

# EL TURISMO SENIOR EN BALEARS. 2000

Edita:



**Confederació d'Associacions Empresariales de Balears (CAEB)**  
C/ Aragó, 215 - 2n. ✦ 07008 Palma de Mallorca.  
☎ (+34) 971 706 014 // Fax. (+34) 971 478 383 // ✉ caeb@caeb.es  
<http://www.caeb.es>

Con la colaboración de:



**GOVERN DE LES ILLES BALEARS**

**Conselleria de Turisme**



*Palma de Mallorca, noviembre 2000*

© EL TURISMO SENIOR EN BALEARS. 2000

**Dirección:**

**Vicenç Tur Tur.** Economista. Director Departamento de Economía. CAEB

**Elaboración:**

**Joan B. Garau Vadell.** Economista

**ISBN: 84-89838-13-5**

**Depósito Legal: PM 2345-2000**

**TABLA DE CONTENIDOS**

	<b><u>Pág.</u></b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. LOS SENIORS, UN SEGMENTO DE MERCADO EMERGENTE.....</b>	<b>6</b>
<b>3. EL TURISMO SENIOR EN EUROPA .....</b>	<b>10</b>
<b>4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO SENIOR EN BALEARS.....</b>	<b>16</b>
<b>5. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DEL CONSUMIDOR SENIOR.....</b>	<b>23</b>
5.1 PREFERENCIAS DE ALOJAMIENTO.....	23
5.2 REPETITIVIDAD Y PROPENSIÓN A VIAJAR DE LOS TURISTAS SENIOR .....	26
5.3 TIPOLOGÍA DEL VIAJE.....	27
5.4 DURACIÓN Y NÚMERO DE ESTANCIAS GENERADAS.....	29
5.5 LOS DESTINOS ALTERNATIVOS .....	31
5.6 ACTIVIDADES REALIZADAS DE MANERA HABITUAL.....	35
5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	36
<b>6. ASPECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO SENIOR.....</b>	<b>38</b>
<b>7. LAS MOTIVACIONES DEL TURISMO SENIOR.....</b>	<b>41</b>
7.1 LOS BENEFICIOS BUSCADOS POR LOS SENIOR.....	41
7.2 LA HETEROGENEIDAD DEL TURISMO SENIOR .....	43
<b>8. LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO SENIOR .....</b>	<b>50</b>
8.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DESTINO TURÍSTICO .....	50
8.2 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE ALOJAN .....	52
8.3 LA SATISFACCIÓN GENERAL DE LOS TURISTAS SENIOR.....	53
<b>9. EL POTENCIAL DEL TURISMO SENIOR ANTE LA ESTACIONALIDAD.....</b>	<b>55</b>
9.1 LA CONSIDERACIÓN DEL ATRACTIVO DEL INVIERNO EN BALEARS PARA LOS TURISTAS SENIOR DE OTRAS TEMPORADAS .....	55
9.2 INFLUENCIA DEL TURISMO SENIOR EN LA MEJORA DE LA ESTACIONALIDAD; UN EJERCICIO DE PROSPECTIVA .....	57
<b>10. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO SENIOR EN BALEARS.....</b>	<b>61</b>
<b>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
11.1 CONCLUSIONES.....	64
11.2 RECOMENDACIONES .....	66
<b>12. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>68</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>69</b>
13.1 FICHA TÉCNICA.....	69
13.2 CUESTIONARIO .....	69

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**Pág.**

Gráfico 1. Previsiones de personas mayores de 60 años en la OCDE.....	6
Gráfico 2. Porcentaje de ciudadanos mayores de 65 años en las principales áreas geográficas mundiales. ....	7
Gráfico 3. Ingresos medios personas mayores de 65 años .....	8
Gráfico 4. Participación de los senior en el total de vacaciones realizadas por los europeos occidentales .....	10
Gráfico 5. Crecimiento del turismo senior en Europa 1988-1998.....	11
Gráfico 6. Propensión a salir de vacaciones de las personas mayores .....	12
Gráfico 7. Número medio de viajes al año (domésticos e internacionales) de mayores de 55 años .....	13
Gráfico 8. Turistas mayores de 60 años llegados a Baleares .....	16
Gráfico 9. Comparación entre la evolución del turismo senior y el total de turistas .....	17
Gráfico 10. Procedencia de los turistas senior en Balears.....	18
Gráfico 11. Turistas mayores de 60 años llegados a Baleares por temporada .....	19
Gráfico 12. Comparación turistas senior/turistas del IMSERSO llegados a Baleares temporadas media-baja.....	20
Gráfico 13. Evolución, en números índice, del turismo senior del IMSERSO con relación al total de turistas senior en temporada media y baja .....	21
Gráfico 14. Tipos de alojamiento utilizado según la nacionalidad .....	24
Gráfico 15. Categoría de los hoteles por nacionalidades.....	25
Gráfico 16. Zonas de alojamiento por nacionalidades.....	26
Gráfico 17. Repetitividad de los senior por nacionalidades (%) .....	27
Gráfico 18. Organización del viaje de los seniors por nacionalidades .....	29
Gráfico 19. Estancias medias por nacionalidades (días) .....	31
Gráfico 20. Destinos alternativos de los turistas senior (%) .....	32
Gráfico 21. Destinos alternativos por nacionalidades (%).....	34
Gráfico 22. Intención de los senior de repetir estancia en Balears.....	35
Gráfico 23. Gasto en el país de origen por nacionalidades .....	38
Gráfico 24. Gasto directo en Balears por nacionalidades .....	39
Gráfico 25. Segmentos de turismo senior.....	46
Gráfico 26. Satisfacción de los seniors con el destino turístico (escala 1-10).....	51
Gráfico 27. Valoración aspectos relacionados con el establecimiento hotelero (escala 1-10) .....	52
Gráfico 28. ¿Recomendaría Balears a sus amigos o conocidos? .....	54

