactorio, con un índice de Alfa de Cronbach que alcanza

0,955, lo que atribuye un índice de consistencia interna excelente a dicha escala. Este valor es considerado elevado y superior cuando se compara con estudios realizados anteriormente por otros investigadores, corroborando la importancia de que la escala utilizada reciba la inclusión de la nueva dimensión sugerida en la presente investigación.

IV.2. Segmentación de las personas mayores

Uno de los objetivos de esta investigación es segmentar el mercado utilizando la variable “**edad cognitiva**”. Para ello, tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, se aplica el análisis cluster por el método de Ward, empleando como variable en la diferenciación de los individuos el factor alcanzado en el análisis anterior. Los resultados obtenidos de su aplicación muestran claramente la distinción de dos grupos dentro de la muestra, uno con **223** individuos con edades cognitivas más jóvenes, y otro con **177** individuos, cuyas edades cognitivas son superiores.

En el anexo nº 2 se puede consultar el **dendograma**, resultado del análisis realizado con los cuatrocientos individuos, donde se observa la formación de los dos grupos independientes.

Tabla IV.6.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CLUSTER

Cluster	Nº de individuos	%
1	223	55,7
2	177	44,3

Es importante señalar que los 2 clusters obtenidos mediante el empleo de los factores de la edad cognitiva, son prácticamente idénticos al resultante de la aplicación de dicha técnica de agrupación utilizando el valor medio de las edades cognitivas, hecho que comprueba la corrección y estabilidad del planteamiento aquí propuesto, además de constituir una aportación de carácter metodológico.

Una vez establecidos los grupos, el paso siguiente es la realización de un análisis discriminante con el objetivo de evaluar la pertenencia de cada individuo a los respectivos grupos.

IV.3. Análisis de las diferencias significativas entre ambos grupos de edad

Determinada la agrupación natural, es necesario llevar a cabo la validación de la misma, esto se consigue a través del análisis discriminante. A continuación se exponen los resultados de dicho análisis, que como se ha demostrado anteriormente, indica la corrección de la distribución efectuada de los individuos en los segmentos. La función de Fisher¹ no sólo es válida para la clasificación, sino que además, muestra la dirección y el grado en el que cada variable contribuye a dicha clasificación. Asimismo, dicha metodología es aplicada para contrastar la primera hipótesis “**Existen diferencias significativas entre la edad cognitiva y la edad cronológica de los mayores**”.

Con la intención de evidenciar las diferencias entre las dos variables, edad cognitiva y edad cronológica, y facilitar la comprobación de la superioridad de la primera frente a la segunda, se presentan las respectivas tablas de resultados agrupadas de dos en dos.

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de los grupos originados, ya que el nivel de significación es inferior a **0,05**, comprobando el poder discriminante de la variable. Los estadísticos que se exponen manifiestan igualmente las diferencias existentes entre la edad cognitiva y de la edad cronológica, la primera con índices superiores.

Tabla IV.7.

PRUEBAS DE IGUALDAD DE LAS MEDIAS DE LOS GRUPOS. EDAD COGNITIVA

	Lambda de Wilks	F	gl1	Gl2	Sig.
Edad Cognitiva	,338	780,825	1	398	,000

¹ El *test de Fischer* en el SPSS se utiliza por defecto.

Tabla IV.8.

PRUEBAS DE IGUALDAD DE LAS MEDIAS DE LOS GRUPOS. EDAD CRONOLÓGICA

	Lambda de Wilks	F	gl1	Gl2	Sig.
Año de su nacimiento	,659	206,010	1	398	,000

Apreciando los resultados de las pruebas de la igualdad de las medias de los grupos, la M de Box, se rechaza la hipótesis nula de la igualdad de las matrices de covarianzas de los grupos. Una vez más, los resultados referidos a la edad cognitiva muestran ser superiores a la hora de ser confrontados con los datos aportados por la otra variable, la edad cronológica.

Tabla IV.9.

RESULTADOS DE LA PRUEBA. EDAD COGNITIVA

M de Box	2,215
Aprox.	2,209
gl1	1
gl2	458508,461
Sig.	,137

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianza poblacionales son iguales.

Tabla IV.10.

RESULTADOS DE LA PRUEBA. EDAD CRONOLÓGICA

M de Box	,925
F Aprox.	,923
gl1	1
gl2	458508,5
Sig.	,337

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianza poblacionales son iguales.

Con relación a las funciones canónicas discriminantes, se puede observar que más de un **80% de la función explica las diferencias entre los grupos**,

y que dicho dato relacionado a **la edad cronológica no expone la misma capacidad de pronóstico.**

Tabla IV.11

AUTOVALORES. EDAD COGNITIVA

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,962(a)	100,0	100,0	,814

(a) Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis

Tabla IV.12.

AUTOVALORES. EDAD CRONOLÓGICA

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,518(a)	100,0	100,0	,584

(a) Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis

En relación con la prueba del Lambda de Wilks, está demostrado su poder discriminante, corroborado por la significación inferior al **0,05**. En este aspecto se puede observar que la edad cronológica también respeta dicha característica, pero muestra una diferencia cuando se analiza este estadístico, ya que cuanto más cerca de cero mejor poder discriminante presenta, exhibe un valor mayor, por lo tanto con capacidad predictiva inferior.

Tabla IV.13.

LAMBDA DE WILKS. EDAD COGNITIVA

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1	,338	431,614	1	,000

Tabla IV.14.

LAMBDA DE WILKS. EDAD CRONOLÓGICA

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1	,659	165,813	1	,000

Al revisar los resultados de la clasificación se puede observar que el porcentaje de individuos clasificados correctamente alcanza un nivel óptimo, un 100% en el caso de la utilización de la edad cognitiva en los análisis. Si estos resultados se comparan con las distribuciones de la edad cronológica de los individuos por segmentos, se comprueba que el porcentaje de individuos correctamente clasificados disminuye sustancialmente, ya que las edades cognitivas difieren significativamente de las cronológicas.

Tabla IV.15.

RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN (a,b). EDAD COGNITIVA

Ward Method			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	223	0	223
		2	0	177	177
	%	1	100,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	100,0
Validación cruzada(a)	Recuento	1	223	0	223
		2	0	177	177
	%	1	100,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	100,0

a: Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados originales.

b: Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Tabla IV.16.

RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN (a,b). EDAD CRONOLÓGICA

Ward Method			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	187	36	223
		2	56	121	177
	%	1	83,9	16,1	100,0
		2	31,6	68,4	100,0
Validación cruzada(a)	Recuento	1	187	36	223
		2	56	121	177
	%	1	83,9	16,1	100,0
		2	31,6	68,4	100,0

a: Clasificados correctamente el 77,0% de los casos agrupados originales.

b: Clasificados correctamente el 77,0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

IV.4. Edad cognitiva de los segmentos versus edad cronológica

Tras la realización del proceso de segmentación, el segmento 1 se caracteriza por poseer tanto a los individuos con las edades cronológicas, así como las edades cognitivas más jóvenes que el segundo segmento. En la siguiente tabla se puede apreciar las edades medias presentadas por cada cluster.

Tabla IV.17.

EIDADES MEDIAS POR SEGMENTO

Segmento	Edad cronológica	Edad cognitiva
1	62,5	52,3
2	71,6	69,2

Es interesante resaltar que después de realizado el proceso de segmentación por la variable edad cognitiva, dicho proceso pone de relieve que la agrupación de individuos resultante presenta individuos de los tres grupos de

edad, los **adultos en puente** (55-64), los **adultos mayores** (65-74) y los **adultos plenos** (+75) totalmente mezclados, es decir, las distintas percepciones de edad de dichos individuos corrobora que la edad cronológica aislada oculta muchas informaciones que pueden ser fundamentales a la hora de establecer una correcta política de marketing dirigida a las personas mayores. Resumidamente, un individuo perteneciente al grupo de los adultos plenos puede estar más interesado en las propuestas que fueron diseñadas considerando los adultos en puente, lo que configura un planteamiento equivocado que puede generar pérdidas a las empresas.

Tras analizar los grupos y sus diferencias entre la edad cronológica y la edad cognitiva, se puede afirmar que conforme las edades aumentan, lo mismo se observa con la diferencia entre las dos edades, resultado similar a la investigación realizada por VILLANUEVA ORBÁIZ (1997), una de las escasas investigaciones realizadas sobre este tema en España. En la presente investigación, las diferencias oscilan entre los cinco años por encima hasta los 20 años más joven que la edad cronológica, considerando los datos globales, situación que se altera cuando considerado por segmentos, como se puede ver a continuación.

Al analizar los resultados de dichas percepciones después de efectuada la segmentación, se podrá notar que en el segmento 1, los “**vividores activos**”, están los individuos con un perfil más joven, solamente en dos grupos (55-59 y 60-64), son identificados individuos que muestran concordancia con su edad cronológica, indicando que todos con edades superiores se sienten más jóvenes. Por otro lado, dicho fenómeno no ocurre con el segmento 2, poseedor de una percepción de edad más mayor, donde únicamente en el grupo más joven (55-59) se verifica dicha característica. Una vez más, con la intención de favorecer la lectura y el entendimiento de los datos, se presentan en Tablas, uno para cada cluster resultante de la segmentación ejecutada.

Tabla IV.18.

EDADES CRONOLÓGICAS Y COGNITIVAS DEL SEGMENTO 1

GRUPOS DE EDAD COGNITIVA	GRUPOS DE EDAD CRONOLÓGICA											
	55-59		60-64		65-69		70-74		75-79		=< 80	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
=< 45	15,8	15	7,5	4	2,3	1	9,5	2	-	-	-	-
45-49	17,9	17	15,1	8	13,6	6	9,5	2	12,5	1	-	-
50-54	33,7	32	17,0	9	20,5	9	14,3	3	25,0	2	50,0	1
55-59	30,5	29	50,9	27	40,9	18	52,4	11	50,0	4	50,0	1
60-64	2,1	2	7,5	4	22,7	10	14,3	3	12,5	1	-	-
65-69	-	-	1,9	1	-	-	-	-	-	-	-	-
70-74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75-79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=> 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

El segmento “**vividores activos**”, caracterizado por exhibir un perfil más joven, presenta una gran mayoría de individuos con percepciones de edad inferior a su edad real, siendo muy bajo el nivel de concordancia encontrado entre la edad cronológica y la edad cognitiva en los grupos. A partir de la edad cronológica de 65 años todas las personas indican percibir su edad como más joven, en valores que oscilan desde 5 años más joven hasta los 15 años en los casos de mayor discrepancia entre las dos edades. Los grupos cronológicamente más jóvenes se sienten en su mayoría aproximadamente 5 años más jóvenes, mientras que dicha diferencia se ve incrementada conforme aumenta la edad cronológica. Es importante señalar que los individuos pertenecientes al cluster 2, los más mayores, están en menor cantidad total de individuos, en comparación con los grupos de los más jóvenes. Los datos que aparecen destacados en color distinto hacen referencia a los grupos de edad donde existe coincidencia entre la edad cognitiva y la edad cronológica, es decir, la percepción de la edad se identifica con la edad real del individuo.

La siguiente Tabla expone los individuos pertenecientes al segmento 2, grupo donde se puede apreciar que las diferencias entre la edad cronológica y cognitiva se reducen. A continuación, se exponen los datos.

Tabla IV.19.

EDADES CRONOLÓGICAS Y COGNITIVAS DEL SEGMENTO 2

GRUPOS DE EDAD COGNITIVA	GRUPOS DE EDAD CRONOLÓGICA											
	55-59		60-64		65-69		70-74		75-79		=< 80	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
=< 45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45-49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50-54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
55-59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60-64	75	3	30,4	7	39,4	13	25,0	13	5,8	3	7,7	1
65-69	25	1	65,2	15	48,5	16	28,8	15	25,0	13	23,1	3
70-74	-	-	4,3	1	12,1	4	15,4	8	25,0	13	7,7	1
75-79	-	-	-	-	-	-	26,9	14	36,5	19	15,4	2
=> 80	-	-	-	-	-	-	3,8	2	7,7	4	46,2	6

Se puede observar que en este grupo existe un porcentaje considerablemente más elevado de individuos que se sienten en su edad real. Por otro lado, es interesante destacar el caso específico del grupo de edad cronológica más joven (55-59), donde suman casi un 70% los casos de individuos que siente que tiene una edad superior a su edad cronológica, tendencia contraria a la mostrada por el segmento anterior. Conviene llamar la atención para el grupo de las edades cronológicas iguales o superiores a los 80 años, posiblemente donde mejor se observa las diferencias de percepciones de los dos segmentos, siendo que en el cluster 1, se sienten más jóvenes en un 100%, mientras que en el segundo cluster más del 45% sienten tener su propia edad o más.

Al comprobar estas distintas percepciones, se corrobora la complejidad de las percepciones de edad de cada ser humano y se reafirma la trascendencia de las investigaciones que buscan aportar más luz a dicho tema.

Muchas veces, el concepto de edad cognitiva puede ser tratado como algo muy sencillo, pero al observar los resultados se tiene claro que es un concepto psicológico complejo y como tal, un mejor entendimiento facilitará la com-

presión de los distintos mercados, compuestos antes de todo, por individuos influidos por estos y otros tantos fenómenos que afectan la vida de cualquier ser humano.

IV.5. Caracterización de los perfiles cognitivos de cada segmento de mercado obtenido

En la presente investigación se han incorporado un conjunto de ítems asociados a la edad cognitiva, recogidos en la **P.9**, cuyo objetivo es alcanzar una descripción más completa de los individuos con base a sus edades cognitivas, reflejando en hechos cada una de las dimensiones incorporadas en la medición de la edad cognitiva, de este modo se contrasta la segunda hipótesis **“Existen diferencias significativas de los perfiles cognitivos entre los diferentes segmentos por edades cognitivas de los mayores”**.

El objetivo del análisis, aplicado sobre las cuestiones que recogen dichas dimensiones, es comprobar *a posteriori* las características de los grupos vividores activos y pasivos estables obtenidos al emplear la edad cognitiva para segmentar. Para ello, se aplica un análisis de correspondencias múltiples (ACM) sobre las 18 modalidades activas de la **P.9** que han sido previamente relacionadas con cada una de las dimensiones subjetivas de la edad cognitiva, tal y como se muestra en la Tabla IV.20.

Tabla IV.20.

ÍTEMS ANALIZADOS EN EL PERFIL COGNITIVO

Afirmación	Codificación
Siento que soy muy mayor	Se1
Me gustan los eventos culturales	In1
Me siento bastante limitado debido a mi edad actual	Se2
Considero que a mi edad todavía tengo muchas expectativas futuras	Ex1
Tengo muchos deseos que cumplir y creo que los voy a alcanzar	Ex2
Mis expectativas futuras ya no tienen importancia	Ex3
Hay muchas cosas que me gustaría hacer, pero mi salud no me lo permite	Sa1

Considero que estoy más joven que la edad que consta en mis documentos	Se3
Me gusta tener una vida activa y realizar muchas actividades	Ac1
Mis principales intereses se centran en la familia	In2
Mi salud es regular, pero no me impide mantenerme bastante activo	Sa2
En mi tiempo libre me gusta realizar ejercicio físico	Ac2
Viajar es una de las actividades que más me satisface	Ac3
Tengo una salud excelente, como si fuera más joven	Sa3
Pienso que a mi edad, todavía puedo contribuir a la sociedad	P1
A mi edad, mi principal interés es descansar y relajarme	In3
Creo que podría disfrutar más de la vida si no fuera tan mayor	P2
Mi edad debe ser vivida relajadamente	P3

Las dimensiones obtenidas con el ACM permiten construir planos factoriales en los que se van a posicionar como variables suplementarias los grupos 1 y 2 obtenidos con el fin de observar su posicionamiento y relaciones, así como para poder ser caracterizados.

Tabla IV.21.

RESUMEN DEL MODELO

Dimensión	Alfa de Cronbach ^a	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,871	5,650	,314	31,391
2	,713	3,058	,170	16,986
3	,465	1,783	,099	9,907
4	,327	1,446	,080	8,036
Total		11,938	,663	

(a) El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Los datos indicados en la Tabla demuestran que los 4 factores retenidos explican más del 66 % (66,32%), índice considerado satisfactorio teniendo en cuenta que son 18 afirmaciones en total, manteniéndose un buen nivel de explicación con la reducción de variables obtenida. Así mismo, otro aspecto a

ser destacado son los valores del Alfa de Cronbach, que en las dos primeras dimensiones presentan valores superiores en comparación a los dos posteriores, hecho que refleja la mayor consistencia interna de los primeros factores, característica mejor visualizada a la hora de describir los elementos activos. A continuación, se puede apreciar la Tabla de contribuciones absolutas, con cuyo análisis se dotará de significado a los factores retenidos.

Tabla IV.22.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dimensión			
	1	2	3	4
Se1	,482	,194	,042	,011
In1	,057	,132	,063	,152
Se2	,440	,210	,054	,052
Ex1	,444	,130	,119	,125
Ex2	,353	,235	,154	,079
Ex3	,357	,178	,011	,110
Sa1	,496	,242	,087	,019
Se3	,407	,123	,074	,051
Ac1	,263	,098	,170	,031
In2	,002	,158	,154	,053
Sa2	,155	,141	,234	,149
Ac2	,232	,111	,103	,098
Ac3	,097	,138	,187	,096
Sa3	,398	,196	,035	,029
Pe1	,292	,076	,037	,047
In3	,402	,235	,037	,159
Pe2	,442	,216	,138	,010
Pe3	,330	,245	,085	,174
Total activo	5,650	3,058	1,783	1,446
% de la varianza	31,391	16,986	9,907	8,036

Como muestra la Tabla, cada variable aquí se va a relacionar con las dimensiones que constituyen la edad cognitiva. Así, el primer factor queda definido por la variable “Siento que soy muy mayor” (**Se1**), que se refiere a la primera frase que refleja la dimensión “**sentir**”; también es definida por la variable “Me siento bastante limitado debido a mi edad actual” (**Se2**), otra frase

relacionada a la dimensión citada anteriormente; por la variable “Considero que a mi edad todavía tengo muchas expectativas futuras” (**Ex1**), vinculada a la dimensión “**expectativas**”, por la variable “Hay muchas cosas que me gustaría hacer, pero mi salud no me lo permite” (**Sa1**), relacionada con la dimensión “**salud**” y, finalmente, aparece definida también por la variable “Creo que podría disfrutar más de la vida si no fuera tan mayor” (**Pe2**), frase correspondiente a la dimensión “**expectativas**”. Por las características presentadas, dicho factor se llamará “**posibilidades de mi edad**”.

El segundo factor, tiene su definición basada en las variables “Tengo muchos deseos que cumplir y creo que los voy a alcanzar” (**Ex2**), que se relaciona con la dimensión “**expectativas**”; por la variable “Hay muchas cosas que me gustaría hacer, pero mi salud no me lo permite” (**Sa1**), asociada a la dimensión “**salud**”, coincidiendo con el factor anterior; también relacionada con la variable “A mi edad, mi principal interés es descansar y relajarme” (**In3**), relacionada con la dimensión “**intereses**” y, finalmente, explicada por la variable “Mi edad debe ser vivida relajadamente” (**Pe3**), que se vincula con la dimensión “**pensar**”. Por las características puestas en evidencia, este factor se nombrará como “**bienestar garantizado**”.

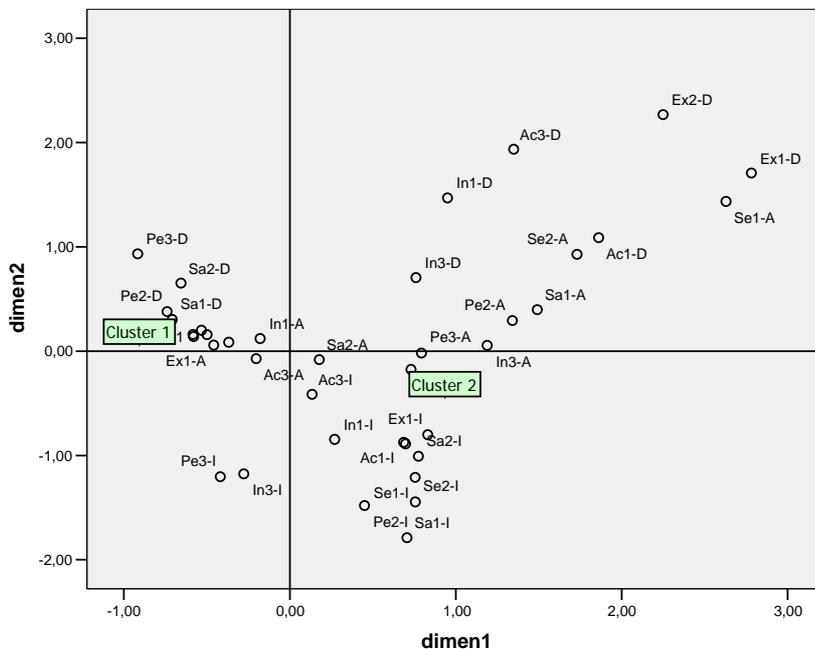
Con referencia al tercer factor, su explicación se basa en las variables “Me gusta tener una vida activa y realizar muchas actividades” (**Ac1**), relacionada con la dimensión “**actividades**”; con la variable “Mi salud es regular, pero no me impide mantenerme bastante activo” (**Sa2**), que se refiere a la dimensión “**salud**” y, finalmente, por la variable “Viajar es una de las actividades que más me satisface” (**Ac3**), ésta representando la tercera frase de la dimensión “**actividades**”. Sus características definen este factor como “**dinamismo**”.

En lo que se refiere al cuarto factor, se puede observar que está explicado por la variable “Me gustan los eventos culturales” (**In1**), relacionada a la dimensión “**intereses**”, por la variable “A mi edad, mi principal interés es descansar y relajarme”, vinculada a la dimensión “**intereses**” (**In3**) y por la variable “Mi edad debe ser vivida relajadamente” (**Pe3**), relacionada a la dimensión “**pensar**”. Sus principales características definen su denominación como “**cultura - relax**”.

A continuación, se presentan las modalidades de las variables activas, así como los grupos 1 y 2 como individuos suplementarios en los planos factoriales obtenidos mediante el análisis de correspondencias múltiples (ACM).

Figura IV.1.

PLANO FACTORIAL 1

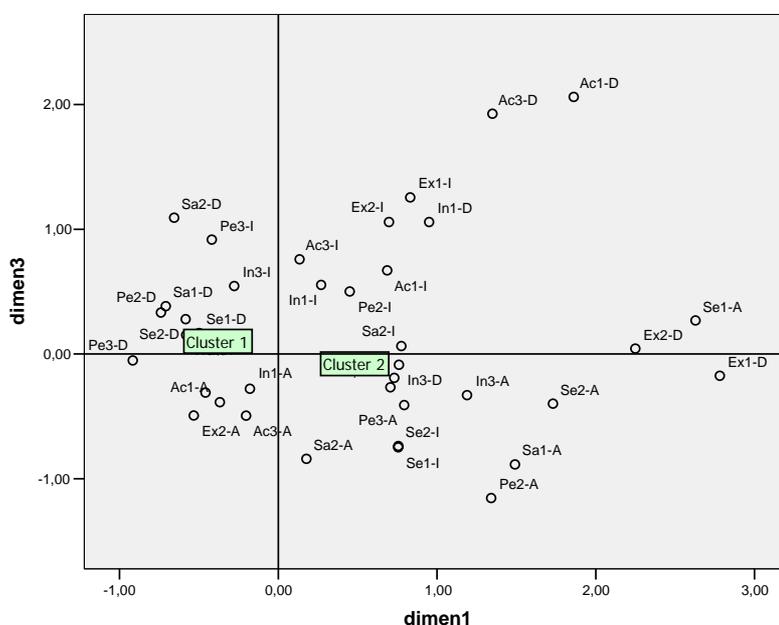


Se puede observar en el plano factorial 1 dos posiciones absolutamente opuestas: del lado positivo se aprecian las modalidades relacionadas con un estado de edad muy mayor, con la ausencia de expectativas futuras y el logro de objetivos pendientes; en el otro extremo negativo, donde se encuentran la negación de la misma situación de edad avanzada, así como el rechazo del perfil de una vida relajada y tranquila. Estas características representan el factor 1.

Por otro lado, con relación al factor 2 se observa un grado de diferenciación de calidad inferior a la demostrada por el factor anterior. Dos posiciones

se oponen, pero sin la misma intensidad y naturaleza. Se ve, parcialmente, del lado negativo una gran cantidad de posiciones indiferentes frente a varias situaciones propuestas, principalmente aquellas relacionadas con sentirse mayor o sentirse limitado por la salud. Dichas posiciones se contraponen al lado positivo, donde los viajes no ocupan un papel de protagonismo en las opiniones recogidas.

Figura IV.2.
PLANO FACTORIAL 2

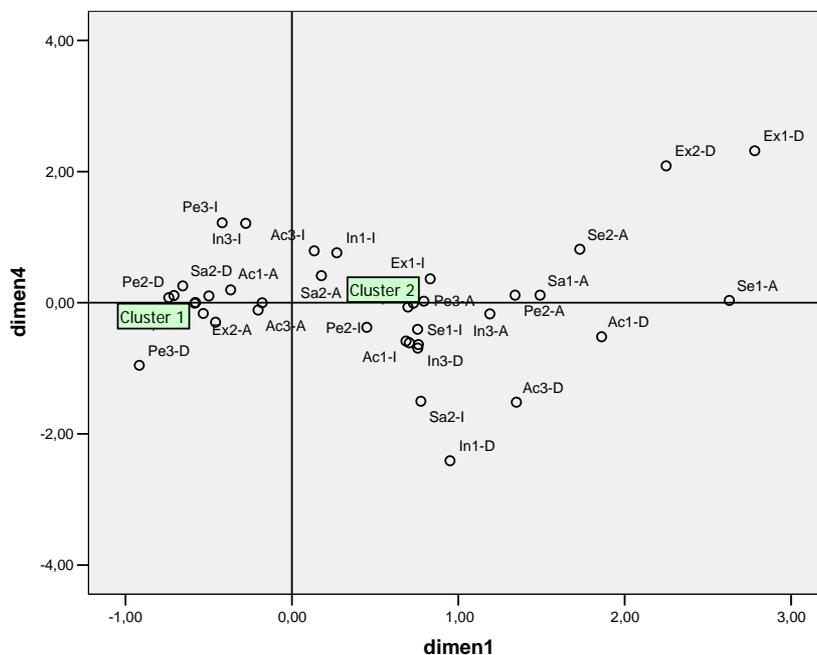


Respecto al plano factorial 2, en lo que se refiere al primer factor, se identifica una situación bastante similar al plano descrito anteriormente, con dos conjuntos diametralmente opuestos, donde del lado positivo figuran posiciones que revelan un perfil muy mayor, sin la existencia de expectativas futuras y sin la creencia de poder alcanzar objetivos futuros. En el opuesto negativo, están posicionados aquellos individuos que niegan ser mayores, que rechazan el vivir una vida de manera relajada y tampoco reconocen la existencia de alguna limitación por problemas de salud.

Respecto a la caracterización del factor 3 se oponen, aunque en menor medida, de un lado, la poca importancia otorgada al papel desempeñado por los viajes, juntamente con la ausencia de la práctica de ejercicio físico en momentos de tiempo libre y, por otro lado, posiciones que revelan un perfil con limitaciones por motivos de salud y un perfil considerado como mayor.

Figura IV.3.

PLANO FACTORIAL 3



Con relación al plano factorial 3, la situación aunque se muestra definida en lo que se refiere al factor 1, no presenta el mismo grado de definición con el factor 4. El primero expone, del lado positivo, la aceptación de sentirse mayor con el extremo opuesto, negando una posición similar. El factor 4 niega, por un lado la aceptación de la existencia de expectativas futuras y el logro de objetivos, mientras que en el otro, los viajes parecen no ser objeto de una atención especial. Este plano factorial presenta un poder de diferenciación débil comparado con los anteriores, reflejo de los bajos índices de los respectivos elementos formadores de dicho plano.