**ÍNDICE DE TABLAS**

	<b><u>Pág.</u></b>
Tabla 1. <i>La crisis de las pensiones y posibles implicaciones</i> .....	9
Tabla 2. <i>Principales destinos turísticos europeos para mayores de 55 años</i> .....	14
Tabla 3. <i>Principales flujos de turismo senior en Europa</i> .....	14
Tabla 4. <i>Principales medios de transporte utilizados por los turistas senior europeos</i> .....	15
Tabla 5. <i>¿Cómo organizan los turistas senior europeos sus viajes?</i> .....	15
Tabla 6. <i>Turistas senior por islas y temporada.</i> .....	19
Tabla 7. <i>Tipologías de alojamiento</i> .....	24
Tabla 8. <i>Categoría de alojamiento</i> .....	25
Tabla 9. <i>Zona de alojamiento</i> .....	26
Tabla 10. <i>¿Con quien viajan los seniors?</i> .....	28
Tabla 11. <i>Organización del viaje</i> .....	28
Tabla 12. <i>Antelación con la que reservan sus vacaciones</i> .....	29
Tabla 13. <i>Diferencias en la estancia</i> .....	30
Tabla 14. <i>Actividades habituales de los senior</i> .....	36
Tabla 15. <i>Fuentes de información por nacionalidades</i> .....	37
Tabla 16. <i>Desagregación del gasto realizado en Balears por nacionalidades (ptas.)</i> .....	40
Tabla 17. <i>Gasto directo total realizado en Balears por islas (millones de Ptas.)</i> .....	40
Tabla 18. <i>Importancia de los beneficios buscados (Escala Likert 5)</i> .....	42
Tabla 19. <i>Ranking comparativo en la importancia de diferentes beneficios</i> .....	43
Tabla 20. <i>Beneficios buscados por tres segmentos diferenciados de turistas senior</i> .....	45
Tabla 21. <i>Perfil demográfico y comportamiento turístico de los segmentos del turismo senior utilizando tabulaciones cruzadas y de valores medios (%)</i> .....	49
Tabla 22. <i>Satisfacción con el destino por nacionalidades (escala 1-10)</i> .....	51
Tabla 23. <i>Valoración de aspectos relativos al hotel (escala 1-10)</i> .....	53
Tabla 24. <i>¿Recomendaría Balears a sus amigos y conocidos? (por nacionalidades)</i> .....	54
Tabla 25. <i>Atractivo de Balears para las vacaciones de invierno de los turistas que la visitan en temporada alta</i> .....	56
Tabla 26. <i>Atractivo de Balears para las vacaciones de invierno de los turistas que la visitan en temporada media</i> .....	56
Tabla 27. <i>Integrantes del panel de expertos DELPHI</i> .....	58
Tabla 28. <i>Resultados DELPHI</i> .....	60
Tabla 29. <i>Análisis DAFO del turismo senior en Balears</i> .....	63
Tabla 30. <i>Ficha técnica cuestionario administrado a los turistas de Balears en tres temporadas turísticas diferentes</i> .....	69

## 1. INTRODUCCIÓN

La economía balear, ampliamente centrada en el sector turístico, presenta unos déficits estructurales que dificultan su desarrollo de una forma sostenible a medio y largo plazo. Entre los principales retos que se plantean de cara al futuro puede destacarse el de la **estacionalidad**.

La concentración de la actividad económica durante unos meses al año produce desequilibrios importantes, tales como colapsos en los sistemas de transporte en los meses de temporada alta, aumento del desempleo en temporada baja, infrautilización de infraestructuras y sobredimensionamiento de las mismas en relación a la utilización media etc.

Esta situación conduce a la necesidad de incentivar el desarrollo de nuevos mercados que permitan alargar la temporada y gestionar de manera más eficiente los recursos de los que dispone la economía balear. Con esta intención, desde diversos ámbitos, se está impulsando el desarrollo de nuevos tipos de turismo tales como el turismo de congresos, el cicloturismo, el agroturismo, el turismo de deportes etc. que presenten un componente estacional que ayuden a “alargar” la temporada.

En este sentido, el turismo senior<sup>1</sup>, definido como aquel realizado por personas mayores de 60 años (aunque a veces las definiciones son más amplias), constituye un segmento emergente, de dimensiones muy importantes y en constante crecimiento que presenta, a priori, grandes oportunidades para el sector turístico balear, tanto por el probable efecto desestacionalizador derivado de unas menores exigencias a la hora de fijar las fechas de sus vacaciones, como por la posibilidad de desarrollar unas características específicas de producto que pudieran convertirse en ventajas competitivas defendibles frente a otros destinos.

En este contexto, el presente estudio pretende desarrollar los siguientes puntos:

- Un breve repaso a la emergencia del mercado senior y una discusión sobre la importancia y principales características del turismo senior en Europa.
- Una descripción de la importancia y principales características del turismo senior en Balears.
- Un análisis comparativo entre los comportamientos y motivaciones de los turistas senior en relación al resto de turistas.

---

<sup>1</sup> Existen ciertas dificultades a la hora de definir lo que se entiende por “senior”. En general, suelen considerarse “senior” aquellas personas que han superado los 60 años, sin embargo a veces las definiciones son más amplias. Por ejemplo algunos autores como Seeking (1997) diferencian entre turistas senior de tercera y cuarta edad. Los primeros empiezan a considerarse a partir de un intervalo de edad que va desde los 50 años y hasta los 65, siendo sin embargo el criterio de inclusión determinante no tanto la edad, sino el paso a una situación de jubilación. Por lo que se refiere a los turistas de cuarta edad, éstos empiezan a ser considerados a partir de los 75 u 80 años, otra vez no tanto por la edad sino por la capacidad de movilidad independiente de los mismos.

- Un análisis sobre la heterogeneidad de los turistas senior que visitan Balears.
- Finalmente, una discusión sobre el futuro del turismo senior en temporada baja en destinos turísticos tradicionales y de manera especial en Balears.