Descripción de los segmentos obtenidos:

De acuerdo con los resultados del análisis de correspondencias múltiples, el **cluster 1** está configurado por los perfiles más activos. Son positivos frente a la vida, tienen muchas expectativas futuras, de hecho, consideran que su salud es buena, sosteniendo que no les impone limitaciones. Les gusta mantenerse activos y disfrutar de la vida.

En este grupo son rechazadas las opiniones que sugieren que la persona se sienta muy mayor, que su edad sea motivo de limitaciones o que le guste vivir de manera relajada. Se observa además que viajar constituye una de las actividades que mayor satisfacción ofrece para este grupo, mostrando predilección concretamente por los eventos culturales.

Tras estas observaciones y según los perfiles presentados se nombra el segmento 1 como "**vividores activos**".

Por otro lado, se encuentra el **cluster 2**, cuyos individuos muestran un perfil mayor. En líneas generales poseen características menos activas, destinando su tiempo libre para descansar y tomarse la vida relajadamente. Reconocen además que su edad actual y salud son razones suficientes para sentirse bastante limitados, de hecho reconocen que su principal interés es descansar y relajarse.

Este segmento del mercado considera que a su edad no tienen ya muchas expectativas futuras ni deseos por alcanzar, incluso afirman que podrían disfrutar más de la vida si no fueran tan mayores. Consideran que la salud es un factor limitador de muchas actividades, además de demostrar discordancia en lo que se refiere a tener una vida activa, así como a considerar los viajes como protagonistas de su satisfacción.

Es un grupo que no demuestra especial interés por los eventos culturales y sí en estar tranquilos. En términos globales, dicho segmento se siente muy mayor, considera que ya no puede disfrutar igual que antes de la vida y prefiere vivirla de manera relajada.

Considerando dichas características este segmento se denominará “**pasivos estables**”.

Los resultados demuestran que la P.9 sirve como una herramienta de refuerzo del análisis efectuado por la escala de edad cognitiva propuesta en el presente trabajo, enriqueciendo la descripción de los individuos. Con la utilización de dichos resultados es posible, tras la segmentación basada en la edad cognitiva, presentar un análisis complementario de cada grupo formado, perfeccionando el proceso de segmentación. Se puede determinar, no sólo que el segmento de los vividores activos comprende a aquellos que sienten tener una edad cognitiva más joven, sino enunciar algunas características personales de dichos individuos, ser más precisos sobre sus posibles comportamientos a la hora de hacer la elección de un viaje o de las actividades a desarrollar consideradas en la elección de dicho viaje, lo mismo ocurre cuando se analiza el segmento de los pasivos estables.

IV.6. Motivaciones turísticas

Tras la definición y descripción de los grupos mediante su edad cognitiva y del perfil cognitivo, a continuación se va a analizar como se ponen de manifiesto las diferentes percepciones de la edad en relación al mercado de los viajes de ocio. En primer lugar se explicarán los resultados de los análisis efectuados con los dos grupos diferenciados por la edad cognitiva y sus motivaciones de viajes (**P.6**). Dichos análisis permiten enriquecer el perfil de los segmentos de mercado previamente obtenidos, pudiendo observar de este modo, el reflejo de la variable analizada en diferentes aspectos vinculados al sector turístico, aportando información relevante para empresas del sector en la determinación de sus estrategias de Marketing. En el caso aquí expuesto, se ha utilizado la técnica del análisis de correspondencias múltiples con la intención de tipificar cada grupo con base en éstas características y con la finalidad de contrastar la tercera hipótesis “**Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversas motivaciones turísticas de los mayores**”.

Cabe evidenciar que dicho análisis es aplicado a cada grupo por separado, una vez que se ha realizado la segmentación, la intención es enriquecer la descripción de dichos grupos y enfatizar sus motivaciones de forma independiente ya que los factores obtenidos de la aplicación del análisis son distintos para cada uno de los segmentos. Para la consecución de dicho objetivo, se aplica el ACM a las 12 modalidades activas que reflejan las motivaciones turísticas de los viajeros, como se señala en la siguiente Tabla.

Tabla IV.23.

ÍTEMS RECOGIDOS EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

Afirmación	Codificación
Cuando viajo me gusta realizar actividades en grupo	Agru
Para mí, viajar es una manera de crecer personalmente	Cpers
Viajo para romper con la rutina diaria	Rrdia
Viajar para conocer otras culturas es uno de mis placeres	Cocal
Viajo con ánimo de aprender cosas nuevas	Aconu
En los viajes me atraen los desafíos que pueda encontrar	Desaf
En las vacaciones necesito aislarme	Aisla
Cuando viajo busco relajarme del stress diario	Rstdi
Lo que más me gusta de viajar es conocer otras personas, hacer amigos	Cepam
Viajar debe ser una manera de afianzar mis relaciones familiares	Arfam
Mis viajes son importantes para mantener mi estado de salud	Visalu
Me gusta viajar para practicar otros idiomas	Pidio

Grupo 1

Las dimensiones obtenidas con el ACM permiten construir los planos factoriales en los que se podrá visualizar a continuación, el posicionamiento de cada variable relacionada al grupo 1, con el fin de lograr su caracterización.

Tabla IV.24.

RESUMEN DEL MODELO

Dimensión	Alfa de Cronbach ^a	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,628	2,358	,196	19,649
2	,532	1,953	,163	16,277
3	,443	1,683	,140	14,025
4	,387	1,550	,129	12,919
Total		7,544	,629	

(a) El Alfa de Cronbach promedio está basado en los autovalores promedio.

Como se indica en la Tabla, los 4 factores retenidos explican más del 60 % (62,87%) de la varianza. Entre los valores observados del Alfa de Cronbach, se destaca el valor vinculado al primer elemento, casi dos veces superior si se compara al cuarto elemento, hecho que se refleja cuando se observan los planos factoriales. La consistencia interna de los factores 2, 3 y 4 no es elevada, sin embargo, serán utilizados para alcanzar una descripción mejor de las variables. La Tabla IV.25. de contribuciones absolutas presentada a continuación, permite enriquecer del significado de los factores retenidos.

Como se puede ver en esta Tabla, el factor 1 viene determinado principalmente por 4 variables, la primera de ellas hace referencia a la afirmación “Cuando viajo me gusta realizar actividades en grupo” (**Agru**), la segunda vinculada a la variable expresada por “Viajar para conocer otras culturas, es uno de mis placeres” (**Cocul**), a continuación destaca la variable “Viajo con el ánimo de aprender cosas nuevas” (**Aconu**), y con la afirmación “Lo que más me gusta de viajar es conocer otras personas, hacer amigos” (**Cepam**). Considerando las variables enfatizadas, dicho factor se denominará “**conocimiento sociable**”.

El factor 2 tiene vinculación con las variables “Viajo para romper con la rutina diaria” (**Rrdia**), “Cuando viajo busco relajarme del stress diario” (**Rstdi**), así como con el ítem “Mis viajes son importantes para mantener mi estado de

salud” (**Visalu**). Al considerar las características evidenciadas, se nombrará dicho factor como “**romper la rutina**”.

Tabla IV.25.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dimensión			
	1	2	3	4
Agru	,274	,029	,084	,074
Cpers	,196	,169	,059	,010
Rrdia	,158	,396	,202	,112
Cocul	,290	,127	,238	,385
Aconu	,323	,119	,162	,313
Desaf	,050	,016	,138	,072
Aisla	,226	,224	,088	,102
Rstdi	,237	,307	,196	,036
Cepam	,285	,045	,037	,002
Arfam	,044	,207	,128	,189
Visalu	,083	,310	,296	,123
Pidio	,192	,005	,055	,131
Total activo	2,358	1,953	1,683	1,550
% de la varianza	19,649	16,277	14,025	12,919

Con referencia al factor 3, éste se relaciona de manera más destacada solamente con una variable, descrita por la afirmación “Mis viajes son importantes para mantener mi estado de salud” (**Visalu**), que enlaza los viajes con el mantenimiento del estado de salud y por ello, el factor se llamará “**viaje sano**”.

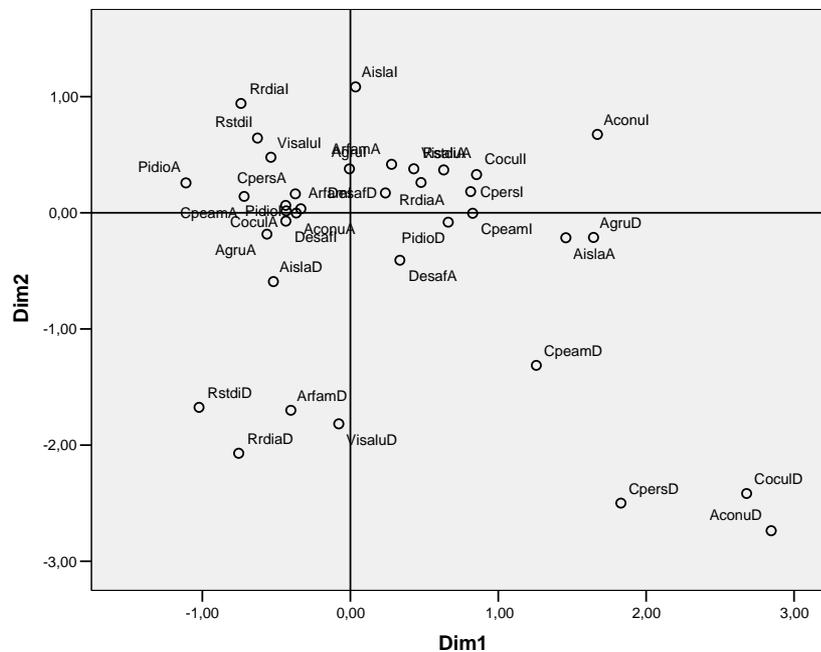
Por fin, el factor 4 se muestra relacionado con los ítems “Viajar para conocer otras culturas, es uno de mis placeres” (**Cocul**), y “Viajo con el ánimo de conocer cosas nuevas” (**Aconu**). Dicho factor se denomina “**placer de conocer**”.

A continuación, se presentan las modalidades de las variables activas en los planos factoriales obtenidos con el análisis de correspondencias múltiples (ACM), en este caso, aplicado a cada uno de los grupos por separado. Prime-

ro, se presentan los planos factoriales relativos al primer segmento de mercado, denominado *vividores activos*. El análisis de dichos planos, permitirá observar la relación existente entre su edad cognitiva y sus motivaciones turísticas.

Figura IV.4.

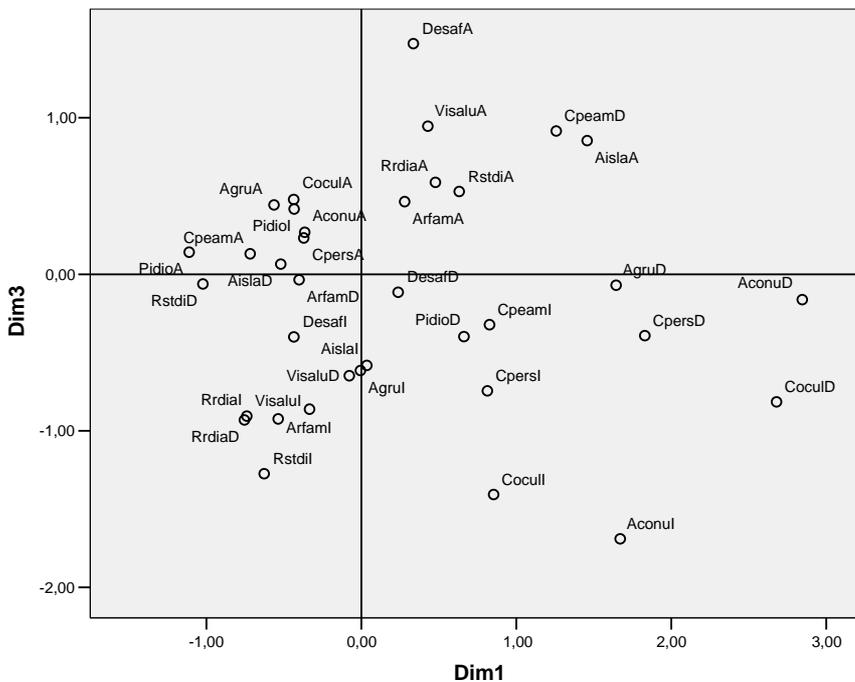
PLANO FACTORIAL 1



Revisando el plano expuesto, se pueden observar en lo que se refiere a lo que se refiere al lado positivo del factor 1, posiciones fuertemente definidas que indican que el hecho de conocer otras culturas y aprender cosas nuevas no constituyen motivaciones importantes para este segmento, a la hora de realizar sus viajes. También se puede observar que la realización de actividades en grupo tampoco es visto como un motivo importante del viaje. Además, se puede ver que este grupo no considera el hecho de viajar una forma de crecer personalmente. Del lado opuesto, se observa el interés del grupo por hacer viajes con el objetivo de practicar otros idiomas. Por otro lado, se puede apreciar que para este segmento los viajes no son motivados por constituir una oportunidad de romper con la rutina diaria o como medio para escapar del stress diario.

Con relación al factor 2, los extremos reflejan que existen opiniones de indiferencia frente a las posibles razones que podrían indicar una u otra motivación del viaje; y del lado negativo, la demostración de la falta de acuerdo con afirmaciones que justifican los viajes como una manera de romper con la rutina diaria, tampoco como una forma de mantener la salud, ni de relajarse del stress diario o afianzar las relaciones familiares.

Figura IV.5.
PLANO FACTORIAL 2



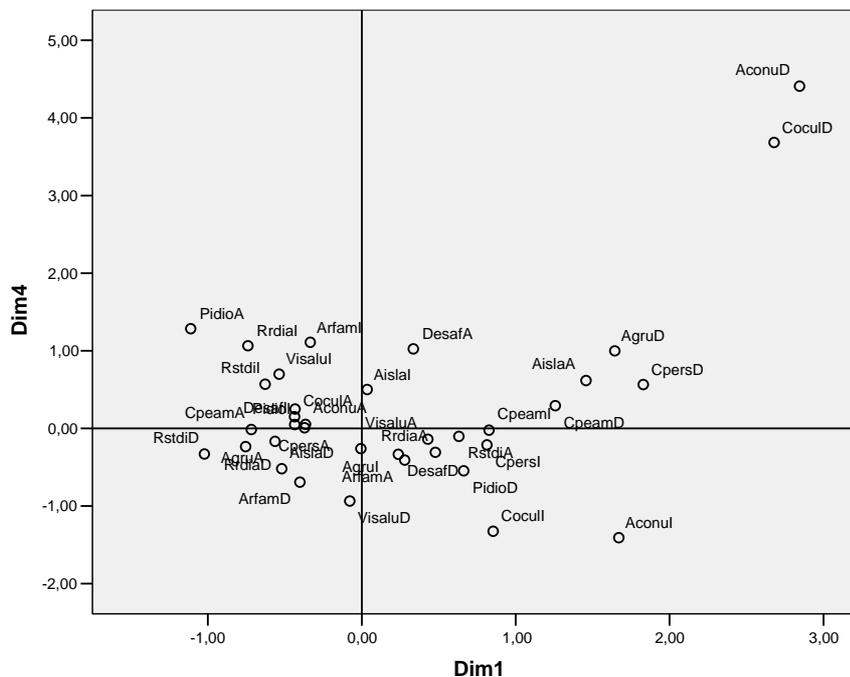
Se puede observar, respecto al extremo positivo del factor I, que el significado comentado anteriormente se mantiene, pudiéndose ver de manera más clara los polos opuestos, el desacuerdo relativo al viaje como sistema de conocimiento de personas y culturas frente al interés por aprender idiomas.

Con relación al factor 3, los desafíos se posicionan de manera destacada en el extremo positivo como motivador importante del viaje, considerando

además que puede tratarse de una actividad relevante en el mantenimiento del estado de salud. En el opuesto contrario se sitúan varias opiniones de indiferencia frente a posibles motivaciones del viaje, como romper con el stress diario, conocer nuevas culturas o aprender cosas nuevas, consecuentemente, el factor 3 se centra principalmente en los aspectos relacionados a los posibles desafíos que se puedan encontrar en un viaje y la salud. Es importante resaltar los diferentes significados que los desafíos pueden poseer dependiendo de quien los considera y estando relacionado posiblemente a sus propios valores.

Figura IV.6.

PLANO FACTORIAL 3



En lo que corresponde al plano factorial 3, el significado del factor 1 se re- fuerza cuando se observa que, similar a los planos anteriores, el viajar para conocer otras culturas y aprender cosas nuevas aparece en el extremo positivo siendo rechazados. Del lado opuesto, se opone nuevamente la realización

del viaje motivada por practicar otros idiomas, además de la ausencia del interés en romper con el stress diario mediante los viajes.

Respecto al factor 4, éste no presenta diferencias significativas a lo ya comentado anteriormente. Del lado positivo, la ausencia de motivaciones de los viajes relacionadas con conocer o aprender. Estas son las características más destacables en dicho cuadrante, que coinciden con el factor anterior. Del lado opuesto, destacan las posiciones que reflejan posturas indiferentes relacionadas con lo que se refiere a conocer otras culturas y cosas nuevas.

Grupo 2

Una vez mostrados los planos factoriales relativos al grupo 1, a continuación se exponen los resultados relativos al segundo segmento obtenido por la edad cognitiva (**cluster 2**), seguidos de los correspondientes planos factoriales.

Tabla IV.26.

RESUMEN DEL MODELO

Dimensión	Alfa de Cronbach ^a	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,676	2,632	,219	21,933
2	,576	2,117	,176	17,644
3	,505	1,861	,155	15,512
4	,403	1,586	,132	13,221
Total		8,197	,683	

(a) El Alfa de Cronbach promedio está basado en los autovalores promedio.

Según los datos expuestos, los factores retenidos en este cluster alcanzan un porcentaje de la varianza explicada superior, próximo al 70% (68,3%). Con referencia a los valores del Alfa de Cronbach, se puede observar que, como en el análisis anterior, el primer factor presenta los resultados más satisfactorios, y produce también una explicación superior al 20%. La consistencia in-

terna manifestada se muestra también superior, aunque baja en el resto de los factores, no obstante son considerados ya que favorecen la descripción de los segmentos. La Tabla de contribuciones absolutas presentada a continuación, permite descubrir los factores retenidos.

Tabla IV.27.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dimensión			
	1	2	3	4
Agru	,057	,157	,395	,043
Cpers	,307	,389	,096	,004
Rrdia	,145	,048	,054	,155
Cocal	,372	,436	,060	,017
Aconu	,424	,373	,176	,072
Desaf	,259	,289	,035	,265
Aisla	,015	,053	,184	,250
Rstdi	,165	,104	,334	,349
Cepam	,233	,032	,159	,028
Arfam	,286	,024	,218	,155
Visalu	,241	,177	,033	,076
Pidio	,127	,035	,118	,171
Total activo	2,632	2,117	1,861	1,586
% de la varianza	21,933	17,644	15,512	13,221

Como se puede apreciar en la Tabla, la dimensión 1 se muestra vinculada principalmente con la variable “Viajar para conocer otras culturas, es uno de mis placeres” (**Cocul**), y a la variable “Viajo con el ánimo de aprender cosas nuevas” (**Aconu**). Por las características presentadas, dicho factor será nombrado como “**novedades culturales**”.

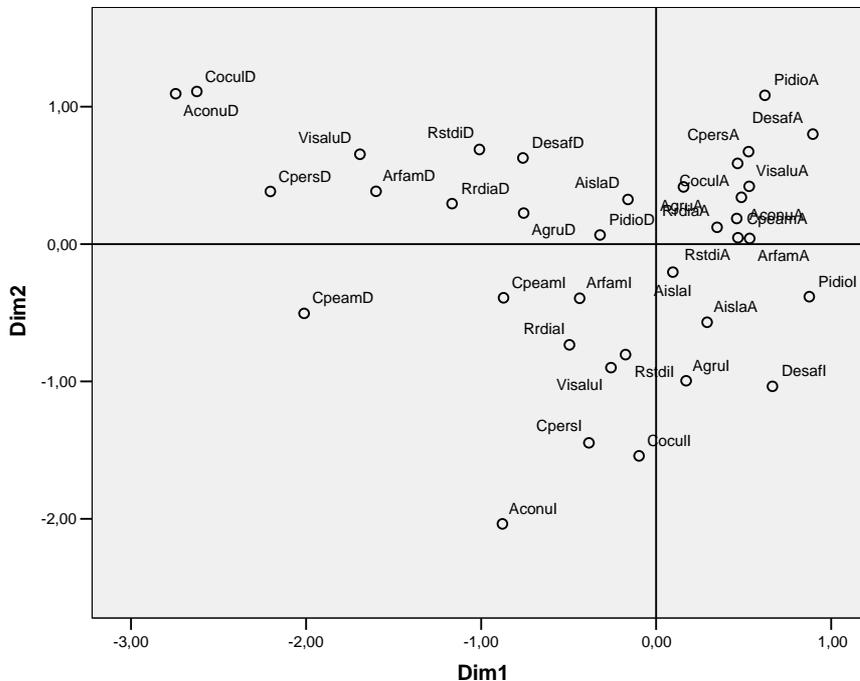
En lo que se refiere al factor 2, además de estar relacionado con las variables comentadas anteriormente, también aparece relacionada con la variable “Para mí, viajar es una manera de crecer personalmente” (**Cpers**). Considerando esta característica, este factor recibe la denominación de “**desarrollo personal**”.

Observando el perfil del factor 3, se puede observar que está identificado con la variable “Cuando viajo me gusta realizar actividades en grupo” (**Agru**), y con el ítem variable “Cuando viajo busco relajarme del stress diario” (**Rstdi**). Las características del factor justifican que se denomine como “**relax colectivo**”.

Finalmente, en lo que se refiere al factor 4, se pueden observar tres afirmaciones más relacionadas con dicho factor, la variable “En los viajes me atraen los desafíos que pueda encontrar” (**Desaf**), “En las vacaciones necesito aislarme” (**Aisla**), y “Cuando viajo busco relajarme del stress diario” (**Rstdi**). De acuerdo con las características presentadas, dicho factor se nombrará como “**desafío aislado**”.

Figura IV.7.

PLANO FACTORIAL 1



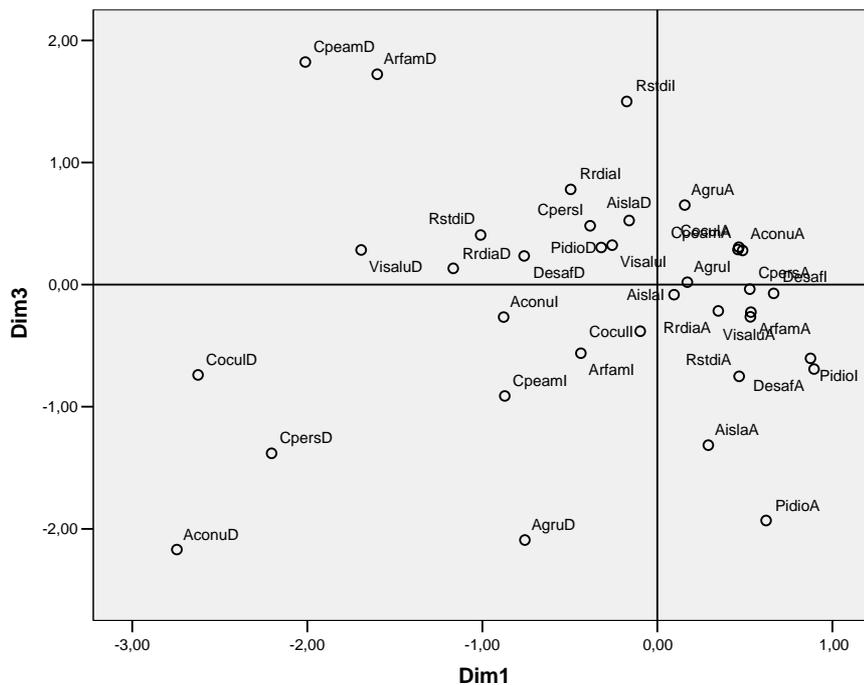
Relacionado al primer plano factorial, se puede observar que las variables que definen principalmente la dimensión 1 son la carencia de deseo de cono-

cer otras culturas o de aprender cosas novedosas, relacionadas con el desinterés por viajar como sistema de mantener el estado de salud o de conocer nuevas personas o hacer amigos.

En lo que se refiere al factor 2, la extremidad negativa se caracteriza por la indiferencia hacia numerosas motivaciones posibles de los viajes, como pueden ser el aprendizaje de cosas nuevas, de otras culturas y crecer personalmente mediante la realización de viajes, el interés por los desafíos o como sistema de potenciar la salud. En el extremo contrario, se puede ver la práctica de idiomas siendo reconocida como una motivación a la hora de la realización de los viajes por parte de este grupo.

Figura IV.8.

PLANO FACTORIAL 2



Respecto al plano factorial 2, se mantienen las posiciones de las variables relevantes del factor 1.

El segmento 1, denominado “**vividores activos**” presenta como característica motivadora principal de los viajes del grupo el hecho de poder encontrar desafíos en la realización de los mismos. Aquí, cabe resaltar que dicha característica puede recibir distintos significados, dependiendo de la franja de edad de los encuestados, pues muchas veces las situaciones consideradas como desafíos por un grupo que se considera más joven no son las mismas, que aquellas personas que se sienten mayores. Este cluster busca además, en sus desplazamientos un cierto aislamiento, de hecho no muestra interés en viajar en grupo, ni en conocer a otras personas o culturas en sus destinos. Considera, por otra parte, que viajar es necesario para mantener su salud y equilibrio.

Se puede apreciar que es un individuo que no manifiesta claramente su posición de desacuerdo respecto a motivaciones como conocer otras culturas, de aprender cosas nuevas o crecer personalmente. Viajar posiblemente constituye para ellos una actividad más a la que están acostumbrados, no tratando consecuentemente de satisfacer una inquietud concreta.

Por otro lado, en lo que se refiere al perfil del segmento 2, los “**pasivos estables**”, la única motivación que destaca ligeramente es la práctica de idiomas en sus viajes, constituyendo dicha práctica un desafío para estos viajeros. En lo que se refiere a este grupo, otro aspecto que merece ser resaltado es su posicionamiento de indiferencia frente a las distintas motivaciones propuestas, lo que denota que el grupo muestra un perfil poco activo que posiblemente viaja por viajar, manifestando una cierta apatía respecto a motivaciones concretas, debido probablemente a la toma de decisiones sencillas y con una baja implicación por su parte, ya que en numerosas ocasiones se limitan a desplazamientos de ocio programados por asociaciones especializadas en mayores, como el Imserso.

Este grupo se muestra similar al anterior en algunas situaciones, básicamente en lo que se refiere a la ausencia de predilección por incrementar sus conocimientos mediante los viajes. No manifiestan que el conocimiento de cosas nuevas y otras culturas sean sus principales razones para viajar, no demostrando un interés especial por las diversas culturas que puedan conocer, aunque visiten atractivos de dicha naturaleza en los diversos viajes que efectúan.

Es necesario señalar que las diferencias existentes posiblemente se manifiestan en conceptos como los desafíos o aislarse, cuyas interpretaciones pueden ser bastante diferentes por ambos grupos, no teniendo el mismo sentido y valor a la hora de ser interpretado como factor motivador de los individuos.

La siguiente cuestión analiza los estilos de viaje de los individuos, puede aportar mayor información que auxilie en la comprensión de las similitudes y posibles diferencias que se puedan apuntar entre los dos grupos.

IV.7. Estilos de viajes

Tras la exposición de los resultados asociados a las motivaciones turísticas, se procede a describir los análisis realizados sobre los estilos de viajes manifestados por los encuestados. Como en el caso anterior, se va a efectuar inicialmente la codificación de las 16 afirmaciones que se refieren a las variables activas, sobre las cuales se aplicó el análisis, permitiendo la contrastación de la cuarta hipótesis, **“Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversos estilos de viaje de los mayores”**, conforme se señala en la siguiente Tabla y siguiendo la dinámica del análisis anterior, mediante la aplicación del ACM sobre cada uno de los grupos por separado, primero con el cluster **“vividores activos”** y, a continuación, se repite el proceso con el cluster **“pasivos estables”**.

Tabla IV.28.

ÍTEMES RECOGIDOS EN LOS ESTILOS DE VIAJE

Afirmación	Codificación
Para mí es más importante el destino que la comodidad en el viaje	Desco
Siempre que viajo busco los alojamientos de mayor prestigio	AlPre
Viajar para mí es como una prolongación de mi vida	ProVi
Conociendo otros países y culturas me siento más humano	Co+Hu
Si una persona no puede viajar se pierde lo mejor de la vida	MejVi
Cuando voy de vacaciones busco cierta dosis de aventura	VaAve

Cuando viajo me gusta que todo esté bien planificado	TPlan
Me gusta elegir destinos distintos en mis viajes	DDest
Prefiero viajar hacia lugares donde se hable mi idioma	HMidi
Me interesa disfrutar de la naturaleza en mis viajes	DNatu
Me gusta mezclarme con la gente y experimentar las costumbres de los destinos	ExCod
Me gusta organizar mis propios viajes	OrPVi
Cuando viajo prefiero ir en un tour organizado	TouOp
Me gusta realizar actividades variadas en mis viajes	RVaAc
Prefiero los viajes que no me exijan largos desplazamientos	Noldes
En mis viajes prefiero no interrumpir mis ejercicios físicos habituales	EjFha

Las dimensiones obtenidas con el ACM permiten construir planos factoriales con el fin de lograr su caracterización.

Grupo 1

Tabla IV.29.

RESUMEN DEL MODELO

Dimensión	Alfa de Cronbach ^a	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,677	2,737	,171	17,104
2	,514	1,929	,121	12,059
3	,460	1,758	,110	10,989
4	,413	1,631	,102	10,193
Total		8,055	,503	

(a) El Alfa de Cronbach promedio está basado en los autovalores promedio.

Como se puede ver en la Tabla, los 4 factores retenidos explican un poco más del 50 % (50,3%) de la varianza, considerando que hacen referencia a 16 variables en total, la reducción que se alcanza es interesante. Entre los valores observados del Alfa de Cronbach, se destaca en especial el primer elemento, con una consistencia interna bastante superior si se compara a los otros factores. No obstante los cuatro factores son utilizados en la descripción de las variables activas. La Tabla de contribuciones absolutas, presentada a continuación, permite enriquecer el significado de los factores retenidos.

Tabla IV.30.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dimensión			
	1	2	3	4
Desco	,122	,246	,073	,033
AlPre	,078	,041	,184	,160
ProVi	,368	,138	,032	,162
Co+Hu	,407	,044	,037	,150
MejVi	,223	,116	,046	,136
VaAve	,255	,030	,113	,052
TPlan	,046	,059	,160	,041
DDest	,167	,022	,038	,071
HMidi	,145	,067	,150	,027
DNatu	,009	,127	,075	,098
ExCod	,360	,043	,156	,014
OrPVi	,073	,224	,189	,213
TouOp	,183	,407	,121	,055
RVaAc	,157	,064	,146	,127
Noldes	,130	,107	,082	,175
EjFha	,013	,194	,157	,117
Total activo	2,737	1,929	1,758	1,631
% de la varianza	17,104	12,059	10,989	10,193

De acuerdo a los datos expuestos en la Tabla, el factor 1 se muestra relacionado principalmente con la variable “Viajar para mí es como una prolongación de mi vida” (**ProVi**), con el ítem “Conociendo otros países y culturas me siento más humano” (**Co+Hu**), y también con la variable “Me gusta mezclarme con la gente y experimentar las costumbres de los destinos” (**ExCod**). De acuerdo con las características evidenciadas este factor será nombrado como “**implicación en los viajes**”.

El factor 2 demuestra estar vinculado con la variable “Cuando viajo prefiero ir en un tour organizado” (**TouOp**). Este factor será nombrado como “**turismo organizado**”.

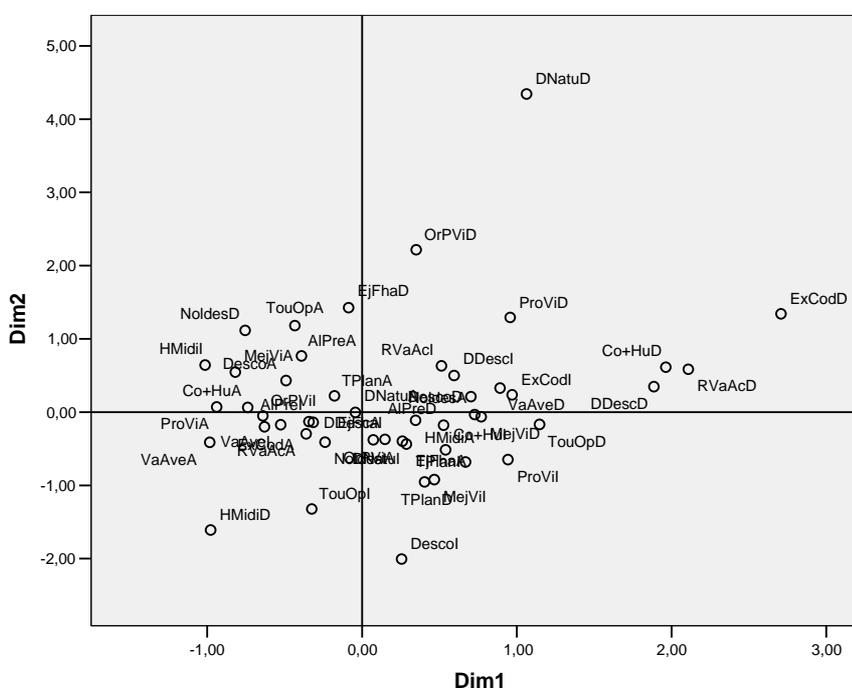
Respecto al factor 3, éste demuestra que se relaciona con dos variables de forma más significativa. Con la variable “Siempre busco los alojamientos de mayor prestigio” (**AIPre**) y a la variable “Me gusta organizar mis propios viajes” (**OrPVi**). Al considerar sus características, dicho factor se va a nombrar como “prestigio”.

Con relación al factor 4, está demostrado que la variable más relacionada es la que hace referencia a la predilección por la organización propia de los viajes, la variable (**OrPVi**), representada por la frase anteriormente expuesta en el factor anterior. El nombre de dicho factor será “organización propia”.

A continuación, se presentan las modalidades de las variables activas en los planos factoriales obtenidos con el análisis de correspondencias múltiples (ACM). El procedimiento es similar al utilizado con la cuestión anterior, con la exposición de los resultados en dos partes, haciendo referencia a cada uno de los grupos obtenidos con base a la edad cognitiva, clusters 1 y 2.

Figura IV.10.

PLANO FACTORIAL 1

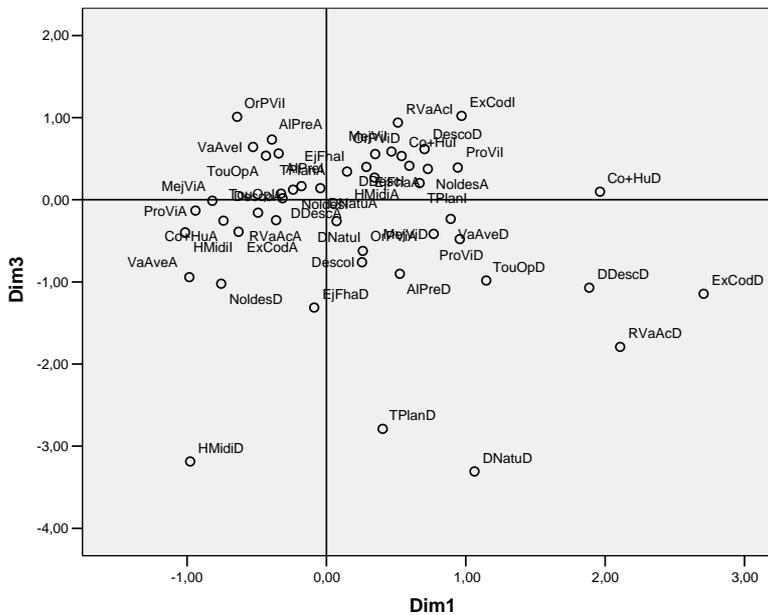


Analizando el plano factorial 1, el factor 1 muestra estar relacionado, del lado positivo, con la ausencia de interés por experimentar las costumbres locales y mezclarse con la gente, tampoco considera que conocer otros países y culturas le convierta en una persona más humana. Este factor se relaciona además con el desinterés por practicar varias actividades en los viajes, ni visitar distintos destinos en cada uno de ellos. Se contraponen a estas posiciones aquellas que aseguran que los viajes son como una prolongación de su vida, algo que se ha convertido en una actividad normal y frecuente de las personas que configuran este segmento. También se identifica la predilección por los viajes que ofrezcan algún tipo de aventura.

El factor 2 exhibe, del lado positivo, la falta de interés por las actividades realizadas en contacto con la naturaleza, relacionado con la falta de interés en organizar sus propios viajes, así como la preferencia por viajar en tour organizado, mientras que del lado opuesto se puede observar la tranquilidad frente a viajar a destinos donde se hable un idioma diferente, así como su postura de indiferencia respecto a que el destino sea más importante que la comodidad cuando viaja.

Figura IV.11.

PLANO FACTORIAL 2

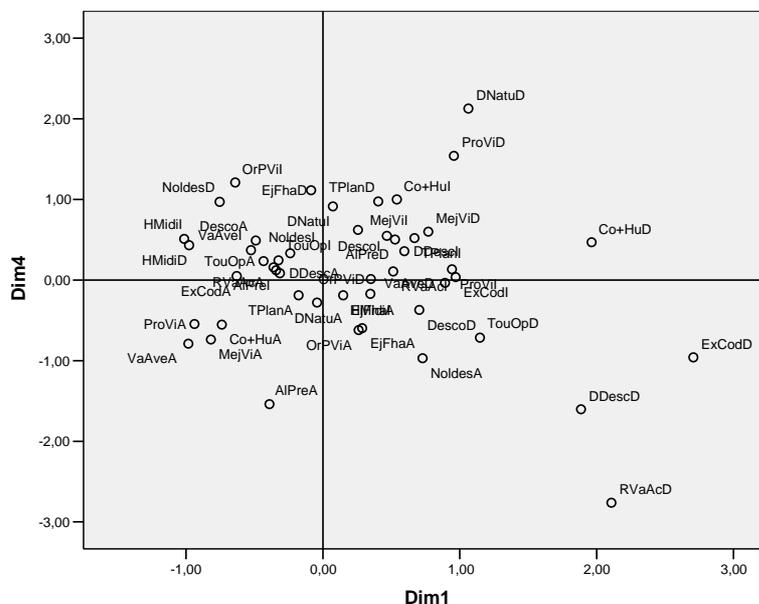


En lo que se relaciona al plano factorial 2, se puede observar que en lo que se refiere al factor 1, las características puestas en evidencia en el análisis del plano factorial son corroboradas. Del lado opuesto, se puede verificar una característica más de las relatadas anteriormente que no quedaba clara en el plano factorial anterior, se ve la posición de la variable que afianza que los viajes son una de las mejores cosas de la vida.

Con referencia al factor 3, el extremo positivo expone posiciones de indiferencia vinculadas a la realización de varias actividades en los viajes, también al hecho de experimentar las costumbres y mezclarse a las personas del destino visitado, así como al deseo de organizar el propio viaje. El extremo contrario revela posiciones que demuestran la ausencia de preocupación por el idioma hablado en el destino, la falta de interés en disfrutar de la naturaleza y la preferencia por los viajes que no estén totalmente planificados.

Figura IV.12.

PLANO FACTORIAL 3



Respecto al plano factorial 3, en lo que se relaciona al lado positivo del factor 1, se puede verificar que se ratifica la postura destacada en los planos factoriales anteriores. En su lado opuesto, son dos las posiciones que mere-

cen ser destacadas, la aprobación de los viajes de aventura y la reafirmación de que los viajes son actividades que forman parte de la vida normal del individuo, desempeñando un papel de prolongación de sus vidas.

El factor 4 pone en evidencia una variable nueva frente a todo lo anteriormente comentado, la búsqueda de alojamientos de mayor prestigio en los viajes de este grupo.

Grupo 2

Después de expuestos los datos relativos al segmento 1, a continuación se expondrán los resultados relativos al segundo segmento (**cluster 2**).

Tabla IV.31.

RESUMEN DEL MODELO

Dimensión	Alfa de Cronbach ^a	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,724	3,113	,195	19,454
2	,614	2,354	,147	14,715
3	,502	1,890	,118	11,811
4	,472	1,793	,112	11,205
Total		9,149	,572	

(a) El Alfa de Cronbach promedio está basado en los autovalores promedio.

Según se puede apreciar en la Tabla, el nivel de explicación total de los factores retenidos alcanza cerca del 60% (57,2%) de la varianza, con los dos primeros factores exhibiendo una consistencia interna superior, dados los valores que alcanza el alfa de Cronbach. Sin embargo, la utilización de las cuatro dimensiones permite una mejor descripción de cada elemento. A continuación se expone la Tabla de contribuciones absolutas.

Tabla IV.32.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dimensión			
	1	2	3	4
Desco	,250	,003	,149	,185
AIPre	,090	,103	,095	,133
ProVi	,470	,234	,120	,004
Co+Hu	,499	,124	,022	,032
MejVi	,347	,039	,016	,134
VaAve	,172	,150	,033	,009
TPlan	,044	,051	,155	,059
DDest	,284	,099	,217	,091
HMidi	,028	,192	,023	,087
DNatu	,065	,254	,048	,165
ExCod	,203	,213	,243	,227
OrPVi	,189	,061	,151	,067
TouOp	,043	,324	,343	,117
RVaAc	,175	,272	,153	,002
Noldes	,113	,184	,018	,290
EjFha	,141	,051	,103	,190
Total activo	3,113	2,354	1,890	1,793
% de la varianza	19,454	14,715	11,811	11,205

Al apreciar los datos de la Tabla de contribuciones, el factor 1 demuestra estar más relacionado con las variables “Viajar para mí es como una prolongación de mi vida” (**ProVi**), “Conociendo otros países y culturas me siento más humano” (**Co+Hu**) y “Si una persona no puede viajar se pierde lo mejor de la vida” (**MejVi**). Dicho factor se va a nombrar, considerando sus características, como “**placer de viajar**”.

Con referencia al factor 2, se observa que se encuentra más relacionado con las variables “Cuando viajo prefiero ir en un tour organizado” (**TouOp**) y “Me gusta realizar actividades variadas en mis viajes” (**RVaAc**). Dichas características permiten nombrar el factor como “**planificación variada**”.

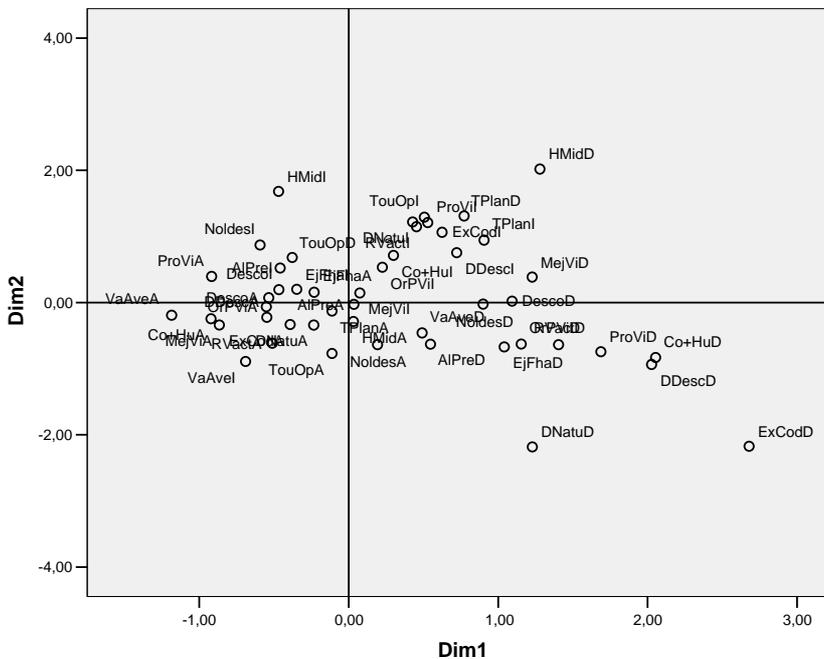
En lo que se refiere al factor 3, se aprecia que mantiene la relación más significativa con la variable “Cuando viajo prefiero ir en un tour organizado” (**TouOp**). Se nombrará dicho factor como “**viaje estructurado**”.

Por fin, el factor 4 muestra una mayor vinculación con la variable “Me gusta mezclarme con la gente y experimentar las costumbres de los destinos” (**ExCod**) y con el ítem “Prefiero los viajes que no me exijan largos desplazamientos” (**Noldes**). Al considerar las características de dicho factor, se va a nombrar como “**cómodamente participativo**”

A continuación, se expondrá los planos factoriales correspondientes al segmento 2 (**cluster 2**).

Figura IV.13.

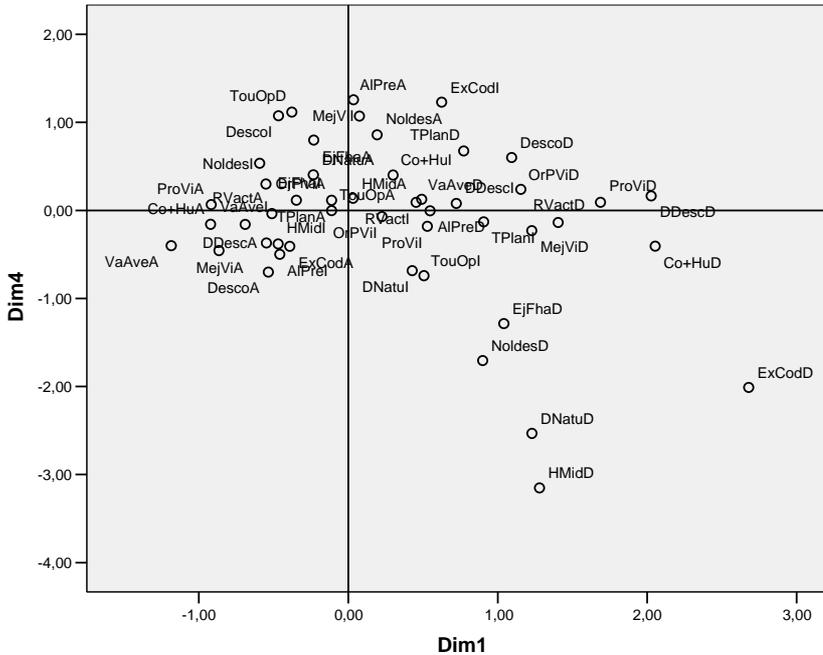
PLANO FACTORIAL 1



El primer plano factorial, relacionado al factor 1, pone en evidencia que del lado positivo las posiciones son contrarias a los viajes que se interesan por mezclarse con la gente visitada y experimentar sus costumbres, así como la

Respecto al factor 3, el extremo positivo muestra la preferencia por los viajes que no son realizados con tour operadores, mientras que en el lado contrario destaca que cuando viajan no les gusta que esté todo bien planificado.

Figura IV.15.
PLANO FACTORIAL 3



En lo relacionado al plano factorial 3, las posiciones encontradas en el extremo positivo del factor 1 se repiten, tal y como ocurre en los planos factoriales anteriores.

Con relación al factor 4, éste presenta en el extremo positivo su indiferencia respecto mezclarse con la gente y experimentar sus costumbres cuando realiza viajes de ocio, así como la predilección por los viajes que no son realizados por tour operadores. En lo que se refiere a su extremo opuesto, se puede observar que no les importa hacer grandes desplazamientos en sus viajes, así como su despreocupación por el idioma hablado en el destino y la ausencia de predilección por disfrutar de la naturaleza en los viajes.

Descripción de los grupos

Una vez realizados los análisis pertinentes, se procede a describir los estilos de viaje de cada uno de los segmentos de mercado obtenidos en función de sus edades cognitivas.

Inicialmente, el grupo conocido como “**vividores activos**” muestra ser un segmento que considera los viajes como una actividad que forma parte de su vida, una actividad habitual a la cual está acostumbrado y que le gusta.

Este segmento de viajeros no necesita elegir distintos destinos cuando viaja, ni realizar actividades variadas. No quieren viajar en tour organizados, de hecho, no les gusta que todo esté perfectamente planificado, quieren cierta dosis de improvisación, que les ofrezca un sentimiento de aventura.

No les importa viajar a destinos donde se hable un idioma diferente al suyo, lo que puede tener relación a un mejor nivel intelectual del grupo, ya que se observa que el número de personas con estudios universitarios medios y superiores es mayor en este segmento.

Cuando realiza viajes de ocio, le gusta seleccionar alojamientos con un cierto prestigio, no importándoles, además, realizar largos desplazamientos para llegar a su destino turístico.

Con relación al 2º segmento, los “**pasivos estables**”, su perfil aunque muestre alguna diferencia con relación al grupo anterior, pone de manifiesto también muchos puntos comunes. Este grupo está menos habituado a viajar en este periodo de su vida, y a menudo, cuando viaja se ajusta a la oferta disponible en las asociaciones relacionadas con los mayores, posiblemente por este motivo no manifiestan un estilo de viaje muy concreto.

Son un grupo que no considera que viajar sea una prolongación de su vida, consecuentemente, es una actividad especial. Tampoco se sienten más humanos por conocer otros países y culturas, de hecho no viajan prácticamente al extranjero. No les gusta realizar actividades variadas y no manifiestan un posicionamiento claro respecto a sus preferencias relacionadas a viajar a través de un tour organizado. En términos globales, podría decirse que

se caracterizan por estar en desacuerdo con todo aquello que se les ha planteado en relación al estilo de viaje.

Sin embargo, a la hora de apuntar las características donde están presentes factores diferenciadores del grupo “**pasivos estables**”, que proporcionan una cierta disparidad, se puede citar que la opinión que defiende que los viajes pueden aportar al viajero la condición de mejorarles como seres humanos, logra obtener más apoyo en el grupo de “**vividores activos**”, mientras que para los “**pasivos estables**” dicha opinión no recibe un apoyo consistente, por lo tanto, se considera un factor diferenciador.

Es importante poner de relieve que con la utilización de la edad cognitiva se puede verificar que los dos grupos, aunque distintos, también presentan muchas similitudes, las cuales deben ser objeto de futuras investigaciones que puedan definir si dichas semejanzas están vinculadas al hecho de utilizar la variable edad cognitiva de forma aislada o es una particularidad del grupo investigado. Quizás fuese interesante combinarla con otras variables, como pueden ser los estilos de vida, según investigaciones realizadas por CLEAVER Y MULLER (1998) y MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998). Sin embargo, se hace indispensable explicar que entre los objetivos de la presente investigación, está la consideración y análisis de los resultados de la aplicación de la edad cognitiva aislada, es decir, sin la asociación con otras variables de otra naturaleza que puedan omitir las posibilidades de esta variable, razón por la cual se considera que dichas similitudes no disminuyen el interés de la presente investigación.

A continuación, se exponen los análisis complementarios efectuados sobre los comportamientos de los viajeros así como la frecuencia de los viajes realizados por cada uno de los grupos analizados. Dicha información va a enriquecer el conocimiento sobre los hábitos de los turistas mayores.

IV.8. Hábitos comportamentales de los turistas mayores

IV.8.1. Frecuencia viajera

La distribución de la frecuencia de viajes realizados por los individuos entrevistados durante los últimos doce meses anteriores a la encuesta, en función de los segmentos obtenidos en la presente investigación y de la duración del desplazamiento, se puede apreciar en la siguiente Tabla, según la cantidad, la duración y los segmentos.

Tabla IV.33.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJES SEGÚN SEGMENTOS

SEGMENTO 1						SEGMENTO 2					
Viajes Largos			Viajes Cortos			Viajes Largos			Viajes cortos		
V	Nº	%									
1	190	52,9	1	158	59,8	1	153	62,4	1	88	68,8
2	111	30,9	2	71	26,9	2	65	26,5	2	30	23,4
3	58	16,2	3	35	13,3	3	27	11,1	3	10	7,8
Total	359	100	Total	264	100	Total	245	100	Total	128	100

V = Viajes.

El primer segmento, los “**vividores activos**”, realizó un total de 623 viajes de las cuales el 57% fueron de larga duración y el 43% de corta duración, frente al segundo segmento, los “**pasivos estables**”, cuya frecuencia viajera es considerablemente menor, ya que realizaron 373 viajes a lo largo del último periodo anual, cambiando además la distribución de la frecuencia de desplazamientos, según la duración, disminuyendo sustancialmente el porcentaje de viajes de corta duración que no alcanza el 35%. Para facilitar el análisis, con relación al total de los viajes efectuados en el periodo, se consideró un número máximo de tres viajes por dos razones principalmente: por un lado, porque el proceso se haría muy largo al considerar un número superior de desplazamientos, y por otro, por juzgar que en lo que se refiere a las predicciones de los individuos, a partir del tercer viaje es posible que muchas características se repitan. De hecho, solo el 16% de los viajes de larga dura-

ción se refieren al tercer viaje realizado en el periodo considerado para los “**vividores activos**”, mientras que dicho porcentaje disminuye hasta el 8% de los “**pasivos estables**”.

En relación con el segundo segmento, los “**pasivos estables**”, se observa un perfil distinto, en primer lugar porque el volumen de viajes realizados es considerablemente inferior, tanto en lo que hace referencia a los viajes de larga como de corta duración, pero también porque es mucho más habitual que los individuos disfruten de un único viaje en ambos casos, especialmente en lo referente a los desplazamientos de fin de semana o puentes, así los índices que alcanzan sobrepasan el 60% de los viajes largos y están próximos al 70% en los viajes cortos. Los segundos viajes mantienen resultados ligeramente inferiores al primer grupo, viéndose la mayor reducción al analizar lo ocurrido cuando se les pregunta por un tercer viaje, se observa entonces que en el caso de los viajes cortos no alcanza ni siquiera el 10%. Resumiendo, en lo que se refiere a la frecuencia viajera, el segmento de los “**vividores activos**” presenta una considerable mayor asiduidad en la realización de viajes que los “**pasivos estables**”.

A continuación, se van a exponer datos referentes a los comportamientos de los turistas. Dichos datos están organizados en dos apartados según la duración de los viajes, permitiendo enriquecer la información que configura el perfil de cada uno de los grupos formados, según la segmentación por la edad cognitiva.

IV.8.2. Comportamiento de los segmentos de turistas mayores en los viajes de larga duración

Uno de los primeros aspectos analizados en el comportamiento turístico de las personas mayores, hace referencia a los destinos visitados, y en este aspecto, se observa que los viajes realizados por el primer segmento, como por el segundo, se concentran principalmente en destinos de costa, sin embargo el porcentaje de viajes realizados por el grupo de los “**pasivos estables**” se concentra especialmente en regiones costeras del mediterráneo, ya que cerca del 60% de los destinos elegidos por este grupo se desplazan a Andalucía, Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña principalmente, mientras que dicho porcentaje disminuye sustancialmente cuando se observan lugares se-

leccionados por los “**vividores activos**”, que aunque constituyen regiones atrayentes para ellos, muestran una predilección superior por la cornisa cantábrica que el otro segmento de mercado.

Con referencia a los destinos internacionales del grupo, son elegidos en mayor medida por los “**vividores activos**”, ya que cerca del 20% de sus viajes se realizan fuera de España, especialmente a Italia y Francia, el doble en porcentaje que para el grupo de los “**pasivos estables**”, que prefieren Portugal e Italia. Lo mismo ocurre con destinos más lejanos, el **primer segmento** ha realizado casi el 6% de sus viajes a otros países del mundo, frente al **segundo grupo**, en el que dicho porcentaje disminuye al 2,5%.

Tras comentar las regiones más demandadas en los viajes largos, se puede afirmar que las tipologías de destinos que concentran los viajes de ambos grupos, presentan también ciertas diferencias, así el primer segmento viaja principalmente a ciudades tanto de costa (**39,7%**), como de interior (**23,4%**), a diferencia del segundo grupo que prefiere cualquier tipo de destino de costa, ya sea en ciudades (**38,8%**) como pueblos (**27,6%**).