La elaboración del presente trabajo se ha llevado a cabo de acuerdo con la siguiente *metodología*:

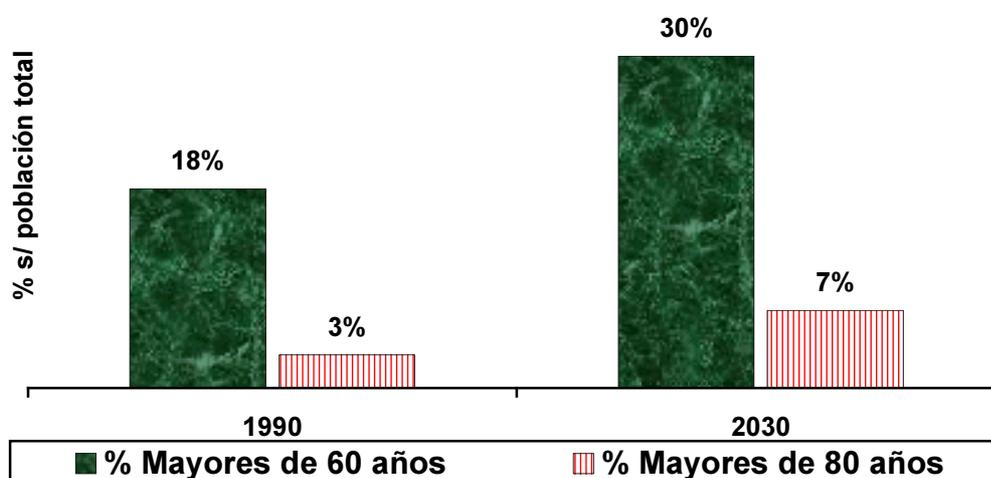
1. Revisión bibliográfica de los principales artículos y trabajos existentes sobre el tema.
2. Estudio de campo, utilizando cuestionarios, a una muestra de turistas "senior" que ha servido para elaborar los aspectos descriptivos y de comportamiento del consumidor tratados en el trabajo.
3. Entrevistas cualitativas con expertos en el sector turístico, que han servido de base para la elaboración de los aspectos relacionados con las perspectivas de futuro del turismo senior en Baleares.

## 2. LOS SENIORS, UN SEGMENTO DE MERCADO EMERGENTE

El avance experimentado a todos los niveles por los países más desarrollados del planeta en las últimas décadas, ha favorecido sin duda la mejora considerable en la esperanza de vida de sus ciudadanos, lo cual se constata en el hecho que en 1960, un individuo nacido en los países de la OCDE, podía esperar vivir a lo largo de 58 años, mientras que en la actualidad se estima una esperanza de vida media del orden de los 75 años.

Si al progresivo aumento de la esperanza de vida se le añade la disminución en los índices de natalidad, la consecuencia lógica es la clara tendencia observada hacia el envejecimiento de las sociedades de nuestro entorno. Si en 1990, se estimaba que un 18% de la población de la OCDE estaba formada por ciudadanos mayores de 60 años, para el año 2030 se prevé que este porcentaje alcance cerca del 30%. Además, se estima que el subsegmento de los mayores de 80 años, pasará de constituir cerca de un 3% en 1990 a más del 7% en el año 2030.

**Gráfico 1. Previsiones de personas mayores de 60 años en la OCDE**



Fuente: World Bank

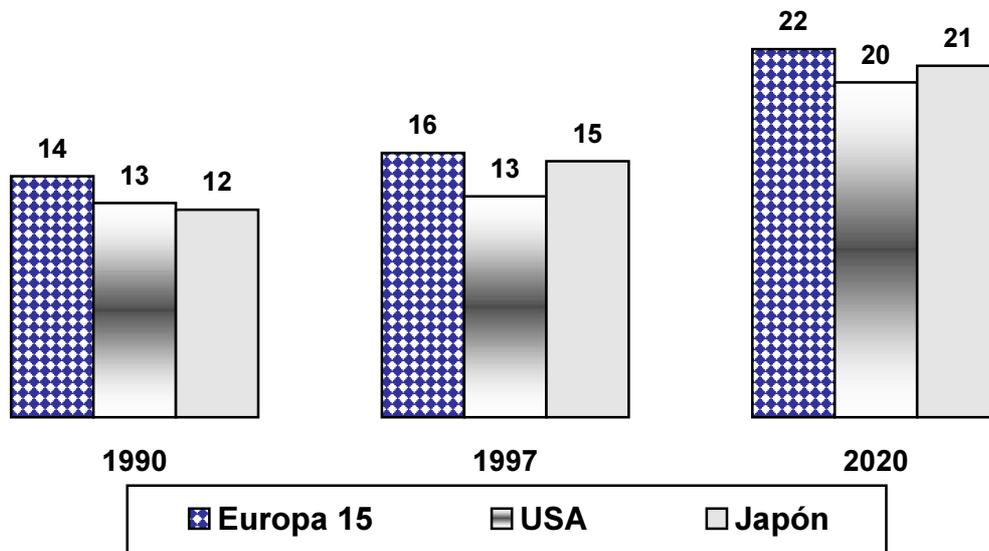
El envejecimiento de las sociedades se está produciendo en todas las áreas desarrolladas del planeta, si bien en Europa es donde se observa una mayor incidencia. En Europa, la baja natalidad ha provocado un aumento del peso relativo de los ciudadanos senior hasta convertirla en el área de la OCDE con la proporción más elevada de ciudadanos mayores de 65 años.

En el gráfico siguiente, en el cual se ha trazado la evolución y las perspectivas de los mayores de 65 años en los 15 países de la Unión Europea, América y Japón, se observa que el porcentaje de personas mayores de 65 años en Europa ha pasado

de representar un 14.4% en 1990 a constituir un 15.8% en 1997 estimándose, en un escenario de crecimiento moderado, que en el año 2020 la proporción de seniors alcanzará el 22% de la población europea, mientras que en Norteamérica y Japón se prevén porcentajes del 20 y 21% respectivamente.