Se constata que la media de los viajes de larga duración para ambos segmentos es similar, para los “**vividores activos**” es de **10,84 noches**, y para los “**pasivos estables**” alcanza **11,92** noches, es decir, tan sólo una noche más. Sin embargo, se puede observar que el mayor porcentaje presentado, en ambos grupos, se refiere a los viajes de una semana en el destino, pero con diferencias significativas entre ambos grupos, puesto que la concentración es casi dos veces superior para el segundo segmento (**26,4%**) frente al primer cluster (**16,5%**).

Con relación al tipo de alojamiento seleccionado por los mayores en sus desplazamientos de larga duración, las principales diferencias entre ambos segmentos hacen referencia a la categoría seleccionada de los establecimientos. El grupo de los “**vividores activos**” opta en mayor medida por categorías de alojamientos superiores, ya que el **23,3%** de las modalidades seleccionadas han sido hoteles de 4 o 5 estrellas, porcentaje sustancialmente superior a los “**pasivos estables**”. Sin embargo, éste segmento selecciona casi el **50%** de establecimientos entre categorías medias y bajas, mientras que en el “**primer segmento**” apenas superan el **30%**. Otras modalidades

como la 2ª vivienda o las casas de familiares y amigos, presentan porcentajes similares para ambos segmentos.

En lo que se refiere al medio de transporte utilizado en los viajes, existen diferencias sustanciales entre ambos segmentos. El segmento de los **“vividores activos”** viaja principalmente en un vehículo de su propiedad (**40,1%**), mientras que el segundo segmento utiliza en la mayoría de sus desplazamientos el autocar (**45,9%**); el primer grupo viaja con mayor frecuencia en avión y sin embargo, apenas emplea el tren. Incluso, se encuentra en el **primer segmento** algún viajero que hace referencia a la realización de viajes a pie, concretamente disfrutando del Camino de Santiago. Además de estas diferencias, se puede citar que en el grupo de los **“pasivos estables”** existen, aunque en muy pocos casos, viajes de barco (**1,2%**), alternativa no citada por el **primer grupo**.

Respecto a la compañía del viajero en sus desplazamientos, se puede notar que en ambos grupos la alternativa más indicada ha sido con el cónyuge o compañero(a) (**42,3%** y **41,7%**, respectivamente). Sin embargo, existen diferencias significativas entre los dos segmentos, en el segmento **“vividores activos”** la familia aparece como la segunda opción más citada, mientras que para el segmento cognitivamente más mayor, los **“pasivos estables”**, son los grupos organizados, de hecho, son los turistas que realizan más viajes de carácter colectivo en comparación con los turistas mayores del **primer segmento**.

Otro aspecto recogido a través de las encuestas se refiere a las razones de la elección del destino. Según los resultados, es fundamental resaltar las distinciones existentes respecto a esta variable, ya que permite establecer diferencias entre los dos segmentos. Los **“vividores activos”** apuntan como una de las principales opciones de respuesta visitar a la familia y realizar planes interesantes para el grupo familiar, mientras que los **“pasivos estables”** muestran la importancia de las propuestas realizadas por asociaciones especializadas en viajes para los mayores, a la hora de decidir sus elecciones. La utilización de las asociaciones en la realización de los viajes, refleja la importancia que toman dichas instituciones conforme aumenta la edad de los viajeros. Las asociaciones consideradas aquí son: Imsero, Club 60 y otras de naturaleza similar.

Siguiendo con la descripción de los datos de comportamiento referidos a los viajes de larga duración, es importante señalar que las actividades realizadas durante los viajes de ambos segmentos están principalmente relacionados con la cultura, aunque presentando ciertas diferencias entre ambos, así el grupo de los “**vividores activos**” muestra predilección por excursiones y visitas a ciudades en mayor medida que el segundo grupo; como segunda opción ambos manifiestan su interés por ir a la playa. Otras opciones que demuestran diferencias entre los segmentos son la predilección en mayor medida de los “**pasivos estables**” por las actividades en la naturaleza y visitar a los familiares y amigos, mientras que los “**vividores activos**” ya prefieren las compras y los deportes. Respecto las actividades típicamente culturales, ambos grupos presentan predilección principalmente por las visitas a las ciudades, la arquitectura típica y los monumentos, siendo que el **segundo segmento** muestra una mayor predilección por la arquitectura típica, mientras los pertenecientes del **primer cluster** se sienten más atraídos por los monumentos.

Una vez realizada la descripción relacionada a los viajes largos, a continuación, se puede apreciar las conductas verificadas en los viajes cortos.

IV.8.3. Comportamiento de los segmentos de turistas mayores en los viajes de corta duración

La frecuencia viajera de los turistas mayores en los viajes de corta duración es sustancialmente superior para el segmento de los “**vividores activos**” que para los “**pasivos estables**”, ya que realizan el doble de desplazamientos de esta categoría.

Posiblemente esta sea la característica que más diferencia a ambos clusters, ya que si se hace referencia a los destinos seleccionados, se puede observar que en ambos casos las regiones más próximas a su lugar de residencia son preferidas frente a destinos más lejanos. No obstante, se pueden apreciar ciertas diferencias relacionadas con el protagonismo que alcanzan determinadas tipologías turísticas, así el segmento “**vividores activos**” elige en mayor medida destinos de interior (**43,4%**) frente al grupo “**pasivos estables**” que lo hace para el **29,6%** de sus viajes. El primer segmento selecciona en muchas más ocasiones la comunidad de Galicia (**23,2%**) que el segundo

grupo (12,1%), mientras que el porcentaje de los viajes realizados por este **segundo cluster** a Asturias es superior (16%) que el primero (10,5%). La comunidad de Madrid es visitada en mayor medida por el primer segmento, pero la diferencia entre ambos no es relevante.

Respecto al porcentaje de viajes de corta duración realizada al extranjero, es muy bajo en ambos casos, destacando Italia para los **“vividores activos”** frente a Portugal para el grupo de los **“pasivos estables”**.

Tras la descripción de los principales destinos de los viajes de corta duración, se observa que con referencia a la tipología de destinos más visitados en dichos viajes, ambos segmentos manifiestan su preferencia por las ciudades de interior, con los resultados de los **“pasivos estables”** (48,8%) ligeramente superiores a los **“vividores activos”** (42,1%). También coinciden en lo que se refiere a las ciudades de costa como el segundo tipo de destino más buscado, seguido por los pueblos de interior y los pueblos de costa.

Respecto la duración de los viajes cortos, se puede observar que, en ambos segmentos, los viajes con duración de dos días son los más realizados, con una pequeña diferencia entre el segmento **“vividores activos”** (46,1%) respecto al segundo segmento (50,0%), que presenta un resultado ligeramente superior. Los viajes de hasta tres noches son realizados con mayor frecuencia por los viajeros pertenecientes al segmento **“pasivos estables”**.

En relación con los tipos de alojamientos utilizados, se verifica que los dos segmentos presentan comportamientos similares, prefiriendo los hoteles de categoría media como primera opción (33,0% y 33,7%), respectivamente.

No obstante, es interesante resaltar que el segmento de los **“vividores activos”** elige hostelería de categoría elevada en mayor proporción y que, sin embargo, el grupo de los **“pasivos estables”** selecciona un mayor porcentual de alojamientos no reglados, como son las casas de familiares y amigos o la segunda vivienda, así como las categorías de alojamientos regladas inferiores. Es interesante observar que los alojamientos rurales son más utilizados por los viajeros del **“primer segmento”**, aunque el porcentaje sea muy pequeño (4,1%).

Las informaciones que se refieren al medio de transporte utilizado presentan resultados diferentes para ambos segmentos. En primer lugar, los turistas pertenecientes al grupo conocido como “**vividores activos**” utilizan más su propio vehículo en los viajes de corta duración (**56,2%**), mientras que los pertenecientes al “**segundo segmento**” realizan su viajes principalmente en autocar (**52,3%**). Los trenes son bastante más utilizados por los individuos pertenecientes al segundo segmento (**12,1%**) frente a los del primer grupo (**4,5%**).

Con relación a la compañía con la que realizan sus viajes, destaca el porcentaje significativamente superior de individuos que se desplazan acompañados por el cónyuge o compañero(a) en el primer grupo (**42,7%**), frente al segundo (**28,0%**). Como en los viajes largos, la participación de los grupos organizados es superior en los viajes del segundo segmento (**20,5%**).

En lo que hace referencia a las razones responsables de la elección del destino, se observa que aparte de sus propias opiniones y deseos, las asociaciones juegan un papel importante en la selección del destino visitado, especialmente para los “**pasivos estables**” que alcanza resultados prácticamente dos veces superiores (**22,8%**) al primer segmento (**11,6%**), hecho que se constató igualmente en los viajes de larga duración.

Es conveniente señalar que en lo que hace referencia a las distintas actividades realizadas por los turistas mayores, tanto en los viajes largos así como en los de corta duración, se puede verificar el protagonismo desempeñado por las actividades culturales, claramente justificado por el comportamiento de dichos turistas en los distintos destinos, recogidos en las encuestas. Asimismo, si se suman todas las actividades que involucran algún aspecto cultural, los resultados superan el 75% de las actividades disfrutadas por el segmento “**vividores activos**” y entorno al 65% para los “**pasivos estables**”.

Si se observa las actividades más en detalle, se pone de manifiesto similitudes, similar a lo expuesto en los viajes largos. Destaca que tanto las excursiones y visitas a las ciudades, así como el recorrido para conocer su arquitectura típica, son las principales actividades culturales llevadas a cabo por ambos grupos, siendo los porcentajes presentados superiores para el segmento de los “**pasivos estables**” que para los “**vividores activos**”. Sin em-

bargo, actividades más específicamente culturales como son la visita a monumentos son realizadas en mayor medida por el primer segmento. Respecto a la asistencia a museos, los “**vividores activos**” manifiestan su preferencia hacia los de arte y etnográfico, mientras que los “**pasivos estables**” muestran una clara disposición hacia cualquier tipo de museos, no obstante, en ninguno de los dos casos constituyen porcentajes especialmente significativos.

Es importante poner de manifiesto que al segmento de los “**pasivos estables**” les atraen en mayor medida otras actividades no culturales, como son ir a la playa y visitar a sus familiares y amigos.

Dichos datos demuestran que es indispensable que el Marketing turístico esté preparado y pueda adaptar sus políticas en la búsqueda del mejor entendimiento de los clientes mayores, que tenga presente que dicho segmento ofrece un enorme potencial, claramente justificado por la afluencia de visitas realizadas a los diversos atractivos culturales, lo que debería de animar tanto a las empresas privadas, como a las instituciones públicas enfocadas a dichos segmentos.

Tabla IV.34.

PRINCIPALES ATRACTIVOS CONSIDERADOS EN LA DECISIÓN DE LOS DESTINOS

Atractivo	% primer segmento	% segundo segmento
Entorno natural	65,0	58,8
Atractivos culturales	79,4	65,5
Cuidar de la salud	23,8	37,9
Visitar amigos / parientes	37,9	35,0
Sol y playa	50,7	52,0

Conviene subrayar que, en lo que se refiere a los comportamientos mencionados anteriormente, estos son aquellos que cada individuo pudo comentar en la encuesta, siendo específicos de los viajes realizados y descritos en las encuestas. Por otro lado, también se explora dicha característica cuando en el segundo apartado de la encuesta se pregunta a los viajeros sobre los atractivos que son considerados en sus viajes en general, es decir, sin hacer

referencia a ningún viaje en concreto, además de indagarles específicamente sobre los atractivos culturales preferidos. Los resultados pueden ser vistos a continuación, siendo presentados y comentados según los dos segmentos de mercado obtenidos en el análisis.

Se verifica que los atractivos culturales ejercen un papel protagonista a la hora de valorar las decisiones sobre los posibles destinos de los viajes de los turistas, de hecho comparando los dos segmentos, los resultados obtenidos muestran porcentajes considerablemente superiores en el **primer grupo**.

El entorno natural aparece como el segundo atractivo más importante, aunque dicho dato no quede reflejado en las informaciones recogidas sobre los viajes realizados en los últimos doce meses anteriores a la encuesta. Según los datos aquí referidos, el sol y la playa siguen siendo importantes en las vacaciones de los mayores, pertenecientes a ambos grupos.

Por otro lado, los datos que se refieren al turismo realizado con el objetivo de cuidar de la salud son coherentes con las edades de los encuestados, ya que el segmento "**pasivos estables**", el de perfil más mayor, muestra mayor interés por este atractivo en la decisión de sus viajes.

Entre aquellos individuos que consideraban los atractivos culturales como importantes en la elección de sus destinos, se les pide que indiquen, entre dichos atractivos, cuales son los que frecuentemente visitan en sus viajes. A continuación, se puede examinar los resultados en la siguiente Tabla.

Según los resultados, es posible afirmar que los turistas pertenecientes al segmento "**vividores activos**" muestran un interés superior, en general, por los individuos distintos atractivos culturales. Se observa que las atracciones culturales consideradas como las principales por los pertenecientes al primer segmento son: los monumentos históricos (**64,1%**), la visita a los cascos antiguos (**61,0%**), así como las visitas a ciudades (**55,2%**) y asistencia a museos. También se destaca el interés por el conocimiento de las costumbres, la gastronomía típica y la asistencia a exposiciones, todas con cifras iguales o superiores al 30%.

Tabla IV.35.

PRINCIPALES ATRACTIVOS CULTURALES (VIAJES EN GENERAL)

Atractivo	Primer segmento (%)	Segundo segmento (%)
Museos	55,2	26,6
Monumentos históricos	64,1	47,5
Exposiciones	30,0	20,3
Cascos antiguos	61,0	41,8
Teatro	18,4	6,8
Conciertos	13,0	5,1
Fiestas populares	24,2	12,4
Ferías	13,9	9,0
Gastronomía típica	34,1	27,1
Conocer costumbres	35,4	21,5
Patrimonio industrial	2,2	2,3
Yacimientos y parques arqueológicos	18,4	8,5
Visitas a ciudades	55,2	39,0
Lugares de peregrinación	19,7	15,8

Con referencia al grupo “**pasivos estables**”, los principales atractivos coinciden con los indicados por el primer segmento, la visita a monumentos históricos, al casco antiguo y las visitas a ciudades. Sin embargo, a diferencia del **primer segmento**, el resto de atractivos seleccionados presentan porcentajes inferiores al 30%. En general, presentan cifras inferiores si son comparadas con el grupo de perfil más joven.

Es interesante observar que tras el análisis de los datos que hacen referencia a los comportamientos practicados en los viajes, y al compararlos con los atractivos citados como los más observados a la hora de decidir sus destinos, no existe una total coincidencia entre las conductas y las opiniones manifestadas por dichos individuos a la hora de expresar cuales son los atractivos que más llaman su atención. Pero se mantiene una constante, el mayor interés por el turismo cultural manifestado por el segmento “**vividores activos**” que el mostrado por los “**pasivos estables**”.

IV.9. Descripción de las características sociodemográficas de los segmentos obtenidos

Una vez efectuada la segmentación, a continuación se procede a la descripción de los resultados de las características sociales y demográficas de los grupos obtenidos.

En lo que se refiere al género, ambos segmentos presentan una distribución similar, siendo las mujeres mayoría en ambos grupos, 58,7% en los “**vividores activos**” y 54,8% en los “**pasivos estables**”.

Respecto las edades cronológicas, la distribución según los grupos de edad propuestos muestra que el segmento “**vividores activos**” concentra la mayoría de los mayores con edades entre los 55 y 64 años, mientras que en el grupo “**pasivos estables**”, la concentración se encuentra con el grupo de 65 a los 74 años de edad. A continuación, se puede visualizar dicha división en la Tabla.

Tabla IV.36.

GRUPOS DE EDADES CRONOLÓGICAS DE LOS SEGMENTOS OBTENIDOS

	Vividores activos	Pasivos estables
Grupo de edad	%	%
55 – 64	66,8	14,1
65 – 74	28,7	49,2
+ 75	4,5	36,7

En los datos referentes al estado civil de los encuestados, los resultados por segmentos son coherentes con las edades que presenta cada segmento. En ambos segmentos el grupo más numeroso es el de personas casadas, seguido por los que se encuentran viudos, característica que destaca en el segmento más mayor, donde es algo superior al 30%. Los solteros, en ambos grupos, son alrededor del 11%.

Una característica que ha mostrado más diferencias entre los segmentos se refiere al nivel de estudios, donde se puede observar que los pertenecien-

tes al segmento “**vividores activos**” demuestran poseer un mejor nivel intelectual que los “**pasivos estables**”. Los resultados muestran, por un lado, que hay muchas más personas sin estudios en el segundo segmento, y por otro, que en el primer segmento están la mayoría de las personas con estudios universitarios medios y superiores.

Las cifras que hacen referencia a la situación laboral de los encuestados expresan una realidad ya conocida, es decir, el mayor número de jubilados se encuentra en el segmento “**pasivos estables**”, sin embargo, llama la atención que en el primer segmento, el más joven, el número de jubilados alcanza resultados muy próximos al 40%, corroborando la magnitud del fenómeno de las jubilaciones adelantadas o con edades más jóvenes. Otro aspecto a destacar es la existencia de cantidades muy similares de personas que trabajan en casa, alrededor de un 25% en cada uno de los segmentos.

Al considerar las ocupaciones, anteriores a la jubilación o actuales de los encuestados, se puede observar que en el primer segmento la mayor concentración se encuentra con los funcionarios, mientras que el segundo segmento presenta en mayor número a los autónomos, con una importante diferencia en lo que se refiere a los agricultores, encontrados en dicho grupo en mucho más casos que en el segmento “**vividores activos**”, un 11,7% frente a tan solo un 2,2% del primer segmento.

Entre los dos segmentos, respecto a la propiedad de la vivienda, en lo que hace referencia a la vivienda propia totalmente pagada, los resultados son superiores para el segmento de los “**vividores activos**”, donde la cifra alcanza un 80%. Igualmente, dicho grupo también es que presenta los resultados superiores con relación a las viviendas que son propias, pero que todavía están siendo pagadas. Por otro lado, el segmento de los “**pasivos estables**” son los que poseen cifras superiores en lo que se refiere a las viviendas alquiladas, sobrepasando los 10%. Entre los pertenecientes a dicho grupo, se puede observar que las residencias privadas son utilizadas algo más que las públicas, aunque con una diferencia muy pequeña.

En relación a con quién viven los individuos encuestados, el segmento de los pasivos estables presenta más personas que viven solas, mostrando el primer segmento casi dos veces más personas que viven con la familia y con

los hijos. Al constituirse el segundo grupo por las personas más mayores, es coherente que en este grupo se encuentre con un 8,5% aquellos que viven en la casa de los hijos, mientras que la opción viviendo con familiares sin la presencia de los hijos presentar números similares para ambos segmentos.

En la pregunta que recoge el número de personas en los hogares de los individuos entrevistados, se observa que en ambos segmentos los hogares con dos personas incluyendo al encuestado es el de mayor frecuencia, mientras que posiblemente como reflejo de la edad de los pertenecientes a los segmentos, las casas donde conviven cuatro personas o más son más numerosas en el primer segmento. El caso de los que viven solos se ha puesto en evidencia en la cuestión anterior, y aquí se confirma.

Finalmente, a la hora de recoger el estatus socioeconómico de los segmentos, dicha investigación se ha utilizado del método tradicional, una pregunta directa y sencilla. Los resultados indican que el primer segmento, los “**vividores activos**” presentan mejores condiciones económicas que el segundo segmento, presentando más personas clasificadas en las clases alta y media-alta, mientras el segmento “**pasivos estables**” presenta resultados más elevados en los casos clasificados como siendo de clase media, baja-media y baja.

Conclusiones

5

“Si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez y la elegancia déjasela al sastré”

Albert Einstein

Este último capítulo resume la propuesta del trabajo de investigación llevada a cabo y aquí descrita. Se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas tanto de la revisión bibliográfica, como del trabajo empírico realizado. Finalmente, se analizan las limitaciones del trabajo y se proponen futuras líneas de investigación.

V.1. Recapitulación de aspectos teóricos

El objetivo de la investigación presentada en esta Tesis Doctoral es profundizar en el concepto de edad cognitiva y su utilización como variable a la hora de realizar la segmentación del mercado de las personas mayores de 55 años de edad. Dicho objetivo es relevante dado que dentro de las comunidades de estudiosos, aumenta la conciencia sobre la necesidad de entender los distintos matices, formas de pensar y comportamientos de compra que pone de manifiesto el variado grupo denominado consumidores mayores.

El mundo está siendo testigo de un importante cambio demográfico determinado por el envejecimiento de la población, que entre otras características, se refleja en las transformaciones económicas y culturales que hacen de los individuos mayores un mercado atractivo y prometedor. Con relación a las perspectivas futuras, tanto a nivel mundial como en el ámbito español, se espera que todavía se incremente considerablemente, cabe destacar que España está entre los países con mayores tasas de envejecimiento, además de situarse entre las tres naciones europeas con las tasas más bajas de fecundidad.

Por otra parte, el comportamiento de las nuevas generaciones de mayores está desmitificando su imagen, en la actualidad han declinado varios mitos que hasta el momento definían los enfoques relacionados a su poder de compra y perfil como consumidores. La sociedad moderna está siendo testigo de la participación, cada vez más activa, de las personas mayores en los diferentes sectores económicos, constituyen subgrupos complejos en sus reacciones y están alejados de la clásica visión estereotipada de ser considerado un segmento de escasa relevancia. Existen intereses y actividades como votar, la cultura, el arte, los cruceros de lujo y hoteles de elevada categoría, en los que uno de los principales segmentos interesados es el de las personas mayores, lo que corrobora su creciente fuerza.

Hoy, configuran un mercado heterogéneo, con necesidades que exigen un conocimiento más profundo sobre su naturaleza, así como de las herramientas de Marketing que deberán auxiliar el entendimiento de sus reacciones y comportamiento, permitiendo definir acciones comerciales más orientadas hacia sus necesidades y deseos.

Relacionado con esta realidad, la segmentación del mercado de las personas mayores necesita evolucionar en el mismo sentido, motivo por el cual, cada vez más se propone la utilización de nuevos criterios de segmentación, además de los clásicos modelos basados en las variables sociodemográficas, ya que numerosos estudios ponen de manifiesto la insuficiencia explicativa de dichos criterios.

Todo indica que la variedad de experiencias de vida de los individuos mayores influye en sus necesidades, deseos y en diversas facetas de su comportamiento, exigiendo un nuevo planteamiento a la hora de buscar su comprensión, hecho que ratifica la opinión de los autores que afirman que los mayores están entre los segmentos de mercado menos investigados, por consiguiente, menos entendidos. Incluso, desde los años setenta, se señala que dicho segmento es más diverso en sus intereses, opiniones y acciones que otros grupos de edad.

Entre los diferentes estudios realizados considerando este público objetivo, llama la atención que su heterogeneidad alcanza diversos ámbitos, desde el propio término que trata de designar al segmento y la edad a partir de la cual se consideran consumidores mayores, hasta sus características personales y de consumo. Respecto al primer aspecto, en la literatura aparecen maneras distintas de citarlos, siendo las denominaciones más utilizadas en el área de Marketing las siguientes: *Older Market*, *Mature Market*, *Muppie Market*, *Gray Market*, *50-plus Market* y *Senior Market*, entre otros. También llaman la atención los diferentes umbrales de edad seleccionados en la definición de las personas pertenecientes al grupo de mayores, hecho verificado en múltiples estudios de segmentación. Existen propuestas que consideran que la edad mayor empieza a los 50 (GUIOT, 1999; LANCASTER Y WILLIAMS, 2002; KIM, WEI Y RUYS, 2003; LITRELL, PAIGE Y SONG, 2004, entre otros), otras que afirman que la edad apropiada son los 55 años (MOSCHIS, 1996; CLEAVER Y MULLER, 1998; HSU Y LEE, 2002; MOSCHIS, BELLENGER Y CURASI, 2004, entre otros); y muchas que consideran la edad de 65 años, por coincidir con el periodo en el que empieza la jubilación, además de otras propuestas distintas a las citadas (FERICGLA, 1992; GRANDE ESTEBAN, 1993, 1999, 2002a, 2002b; OATES, SHUFELDT Y VAUGHT, 1996, 1998; RAMOS SOLER, 2005, entre otros).

En la evolución presentada por los estudios de segmentación, el concepto de edad cognitiva viene ganando espacio, corroborado por las investigaciones que afirman que las percepciones que las personas tienen de su edad influyen en sus comportamientos, independientemente de su edad cronológica. De hecho, se puede observar que muchas veces las personas manifiestan un comportamiento que está influido por una edad diferente a su edad cronológica.

A partir de la década de los ochenta surgen las primeras investigaciones sobre la edad cognitiva desarrolladas en el área del Marketing, siendo procesos muy sencillos que no presentan resultados muy satisfactorios. Con el progreso de las investigaciones, surgen estudios que demuestran que la edad cognitiva ejerce un papel determinante en el comportamiento de compra de los individuos y se muestra superior a la edad cronológica a la hora de predecir dicho comportamiento.

De este modo, al plantear estrategias enfocadas hacia los consumidores mayores, se hace necesario la utilización de la variable edad cognitiva, razón por la cual es considerada como esencial en el proceso de segmentación dirigido concretamente a este grupo, ya que frecuentemente, a medida que avanza la edad del individuo, se produce una mayor disociación respecto a su propia percepción de la edad. La presente investigación ha realizado una revisión de las técnicas existentes que emplean la edad cognitiva como variable a la hora de proponer la segmentación del grupo objeto de estudio.

Tras el análisis de diferentes metodologías sobre la edad cognitiva, se presenta en esta Tesis Doctoral una propuesta de medición de dicha variable, con la cual se lleva a cabo la segmentación del grupo objeto de estudio, con la finalidad de poder utilizar esta variable en la predicción de los comportamientos de los mayores con relación al turismo.

Respecto a la selección del sector de aplicación, el Turismo, se deriva principalmente de dos aspectos. En primer lugar, dada su relevancia, por constituir actividades de gran interés para los mayores, entre otras razones, por la mayor disponibilidad de tiempo libre que pueden emplear para disfrutar de dichas actividades. Esto justifica el interés de esta investigación en profundizar en los hábitos y preferencias de los consumidores mayores relacionados con el turismo, además de explorar la relación entre las edades cognitivas y las posibles motivaciones y hábitos turísticos de los segmentos resultantes de la segmentación realizada.

Y en segundo lugar, por la propia trascendencia del sector turístico ya que constituye una de las mayores industrias del mundo, siendo numerosos los datos que atestiguan además su potencialidad futura. Para muchos países,

tanto desarrollados como en vías de desarrollo, el turismo es una fuente muy importante de divisas y empleo, transformándose en una de las actividades más dinamizadoras de la economía, hecho justificado por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo.

Si se analiza la situación concreta de España en el escenario mundial, la conclusión inequívoca es que dicha actividad desempeña también el pilar básico de la economía española, manteniendo desde los años sesenta una tendencia creciente y situándose entre las tres naciones más visitadas del mundo desde hace más de diez años, ocupando actualmente la segunda posición en el ranking mundial. Este posicionamiento se debe principalmente a que España, durante décadas, viene identificándose como un importante destino para el público europeo con la finalidad de disfrutar del clásico turismo de sol y playa. Desde los años sesenta se ha caracterizado fundamentalmente por dicha oferta, manteniendo en la actualidad una situación indiscutible de liderazgo en lo que se refiere al turismo mundial receptor.

Por otro lado, además del clásico turismo de sol y playa, el país posee una inmensa riqueza en recursos naturales, históricos, artísticos y gastronómicos, aspectos cada vez más valorados por la heterogénea y compleja demanda turística internacional. Relacionado a dicho aspecto, se pone de relieve que la evolución de las motivaciones y deseos de los turistas de sol y playa ha promovido cambios de planteamientos del marketing turístico, razón por la cual el turismo cultural hoy, puede ser visto como una importante manera de diversificar y complementar la oferta turística. Como consecuencia, la presente Tesis Doctoral recoge los distintos conceptos de turismo propuestos en innumerables investigaciones, además de los diversos productos y actividades involucradas en dicha actividad.

Con la finalidad de recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se emplean cuatrocientas encuestas personales a personas mayores de 55 años, que hayan realizado algún viaje turístico en los últimos 12 meses. Se realiza una revisión de las modalidades de turismo, que en numerosas ocasiones no se ofertan de manera individual, sino

combinadas para satisfacer las necesidades de los turistas, haciendo especial énfasis en el análisis del mercado del turismo cultural, ya que los atractivos culturales cada día atraen a más personas, siendo considerados con mayor frecuencia, motivaciones claves en la elección de ciertos destinos. Corroborando dicha afirmación, se encuentran referencias en la bibliografía que reiteran que los desarrollos demográficos que se verificarán en Europa, en los próximos 10 a 15 años, favorecen de manera sólida al turismo cultural, específicamente en lo que hace referencia a los viajeros con edades superiores a los 55 años. Es importante resaltar que las visitas culturales son realizadas por más de la mitad de los turistas internacionales que visitan España (ESTEBAN TALAYA, 2005).

Finalmente, en cuanto a los consumidores mayores y su relación con el mercado del turismo, existen evidencias y datos estadísticos que corroboran que en el mercado de viajes, y ocio en general, constituyen el segmento poblacional que presenta perspectivas más prometedoras relacionadas con el proceso de envejecimiento de la población. La revisión bibliográfica pone en evidencia la necesidad, por parte de la industria turística, de concentrar sus esfuerzos en la realización de trabajos que busquen el mejor conocimiento del consumidor mayor, y consecuentemente, en la satisfacción de sus necesidades. Una vez más, España aparece en una posición destacada cuando se relacionan los viajeros mayores y los principales destinos buscados por este consumidor.

Conviene resaltar la ausencia de investigaciones que relacionen los temas propuestos en la presente Tesis Doctoral, concepto de edad cognitiva, turistas mayores, especialmente en sus viajes de ocio, profundizando en las actividades de carácter cultural realizadas durante los desplazamientos por motivos de ocio, lo que añade una diferencia al presente estudio.

V.2. Conclusiones del estudio empírico

Existe una infinidad de actitudes y comportamientos que pueden ser reflejo de una auto-identificación por parte de los individuos con un grupo u otro de edad, razón por la cual están surgiendo metodologías que tratan de medir la

identificación de las personas con su edad cognitiva, con la finalidad de aportar un mayor conocimiento sobre la naturaleza de los individuos. En el caso de las personas mayores, grupo en el que se ponen de manifiesto mayores diferencias entre su edad cronológica y la percepción de su edad, el análisis de esta variable permite un mejor entendimiento sobre ellos, aspecto reconocido como una de las deficiencias clave a la hora de lograr éxitos de Marketing con este tipo de cliente.

Tras el análisis de diversos trabajos que utilizan las diferentes técnicas o escalas de medición de la edad cognitiva, se puede observar la existencia de tres metodologías principales: ítem único, década de edad y diferencial semántico, siendo más habitual la utilización de la escala de las décadas de edad de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), y tomando como base ésta, constan otras investigaciones a partir de la realización de modificaciones sobre la misma. De este modo, existen propuestas que sugieren la eliminación de una u otra dimensión de las cuatro originalmente propuestas, y otras más recientes, que proponen la utilización de variables adicionales.

La presente Tesis Doctoral presenta un primer intento de utilizar el análisis de la edad cognitiva en la segmentación de los turistas mayores cuando realizan viajes, poniendo especial énfasis en las actividades culturales. Por otra parte, otra aportación si se compara con las investigaciones existentes, de manera individual, es su utilización sin asociarla con otras variables, para alcanzar el objetivo de constatar si empleada de manera aislada justificaría la necesidad de incluirla habitualmente, como se ha hecho tradicionalmente con la edad cronológica, en futuros procesos de segmentación.

Con el ánimo de alcanzar el objetivo final planteado, esta investigación estableció un conjunto de objetivos parciales cuya finalidad es realizar un análisis de la edad cognitiva de los turistas mayores, segmentándoles en clusters diferenciados en segmentos en función de sus edades cognitivas. Una vez agrupados, se procede a realizar la caracterización de dichos segmentos en función de la edad cognitiva, con la posterior comparación de sus edades cognitiva y cronológica. Siguiendo con la consecución de los objetivos, el próximo paso es la realización de un análisis del perfil cognitivo de cada uno de los segmentos, etapa anterior al estudio de las relaciones existentes entre

la edad cognitiva de los individuos y sus motivaciones turísticas, así como respecto a sus estilos de viaje. Finalmente, se procede a describir las similitudes y diferencias de los comportamientos turísticos de los segmentos, obtenidos por la edad cognitiva.

El modelo de medición de la edad cognitiva propuesto en la presente Tesis Doctoral plantea modificaciones en el modelo original de la escala de Década de edad, de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), mostrando una cierta similitud con las propuestas de MATHUR, SHERMAN Y SCHIFFMAN (1998) o la de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), que utilizan seis dimensiones para definir la edad cognitiva.

Respecto al modelo original de BARAK Y SCHIFFMAN (1980), se han aplicado las dimensiones “**actuar**”, “**sentir**” e “**intereses**”, y se ha retirado la dimensión “**apariciencia**”, apoyándose en la amplia literatura existente, dónde se encuentran diferentes referencias que indican la gran proximidad de dicha dimensión a la edad cronológica (BARAK Y SCHIFFMAN, 1980; BARAK, 1987; SCHIFFMAN Y SHERMAN, 1991; GOLDSMITH Y HEIENS, 1992; WILKES, 1992; VILLANUEVA ORBÁIZ, 1997; BARAK, 1998; CLARK, LONG Y SCHIFFMAN, 1999; BARAK, MATHUR, LEE Y ZHANG, 2001; GUIOT, 2001a; 2001b). En lo que se refiere al trabajo de CLARK, LONG Y SCHIFFMAN (1999), son utilizadas las dimensiones “**pensar**” y “**salud**”. La primera, encuentra su justificación en numerosas investigaciones que indican que adultos de distintas edades piensan que tienen otra edad diferente a su edad cronológica y, la segunda, inicialmente empleada por CLARK (1994), se justifica por considerar que constituye una de las principales preocupaciones que acompañan al avance de la edad, para la mayoría de las personas. El modelo propuesto en esta investigación incluye además una nueva dimensión, “**expectativas**”, justificada por considerar que muchas de las concepciones reflejadas en las otras dimensiones (actuar, intereses sentir, salud y pensar), dependen de las expectativas de vida que cada uno siente tener, y por lo tanto, influirá en estas percepciones. Así se aporta un carácter más dinámico a la herramienta, con una visión de la perspectiva de vida manifestada por cada individuo.

Otra de las aportaciones de la presente investigación es la incorporación de una pregunta que busca reforzar los resultados indicados en el modelo de

edad cognitiva, constituido por un conjunto de cuestiones que sirven como complemento del aspecto cognitivo de la edad, recogiendo, de este modo, el **perfil cognitivo** de cada individuo. Para ello, se incorporan dieciocho ítems, relacionados con cada una de las seis dimensiones de edad cognitiva, comentadas anteriormente. Las respuestas de cada individuo a dichas afirmaciones, permiten conocer sus comportamientos frente a determinadas circunstancias o pensamientos sobre la vida, donde se ponen de manifiesto actitudes más activas o pasivas de cada uno de ellos.

Lo que respalda y justifica la propuesta de la presente Tesis Doctoral es, por un lado, las escasas contribuciones específicas al mercado turístico de las investigaciones realizadas con la edad cognitiva, y por otro, la posibilidad de ampliar la comprensión de dicho concepto de edad, aún limitado entre muchos de los estudiosos del Marketing.

A continuación, se procedió a segmentar el mercado de las personas mayores mediante su edad cognitiva, los resultados obtenidos de su aplicación muestran claramente la distinción de dos grupos dentro de la muestra, uno con 223 individuos con edades cognitivas más jóvenes, y otro con 177 individuos que manifiestan edades cognitivas superiores. El primer segmento se ha denominado como **“vividores activos”** y el segundo, **“pasivos estables”**. Los primeros, caracterizados por exhibir un perfil más joven, presentan una gran mayoría de individuos con percepciones de edad inferior a su edad real, siendo muy bajo el nivel de concordancia encontrado entre la edad cronológica y la edad cognitiva. En el grupo de **“vividores activos”**, los grupos cronológicamente más jóvenes se sienten en su mayoría aproximadamente 5 años más jóvenes, mientras que dicha diferencia se ve incrementada conforme aumenta la edad cronológica. Por otro lado, en el grupo **“pasivos estables”**, existe un porcentaje considerablemente más elevado de individuos que se sienten en su edad real, destacando el caso específico del grupo de edad cronológica más joven (55-59), donde suman casi un 70% los casos de individuos que sienten que tienen una edad superior a su edad cronológica.

Respecto a la comparación de las dos edades, cronológica y cognitiva, haciendo referencia a la primera hipótesis **“Existen diferencias significativas entre la edad cognitiva y la edad cronológica”**, los resultados permiten con-

trastar positivamente dicha hipótesis. La edad cognitiva enriquece el conocimiento sobre los clientes mayores, ya que aporta información adicional que no se obtiene mediante la utilización de la edad cronológica solamente. Al considerar el auto concepto que cada uno tiene de sí mismo, la descripción de los grupos se incrementa, permitiendo descubrir otras facetas que pueden ser fundamentales a la hora de establecer las estrategias de Marketing dirigidas a los turistas mayores. Mientras la edad cognitiva presenta otras dimensiones del perfil del consumidor, la edad cronológica no es más que un dato cuantitativo que sirve únicamente de referencia, ya que numerosas investigaciones han demostrado que cada vez explica en menor medida el comportamiento humano.

Tras la realización de la segmentación del grupo objeto de estudio, la presente investigación utiliza la incorporación al cuestionario de una pregunta, donde son indicadas afirmaciones para que cada encuestado revele su grado de acuerdo, desacuerdo o indiferencia, reforzando una actitud que puede corroborar la edad cognitiva indicada anteriormente, a través de una postura más activa o pasiva, frente a situaciones diversas de la vida, midiendo de este modo su **perfil cognitivo**, que tratará de relacionarse con la edad cognitiva.

Una vez que los individuos son agrupados en dos segmentos de mercado diferentes, es posible vislumbrar que se establecen dos perfiles con características que les hacen distintos en sus consideraciones sobre la vida y sobre su estado de salud, que contrasta positivamente la segunda hipótesis **“Existen diferencias significativas de los perfiles cognitivos entre los diferentes segmentos por edades cognitivas de los mayores”**. Los dos segmentos resultantes muestran tener criterios distintos a la hora de valorar su vida y sus viajes, y las actividades que les resultan interesantes, denotando dos perfiles: activo, para el segmento **“vividores activos”**, y más pasivo, si se hace referencia al grupo **“pasivos estables”**.

Es importante resaltar que las expectativas de cada individuo, muestran su postura frente a la vida, siendo identificado en el primer segmento individuos más positivos frente a la vida, con muchas expectativas futuras, a los cuales les gusta viajar y disfrutar de la vida. Por otro lado, el segundo segmento manifiesta una percepción de la edad más mayor, sin muchas expectativas, con

reconocidas limitaciones y teniendo como principal interés descansar y vivir la vida relajadamente. De hecho, en el segmento de los **“vividores activos”** son identificados un menor número de individuos que muestran concordancia con su edad cronológica, indicando que se sienten más jóvenes. Por otro lado, dicho fenómeno no ocurre con el segundo segmento, donde únicamente en el grupo más joven, comprendido entre las edades de 55 a 59 años, se verifica dicha característica.

Una vez comprobada la existencia de diferentes edades cognitivas, así como su manifestación en perfiles cognitivos distintos, la siguiente fase trata de medir las repercusiones que tiene dicha variable para el grupo de mayores, sobre sus motivaciones y hábitos en los viajes de ocio.

Las motivaciones turísticas de los individuos mayores, en este caso, son medidas mediante un conjunto de afirmaciones propuestas, derivadas de las investigaciones realizadas por BEARD Y RAGHEB (1980) y KABANOFF (1982). Se observa que se ponen de manifiesto algunas diferencias, así como similitudes entre ambos segmentos, lo que justifica que la tercera hipótesis, **“Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversas motivaciones turísticas de los mayores”**, es contrastada de forma positiva. A la hora de apreciar las motivaciones del segmento **“vividores activos”**, muestran que la característica motivadora principal de los viajes del grupo es el hecho de poder encontrar desafíos en la realización de los mismos. Además, en sus desplazamientos buscan un cierto aislamiento, de hecho, no manifiesta interés en viajar en grupo, ni en conocer a otras personas o culturas en sus destinos, considerando que viajar es necesario para mantener su salud y equilibrio. Viajar posiblemente constituye para ellos una actividad más a la que están acostumbrados y que les gusta. En el segundo segmento, los **“pasivos estables”**, su perfil muestra un posicionamiento en general de indiferencia frente a las distintas motivaciones propuestas, lo que denota que el grupo muestra un perfil poco activo, que viaja por viajar, manifestando una cierta apatía respecto a motivaciones concretas, debido posiblemente a la toma de decisiones sencillas y con una baja implicación por su parte, ya que en numerosas ocasiones se limitan a desplazamientos de ocio programados por asociaciones especializadas en mayores, como el Imsero. La única motivación

que destaca ligeramente es el interés por los idiomas en sus viajes, sin embargo, hay que considerar que viajan poco al extranjero.

Con el fin de comprobar si los estilos de viaje de los individuos presentan diferencias de acuerdo con sus edades cognitivas, se plantea el análisis de dichos estilos para cada segmento, contrastando la hipótesis **“Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversos estilos de viaje de los mayores”**. Los resultados obtenidos permiten detectar ciertas diferencias como a continuación se puede observar, pero también numerosas similitudes.

Los **“vividores activos”** no necesitan elegir distintos destinos cuando viajan, ni realizar actividades variadas, sin embargo, les gusta seleccionar alojamientos con un cierto prestigio, no importándoles realizar largos desplazamientos para llegar a su destino turístico. No quieren viajar en tour organizados, de hecho, no les gusta que todo esté perfectamente planificado, quieren cierta dosis de improvisación, que les ofrezca un sentimiento de aventura y no les importa viajar a destinos donde se hable un idioma diferente al suyo, lo que puede tener relación con un mejor nivel intelectual del grupo.

Respecto a los **“pasivos estables”**, están menos habituados a viajar en este periodo de sus vidas, y a menudo, cuando viajan se ajustan a la oferta disponible en las asociaciones relacionadas con los mayores, posiblemente por este motivo no manifiestan un estilo de viaje muy concreto. Constituyen un grupo que no considera que viajar sea una prolongación de su vida, consecuentemente, es una actividad especial, que realizan con poca frecuencia.

Tras el análisis de las motivaciones y estilos de los viajes realizados por las personas mayores encuestadas, se procede a contrastar la hipótesis **“Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversos comportamientos de los turistas mayores cuando realizan actividades culturales”** en los viajes. La investigación ha mostrado, en primer lugar, que el segmento de los **“vividores activos”** revela un comportamiento coherente con el propio nombre del grupo, ya que muestran una asiduidad viajera superior al segundo segmento, tanto en los viajes de larga como en los de corta duración.

Uno de los primeros aspectos analizados en el comportamiento turístico de las personas mayores, hace referencia a los destinos visitados, a este respecto, se observa que los viajes realizados tanto por el primer segmento, como por el segundo, en los viajes de larga duración, se concentran principalmente en destinos de costa, sin embargo el porcentaje de viajes realizados por el grupo de los “**pasivos estables**” se dirige especialmente hacia regiones costeras del mediterráneo, tanto en ciudades como en pueblos siempre y cuando sean de costa, alojándose principalmente en establecimientos de categorías medias y bajas, desplazándose en autocar en función de las propuestas realizadas por asociaciones especializadas en viajes para los mayores; mientras que dicho porcentaje disminuye sustancialmente cuando se observan los lugares seleccionados por los “**vividores activos**”, que aunque constituyen regiones atrayentes para ellos, muestran una predilección superior por la cornisa cantábrica, prefiriendo principalmente los destinos de ciudad y optando en mayor medida por categorías de alojamientos superiores, su forma de desplazarse es en vehículo de su propiedad, y señala como una de las principales razones visitar a la familia y realizar planes interesantes para el grupo familiar. Si se hace referencia a los viajes de corta duración, se puede observar que en ambos casos las regiones más próximas a su lugar de residencia son preferidas frente a destinos más lejanos.

Por otro lado, ambos segmentos muestran gran interés por las actividades culturales, aunque no apunten dichos atractivos como los principales responsables de las elecciones de los destinos visitados. Según se ha podido comprobar, entre las distintas actividades culturales se puede afirmar que las tres principales, para ambos grupos, son las visitas a ciudades, edificios históricos y monumentos, sin embargo, entre dichos atractivos los grupos presentan algunas diferencias, como la preferencia mostrada por los “**vividores activos**” por las visitas a los monumentos, mientras los “**pasivos estables**” se interesan más por la arquitectura típica de los destinos.

En general, se demuestra que la edad cognitiva aporta información relevante que solamente mediante la utilización de la edad cronológica no sería posible alcanzar. Cabe destacar que la riqueza de las impresiones obtenidas de los individuos mediante esta variable, revela aspectos útiles a la hora de defi-

nir estrategias y acciones de Marketing para atender de manera satisfactoria a los turistas mayores.

Otro aspecto de especial relevancia en la presente Tesis Doctoral, es explorar la utilización de la variable edad cognitiva de manera independiente, sin asociarla con otras variables, con el objetivo de probar su capacidad en la profundización sobre el conocimiento de los turistas mayores, respecto al empleo de la edad cronológica en los procesos de segmentación.

Es necesario hacer hincapié sobre las posibles deficiencias existentes en el presente planteamiento. Una de los factores que es considerado como una importante limitación de la presente Tesis Doctoral hace referencia a la escasez de marco metodológico, ya que aunque la edad cognitiva haya sido investigada, existe una carencia de repetición de las metodologías que indique la consistencia de las mismas. Otro punto a resaltar es la edad cronológica del grupo investigado, ya que a medida que se incrementa, aumentan las dificultades en la recogida de información, derivadas de la falta de concentración, así como dificultades de comprensión, lo que puede provocar en ocasiones sesgos en los datos recopilados.

El análisis sobre la edad cognitiva se ha realizado teniendo en cuenta a individuos de un determinado lugar, siendo necesario contrastar los resultados con los obtenidos en aplicaciones realizadas en otros ámbitos geográficos, con diferentes culturas. Además, el hecho de ser ésta la primera investigación en la que se utiliza la escala aquí propuesta, justifica que todavía queda mucho por probar y mejorar en el proceso de su aplicación, y refuerza la necesidad de futuras líneas de investigación que ahonden en dicho conocimiento.

En función del análisis realizado, en el siguiente apartado se hará mención a posibles propuestas de investigación relacionadas con este tema.

V.3. Futuras líneas de investigación

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, de acuerdo con los objetivos logrados en la presente investigación y considerando el interés que suscita, se estima conveniente el desarrollo de las siguientes líneas de investigación:

1. Profundizar en la investigación del concepto de edad cognitiva aplicado a otros tipos de turismo.
2. Comprobar el uso de la edad cognitiva asociada con variables de otra naturaleza en el mercado turístico.
3. Utilizar la escala de edad cognitiva aplicada en turismo con otros públicos objetivos de diferentes edades, como pueden ser los jóvenes.
4. Realizar estudios comparativos, en el área turística, de la utilización de diferentes escalas de edad cognitiva, midiendo sus distintos grados de capacidad de predicción de los comportamientos de los turistas.
5. Finalmente, aplicar el estudio tal y como se ha planteado en la presente Tesis Doctoral, comparando los resultados entre diferentes países, relativos a los comportamientos y preferencias demostrados por los turistas mayores.

Bibliografía

- AARP. (1995). *A profile of older Americans*, Washington, D.C.: Donald Fowles.
- AAS, C.; LADKIN, A. Y FLETCHER (2005). "Stakeholder collaboration heritage management", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, 1, January, pp. 28-48.
- ABELLÁN GARCÍA, A. Y PUGA GONZÁLEZ, M. D. (2005). "Una España que Envejece", *Papeles de Economía Española*, "Transformación Demográfica: Raíces y Consecuencias", 104, pp. 57-75.
- ALDÁS MANZANO, J.; KÜSTER BOLUDA, I. Y VILA LÓPEZ, N. (2001). "El efecto de la Composición el Hogar sobre el Gasto en Ocio del Mercado de Tercera edad", Ponencia en el *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza, 16-18, Sept, pp.1-19.
- ALLAN, C. (1981). "Measuring Mature Markets", *American Demographics*, pp.13-17.
- ALZUA, A.; O'LEARY, J. T. Y MORRISON, A. M. (1998). "Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for international travellers", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, 2, Dec, pp. 2-13.
- ANDER-EGG, E. (1995). *Técnicas de investigación social* ", Lumen. Argentina, 24º edición.
- ANDERSON, B. Y LANGMEYER, I. (1982). "The Ander-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences", *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 20-24.
- ARMADANS, I. (2002). *Actividad de Ocio-Turístico y Personas Mayores: análisis de diferencias psicosociales entre "viajeros" y "no-viajeros"*, Tesis Doctoral presentada en la Universidad de Barcelona.
- ASHWORTH, G. (1993). *"Culture and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe?"*, Tourism in Europe: structures and developments, Wallingford. Oxon, UK. Cab International.

- ASHWORTH, G. (1995). "Managing the cultural tourist". En Ashworth, G. J. y Dietvorst, A. G. J. (eds.) *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, Wallingford: CAB International, pp. 265-284.
- ASHWORTH, G. (1997). "Conservation as preservation or as heritage: two paradigms, two answers", *Built Environment*, Vol. 23, 2, pp. 92-102.
- ASHWORTH, G. (1998). "The conserved European city as cultural symbol. The meaning of the text". En Graham, B. J. (ed.) *Modern Europe: Place, Culture, Identity*. London: Arnold, pp. 261-286.
- ASHWORTH, G. (2000). "Heritage Tourism and Places: A Review", *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, 1, pp. 19-29.
- ASHWORTH, G. L. Y LARKHAN, P. J. (1994). *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the New Europe*. New York: Routledge.
- ASHWORTH, G. L. Y TUNBRIDGE, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven.
- ASHWORTH, G. L. Y TUNBRIDGE, J. E. (1999). "Oldies cities, new pasts: Planning heritage in the Central European city", *Geojournal*, Vol. 49, 1, pp. 105-116.
- ASHWORTH, G. L. Y TUNBRIDGE, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City. Retrospect of Managing the Heritage City*, Pergamon, Elsevier Science.
- ASHWORTH, G. L. Y TUNBRIDGE, J. E. (2003). *Malta makeover: prospects for the realignment of heritage, tourism and development*, Urban and Regional Studies Institute, URSI – Report 304.
- ATLAS (2005). *ATLAS Cultural Tourism Research Project 2004*. 2004 Survey report, Mayo 2005. Barcelona.
- BAI, B. X.; SMITH, W.; CAI, L. A. Y O'LEARY, J. T. (1999). "Senior-Sensitive Segments: Looking at Travel Behaviour", En Chon, K. S. (Ed.), *The Practice of graduate research in hospitality and tourism*. New York, Haworth Press, Inc., pp. 75-89.
- BAI, B. X.; JANG, S. S.; CAI, L. A. Y O'LEARY, J. T. (2001). "Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travelers to the United States", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 131-145.
- BALOGLU, S. Y SHOEMAKER, S. (2001). "Prediction of Senior Travelers' Motorcoach Use from Demographic, Psychological and Psychographic Characteristics", *Journal of Travel Research*, 40 (August), pp. 12-18.
- BARAK, B. (1987). "Cognitive Age: A Multidimensional Approach to Measuring Age Identity", *Aging and Human Development*, pp. 109-125.
- BARAK, B. (1998). "Inner-ages of middle-aged prime-lifers", *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 46, 3, pp. 189-228.

- BARAK, B.; STERN, B., Y GOULD, S. (1988). "Ideal age concept: An exploration", En M. Houston (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 204-209.
- BARAK, B. Y GOULD, S. (1985). "Alternative Age Measures: A Research Agenda", *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 53-58.
- BARAK, B. Y RAHTZ, D. R. (1990). "Cognitive age: demographic and psychographic dimensions, *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3 (2), pp. 51-65.
- BARAK, B. Y RAHTZ, D. R. (1999). "Perceived youth: Appraisal and characterization", *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 49, 3, pp. 231-257.
- BARAK, B. Y SCHIFFMAN, L. G. (1980). "Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable", *Advances in Consumer Research*, Ed. Kent Monroe, Vol. 8, pp. 602-606.
- BARAK, B. Y STERN, B. (1986). "Subjective Age Correlates: A Research Note", *The Gerontologist*, 26, pp. 571-578.
- BARAK, B.; MATHUR, A.; LEE, K. Y ZHANG, Y. (2001). "Perceptions of Age-Identity: A Cross-Cultural Inner-Age Exploration", *Psychology and Marketing*, Vol. 18,10, pp. 1003-1029.
- BARAK, B.; MATHUR, A.; LEE, K. Y ZHANG, Y. y ERONDU, E. (2003). "Inner-Age Satisfaction in Africa and Asia: A cross-cultural Exploration", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, 1/2, pp. 3-26.
- BARBA, G. (2005). "La competitividad en la industria turística española", *Economía Exterior*, 33, verano, pp. 87-95.
- BARKE, M. (1999). *Tourism and culture in Spain: A case of minimal conflict?* En Tourism and Cultural Conflicts, Eds. M. Robinson and P. Boniface, CABI International, pp. 247-267.
- BARKE, M. Y TOWNER, J. (1996). "Exploring the history of leisure and tourism in Spain", En Barke, M; Towner, J. and Newton, M. T. (eds.), *Tourism in Spain: Critical Issues*, CAB International. Wallingford, pp. 3-34.
- BARNES-FARREL, J. L. Y PIOTROWSKI, M. J. (1989). "Workers' perceptions of discrepancies between chronological age and personal age: You're only as old as you feel", *Psychology and Aging*, 4(3), pp. 376-377.
- BARTOS, R. (1980). "Los mayores de 49 años: Un mercado invisible de consumo", *Harvard-Deusto Business Review*, 3, 3º Trim., pp. 131-142.
- BAUM, S. K. Y BOXLEY, R. L. (1983). "Age Identification in the Elderly", *The Gerontologist*, Vol. 23, 5, pp. 532-537.
- BAUMAN, E. J. (1991). "Productos para la Tercera Edad pero no productos de la tercera edad", *Alta Dirección*, Vol. 33, 159, pp. 33-40.
- BAXTER, A. (1999). "Old drivers teach car firms new tricks", *The Daily Telegraph*, February, 27. pp. 10.

- BAYÓN MARINÉ, F. Y FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1999). "Los orígenes", 50 años del turismo español – un análisis histórico y cultural, Centro de Estudios Ramón Aceres S.A. Madrid, pp. 45-70.
- BAZO, M. T. (1992). "La Nueva Sociología de la Vejez: De la teoría a los métodos", Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 60, pp. 75-90.
- BEARD, J. G. Y RAGHEB, M. G. (1980). "Measuring Leisure Motivation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, 1, pp. 20-33.
- BEARD, J. G. Y RAGHEB, M. G. (1983). "Measuring Leisure Motivation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, 3, pp. 219-228.
- BELK, R. W. (1988). "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 26-42.
- BELK, R. W., WALLENDORF, M. Y SHERRY, J. F. (1989). "The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 1-38.
- BELL, B. (1972). "Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research in Aging", *Aging and Human Development*, 3, pp. 145-147.
- BENGSTON, V. L.; KASSCHAU, P. L. Y RAGAN, P. K. (1977). "The Impact of Social Structure on Aging Individuals", En Handbook of the Psychology of Aging, Eds. James E. Birren and K. Warner Schaie. Nueva Cork, Van Nostrand Reinhold Company, pp. 327-359.
- BÉTEILLE, R. (1996). "L'agrotourisme dans les espaces ruraux européens", *Annales de Geography*, 592, pp. 584-602.
- BIGNÉ, J. E.; FONT AULET, X. Y SIMÓ, L. A. (2000). "Análisis de los Destinos Turísticos", Marketing de destinos turísticos-Análisis y Estrategias de Desarrollo, Esic Editorial. Madrid.
- BIRREN, J. E. Y RENNER, V. J. (1977). "Research on the Psychology of Aging: Principles and Experimentation", En Handbook of the Psychology of Aging, Eds. James E. Birren and K. Warner Schaie. New York, Van Nostrand Reinhold Company, pp. 3-38.
- BIRTWISTLE, G. Y TSIM, C. (2005). "An investigation of UK mature women's clothing market", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, pp. 453-464.
- BISQUERRA, R. (1989). "Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD". Barcelona, PPU.
- BLANCO, A. Y HERNÁNDEZ, A. (2003). "El Turismo en Castilla y León", En Blanco, A. (ed.), *Presente y Futuro del Turismo en Castilla y León*, Fundación Encuentro. Madrid, pp. 57-94.
- BLAU, Z. S. (1956). "Changes in Status and Age Identification", *American Sociological Review*, 21, April, pp. 198-203.