Estos datos ponen de relieve la especial incidencia que tendrá el segmento de los seniors en todos los países desarrollados y especialmente en Europa.

**Gráfico 2. Porcentaje de ciudadanos mayores de 65 años en las principales áreas geográficas mundiales.**



*Fuente: Eurostat y elaboración propia*

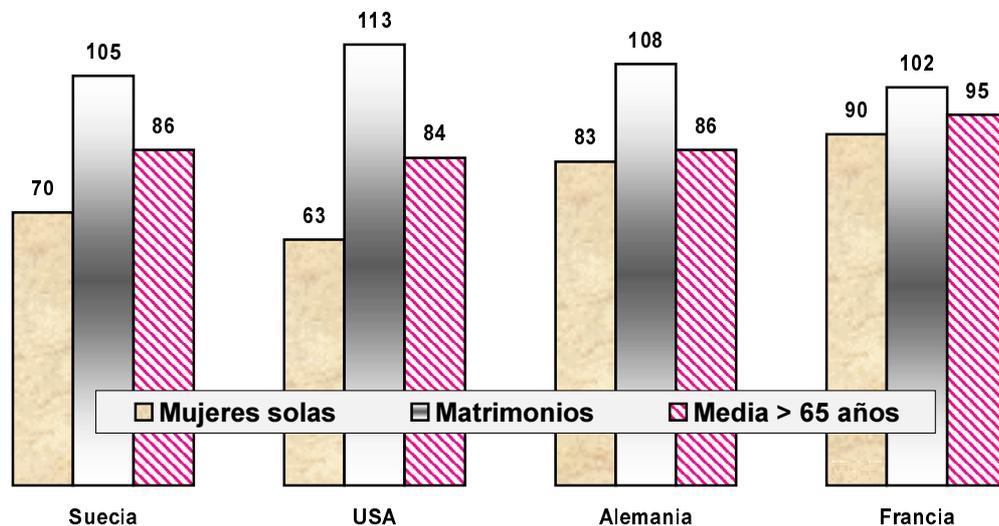
En este sentido, la industria turística deberá tomar nota de la emergencia de un segmento de población de mayores de 65 años, cuantitativamente muy importante y en constante crecimiento y que además presenta un potencial de consumo considerable. Este incremento en el potencial de consumo es debido fundamentalmente a la mejora en su situación financiera que se observa en el hecho que los ingresos medios de las personas mayores de 65 años que viven en pareja en los países de la OCDE superan en muchos casos la media nacional y que además tienen un menor porcentaje de renta comprometida (no tienen que pagar hipotecas, no tienen que mantener a sus hijos,...) con lo cual su disponibilidad financiera es considerablemente más elevada.

Tal y como se observa en el gráfico siguiente, los mayores de 65 años de cuatro países destacados de la OCDE, Alemania, Estados Unidos, Francia y Suecia, disponen en su conjunto de ingresos ligeramente inferiores a sus respectivas medias nacionales, aunque en aquellos casos en que conviven los dos miembros de la pareja, los ingresos superan claramente a la media nacional. Esta circunstancia se debe fundamentalmente a la importante merma de ingresos que normalmente tienen las mujeres cuando éstas sobreviven a sus parejas, puesto

que las pensiones de viudedad son significativamente menores que las correspondientes a sus cónyuges masculinos que fueron los que en su mayor parte cotizaron a sus respectivos órganos de protección social.

Sin embargo, el hecho de contar con ingresos relativamente inferiores a sus respectivas medias nacionales, no supone un elemento para infraconsiderar el atractivo económico de los ciudadanos senior ni menospreciar su capacidad de gasto, puesto que, al llegar a una determinada edad, los ciudadanos se suelen liberar de una parte importante de sus gastos fijos, tales como haber terminado de pagar sus hipotecas y la educación de sus hijos, con lo que la capacidad de gasto no se ve tan reducida, sino que en muchos casos incluso se puede ver aumentada.

**Gráfico 3. Ingresos medios personas mayores de 65 años  
% sobre la media nacional**



Fuente: World Bank

En todos los casos, las fuentes de ingresos de las personas mayores suelen ser diversas y provienen de: pensiones de jubilación, ahorros, pequeños trabajos, inversiones etc, aunque en todos los países de la OCDE la pensión constituye la aportación más significativa del total de ingresos, que de manera general suele superar la mitad de los ingresos totales. La dependencia de los ingresos de las pensiones nos lleva a analizar algunos posibles efectos de lo que se ha convenido en llamar la “crisis de las pensiones”.

El progresivo envejecimiento de las sociedades más desarrolladas implicará la necesidad de asumir por parte de los estados un porcentaje de gasto social mayor en pensiones, el cual difícilmente se verá compensado por las contribuciones de los trabajadores activos ya que el actual ratio medio de la OCDE de personas trabajando por cada persona mayor de 65 años situado en 4 trabajadores por cada 5 jubilados, se verá reducido a 2 trabajadores por cada 5 jubilados en el año 2025.