- BLAU, Z. S. (1961). "Structural constraints on friendship in old age", *American Sociological Review*, 26, pp. 429-439.
- BLAZEY, M. A. (1987). "The differences between participants and non-participants in a senior travel program", *Journal of Travel Research*, Vol. 26 (1), pp. 7-12.
- BLAZEY, M. A. (1992). "Travel and Retirement Status", *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 771-783.
- BONE, P. F. (1991). "Identifying Mature Segments", *Journal of Services Marketing*, 5, Winter, pp. 47-60.
- Bos, H. (2005). "Tendencias del turismo europeo", *Economía Exterior*, 33, pp. 77-86.
- BOTE GÓMEZ, V. (1998). "*Turismo de Ciudad Cultural en España. Algunas características estructurales desde el punto de vista económico*", Turismo Urbano y Patrimonio Cultural. Una Perspectiva Europea, Patronato Provincial de Turismo de Sevilla.
- BOTE GÓMEZ, V.; MARCHENA GÓMEZ, M. Y SANTOS PAVÓN, E. (1999). "La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998)", En Pellejero, C. (Dir.), *Historia de la Economía del Turismo en España*, Ed. Civitas. Madrid, pp. 135-193.
- BOTE GÓMEZ, V.; SUCH DEVESA, M. J. Y ESCOT MANGAS, L. (2005). *Curso de Financiación del Sector Turístico*, McGraw-Hill. Madrid.
- BOURDELAIS, P. (1999). "Demographic Aging: A Notion to Revisit", *History of the Family*, Vol. 4, 1, pp. 31-50.
- BRITISH TOURIST AUTHORITY (2002). *Cultural Tourism: How You Can Benefit*, London: BTA.
- BROWN, P. B. (1986). "Last Year it Was the Yuppies-This Year It's Their Parents Business", *Business Week*, March, 10, pp. 68-74.
- BROWNE, C. V. (1984). "The older traveller: Challenge and opportunities". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (August), pp. 12-15.
- BULTENA, G. L. Y POWERS, E. A. (1978). "Denial of aging: Age Identification and reference group", *Journal of Gerontology*, 33, pp. 748-754.
- BURNETT, J.J. (1989). "Retirement versus Age: Assessing the Efficacy of Retirement as a Segmentation Variable", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, 4, pp. 333-343.
- BYWATER, M. (1993). "The Market for Cultural Tourism in Europe", *Travel and Tourism Analyst*, 6, pp. 30-46.
- CAI, L. A. (1997). "*The Silver Market is Not All Gold – An Analysis of Senior Travellers' Expenditure Patterns*", Proceedings, Chrie, Agosto. New York, pp. 191-194.

- CABALLERO, M. C. Y HART, M. (1996). "Market dynamic: three "s" tourism and the nature single lady", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, 2, April, pp. 10-13.
- CALLAN, R. J. Y BOWMAN, L. (2000). "Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers", *International Journal of Tourism Research*, 2, pp. 97-118.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA (2002). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*, Editorial Ariel. Barcelona.
- CALVO SILVOSA, A. Y RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. J. (2003). "Análisis discriminante múltiple", En Lévy Mangin, J. P. y Varela Mallou, J. (Dir), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Pearson - Prentice Hall, pp. 251-276.
- CAMPBELL, L. (1996). "Seniors Come of Age", *Hotelier*, march/april, pp. 30-32.
- CAMPESINO, A. J. (1998). "Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad: estrategias turísticas", En Marchena, M. (ed.), *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Colección Documentos, 1, pp. 107-117.
- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G. K. Y BLANCO, A. (2004). "Rural Tourism in Spain: an análisis of recent evolution", *Geoforum*, 35, pp. 755-769.
- CARRIGAN, SZMIGIN Y WRIGHT (2004). "Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, 6, pp. 401-417.
- CASES MÉNDEZ, J. I. Y MARCHENA GÓMEZ, M. (1999). "*Turismo Urbano*", 50 años del turismo español - un análisis histórico y estructural, Centro de Estudios Ramón Aceres S.A. Madrid, pp. 701-720.
- CASTRO, T. (2000). "*Un caso especial: la generación del baby-boom*", en Sancho Castiello, M. T. (coord.), *Las personas mayores en España*, Informe 2000. Madrid, Imsero, pp. 101-108.
- CATER, E. (1994). "*Ecotourism in third world-problems and prospects for sustainability*", En E. Cater and G. Loman (eds.) *Ecotourism: a sustainable option*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- CATTERALL, M. Y MACLARAN, P. (2001). "Body Talk: Questioning the Assumptions in Cognitive Age", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(10), pp. 1117-1133.
- CAVAN, R. S.; BURGESS, E. W.; HAVIGHURST, R. J. Y GOLDHAMER, H. (1949). *Personal adjustment in old age*, Science Research Associates, Chicago.
- CHAZAUD, P. (1997). "Loisirs et Marketing des Seniors", *Les Cahiers Espaces*, 54, Marketing et Tranches D'Age, pp. 23-34.
- CHEN, X. (2001). "Descubramos China", *Revista Ilustrada 2001*, nº 6.
- CHIRIVELLA CABALLERO, M. Y HART, M. (1996). Market dynamics: three "S" tourism and the mature single lady, *International Contemporary Hospitality Management*, 8/2, pp. 10-13.

-
- CHUA, C.; COTE, J. A. Y LEONG, S. M. (1990). "The antecedents of cognitive age", En G. Gorn, M. Goldberg y R. Pollay (Eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 880-885.
- CLARK, S. D. (1994). *The Impact of Physical Fitness Participation on Mature Female Consumers: A Study of Selected Perceptions and Behaviour*, Unpublished Doctoral Dissertation, City university of New York.
- CLARK, S. D.; LONG, M. M. Y SCHIFFMAN, L. G. (1999). "The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction and cognitive age among mature females", *Journal of Social Behaviour and Personality*, Vol. 14, 2, pp. 221-240.
- CLARY, D. (1991). "*Les Nouveaux Comportements Touristiques du Troisième Age en Europe, L'Amérique Comme Modèle?*", *Amenagement et Developpement du Tourisme*, En France et en Espagne, pp. 257-279.
- CLEAVER, J. (1999). "Surfing for seniors", *Marketing News*, 33, July, pp. 1-7.
- CLEAVER, M. Y MULLER, T. E. (1998). Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: A New Way to Segment the Australasian Senior Tourism Market? *ANZ-MAC'98 Conference Proceedings*, pp. 1634-1648.
- CLEAVER, M.; MULLER, T. E.; RUYS, H. F. M. Y WEI, S. (1999). "Tourism Product Development for the Senior Market, Based on the Travel-Motive Research", *Tourism Recreation Research*, Vol. 24, 1, pp.5-11.
- CLECH, C. (1993). "*The European Senior Travel Market: A Golden Opportunity for the Travel and Tourism Industry*", En Stephen Wheatcroft and John Seekings (eds.), *World Travel and Tourism Review*, pp. 135-138.
- COCKERELL, N. (1993). "Europe's Senior Travel Market", *EIU Travel and Tourism Analyst*, 4, pp. 37-55.
- COHEN, E. (1974). "Who is a tourist? A conceptual clarification", *The Sociological Review*, Vol. 22, 4, pp. 527-555.
- CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE (1995). *Carta del turismo sostenible*, 24-29 de abril, Lanzarote, Islas Canarias. España.
- COOPER, P. Y MARSHALL, G. (1984). "*Exploring Senior Satisfaction Via Market Segmentation Development and Value Exchange: An Initial Study*", *Advances in Health Care Research*, Brigham Young University.
- COOPER, P. D. Y MIAOULIS, G. (1988). "Altering Corporate Strategies Criteria to Reflect the Changing Environment: The Role of Life Satisfaction and the Growing Senior Market", *California Management Review*, Autumn, pp. 87-97.
- COTTRELL, S. P. (2001). "A Dutch international development approach: sustainable tourism development", *Parks ad Recreation*, sept., Vol. 36, nº 9, pp. 86-93.

- CRANDALL, R. (1980). "Motivations for leisure", *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, 1, pp. 45-54. National Recreation and Park Association.
- CROMPTON, J. L. (1979). "Why people go on pleasure vacation?". *Annals of Leisure and Tourism Experience, Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- DAMON, A. (1972). "Predicting age from body measurements and observations", *Aging and Human Development*, 3, pp. 169-174.
- DANN, G. M. S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.
- DANN, G. M. S. (2000). "Senior Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, 1, Enero, pp. 235-238.
- DANN, G. M. S. (2001). "Targeting Seniors Through the Language of Tourism", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 5-35.
- DANN, G. M. S. (ed.) (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CABI.
- DAY, E.; DAVIS, B.; DOVE, R. Y FRENCH, W. (1987/1988). Reaching the senior citizen market(s), *Journal of Advertising Research*, 27 (December/January), pp. 23-31.
- DE BOTTON, A. (2002). *The Art of Travel*, London: Hamish Hamilton.
- DE BORJA SOLÉ, L.; CASANOVAS PLA, J. A. Y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002). *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial. Madrid.
- DE GROOTE, P. (1987). *De Belgische Hotelsector: een Economisch-Geografische Analyse*. Universitaire Pers, Leuven.
- DE VICENTE Y OLIVA, M. Y MANERA BASSA, J. (2003). "El análisis factorial y por componentes principales", En Lévy Mangin, J. P. y Varela Mallou, J.(Dir), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Pearson - Prentice Hall, pp. 329-416.
- DEL RIO DE LA HOZ, I. (1997). "El Turismo Cultural en Castilla y León: Una Cuestión de Cultura, Turismo y Economía", *Revista de Economía y Empresa*, 1, pp. 85-99.
- DERNOI, L. A. (1991). "About rural and farm tourism", *Tourism Recreation Research*, 16 (1), pp. 3-6.
- DÍAZ CASANOVA, M. (1995). "El cambio en el modelo de jubilación y la aportación económica y social de los mayores", en *Las actividades económicas de las personas mayores*, Ed. SECOT, pp. 99-116.
- DOHERTY, J. (1986). "The New Gray Market: Senior Market Showing Strength", *Tour and Travel News*, March, 24, pp. 1-35.
- DOKA, K. (1992). "When Gray is Golden: Business in an Aging America", *The Futurist*, July-August, pp. 16-20.
- DREYER, A. (2000). *Kulturtourismus*, München. Oldenbourg.

- DUMAZEDIER, J. (1988). *“Revolution Culturelle du Temps Libre, 1968-1988”*, Meridians Klienck-Sieck. Paris.
- DUMAZEDIER, J. (2000). Metamorfosis del trabajo y surgimiento de una sociedad del tiempo libre, En Manuel Cuenca Cabeza (ed.), *Ocio y desarrollo humano*. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio. (pp. 19-23). Bilbao: Universidad de Deusto.
- DUNN, W. (1994). “The Eisenhower years”, *American Demographics*, Vol. 16, July, pp. 34-40.
- DUNNE, J. Y TURLEY, D. (1997). “Banking Schemes for Seniors – Bonus or Unwelcome Badge?”, *Irish Marketing Review*, 10 (1), pp. 27-35.
- DYCHTWARD, K. Y FLOWER, J. (1989). *“Age Wave: How the Most Important Trends of our Time Will Change Your Future”*, Bantam Books. New York.
- DYCHTWARD, K. Y GABLE, G. (1990). “Portrait of a Changing Consumer”, *Business Horizons*, 33, January-February, pp. 62-73.
- DYCHTWARD, K. (1999). *Age Power*. New York: Putnam.
- EASTMAN, J. K. Y RAJESH, I. (2005). “The Impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly: an introduction to the public policy implications”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, 2, pp. 125-137.
- EASTMAN, J. K. Y IYER, R. (2005). “The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: an introduction to the public policy implications”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, 2, March, pp. 125-136.
- ECTARC (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter of Cultural Tourism*. European Centre for Traditional and Regional Cultures. Llangollen, País de Gales.
- EDENSOR, T. (2001). “Performing tourism, staging tourism: (reproducing tourist space and practice)”, *Tourist Studies*, 1 (1), pp. 59-81.
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito. Diseño, Creación, Gestión y Marketing*, Ediciones Pirámide. Madrid.
- ENGLISH TOURIST BOARD (1981). *Planning for Tourism in England*. London.
- ENGLISH TOURIST BOARD/COUNTRYSIDE COMMISSION/RURAL DEVELOPMENT COMMISSION (1991). *The Green Light: a Guide to Sustainable Tourism*. London.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2001). “Tendencias recientes de la demanda turística”, en J.B. BUENDÍA y J. COLINO, *Turismo y medio ambiente*, Civitas, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2005). “La Demanda Turística”, En Antón Clavé (Dir.), *La Actividad Turística Española en 2004*, Edición 2005, Asociación Española de Expertos Científicos en turismo, AECIT. España, pp. 41-60.
- EVANS, J. R. Y BERMAN, B. (1987). *Marketing, 3rd*, Mcmillan, New York, NY.
- EXTER, T. G. (1986). “How to Think About Age”, *American Demographics*, September, pp. 50-51.

- FALL, L. T. Y KNUTSON, B. J. (2001). Personal Values and Media Usefulness of Mature Travelers, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 97-112.
- FANNIN, R. (1985). "The greening of the maturity market", *American Demographics*, Vol. 7, November, pp. 30-37.
- FARANDA, W. T. Y SCHMIDT, S. L. (1999). "Segmentation and the Senior Traveller: Implications for Today's and Tomorrow's Aging Consumer", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8, 2, pp. 3-27.
- FELA, L. J. (1978). "The elderly consumer market: A psychographic segmentation study", *Dissertation Abstracts International*, 38, 2A (August), pp. 1069-1070.
- FERICGLA, J. M. (1992). *Envejecer. Una antropología de la ancianidad*, Ed. Anthops. Barcelona..
- FESTERVAND, T. Y LUMPKIN, J. R. (1985). "Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers", *Current Issues Research in Advertising*, 8, pp. 203-226.
- FIGUEROLA, M. (2005). "Principales Magnitudes", En Antón Clavé (Dir.), *La Actividad Turística Española en 2004*, Edición 2005, Asociación Española de Expertos Científicos en turismo, AECIT. España, pp. 21-39.
- FIRAT, A. F. (1992). "Fragmentations in the postmodern", En J. F. Sherry and B. Sternthal (Eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 203-206.
- FLEISCHER, A. Y PIZAM, A. (2002). "Tourism Constraints Among Israeli Seniors", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, 1, pp. 106-123.
- FOZARD, J. L. (1972). "Predicting age in the adult years from psychological assessments of abilities and personality", *Aging and Human Development*, 3, pp. 175-182.
- FRENCH, W. A. Y FOX, R. (1985). "Segmenting the senior market", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, 1, pp. 61-74.
- FROHLICH, M. (1993). Is There a Tourist Culture? *International Scientific Symposium - 10th General Assembly-Sri Lanka. Cultural Tourism*, ICOMOS.
- FURIÓ BLASCO, E. (1995). "El turismo como producto turístico: consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento", *Papers de Turisme*, 18, pp. 33-44.
- FURSTENBERG, A. L. (1989). "Older Peoples's Age Self-Concept", *Social Casework: The Journal of Contemporary Social Work*, Family Service America, May, pp. 269-275.
- GARAY, M. (1980). *Le tourisme culturel en France*, *Notes es Etudes Documentaires*, Direction de documentation Française. Paris.

- GARCÍA SÁNCHEZ, A. Y ALBUQUERQUE GARCÍA, F. J. (2003). "El Turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutivos o Complementarios?", *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003). *Marketing del Turismo Rural*, ESIC Editorial. Madrid.
- GARCÍA ZARZA, E. (2002). "El Turismo Cultural en Castilla y León. El Caso Singular de las Edades del Hombre", *Cuadernos de Turismo*, 10, pp. 23-67.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1999). "Desarrollo del Turismo Rural", En Blanquer, D. (Coord.), *Turismo: organización administrativa, calidad de servicio y competitividad empresarial*, Ed. Tirant to Blanch, pp. 569-602.
- GELB, B. D. (1982). "Discount the 65 Consumer?", *Business Horizons*, May-June, pp. 42.
- GEORGE, L. K.; MUTRAN, E. J. Y PENNYBACKER, M. R. (1980). "The Meaning and Measurement of Age Identity", *Experimental Aging Research*, 6, June, pp. 283-298.
- GIBSON, H. (1995). "Patterns of Tourist Role Preference Among Three Groups of Seniors Ages: Ages 55-65, Ages 66-75, and Ages 76 and Over", *Teoros: Colloques et Congrès*, 7, pp. 48-48.
- GILBERT, D. C. (1991). "An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism", En Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism*, 3, pp. 78-105.
- GIL CALVO, E. (2003). *El Poder Gris*, Barcelona, Mondadori.
- GIL CALVO, E. (2004). "El Poder Gris. Consecuencias Culturales y Políticas del Envejecimiento de la Población", *Revista Información Comercial Española*, 815, May-Jun, pp. 219-230.
- GILLET, P. L. Y SCHEINER, R. L. (1978). "Community – Wide Discount Programs for Older Persons", *Journal of Consumer Affairs*, 12, Winter, pp. 309-322.
- GOLDMAN, T. (1989). "The New Gold Market", *Marketing Communications*, 14, February, pp. 18-19.
- GOLDRING & COMPANY, INC. (1987). *The geromarket: The youngest marketing opportunity in the country is over 50 years old*. Goldring & Company, Inc. Chicago, Illinois.
- GOLDSMITH, R. E. Y HEIENS, R. A. (1992). "Subjective Age: A Test of Five Hypotheses", *The Gerontologist*, Vol. 32, 3, pp. 312-317.
- GOLDSMITH, R. E. Y HOFACKER, C. F. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp. 209-221.
- GOLDSMITH, R. E.; KILSHEIMER, J. Y FREIDEN, J. (1993). "Social Values and Female Fashions Leadership: A Cross-Cultural Study", *Psychology y Marketing*, Vol. 10, 5, pp. 399-412.
- GOLDSTEIN, M. Y DILLON, W. R. (1978). *Discrete Discriminant Analysis*, New York: John Willey & Sons.

- GOLSMITH, R. E. Y FLYNN, L. R. (1992). "Identifying Innovators in Consumer Product Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, 12, pp. 42-55.
- GOLLUB, J. Y JAVITZ, H. (1989). "Six ways to age", *American Demographics*, 11 (June), pp. 28-57.
- GÓMEZ-ALLENDE, H. M. (1998). "Una Política Integral de Protección a las Personas Mayores Dependientes", *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 10, pp. 163-178.
- GONZALEZ SEARA, L. (1968). "El Ocio en la Sociedad de Masas", *Revista de Trabajo*, 2, pp. 261-283.
- GONZÁLEZ, P.; DÍAZ DE PASCUAL, A.; TORRES LEZAMA, E. Y GARNICA OLMOS, E. (1994). "Una aplicación del Análisis de Componentes Principales en el área educativa", *Economía*, 9, pp. 55-72.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M. Y BELLO ACEBRÓN, L. (2002). "The Construct Lifestyle in Market Segmentation. The Behaviour of Tourist Consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, ½, pp. 51-85.
- GONZÁLEZ, A. (2003). "El Turismo en la Economía Castellano Leonesa: potencialidades y retos", *Revista de Economía y Finanzas*, 7, pp. 89-104.
- GONZÁLEZ, A.; CERVANTES, M.; MIRANDA, M.; MUÑIZ, N. Y RODRÍGUEZ, C. (2004). "Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destination: the case of Castilla y León, Spain", En Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism: globalising the local - localising the global*. Association for Tourism and Leisure Education. Tilburg, Netherlands, pp. 109-120.
- GONZÁLEZ, A. (2005). "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge", *Investigación y Marketing*, 87, pp. 18-24.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M. (2005). "Coyuntura de Las Comunidades Autónomas. Castilla y León", En Antón Clavé (Dir.), *La Actividad Turística Española en 2004*, Edición 2005, Asociación Española de Expertos Científicos en turismo, AECIT. España, pp 319-331.
- GOTTLIEB, M. (1997). "Want Sales? Try Selling Directly to Seniors", *Direct Marketing*, 60 (4), pp. 18.
- GOULDING, C. Y SHANKAR, A. (2004). "Age is Just a Number". Rave culture and the cognitively young thirty something, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 5/6, pp. 641-658.
- GRABURN, N. H. (2002). "The ethnographic tourist", in Dann, G. M. S. (ed) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CABl, pp. 19-40.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*, Ed. ESIC. Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1995). *El perfil de los consumidores mayores*, Las actividades económicas de los mayores, Ed. SECOT, pp. 275-290.

- GRANDE ESTEBAN, I. (1999). "Consumidores de la Tercera Edad ¿Un Segmento o Muchos?", *Distribución y Consumo*, 45, Abril-Mayo, pp. 124-130.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2000). "Marketing para Segmentos Emergentes. El caso de la Tercera Edad", *Boletín de Estudios Turísticos*, Vol. LV, 171, Diciembre, pp. 465-493.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002a). *El Consumo de la Tercera Edad*, Ed. ESIC. Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002b). "Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares", *Ekonomi Gerizan X*, Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras, pp. 84-110.
- GRANDE IBARRA, J. (2001). "Análisis de la Oferta de Turismo Cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, pp.15-40.
- GRANDE IBARRA, J. y ÁLVAREZ SOLIS, C. (1998). "Turismo cultural: análisis de la oferta, el producto y su comercialización", en *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*, pp. 115-117.
- GRAHAN, B. J.; ASHWORTH, G. J. Y TUNBRIDGE, J. E. (2000). *A Geography of Heritage: Identity, Society and Economy*. London: Arnold.
- GRÜNEWALD, R. A. (2002). "Tourism and cultural revival", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, 4, pp. 1004-1021.
- GUÉRIN, C. (1995). *Papyboom, le marketing des seniors*. Paris, PLM.
- GÜEMES, J. J. (2001). *La Política Turística Española*. La Actividad Turística Española en 2000. (Ed. 2001). AECIT, Madrid. España.
- GÜNTER, B. (1998). *Understanding the Older Consumer*. Routledge, London.
- GUIOT, D. (1996). "L'âge cognitive, un concept utile pour le marketing des seniors", *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 12, ed. J. Aurifelle, Poitiers, I.A.E., pp. 21-32.
- GUIOT, D. (1999). "Age Subjectif et Segmentation des Seniors", *Décisions Marketing*, 18 (Sep.-Déc.), pp. 15-23
- GUIOT, D. (2001a). "Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(10), pp. 1049-1071.
- GUIOT, D. (2001b). "Tendance d'âge subjectif: quelle validité predictive?", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, 1, pp. 25-43.
- GUNN, C. A. (1994). *Tourism planning, basics, concepts, cases*, 3ª edic, Taylor and Francis. Nueva York.
- GUPTILL, C. S. (1969). "A Measure of Age Identification", *The Gerontologist*, 9, pp. 96-102.
- GWINNER, K. P. Y STEPHENS, N. (2001). "Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(10), pp. 1031-1048.
- HAGAN, L. A. R. Y UYSAL, M. (1993). "An Examination of Motivation and Activities of Pre-Retirement (50-64) and Post-Retirement (65-98) Age Group for a

- Touring Trip", *Tourism: Building Credibility for a Credible Industry, XXII Annual Conference Hyatt Regency Long Beach*, June, pp. 381-386.
- HALEWOOD, C. Y HANNAM, K. (2001). "Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, 3, pp. 565-580.
- HANDSZUH, H. F. (1993). "Senior Citizens' Tourism: A Young and Growing Market for All Seasons", Ponencia presentada en los *Primeros Encuentros Internacionales sobre Turismo de la Tercera Edad*. Madrid.
- HAVIGHURST, R. J. Y ALBRECHT, R. (1953). *Older people*, Longmans, Green. New York.
- HAWES, D. K. (1988). "Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women", *Journal of Travel Research*, Vol. 27(Fall), 2, pp. 22-32.
- HERBERT, D. T. (1995). Heritage places, leisure and tourism. En Herbert, D.T. (Ed.), *Limited heritage, tourism and society*. N.Y.: Mansell Publishing Limited.
- HERBERT, D. T. (1996). "Artistic and literary places in France as tourist attractions", *Tourism Management*, 1(2), pp. 77-85.
- HERRERO, L. C. (2003). "El Turismo Cultural en Castilla y León: Un Sector Estratégico", En Blanco, A. (ed.), *Presente y Futuro del Turismo en Castilla y León*, Fundación Encuentro. Madrid, pp. 169-211.
- HERRIJGERS, C. (1998). *De culturele stedenreïs*, MA thesis, Tilburg University.
- HESLOP, L. Y MARSHALL, J. (1990). "Prise de Decision Jointe Chez les Coures Agés: Un Schema D' Etude" ,..*Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, pp. 27-40. Paris.
- HEWISON, R. (1987). *The Heritage Industry. Britain in a Climate of Decline*, Methuen. London.
- HITSCHLER, P. B. (1993). "Spending by Older Consumers: 1980 and 1990 Compared", *Monthly Labor Review*, 116, May, pp. 3-13.
- HORNEMAN, L.; CARTER, R. W.; WEI, S Y RUYS, H. (2002). "Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective", *Journal of Travel Research*, 41 (August), pp. 23-37.
- HSU, C. H. C. (2001). "Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, pp. 3-4, pp. 51-70.
- HSU, C. H. C. Y LEE, E. - J. (2002). "Segmentation of Senior Motorcoach Travelers", *Journal of Travel Research*, 40 (May), pp. 364-373.
- HUANG, L. Y TSAI, H. T. (2003). "The Study of Senior Traveler Behaviour in Taiwan", *Tourism Management*, Vol. 24 (5), pp. 561-674.
- HUÉSCAR LERENA, A. Y HUÉSCAR MARTÍNEZ, A. (2005). Cuenta Satélite del Turismo: instrumento de medición y análisis, *Economía Externa*, 33, verano, pp. 37-48.

- HUGHES, H. L. (2002). "Culture and tourism: a framework for further analysis", *Managing Leisure*, Vol. 7 (3), pp. 164-175.
- HUGHES, H. L. Y ALLEN, D. (2005). "Cultural tourism and tour operators in Central and Eastern Europe", *Cultural Policy, Criticism and Management*, 1, pp. 1-12. City University.
- I.C.O.M.O.S. (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural, 8º Borrador. México.
- I.C.O.M.O.S. (2000). Informe Mundial 2000 de ICOMOS sobre monumentos en peligro.
- IMSERSO (1990). *La Tercera Edad en España: Necesidades y Demandas. Un análisis de la encuesta sobre necesidades sociales y familiares de la Tercera Edad*, Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.
- IMSERSO (1995). *Las personas mayores en España*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000). *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*, Año 1999, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004). *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*, Año 2003, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (2001). *"La Tercera Edad y el Consumo"*, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004a). Cifras de población, Población según sexo y edad desde 1900 hasta 1991. INEBASE, INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004b). Censo de Población y Viviendas 2001, Resultados definitivos. INEBASE, INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004c). Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. INEBASE, INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004d). Revisión del Padrón Municipal 2003, versión electrónica (www.ine.es/inebase/index.html) (INEBASE). En *Papeles de Economía Española*, 104.
- INTERARTS (2005). *Turismo Cultural en 2004. Una lectura comparativa entre algunas regiones de España y Europa*, Ministerio de Cultura de España, Fundació Interarts. Barcelona.
- IRISH TOURIST BOARD (1988). *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, European Commission DG VII. Bruselas.

- IPK INTERNATIONAL (2002). Guide to Global Travel Trends 2003-2004, En IPK *International World Travel Monitor Forum*, October-November, Pisa. Italia.
- JACKOWSKI, A. (1987). "Geography of Pilgrimage in Poland", *The National Geographical Journal of India*, Vol. 33, 4, Dec., pp. 422-429.
- JACKSON, R. H. Y HUDMAN, L. E. (1992). "Mormon Pilgrimage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1, pp. 107-121.
- JANG, S. Y WU, C. -M. E. (2006). "Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of taiwanese seniors", *Tourism Management*, 27, pp. 306-316.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1996). "Cultural tourism in the 21st. Century", *World Leisure and Recreation*, Sharbot Lake, Ontario, World Leisure and Recreation Association, Vol. 38, 1, pp. 6-11.
- JARVIK, L. F. (1975). "Thoughts on the Psychology of Aging", *American Psychologist*, 30, pp. 576-583.
- JAVALGI, R. G. THOMAS, E. G. Y RAO, S. R. (1992). "Consumer Behaviour in the US pleasure travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, 2, pp. 14-19.
- JAVALGI, R. G. THOMAS, E. G. Y RAO, S. R. (1999). "Consumer Behaviour in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers", En Pizam y Mansfeld (Eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, Haworth Inc., pp. 413-429.
- JAYANTI, R. K.; MCMANAMON, M. K. Y WHIPPLE, T. W. (2004). "The effects of aging on brand attitude measurement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, 4, pp. 264-273.
- JOHANSON, M. (2001). "An Empirical Analysis Identifying Resort Market Demands: Implications for the Human Resource Development of Employees", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 71-84.
- JOHNSON, E. B. (1995). "Cognitive Age: A key to understanding consumer alienation in the mature market", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 31 (3), pp. 259-265.
- JOHNSON, E. B. (1996). "Cognitive Age: Understanding Consumer Alienation in the Mature Marketing", *Review of Business*, Spring, Vol. 17, 3, pp. 35-44.
- JOHNSON, N. C. (2004). "Fictional journeys: paper landscapes, tourists trails y Dublin's literary texts", *Social and Cultural Geography*, Vol. 5, 1, pp. 91-107.
- JYRKILÄ, F. (1960). "Society and adjustment to old age", *Transactions of the Westermarck Society*, 5, Copenhagen Ejnar Munksgaard.
- KABANOFF, B. (1982). "Occupational and sex differences in leisure needs and leisure satisfaction", *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 3, pp.233-245.

-
- KAHLE, L. R. (1996). "Social Values and Consumer Behaviour: Research From the List of Values" in the Psychology of Values: The Ontario Symposium, Volume 8, Clive Seligman, James M. Olson and Mark P. Zanna, eds. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 135-151.
- KALITERNA, L.; LARSEN, Z. P. Y BRKLJACIC, T. (2002). "Chronological and Subjective Age in Relation to Work Demands: Survey of Croatian Workers", *Experimental Aging Research*, 28, pp. 39-49.
- KASTEUBAUM, R.; DURBIN, V.; SABATINI, P. Y ARTT, S. (1972). "The Ages of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging", *Aging and Human Development*, 3, pp. 197-211.
- KAUFMANN III, I. (1983). "Tourism in the twenty-first century", *Science Digest*, abril, pp. 52-55.
- KEMMERLING-CLACK, J. (1999). Cultural tourism: an overview of impact, visitors and case studies. In *Navigating Global Waters – 30th Annual Conference Proceedings*, Moisey R. N., Nickerson N. P., Klenosky DB (eds), Travel and Tourism Research Association, Boise. Idaho, pp. 154-159.
- KERSTETTER, D. Y GITELSON, R. (1990). "An Exploratory Study of the Relationship Between Benefit Profiles of College. Educated Older Adults and Travel Behaviour Characteristics", *Proceedings of the 21st Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*. New Orleans, pp. 175-187.
- KIM, J.; WEI, S. Y RUYS, H. (2003). "Segmenting the Market of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network", *Tourism Management*, Vol. 24, 1, Feb, pp. 25-34.
- KING, B. (1994). "What is ethnic tourism? An Australian perspective", *Tourism Management*, 15(3), pp. 173-176.
- KINNEAR, P. Y GRAY, C. (1995). *SPSS for windows made simple*, Hove: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- KLECKA, W. R. (1980). *Discriminant analysis*, Beverly Hills, California: Sage Publications.
- KOTLER, P. BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFIN MORENO, R. Y REINA PAZ, M. D. (2004). *Marketing para Turismo, 3^a Edición*, Pearson Educación. Madrid.
- KREBS, M. (2000). "Shifting Gears", *American Demographics*, 22, January, pp. 52-55.
- KRIPPENDORF, J. (1987). *The Holidaymakers*, Heinemann. London.
- KUTNER, B.; FANSHIEL, D.; TOGO, A. M. Y LANGNER, T. S. (1956). *Five hundred over sixty*, Russell Sage Foundation, New York.
- LACHENBRUCH, P. A. (1975). *Discriminant Analysis*. Nueva York: Hafner.

- LAFORGE, M. C. (1984). "Elderly recreational travelers: A profile". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (August), pp. 14-15.
- LAGO, D. Y POFFLEY, J. K. (1993). "The Aging Population and the Hospitality Industry in 2010: Important Trends and Probable Services", *Hospitality Research Journal*, 17 (1), pp. 28-47.
- LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*, 3ª ed., McGraw-Hill. Madrid.
- LAMPERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G. Y LAPERSONNE, E. (2005). "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2, April, pp. 97-113.
- LANCASTER, G. Y WILLIAMS, I. (2002). "Consumer Segmentation in the grey market relative to rehabilitation products", *Management Decisions*, 40, 4, pp. 393-410.
- LANQUAR, R. (1993). "Le Futur du Marché Européen du Troisième Age", *Espaces: Revue Technique du Tourisme et des Loisirs*, 123, pp. 20-22.
- LANQUAR, R. (1995). "Trends and Challenges in Seniors' Tourism", *Teoros: Colloques et Congrès*, 7, pp. 12-13.
- LAZER, W. (1985). "Inside the Mature Marketing", *American Demographics*, March, pp. 23-25; 48-52.
- LAZER, W. (1986). "Dimensions of the Mature Market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, 3, Summer, pp. 23-34.
- LEBART, L.; MORINEAU, A. Y PIRON, M. (1995). *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Ed. Dunod.
- LEINWEBER, F. (2001). The Older Market: New Research Highlights "Key Values", *Generations*, Vol. 25, 3, Fall, pp.22-23.
- LEHTO, X. Y.; O'LEARY, J. T. Y LEE, G. (2001). "Mature International Travelers: An Examination of Gender and Benefits", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 9 (1/2), pp. 53-72.
- LEPISTO, L. R. (1989). "The effect of cognitive age and sex on consumer well being", *Conference on the Elderly Consumer*, University of Florida.
- LICKORISH, L. J. (1991). *European Tourism 1992*, Managing Tourism, Ed. Slavoj Medlik, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- LICKORISH, L. J. Y JENKINS, C. L. (2000). *Una introducción al Turismo*, Butterworth-Heinemann, Ed. Síntesis. Madrid.
- LIEUX, E. M.; WEAVER, P. A. Y MCCLEARY, K. W. (1994). "Lodging Preferences of the Senior Tourism Market", *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp. 712-728.
- LIGHT, D. Y PRENTICE, R. C. (1994). "Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism", En Ashworth G. J. y Larkham P. J. (Ed.), *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the New Europe*. New York: Routledge, pp. 90-116.

- LINDEN, F. (1986). "The \$800 Billion Market", *American Demographics*, March, pp. 24-25.
- LINN, M. W. Y HUNTER, K. (1979). "Perception of age in the elderly", *Journal of Gerontology*, 34, pp. 46-52.
- LITTRELL, M. A. (1997). "Shopping experiences and Marketing of culture to tourists", En M. Robinson; N. Evans y P. Callaghan (eds.), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp. 107-120.
- LITTRELL, M. A.; PAIGE, R. C. Y SONG, K. (2004). "Senior travellers: tourism activities and shopping behaviours", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, 4, pp. 348-362.
- LOZATO-GIOTART, J. P. (1993). *Géographie du Tourisme - De l'espace regardé à l'espace consommé*, 4ª ed. Paris: Masson.
- LONDON, L. (1976). "The Senior Citizen. An Undeveloped Market Segment", Proceedings, Southern Marketing Association, pp. 124-126.
- LONG, N. (1998). "Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40, 2, pp. 73-91.
- LÓPEZ LÓPEZ, A. (2001). "Turismo y desarrollo sostenible", *Sistema*, Vol. 162-163, junio, pp. 189-202.
- LORD, G. D. (1999). The Power of Cultural Tourism, Presentación en *Conferencia del Turismo de Patrimonio de Wiscosin*, Lac du Flambeau. Wiscosin, September.
- LOVERSEED, H. (1993). "U.S. Mature Travellers Market", *The Economist Intelligence Unit*, 1, pp. 51-64.
- LOVERSEED, H. (2000). "The Mature Market in North America", *Travel and Tourism Analyst*, 3, pp. 47-65.
- LUMPKIN, J. R. (1985). "Shopping orientation segmenting of the elderly consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, 2, pp. 271-289.
- LUMPKIN, J. R.; GREENBERG, B. Y GOLDSTUCKER, J. (1985). "Marketplace needs of the elderly: determinate attributes and store choice", *Journal of Retailing*, Vol. 2, 61, pp. 75-105.
- LUMPKIN, J. R. Y FESTERVAND, T. A. (1987). "Development of a factory based typology of information sources as a segmentation basis for the elderly: an investigation of the homogeneity of the elderly". Working Paper..
- LUMPKIN, J. R. Y FESTERVAND, T. A. (1988). "Purchase information sources of the elderly", *Journal of Advertising Research*, Vol. 6, 27, pp. 31-44.
- MAIZTEGUI OÑATE, C. (1996). *Modelos de Representación de las Personas Mayores en los Medios de Comunicación de Masas*, Tesis Doctoral,

Universidad de Deusto. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Bilbao.

- MANNEL, R. C. Y ISO-AHOLA, S. E. (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- MANNING, E. W. Y DOUGHERTY, T. D. (1995). "Sustainable Tourism. Preserving the golden goose", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2 (Abril), pp. 29-42.
- MARÍN VIDAL, A. (1993). El Impacto del Turismo de Tercera Edad en España. Ponencia presentada en los "Primeros Encuentros Internacionales sobre el Turismo de la Tercera Edad", 4 a 7 de mayo, Gran Canaria. España.
- MARKIDES, K. S. Y BOLDT, J. S. (1983). "Change in subjective age among the elderly: A longitudinal analysis" *The Gerontologist*, 23, pp. 422-427.
- MARTIN, L. G. Y PRESTON, S. H. (Eds.) (1994). *Demography of aging*, Washington, D. C., National Academy Press.
- MARTIN, B.; MCGUIRE, F. Y ALLEN, L. (1998). "Retirees' Attitudes Toward Tourism: Implications for Sustainable Development", *Tourism Analysis*, Vol. 3, pp. 43-51.
- MARTÍNEZ MILLÁN, J. (2003). "Turismo, motor de la economía española", Ponencia presentada en la *Cumbre del Turismo*, CEOE, diciembre 2002. Madrid.
- MATHUR, A.; SHERMAN, E. Y SCHIFFMAN, L. G. (1998). "Opportunities for marketing travel services to new-age elderly", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, 4, pp. 265-277.
- MATHUR, A. Y MOSCHIS, G. P. (2005). "Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension", *Psychology and Marketing*, Vol. 22, 12, December, pp. 969-994.
- MAZANEC, J. A. (1992) "Classifying tourists into market segments: a neural network approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, 1, pp. 39-60.
- MCINTOSH, R. W. Y GOELDNER, C. R. (1990). "*Tourism principles, practices, philosophies*", Sixth edition. New York: John Wiley and Sons.
- MCNEIL, R.D. (1991). "The Times They Are a 'Changing: The Forthcoming Age Revolution". *Presentation at Niagara University's Symposium on reaching Out to the Senior Market*, October.
- MCKERCHER, B. (2002). "Towards a Classification of Cultural Tourists", *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 29-38.
- MCKERCHER, B. Y DU CROS, H. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press, New York.

- MCPHERSON, B. D. (1994). "Sociocultural Perspectives on Aging and Physical Activity", *Journal of Aging and Physical Activity*, 2(4), pp. 329-353.
- MCPHERSON, B. D. (1999). "Population Aging and Leisure in a Global Context: Factors Influencing Inclusion and Exclusion within and Across Culture", *World Leisure and Recreation*, Vol. 41, 3, pp. 5-10.
- MCTAVISH, D. G. (1971). "Perceptions of Old People: A review of research methodologies and findings", *The Gerontologist*, 11, pp. 90-101.
- MEDIANO SERRANO, L. (2004). *Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Pearson Educación. Madrid.
- MEDLIK, S. (1991). *Managing Tourism*, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- MEJÍA, P. (2005). "Presente y futuro del turismo en España: el camino de 2005 a 2020", *Economía Exterior*, 33, pp. 7-20.
- MERRIL, J. R. Y WEEKS, W. A. (1983). "Predicting and identifying benefit segments in the elderly market", *AMA Educator's Proceedings*.
- MEYER, A. (1990). "Unmasking the Mature Market", *Prepared Foods*, 159, April, pp. 48-52.
- MIDDLETON, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing. Oxford.
- MILL, R. C. Y MORRISON, A. M. (1985). *The Tourist System*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN (1990). *Ondernemen in Toerisme*. SDU, The Hague.
- MOCHÓN, F. (2004). *Economía y Turismo*, McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU.
- MOISEY, R. N. Y BICHIS, M. (1999). "Psychographics of Senior Nature Tourists: The Katy nature trail", *Tourism Recreation Research*, 24, pp. 69-76.
- MONTEPARE, J. M. (1988). *Components and correlates of subjective age identification in young adult men and women* (disponible en el Departamento de Psicología de la Universidad de Brandeis, Watham, MA, Estados Unidos).
- MONTEPARE, J. M. Y LACHMAN, M. E. (1989). "You're only as old as you feel". Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age, *Psychology and Aging*, 4, pp. 73-89.
- MONTEPARE, J. M. (1991). "Characteristics and psychological correlates of young adult men's and women's subjective age", *Sex Roles*, 24(5/6), pp. 323-333.
- MOODY, H. R. (1988). "Toward a critical gerontology: The contribution of humanities to theories of aging", En J. E. Birren and V. L. Bengtson (Eds.), *Emergent Theories of Aging*. New York: Springer, pp. 19-40.

- MORÉRE MOLINERO, N. (1999). *"Turismo Cultural"*, 50 años del turismo español-un análisis histórico y estructural, Centro de Estudios Ramón Aceres S.A. Madrid, pp. 701-720.
- MORGAN, C. M. Y LEVY, D. J. (1993). *Segmenting the mature market*, Ed Probus Publishing Company.
- MORGAN, C. M. Y LEVY, D. J. (1996). "Understanding mature consumers", *Marketing Review*, January, pp. 12-13, 25-28.
- MORRIS, J.; SCHNEIDER, D. Y MACEY, S. M. (1995). "A Survey of Olders Americans to Determine Frequency and Motivations for Eating Fast Food", *Journal of Nutrition for the Elderly*, 15(1), pp. 1-12.
- MOSCHIS, G. P. (1992). "Gerontographics: a scientific approach to analysing and targeting the mature market", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, 3, pp. 17-25.
- MOSCHIS, G. P. (1994). *"Marketing Strategies for the Mature Marketing"*, Westport, CT. Quorum Books.
- MOSCHIS, G. P. (1996). "Life stages of the mature market", *American Demographics*, Vol. 18, 9, pp. 44-50.
- MOSCHIS, G. P. (2000). "Consumer behaviour in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues", *Research in Consumer Behaviour*, 9, pp. 103-128.
- MOSCHIS, G. P. (2003). "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, 6, pp. 516-525.
- MOSCHIS, G. P.; BELLENGER, D. Y CURASI, C. F. (2004). "Housing preferences of older consumers", Proceedings in *10th Annual Conference of the Pacific Tim Real Society*, Bangkok. Thailand, January, 25-28.
- MOSCHIS, G. P.; CURASI, C. F. Y BELLENGER, D. (2004). "Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, 2, pp. 123-133.
- MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A. Y SMITH, R. B. (1993). "Older Consumers Orientation Toward Age-Based Marketing Stimuli", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, 3, pp. 195-205.
- MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A. Y STRAUTMAN, J. (2000). *The Maturing Marketplace: Buying Habits of Baby Boomers and their Parents*, Quorum, Newport, CT.
- MUNSTERS, W. (1997). *Cultuurtoerisme*, 2^a ed., Garant, Louvain-Apeldoorn.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres S.A. Madrid.
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000). *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres S.A. Madrid.

- MUTRAN, E., Y GEORGE, L. K. (1982). "Alternative methods of measuring role-identity: A research note", *Social Forces*, 60, pp. 866-876.
- NELSON, S. L. Y SMITH, R. B. (1988). The Influence of Model Age or Older Consumers' Reactions to Print Advertising, En J. H. Leigh y C. R. Martin Jr. (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 189-212, University of Michigan, Ann Arbor.
- NEUGARTEN, B. L. (1968). *"Middle Age and Aging in America"*. Chicago, IL. University of Chicago Press.
- NEUGARTEN, B. L. Y HAGESTAD, G. O. (1978). *"Age and Life in Course"*, R. Bindstock y E. Shenan (Eds.), *Handbook of Aging and Social Sciences*. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 35-55.
- NEUGARTEN, B. L.; HAVIGHURST, R. J. Y TOBIN, S. S. (1961). "The measurement of life satisfaction", *Journal of Gerontology*, 16, pp. 134-143.
- NIBLEY, M. (1987). "Adapting to Graying of America", *The Greenville News and Greenville Piedmont*, February, 15, 13 E.
- NORMAN, W. C.; DANIELS, M. J.; MCGUIRE, F. Y NORMAN, C. A. (2001). "Whither the Mature Market: An Empirical Examination of the Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 113-180.
- NORUSIS, M.J. (1985). *SPSS-X Advanced Statistical Guide*. Chicago, SPSS, Inc.
- NORVELL, H. (1985). *Outlook for retired/older traveller market segments*. Washington DC: US Travel Data Center, pp. 135-143.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *"Psychometric Theory"*, 2ª Ed., New York: McGraw-Hill.
- OATES, B.; SHUFELDT, L. Y VAUGHT, B. (1996). "A psychographic study of the elderly and retail store attributes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, 6, pp. 14-27.
- OATES, B.; SHUFELDT, L. Y VAUGHT, B. (1998). "Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, 2, pp. 111-124.
- OLIVEIRA, C. D. M. DE (2000). "Viagens e Santuários: uma modalidade de Religious Tourism ou de Religiosidade Turística?" *Boletim Turístico de Administração Hoteleira*, Vol. 9, 2, Outubro, pp. 50-66.
- OMT (1991). *"Seminaire sur les nouvelles formes de demande et les nouveaux produits"*, Organización Mundial del Turismo. Nicosia.
- OMT (1993). *"Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales"*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (1995). *"Global tourism forecasts to the year 2000 and beyond"*, Vol. 1, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (1997). *"Turismo: Panorama 2020. Influencias, flujos direccionales y tendencias claves"*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.

- OMT (1998). *"Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism"*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (1999a). *"International Tourism: A global perspective"*, 2ª edición, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (1999b). *"Mercados Emisores de Turismo. Visión General y Análisis de las Características de los Países"*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (1999c). *"La cuenta satélite del turismo: marco conceptual"*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. España.
- OMT (2002). El desarrollo sostenible del turismo. *Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*, Johannesburgo. Sudáfrica, 26 de Agosto-4 de Septiembre, pp. 6-9.
- OMT (2004). Datos Esenciales, Edición 2004, Organización Mundial de Turismo, Madrid. España.
- OMT (2005a). Datos Esenciales. Edición 2005. Organización Mundial de Turismo, Madrid. España.
- OMT (2005b). *"City Tourism and Culture – The European Experience"*, A Report of the World Tourism Organization and of the Research Group of the European Travel Commission, Organización Mundial de Turismo, Madrid. España.
- ONU (2002). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*, 26 agosto-4 septiembre, Organización de las Naciones Unidas, Johannesburgo. Sudafrica.
- ONU (2004). *World Population Prospects: The 2004 Revision*, Organización de las Naciones Unidas, New York.
- OPSCHOOR, H. Y VAN STRAATEN, J. (1991). Sustainable development: an industrial approach, Paper to *European Association of Environmental Economists*. Stockholm.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1989). "Las vacaciones de los españoles de la Tercera Edad", *Estudios Turísticos*, 102, pp. 75-111.
- OSGOOD, C. E. Y SUCI, G. J. (1955). "Factor analysis of meaning", *Journal of Experimental Psychology*, 50, pp. 325-338.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J. Y TANNENBAUM, P. H. (1957). *The measurement of meaning*, Urbana: University of Illinois Press.
- PALOMEQUE, F. L. (1994). "Actividad Turística y Espacio Geográfico en el Umbral del Siglo XI", *Papers de Turisme*, 14-15, pp. 39-51.
- PANIAGUA, A. (2002). "Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain", *Tourism Geographies*, 4 (4), pp. 349-371.
- PEARCE, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press. New York.

- PENNINGTON-GRAY, L. Y KERSTETTER, D. L. (2001). "Examining Travel Preferences of Older Canadian Adults Over Time", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 131-145.
- PETERS, G. R. (1971). "Self-Conceptions of the Aged, Age Identification, and Aging", *The Gerontologist*, Winter, part II, pp. 69-73.
- PHILIPS, B. S. (1956). "A role theory approach to adjustment of the aged in two communities". Unpublished Ph.D. dissertation, Cornell University.
- PHILIPS, B. S. (1957). "Role theory approach to adjustment in old age", *American Sociology*, 22, pp. 212-217.
- PHILIPS, B. S. (1961). "Role change, subjective age and adjustment: a correlational analysis", *Journal of Gerontology*, 16, pp. 347-352.
- PICARD, M. (1996). *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*, Archipelago Press. Singapore.
- PITTOCK, E. (1999). "Reaching the senior market", *Life*, September, pp. 112-118.
- PLOG, S. J. (1990). "A Test of Plog's Allocentric/Psycocentric Model: Evidence from Seven Nations", *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 40-43.
- POLÁČEK, M. Y AROCH, R. (1984). "Analysis of cultural sights attractiveness for tourism", *Revue de Tourisme*, 4, pp. 17-18.
- POLYAK, I. (2000). "The Center of Attention", *American Demographics*, 22, November, pp. 30-33.
- POLIZZI, K. G. Y MILLIKIN, R. J. (2002). "Attitudes Toward the Elderly: Identifying Problematic Usage of Ageist and Overextended Terminology in Research Instructions", *Educational Gerontology*, 28, pp. 367-377.
- POON, A. (1993). *Tourism, Tecnology and Competitive Strategies*, Ed C.A.B. International, Wallingford, Oxon. United Kingdom.
- POULOS, S. Y NIGHTINDALE, D. S. (1997). *The aging baby boom: Implications for Employment and Training Programs*, Washington, DC: Employment and Training Administration, U.S. Department of Labor.
- PRENTICE, R. Y ANDERSEN, V. (2003). "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, 1, January, pp. 7-30.
- PULIDO, J. I. (2000). "Ordenación, Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico en Espacios Naturales Protegidos", Documentos de Trabajo, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Alcalá, Documento de trabajo Serie A nº 200002, pp. 7-51.
- QUEVEDO, J. (1999). "La información estadística para el análisis del Turismo", *Estudios Turísticos*, 140, pp. 57-65.
- RAMOS SOLER, I. (2005). "El Estilo de Vida de las Personas Mayores y la Comunicación Publicitaria", Tesis Doctoral presentada en la Universidad de Alicante.

- REECE, W. S. (2004). "Are Senior Leisure Travelers Different?", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (August), pp. 11-18.
- REPISO GRANADO, F. (2001). "Desarrollo turístico y ordenación del territorio en la Comunidad Autónoma de Castilla y León", *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 4, pp. 287-397.
- RHINE, S. H. (1984). "Managing Olders Workers", *Company Policies and Attitudes*. New York, The Conference Board.
- RIBAGORDA SERRANO, M. (2002). *Patrimonio cultural*, Thomson. España.
- RICHARDS, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford. Oxon, UK: CAB International.
- RICHARDS, G. (1998). Cultural tourism in Europe: recent developments, En J. Grande Ibarra (ed.) *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*, Fundación Caja Rioja, Logroño, pp. 105-113.
- RICHARDS, G. (1999). "Cultural capital or cultural capitals?", En Nystrom, L. (ed.) *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*, Kalmar: The Swedish Urban Environment Council, pp. 403-414.
- RICHARDS, G. (2001a). "El desarrollo del turismo Cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 3-13.
- RICHARDS, G. (2001b). *Cultural Attractions and European Tourism*, Tilburg University. CAB International.
- RICHARDS, G. (2001c). "Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market", in Butcher, J. (ed.) *Innovations in Cultural Tourism*, Proceedings of the 5th ATLAS International Conference, Rethymnon, Crete, 1998, Tilburg: ATLAS.
- RICHARDS, G. (2002). *Trends in the Development of Cultural Demand in Europe*, Ponencia en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, 5-6 de Noviembre, Salamanca. España.
- RICHARDS, G. (2004). "*Cultura Popular, Tradición y Turismo en las Festes de la Mercé de Barcelona*", En Joseph Font Sentias (coord.), *Casos de Turismo Cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Ed. Ariel, Madrid.
- RITA, P. (2000). "Tourism in the European Union", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (7), pp. 434-436.
- ROMSA, G. Y BLENMAN, M. (1989). "Vacation patterns of the elderly German", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, 2, pp. 178-188.
- ROSCOE, M.; LECLAIRE, A. Y SCHIFFMAN, L. (1977). "*Theory and management applications of demographics in buying behaviour*", En A. G. Woodside et al (Eds.), *Consumer and industrial buying behaviour*, pp. 67-76. New York: North-Holland.

- ROSE, C. L. (1972). "The Measurement of Social Age", *Aging and Human Development*, 3, pp. 157-167.
- ROSENFELD, J. P. (1986). "Demographics on Vacations", *American Demographics*, January, pp. 39-41.
- ROSOW, I. (1967). *Social Integration of the Aged*, N.Y., The Free Press.
- ROSOW, I. (1974). *Socialization to old age*. Berkeley, CA, University of California Press.
- RUIZ BAUDRIHAYE J. A. (1997). "El desarrollo del turismo cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, 134, pp. 43-54.
- RYAN, C. Y GLENDON, I. (1998). "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, 1, pp. 169-184.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999). *Marketing- Conceptos y Estrategias*, 4º ed., Pirámide: Madrid.
- SANTESSO, A. (2004). "The Birth of the Birthplace: Bread Street and Literary Tourism before Stratford", *ELH (ENGLISH LITERARY HISTORY)*, Vol. 71, 2, pp. 377-403.
- SANTOS, M. G. M. P. (2003). "Religious Tourism: Contributions towards a clarification of concepts", Ponencia presentada en *Religious Tourism and Pilgrimage. ATLAS – Special Interest Group 1st Expert Meeting*, Fátima, Portugal, pp. 27-42.
- SANZ DIEZ, I. Y BEITIA ALCALDE, R. (2001). *"Castilla y León"*. Coyuntura y Política Turística de las Comunidades Autónomas, Salvador Antón Clavé (coord.), En *La Actividad Turística Española en 2000-Edición 2001*, pp. 323-335. AECIT. Madrid.
- SAWCHUK, K. A. (1995). "From Gloom to Bloom: Age, identity and target marketing", En M. Featherstone and A. Wernick (Eds.), *Images of aging: cultural representations of later life*, pp. 173-187. London: Routledge.
- SCHIFFMAN, L. G. Y SHERMAN, E. (1991). "Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market", *Journal of Business Research*, 22, pp. 187-194.
- SCHIFFMANN, L. G. Y KANUK, L. L. (1997). "Aspectos Subculturales del Comportamiento del Consumidor", *Comportamiento del Consumidor*, 5ª ed., pp. 442-474.
- SCHIFFMANN, L. G. Y KANUK, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, 7ª Edition, Prentice-Hall International.
- SCHLOSSBERG, H. (1993). "Success with Seniors Depends on Dialogue and Long-Range Plans", *Marketing News*, 2, January, pp.4.
- SCHOUTEN, J. W. (1991). "Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 412-425.