Este hecho ha conducido a los gobiernos a plantear tres grandes líneas de actuación: por una parte reducir las pensiones, lo cual resulta poco atractivo desde el punto de vista político, por otra fomentar los planes de pensiones individualizados, con lo que se podrían limitar las aportaciones públicas por trabajador a las pensiones y por último, desplazar la edad de jubilación alargando el período de trabajo activo. Las diferentes líneas de actuación presentan implicaciones tanto sobre la renta disponible como sobre el tiempo de ocio de las personas mayores. Estos efectos se expresan de manera resumida en la tabla siguiente:

**Tabla 1. La crisis de las pensiones y posibles implicaciones**

<b>Posibles actuaciones de los gobiernos</b>	<b>Efectos sobre la renta disponible</b>	<b>Efectos sobre el tiempo de ocio</b>
<b>Reducir pensiones</b>	Negativo	Indiferente
<b>Fomentar planes de pensiones personales</b>	Positivo	Indiferente
<b>Alargar Jubilación</b>	Positivo	Negativo

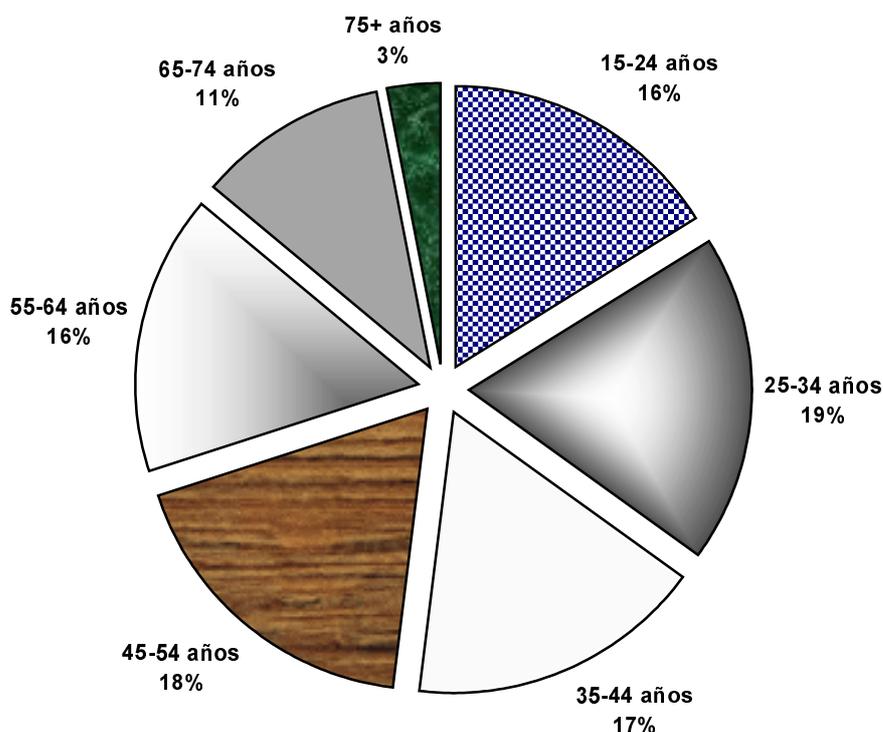
Así pues, puede concluirse que el progresivo envejecimiento de las sociedades más desarrolladas, ha generado un segmento poblacional, cuantitativamente muy importante, con una capacidad de gasto similar o incluso superior en determinados casos a la media de los diferentes países y que, además, debido al hecho de haber abandonado sus actividades laborales presenta la especial característica de disponer de mucho tiempo para realizar actividades de ocio junto con una flexibilidad muy superior a la media a la hora de planificar sus viajes, lo cual les convierte en un segmento de mercado altamente atractivo para el mercado vacacional y que debe ser tenido muy en cuenta a la hora de desarrollar estrategias desestacionalizadoras.

Si a este hecho determinante se le añade la característica que aquellos que en la próxima década alcancen los 60 años son los mismos que inauguraron el turismo de masas en la década de los sesenta, se desprende el potencial que supone este segmento para el negocio turístico.

### 3. EL TURISMO SENIOR EN EUROPA

Tal y como ya hemos mencionado, el tener una capacidad de gasto suficiente, junto con una disponibilidad de tiempo de ocio superior a la media, convierte a los seniors en uno de los segmentos de edad que más contribuyen al total de vacaciones turísticas en Europa. Esta afirmación la constatamos en el hecho que en 1997 los seniors de Europa del Oeste realizaron más de 49 millones de viajes vacacionales, de los cuales 27 millones corresponden a individuos comprendidos entre 55 y 64 años, 17,2 millones a los comprendidos entre 65 y 74 años y algo más de 5 millones a los mayores de 74 años.

**Gráfico 4. Participación de los senior en el total de vacaciones realizadas por los europeos occidentales**



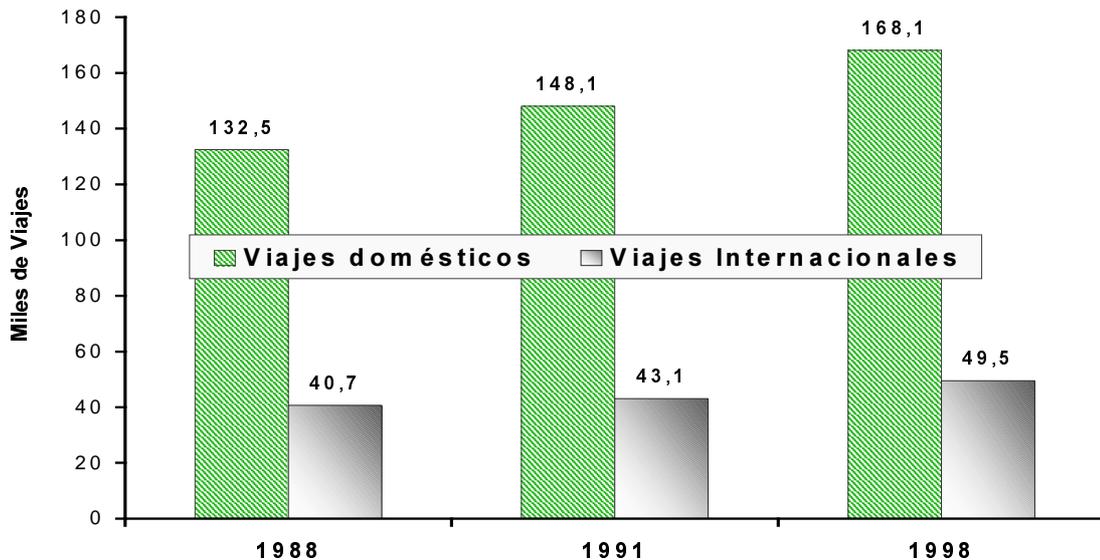
Fuente: *European Travel Monitor*

Algunas de las principales características del turismo senior en Europa son las siguientes:

- **El número de viajes vacacionales realizados por los seniors ha ido en constante aumento a lo largo de la última década.** Entre 1988 y 1998, se ha producido un aumento de más del 10% del número de viajes realizados por los mayores de 65 años. Esta evolución tan positiva se prevé que tienda a

aumentar en mayor medida en las próximas décadas, puesto que los “baby boomers” que inauguraron el “turismo de masas” en la década de los 60, se convertirán en turistas senior, serán sin duda más experimentados, y posiblemente presentarán una mayor propensión a viajar.

**Gráfico 5. Crecimiento del turismo senior en Europa 1988-1998**

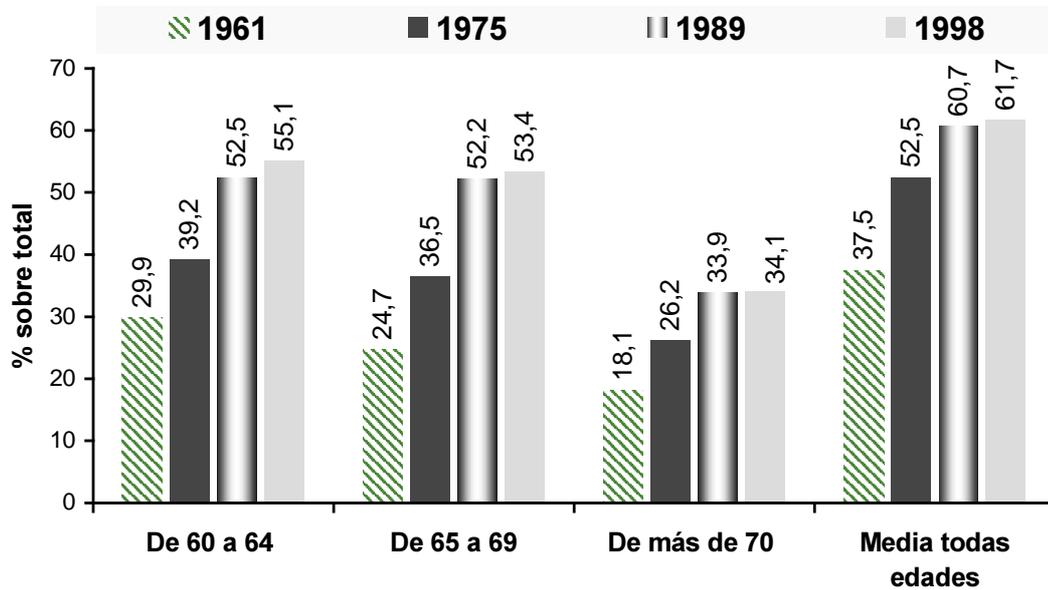


Fuente: Europe's Senior Travel Market y ETM

- **El constante aumento de la propensión a salir de vacaciones en Europa.** Tal y como se observa en el gráfico siguiente, en la última década todos los europeos han experimentado un considerable aumento en su propensión a viajar, siendo destacable que más del 53% de los mayores de 60 años y menores de 69 realizan viajes vacacionales (domésticos o internacionales).

En cualquier caso, lo más significativo es el hecho que la propensión a viajar por parte de los seniors ha aumentado relativamente más rápido que la media de todas las edades, reduciendo la distancia que tradicionalmente les ha separado, lo cual parece confirmar la hipótesis planteada en el punto anterior en el sentido que, a medida que se vayan incorporando al turismo senior los *baby boomers* que inauguraron el turismo de masas, la propensión a viajar de los mismos aumentará hasta posiblemente igualar o incluso superar a la media de todas las edades.

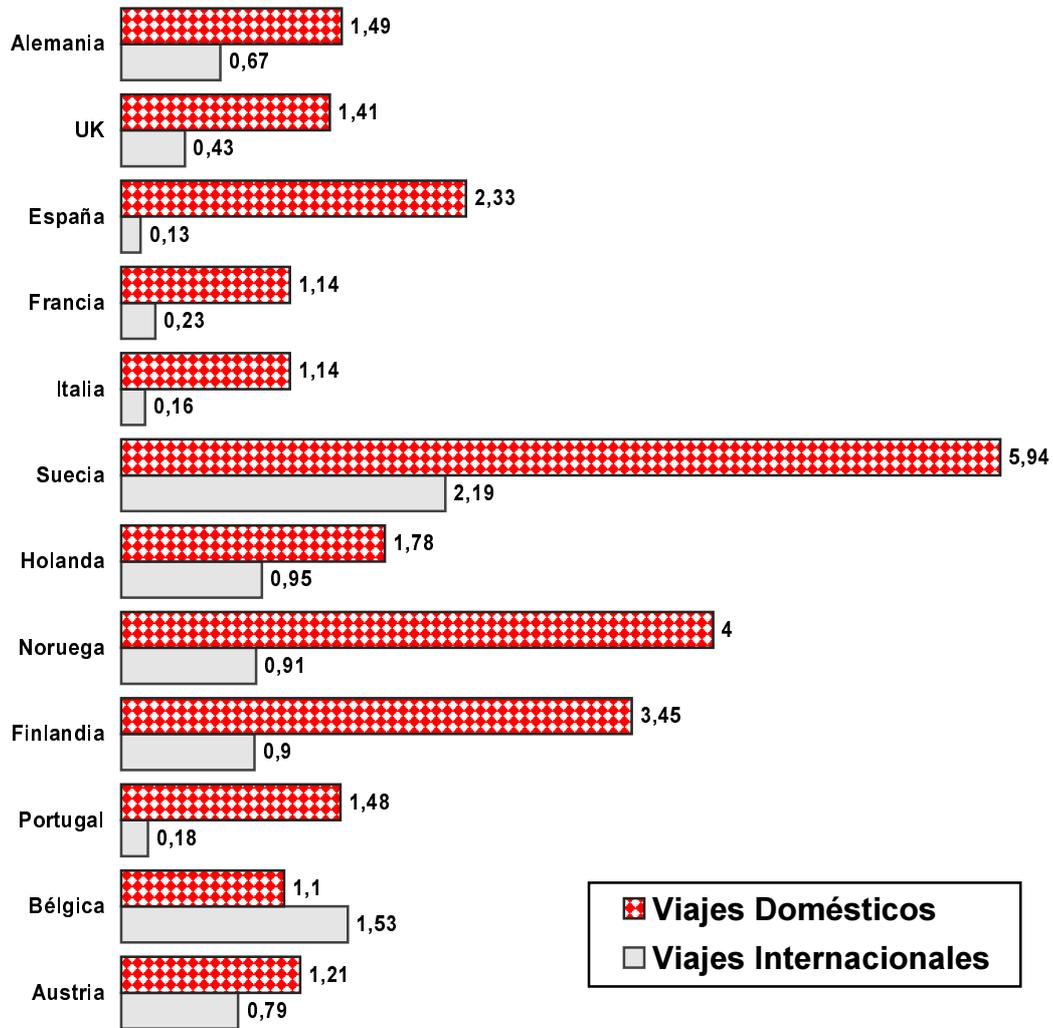
**Gráfico 6. Propensión a salir de vacaciones de las personas mayores**



Fuente: INESE, Encuesta Vacacionay ETM

- La propensión a viajar y el tipo de viaje (doméstico o internacional) varía considerablemente de unos países a otros.** En lo que se refiere a *viajes domésticos*, realizados en sus propios países, los suecos y los noruegos son los que tienen las propensiones más elevadas. En este apartado también destaca España que, debido a los programas bonificados del IMSERSO, genera un alto número de turistas senior domésticos. En lo que se refiere a *viajes internacionales*, suecos y belgas encabezan el ranking con relación al número de viajes por habitante, aunque en términos agregados y debido a su mayor volumen de población, el principal mercado emisor lo constituye Alemania con 30 millones de viajes domésticos y 13,4 millones de viajes internacionales.

**Gráfico 7. Número medio de viajes al año (domésticos e internacionales) de mayores de 55 años**



Fuente: Europe's Senior Travel Market.

- **España, Austria, Francia, Alemania, Italia y Suiza son los principales destinatarios del turismo senior internacional.** Aunque los datos corresponden a 1993, podemos realizar una aproximación de los principales destinos receptivos de turismo senior en Europa. Teniendo en cuenta estos datos, observamos el liderazgo de España en este tipo de turismo.

**Tabla 2. Principales destinos turísticos europeos para mayores de 55 años**

<b>PAÍS</b>	<b>SENIOR (MILL.)</b>	<b>% SOBRE TOTAL VISITANTES</b>
<i>España</i>	5,8	16,9
<i>Austria</i>	4,6	27,5
<i>Francia</i>	4,6	10,1
<i>Alemania</i>	4,0	23,5
<i>Italia</i>	3,8	14,2
<i>Suiza</i>	2,0	26,3
<i>Belgica-Lux</i>	1,7	14,0

*Fuente: Europe's Senior Travel Market*

- **Los principales mercados emisores** de turistas senior al extranjero son Alemania con 13,4 millones de viajes, Gran Bretaña con 6,3 millones y Francia con 3,6 millones. En todos ellos España aparece en las primeras posiciones de países receptores.

**Tabla 3. Principales flujos de turismo senior en Europa**

<b>PRINCIPALES FLUJOS DE TURISMO SENIOR EN EUROPA (MILLONES)</b>			
<b>Mercado Emisor</b>	<b>Destino Turístico</b>		
<i>Alemania (13,4 Mill.)</i>	Austria (2,9)	Italia (1,8)	España (2,2)
<i>RU (6,3 Mill.)</i>	España (1,22)	Francia (0,81)	
<i>Francia (3,6 Mill.)</i>	España (0,8)		

*Fuente: European Travel Intelligence Center (ETIC)*

- **En su gran mayoría, los turistas senior europeos prefieren desplazarse por avión.** Posiblemente debido a la mayor comodidad y menor riesgo en este tipo de transporte, el avión es el elemento de transporte preferido por los turistas seniors con una media europea del 29%.

**Tabla 4. Principales medios de transporte utilizados por los turistas senior europeos**

<b>PAÍS</b>	<b>COCHE PROPIO (%)</b>	<b>AVIÓN (%)</b>	<b>OTROS (%)</b>
<i>Alemania</i>	31	22	47
<i>RU</i>	21	46	33
<i>Francia</i>	20	40	40
<i>Bélgica</i>	47	25	28
<i>Italia</i>	36	27	37
<i>Media europea</i>	26	29	45

*Fuente: European Travel Monitor (1998)*

- **Por norma general los turistas senior prefieren viajar con programas organizados y reservar con antelación.** Así, más de un 70% de los turistas senior realizan sus viajes utilizando paquetes turísticos o utilizando los servicios de agencias de viajes, siendo minoritarios los que contratan directamente con el suministrador.