- SEATON, A. V. (2002). "Tourism as metempsychosis and metensomatosis: The personae of eternal recurrence", in Dann, G. M. S. (ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford; CABI, pp. 135-168.
- SEELIG, P. (1986). "Muppie Market", *Incentive Marketing*, March, pp.34-36.
- SERRANO, L. M. (2000). "*Marketing Turístico*", Marketing en Sectores Específicos, Pirámide, pp. 161-195.
- SHERMAN, E. Y SCHIFFMAN, L. G. (1991). "Quality-of-Life (QOL) Assessment of Older Consumers: A Restrospective Review", *Journal of Business and Psychology*, otoño, pp. 107-119.
- SHERMAN, E., SCHIFFMAN, L.G. Y DILLON, W. R. (1988). Age gender segments and quality of life differences, En S. Shapiro and A.H. Walle (Eds.), *Marketing: A return to be broader dimensions*, pp. 319-320. Chicago: American Marketing Association.
- SHERMAN, E., MATHUR, A. Y SCHIFFMAN, L. G. (1997). "*A QOL comparison of value-based segments of the older consumer market*", En H. L. Meadow (Ed.), *Developments quality-of-life studies* (Vol.1, p. 87), Blacksburg, VA: International Society for Quality of Life Studies.
- SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. G. Y MATHUR, A. (2001). "The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation", *Psychology y Marketing*, Vol. 18, 10, pp. October, pp. 1073-1089.
- SHOEMAKER, S. (1984). Marketing to older travellers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (August), pp. 84-91.
- SHOEMAKER, S. (1989). "Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, 3, pp. 14-21.
- SHOEMAKER, S. (2000). "Segmenting the Mature Marketing", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 1, pp. 11-26.
- SILBERBERG, T. (1995). "Cultural Tourism and business opportunity for museums and heritage sites", *Tourism Management*, Vol. 16, 5, pp. 361-365.
- SILVERS, C. (1997). "Smashing old stereotypes of 50-plus America", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, 4, pp. 303-309.
- SMITH, R. B. Y MOSCHIS, G. P. (1984). "Consumer socialization of the elderly: An exploratory study", In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 548-552. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- SMITH, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, (2ª ed.). Basil Blackwell.
- SMITH, M. K. (2003). *Issues in cultural Tourism Studies*, Ed. Routledge. London.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. Y ASKEGAARD, S. (1999). "*Consumer Behaviour. A European Perspective*", Prentice-Hall, New Jersey. USA.
- SONNENFELD, J. (1981). "Consideraciones sobre el Trato con el Personal que Envejece", *Harward-Deusto Business Review*, 5, 1º Trim., pp. 91-105.

- SORCE, P.; TYLER, P. R. Y LOOMIS, L. M. (1989). "Lifestyles of older Americans". *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (summer), pp. 53-63.
- STEPHENS, N. (1991). "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?", *Journal of Advertising*, Vol. 20, 4, pp. 37-51.
- STEWART, J. (1996). "Tourism place: images of late imperial Austria". En M. Robinson et al (eds.), *Proceedings of the Tourism and Culture: Towards the 21 st century Conference*, Centre for Travel and Tourism Business Education Publishers. Sunderland.
- SWARBROOKE, J. (1997). "Nuevos Temas y Nuevas Orientaciones para Destinos Turísticos Tradicionales", *Papers de Turisme*, 21, pp. 116-143.
- SWARBROOKE, J. Y HORNER, S. (2001). *Consumer Behaviour in tourism*, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- SZMIGIN, I. Y CARRIGAN, M. (2000). "The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age hold the Key?", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 505-527.
- SZMIGIN, I. Y CARRIGAN, M. (2001a). "Time, Consumption and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitively Young", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(10), pp. 1091-1116.
- SZMIGIN, I. Y CARRIGAN, M. (2001b). "Leisure and Tourism Services and the Older Innovator", *Service Industries Journal*, Vol. 21, 3, pp. 113.129.
- TEAFF, J. Y TURPIN, T. (1996). "Travel and the Elderly", *Parks and Recreation*, 31 (6), pp. 16-20.
- TEPPER, K. (1994). "The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 503-518.
- THE TOURISM SOCIETY (1979). *Handbook and members list*. London.
- THOMPSON, C. J. Y HIRSCHMAN, E. C. (1995). "Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conditions, body images, and self-care practices", *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 139-153.
- TIGHE, A. J. (1986). "The Arts-tourism partnership", *Journal of Travel Research*, Vol. XXIV, 3, pp. 2-5. Travel and Tourism Research Association, University of Colorado.
- TOCQUER, G. Y ZINS, M. (1999). *Marketing du tourisme*, 2ª ed., Gaëton Morin Éditeur.
- TONGREN, H. N. (1980). "Travel plans of the over-65 market pre and posretirement", *Journal of Travel Research*, Vol. 19 (2), pp. 7-11.
- TRÉGUER, J. P. (1994). *Le Senior Marketing*. Paris, Dunod.
- TRAVEL AND TOURISM INTELLIGENCE (1993). "The Market for Cultural Tourism in Europe. Travel and tourism intelligence", *Travel and Tourism Analyst*, 6, pp. 30-46.

- TUCKMAN, J. Y LAVELL, M. (1957). "Self-classification as old or no old", *Geriatrics*, 12, pp. 666-671.
- TUCKMAN, J. Y LORGE, I. (1954). "Classification of the self as young, middle-age or old", *Geriatrics*, 9, pp. 534-536.
- TUCKMAN, J.; LORGE, I. Y ZEMAN, F. (1961). "The self-image in aging", *Journal of Social Psychology*, 99, pp. 317-321.
- TUNBRIDGE, J. E. (1999). "Pietermaritzburg: trials and traumas of conservation", *Built Environment*, Vol. 25, 3, pp. 222-235.
- TYRAKOWSKI, K. (1994). "Pilgrims to the Mexican Highlands", *Geographia Religionum*, Berlín, Band 8, pp. 193-246.
- UNDERHILL, L. Y CADWELL, F. (1983). "What Age do You Feel. Age Perception Study", *The Journal of Consumer Marketing*, 1, pp. 18-27.
- UNESCO (1996). *Proceedings of a Round Table on Culture, Tourism and Development: crucial issues for the XXIst century*, 26 y 27 de Junio, Paris, pp. 7.
- UNITED NATIONS (2002). "*Building a society for all ages*", Ponencia presentada en la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, Madrid, España, 12-18 de Abril.
- UOTINEN, V. (1998). "Age identification: A comparison between Finnish and North-American cultures", *International Journal of Aging and Human Development*, 46(2), pp. 109-124.
- URIEL, E. Y ALDÁS, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*, Thomson. Madrid.
- URIEL, E.; MONFORT, V. C.; FERRI, J. Y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001). *El Sector Turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- URRY, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage, 2nd ed.
- UYSAL, M.; ZIMMERER, P. Y BONN, M. (1990). "Marketing Resorts to the Gray Traveler", *Leisure Information Quarterly*, 16(4), pp. 4-7.
- VALLS, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- VALLS, J. F. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico. Como Competir en el Nuevo Entorno*, Ed. Deusto. Bilbao.
- VALLS, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- VAN AUKEN, S. Y BARRY, T. E. (1995). "An assessment of the trait validity of cognitive age measures", *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), pp. 107-132.

- VAN AUKEN, S., BARRY, T. E. Y ANDERSON, R. L. (1993)..“Observations: Toward the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research”, *Journal of Advertising Research*, 33, (May/June), 82-84.
- VAN DEN BORG, J. Y GOTTI, G. (1995). *Tourism and cities of art*. UNESCO.
- VAN DEN BORG, J. VAN DEN; COSTA, P. Y GOTTI, G. (1996). “Tourism in European Heritage Cities”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, 2, pp. 306-321.
- VAN DOORN, J. W. M. (1991). “Can futures research contribute to tourism policy?”, *Managing Tourism*, Ed. Slavoj Medlik, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- VAN HARSEL, J. (1994). “The Senior Travel Market: Distinct, Diverse, Demanding”, *Global Tourism: The Next Decade*, pp. 363-377.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y DIAS MARTÍN, A. M. (1999). “Calidad y turismo rural”, En Blanquer, D. (Coord.), *Turismo: organización administrativa, calidad de servicio y competitividad empresarial*, Ed. Tirant to Blanch, pp. 513-546.
- VERA, F. Y DÁVILA, M. (1995). “Turismo y patrimonio histórico cultural”, *Estudios Turísticos*, 126, pp. 161-178.
- VIAIT, A. (1993). “Enticing the Elderly to Travel”, *Tourist Management*, Vol. 14, 1, pp. 52-60.
- VILCHEZ, L. F. (1994). Nuevos Segmentos de Demanda. Estrategias de Marketing para los consumidores de mayor edad, *Distribución y Consumo*, 4(18), pp. 102-107.
- VILLALBA, F. (2002). “España como país receptor de turismo de tercera edad”, Ponencia en el *Seminario sobre Envejecimiento y Turismo: Segunda Asamblea sobre el Envejecimiento*. Madrid, 8-12 de abril, pp. 7-10.
- VILLANUEVA ORBAIZ, M. (1997). “La Edad Autopercebida: Una nueva aproximación al estudio del comportamiento consumidor de las personas de más edad”, *Esic Market*, Abril-junio, pp. 57-77.
- VISVABHARATHY, G. Y RINK, D. (1985). “Marketers targeting of senior citizens: a status report”, *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, pp. 258-261.
- WANG, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.
- WANG, Y.; NORMAN, W. C. Y MCGUIRE, F. A. (2005). “A Comparative Study of Leisure Constraints Perceived by Mature and Young Travelers”, *Tourism Review International*, Vol. 8, pp. 263-279.
- WALDROP, J. Y EXTER, T. (1990). “What the 1990 Census Will Show”, *American Demographics*, 12(1), pp. 20-30.
- WARD, R. A. (1977). “The Impact of Subjective Age and Stigma on Older Persons”, *Journal of Gerontology*, Vol. 32, 4, pp. 227-232.

- WEIJTERS, B. Y GEUENS, M. (2002). *Evaluation of Age-Related Labels by Senior Citizens*, Vlerick Working Papers, 22, Vlerick Leuven Gent Management School.
- WEI, S. C. (2005). "Consumer's Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 633-640.
- WHITFORD, M. (1998). "Market in Motion", *Hotel and Motel Management*, April, 20.
- WIESENHOFER, M. Y SCHWARZ, M. (2002). European Cities of Culture – Implications on Tourism, City tourism 2002: proceedings of *European Cities Tourism's International Conference in Vienna*. Austria, pp. 315-322.
- WILKES, R. E. (1992). "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of cognitive Age", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 9, pp. 292-301.
- WITT, S. F. Y MOUTINHO, L. (1996). *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall. London.
- WOLFE, D. B. (1987). "An Ageless Market", *American Demographics*, Julio, pp. 26-29/ 55-56.
- WOOD, M. E. (2000). *Seminario Europeo de Expertos en Ecoturismo*, 13-15 diciembre. Barcelona.
- WUEST, B.; EMENHEISER, D. Y TAS, R. (2001). "Is the Lodging Industry Serving the Needs of Mature Consumers? A Comparison of Mature Travelers' and Lodging Managers' Perceptions of Service Needs", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, 3-4, pp. 85-96.
- WYLIE, R. C. (1974). *The Self Concept*, Revised Ed., Vol. 1, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- XIUCHENG BAI, B.; SMITH, W.; CAI, L. A. Y O'LEARY, J. T. (1999). *Senior-Sensitive Segments: Looking at Travel Behaviour*, The Practice of Graduate Research in Hospitality and Tourism. New York: Haworth Hospitality.
- ZEPPEL, H. Y HALL, C. M. (1992). "Arts and heritage tourism", in Weiter, B. y Hall, C. M. (eds.) *Special Interest Tourism*, London: Belhaven Press, pp. 47-65.
- ZIMMER, Z.; BRAYLEY, R. E. Y SEARLE, M. S. (1995). "Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel", *Journal of Travel Research*, 33 (Winter), pp. 3-10.
- ZOLA, I. K. (1962). "Feelings about age among older people", *Journal of Gerontology*, 17, pp. 65-68.
- YAGÜE, R. M. (2002). "Rural Tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, 4 (29), pp. 1101-1110.
- YUNIS AHUÉS, E. (2004). El Imperativo de la Sostenibilidad en Turismo del Siglo XXI, Ponencia presentada en el *Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004*. España, pp. 47-51.

Anexo

1

Encuesta y Tarjetas

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTOS, GUSTOS Y PREFERENCIAS EN TURISMO

Un grupo de profesores del área de Marketing de la Universidad de León estamos realizando un estudio para conocer sus gustos y preferencias en turismo. Por ese motivo, nos gustaría contar con su ayuda. Usted tendrá este cuestionario en su poder durante 2 días, para que pueda contestarlo con tranquilidad.

Señale cualquier duda que tenga, para que podamos resolverla al recoger el cuestionario.

Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas de forma anónima y sólo a efectos de la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

ESTRUCTURA:

1. Viajes realizados: comportamiento y razones para elegir los destinos
2. Opinión sobre los viajes en general y más específicamente sobre los atractivos culturales
3. Motivaciones turísticas y estilo de viaje
4. Edad cognitiva
5. Perfil cognitivo
6. Características demográficas y socioeconómicas

CONSEJOS Y RECOMENDACIONES:

Con referencia a la primera parte, usted encontrará:

- en la primera página las preguntas que hacen referencia a los viajes de larga duración, de *4 noches o más*.
- con respecto a la segunda página, las preguntas hacen referencia a los viajes de corta duración, de *1 a 3 noches*.

Observe el ejemplo en la tabla de códigos de respuestas que acompaña la encuesta.

Las preguntas que se refieren a: “alojamiento”, “transporte”, “con quién viajó” y “por qué ese destino” serán contestadas con la ayuda de la tabla de códigos. Su respuesta debe ser un código, de acuerdo con la opción elegida en dicha tabla.

Nos interesa conocer su opinión sobre los viajes que realizó desde enero de 2003 hasta la actualidad (marzo/abril 2004).

No dude en escribir los comentarios que usted considere oportuno y que permitan aclarar sus respuestas.

Para cualquier consulta puede ponerse en contacto con nosotros a través del:

► 987-291749 con Mauro Miranda Barreto

Área de Marketing
 Universidad de León
 Facultad de Económicas y Empresariales
 Campus de Vegazana, s/n, León

Nº Cuestionario: (No rellenar)

Fecha entrega: _____ Hora: _____
 Fecha recogida: _____ Hora: _____

Para la descripción de sus viajes, utilizar el ejemplo siguiente:

Describe los viajes vacacionales de 4 noches o más que ha realizado.

1. DESTINO	2. Nº DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?
Benidorm	8	2	1	3	1, 2, 3

Sí hay varias respuestas, sepárelas con una coma (,), como en el caso del ejemplo (1, 2, 3).

¿Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

He tomado sol en la playa de poniente, visité la Terra Mítica, hice compras en el casco antiguo y también visité el museo agrícola.

Tabla de códigos de respuestas

Esta tabla de códigos será utilizada para auxiliar en las respuestas a las cuestiones que hacen referencia a los viajes que ha realizado. **Solo debe anotar el código respectivo a la respuesta.**

Lea detenidamente todas las posibles respuestas.

ALOJAMIENTO		TRANSPORTE	
Cód.	Respuesta	Cód.	Respuesta
1	Hotel (1 y 2*)	1	Autocar
2	Hotel (3*)	2	Avión
3	Hotel (4, 5* o sup.)	3	Vehículo propio
4	Apartotel	4	Vehículo de alquiler
5	Hostal	5	Tren
6	Pensión	6	Moto
7	Camping/caravana	7	Barco
8	Albergue	8	A pie
9	Alojamiento rural	9	Otros
10	Casa de familiares o amigos		
11	Vivienda propia (2ª)		
12	Vivienda alquilada		
13	Apartamento alquilado		

¿CON QUIÉN VIAJÓ?		¿POR QUÉ ESE DESTINO?	
Cód.	Respuesta	Cód.	Respuesta
1	Viaja sólo	1	Sus propias opiniones y deseos
2	Con el cónyuge o compañero	2	Información de amigos
3	Con la familia	3	Plan familiar que agrade a todos
4	Con amigos	4	Disponibilidad de 2ª vivienda
5	Con la familia y amigos	5	Agencias de viajes
6	Con un grupo organizado	6	Folleto y publicidad en general
		7	Calendario de eventos Culturales
		8	Asociación a la que pertenezco
		9	Propuestas del IMSERSO
		10	Otros

1ª PARTE: Esta parte permitirá conocer el comportamiento, preferencias y motivaciones de sus viajes. Su opinión es muy importante para nosotros, por lo que le pedimos que nos preste atención.

VIAJES DE LARGA DURACIÓN

P.1. Describa los viajes vacacionales de 4 noches o más que ha realizado.

1º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

2º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

3º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

4º viaje:

1. DESTINO	2. Nº DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

* Si ha realizado más de 4 viajes puede solicitar otro cuestionario

Para la descripción de sus viajes, utilizar el ejemplo siguiente:

Describe los viajes vacacionales de 1 a 3 que ha realizado.

1. DESTINO	2. Nº DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?
Bilbao	1	5	3	2	1, 2, 3

Sí hay varias respuestas, sepárelas con una coma (,), como en el caso del ejemplo (1, 2, 3).

¿Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

Visité el Museo Guggenheim, también visité el casco antiguo de la ciudad.

Tabla de códigos de respuestas

Esta tabla de códigos será utilizada para auxiliar en las respuestas a las cuestiones que hacen referencia a los viajes que ha realizado. **Solo debe anotar el código respectivo a la respuesta.**

Lea detenidamente todas las posibles respuestas.

ALOJAMIENTO		TRANSPORTE	
Cód.	Respuesta	Cód.	Respuesta
1	Hotel (1 y 2*)	1	Autocar
2	Hotel (3*)	2	Avión
3	Hotel (4, 5* o sup.)	3	Vehículo propio
4	Apartotel	4	Vehículo de alquiler
5	Hostal	5	Tren
6	Pensión	6	Moto
7	Camping/caravana	7	Barco
8	Albergue	8	A pie
9	Alojamiento rural	9	Otros
10	Casa de familiares o amigos		
11	Vivienda propia (2ª)		
12	Vivienda alquilada		
13	Apartamento alquilado		

¿CON QUIÉN VIAJÓ?		¿POR QUÉ ESE DESTINO?	
Cód.	Respuesta	Cód.	Respuesta
1	Viaja sólo	1	Sus propias opiniones y deseos
2	Con el cónyuge o compañero	2	Información de amigos
3	Con la familia	3	Plan familiar que agrade a todos
4	Con amigos	4	Disponibilidad de 2ª vivienda
5	Con la familia y amigos	5	Agencias de viajes
6	Con un grupo organizado	6	Folleto y publicidad en general
		7	Calendario de eventos Culturales
		8	Asociación a la que pertenezco
		9	Propuestas del IMSERSO
		10	Otros

VIAJES DE CORTA DURACIÓN

P.2. Describa los viajes vacacionales de 1 a 3 noches que ha realizado.

1º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

2º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

3º viaje:

1. DESTINO	2. N° DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

4º viaje:

1. DESTINO	2. Nº DE NOCHES	3. ALOJAMIENTO	4. TRANSPORTE	5. ¿CON QUIÉN VIAJO?	6. ¿POR QUÉ ESE DESTINO?

Podría indicar qué actividades realizó en dicho viaje? (escriba con claridad)

*** Si ha realizado más de 4 viajes puede solicitar otro cuestionario**

2ª. Parte: Esta parte permitirá conocer su opinión sobre los viajes en general. Igualmente le pedimos que nos preste atención

Marque con una X las respuestas que considere.

P.3. Con relación a los viajes en general, ¿qué aspectos o atractivos considera usted al decidir sus destinos?

- 1. Entorno Natural
- 2. Atractivos Culturales
- 3. Cuidar de la salud
- 4. Visita a amigos/parientes
- 5. Sol y playa
- 6. Otros – (_____)

P.4. Entorno natural, ¿qué actividades realiza normalmente?

- 1. Senderismo, rutas en bicicleta, a caballo
- 2. Práctica de actividades de riesgo
- 3. Aislarse, tranquilidad, reposo
- 4. Parques, espacios naturales
- 5. Otros – (_____)

P.5. Si en la P.3 usted consideró los atractivos culturales, ¿qué suele hacer?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Museos <input type="checkbox"/> 2. Monumentos históricos <input type="checkbox"/> 3. Exposiciones culturales <input type="checkbox"/> 4. Cascos antiguos <input type="checkbox"/> 5. Opera <input type="checkbox"/> 6. Teatro <input type="checkbox"/> 7. Conciertos <input type="checkbox"/> 8. Fiestas populares | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 9. Ferias <input type="checkbox"/> 10. Gastronomía típica <input type="checkbox"/> 11. Conocer costumbres <input type="checkbox"/> 12. Patrimonio industrial <input type="checkbox"/> 13. Yacimientos y sitios arqueológicos <input type="checkbox"/> 14. Visitas a ciudades <input type="checkbox"/> 15. Lugares de peregrinación <input type="checkbox"/> 16. Otros (_____) |
|---|---|

Las preguntas 6 y 7 presentan una batería de frases, usted debe de indicar su grado de acuerdo-desacuerdo. Por favor, léalas atentamente y no deje ninguna sin responder.

P.6. Las afirmaciones que siguen hacen referencia a posibles motivaciones para hacer un viaje. Señale con una X la respuesta que considere más cercana a su opinión.

EN DESACUERDO 1 INDIFERENTE 2 DE ACUERDO 3

	1	2	3
1. Cuando viajo me gusta realizar actividades en grupo			
2. Para mí, viajar es una manera de crecer personalmente			
3. Viajo para romper con la rutina diaria			
4. Viajar para conocer otras culturas, es uno de mis placeres			
5. Viajo con el ánimo de aprender cosas nuevas			
6. En los viajes me atraen los desafíos que pueda encontrar			
7. En las vacaciones necesito aislarme			
8. Cuando viajo busco relajarme del stress diario			
9. Lo que más me gusta de viajar es conocer otras personas, hacer amigos			
10. Viajar debe ser una manera de afianzar mis relaciones familiares			
11. Mis viajes son importantes para mantener mi estado de salud			
12. Me gusta viajar para practicar otros idiomas			

P.7. A continuación le voy a preguntar sobre su estilo de viaje. Señale nuevamente su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

EN DESACUERDO 1 INDIFERENTE 2 DE ACUERDO 3

	1	2	3
1. Para mí es más importante el destino que la comodidad en el viaje			
2. Siempre que viajo busco los alojamientos de mayor prestigio			
3. Viajar para mí es como una prolongación de mi vida			
4. Conociendo otros países y culturas me siento más humano			
5. Si una persona no puede viajar se pierde lo mejor de la vida			
6. Cuando voy de vacaciones busco cierta dosis de aventura			
7. Cuando viajo me gusta que todo esté bien planificado			
8. Me gusta elegir destinos distintos en mis viajes			
9. Prefiero viajar hacia lugares donde se hable mi idioma			
10. Me interesa disfrutar de la naturaleza en mis viajes			
11. Me gusta mezclarme con la gente y experimentar las costumbres de los destinos			
12. Me gusta organizar mis propios viajes			
13. Cuando viajo prefiero ir en un tour organizado			
14. Me gusta realizar actividades variadas en mis viajes			
15. Prefiero los viajes que no me exijan largos desplazamientos			
16. En mis viajes prefiero no interrumpir mis ejercicios físicos habituales			

3ª PARTE: Este apartado considera distintos aspectos sobre la percepción de su edad, es decir, una edad que puede ser diferente a su edad real. Preste especial atención a cada una de las 6 frases.

4ª parte: Características sociales y demográficas.

Para finalizar la entrevista, le agradecería que me indicara con una X:

P.10. Sexo

1. Hombre
2. Mujer

P.11. Año de nacimiento _____

P.12. Estado civil

1. Soltero
2. Casado/pareja
3. Viudo
4. Divorciado
99. NS/NC

P.13. Nivel de estudios terminados

1. Sin estudios
2. Primarios-Bachiller Elemental
3. Secundarios-Bachiller Superior
4. PREU-COU
5. Universitario medio
6. Universitario superior
7. NS/NC

P.14. Situación laboral

1. Trabaja en casa
2. En paro
3. Jubilado
4. Activo/trabaja

P.15. Ocupación laboral (actual o anterior a la jubilación)
Trabajador por cuenta propia

1. Agricultor o ganadero
2. Autónomo
3. Empresario < 5 empleados
4. Empresario > 5 empleados
5. Profesional liberal

Trabajador por cuenta ajena

6. Funcionario
7. Puesto directivo
8. Mando intermediario
9. Profesional asalariado (médicos, etc ...)
10. Empleado administrativo
11. Empleado comercial
12. Trabajador manual cualificado
13. Trabajador manual no cualificado
14. Otros

P.16. Domicilio

1. Vivienda propia y pagada
2. Vivienda propia y no pagada totalmente
3. Vivienda alquilada
4. Vivienda municipal
5. Vivienda de la empresa
6. Residencia de mayores pública – pregunta P.19
7. Residencia de mayores privada – pregunta P.19
8. Otros (indicar cual - _____)
99. NS/NC

P.17. ¿Con quién convive?

- 1. Sólo
- 2. Con mi familia (con hijos)
- 3. Con mi familia (sin hijos)
- 4. En casa de mis hijos
- 99. NS/NC

P.18. Número de personas en el hogar (incluyéndose Vd.)

--

P.19. ¿Cuál diría Vd. que es su estatus socioeconómico?

- 1. Alto
- 2. Medio-alto
- 3. Medio

- 4. Medio-bajo
- 5. Bajo

Muchas gracias por su colaboración

TARJETA 1

ALOJAMIENTO	
Cód.	Respuesta
1	Hotel (1 y 2*)
2	Hotel (3*)
3	Hotel (4, 5* o sup.)
4	Apartotel
5	Hostal
6	Pensión
7	Camping/caravana
8	Albergue
9	Alojamiento rural
10	Casa de familiares o amigos
11	Vivienda propia (2ª)
12	Vivienda alquilada
13	Apartamento alquilado



TARJETA 2

TRANSPORTE	
Cód.	Respuesta
1	Autocar
2	Avión
3	Vehículo propio
4	Vehículo de alquiler
5	Tren
6	Moto
7	Barco
8	A pie
9	Otros



TARJETA 3

¿CON QUIÉN VIAJÓ?	
Cód.	Respuesta
1	Viaja sólo
2	Con el cónyuge o compañero
3	Con la familia
4	Con amigos
5	Con la familia y amigos
6	Con un grupo organizado



TARJETA 4

¿POR QUÉ ESE DESTINO?	
Cód.	Respuesta
1	Sus propias opiniones y deseos
2	Información de amigos
3	Plan familiar que agrada a todos
4	Disponibilidad de 2ª vivienda
5	Agencias de viajes
6	Folletos y publicidad en general
7	Calendario de eventos Culturales
8	Asociación a la que pertenezco
9	Propuestas del IMSERSO
10	Otros



TARJETA 5

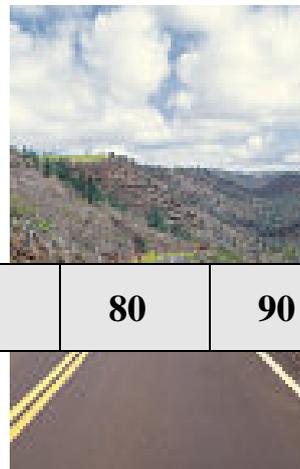
EN DESACUERDO 1



DE ACUERDO 3

TARJETA 6

30	40	50	60	70	80	90
----	----	----	----	----	----	----



Anexo

2

Dendograma