**Tabla 5. ¿Cómo organizan los turistas senior europeos sus viajes?**

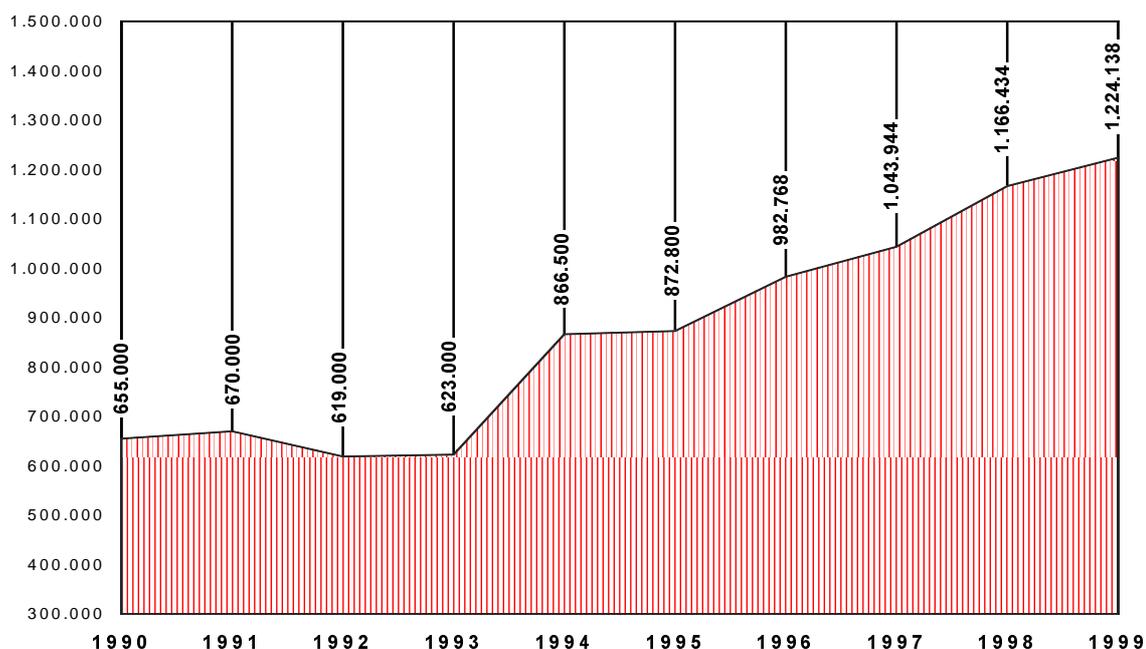
<b>TIPO DE VIAJE</b>	<b>(%)</b>
<i>Paquete completo</i>	43
<i>Parcial o totalmente reservado a través de agencia</i>	20
<i>Parcial o totalmente reservado al proveedor</i>	11
<i>Sin reservas</i>	26

*Fuente: European Travel Monitor (1998) y elaboración propia*

#### 4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO SENIOR EN BALEARS

El segmento de turistas mayores de 60 años, a los cuales hemos denominado *turistas senior*, presenta en Balears una importancia cuantitativa muy importante. Tal y como se observa en el gráfico siguiente, la evolución del número de turistas mayores de 60 años en el período comprendido entre 1990 y 1999 ha mostrado una trayectoria globalmente creciente a excepción de los años 1992 y 1993 en los que, en el contexto de una recesión turística generalizada, se produjo un retroceso bastante significativo. La evolución positiva global del número de turistas senior queda reflejada al comprobar que, se ha pasado de acoger algo más de 650 mil turistas senior en 1990 a recibir más de 1.2 millones en 1999.

**Gráfico 8. Turistas mayores de 60 años llegados a Baleares**

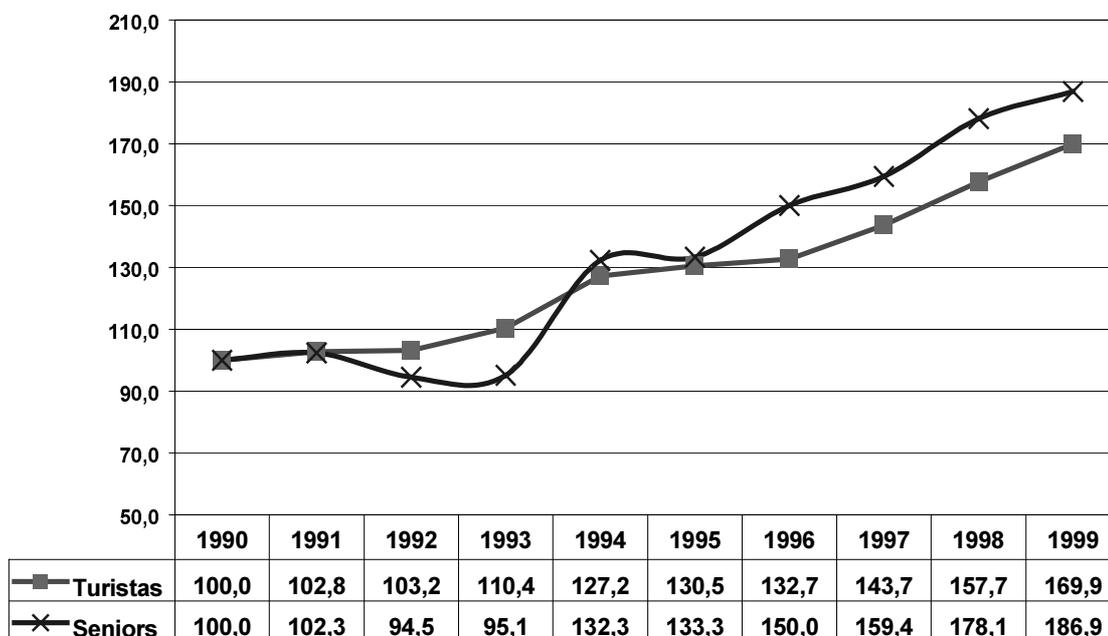


Fuente: La Despesa Turística y elaboración propia

De la misma manera, los turistas senior representan en la actualidad alrededor del 12% del total de turistas, lo cual supone un ligero aumento desde 1990. El gráfico siguiente muestra la evolución comparada entre el volumen total de turistas llegados a Balears y el volumen de turistas seniors. En él se observa que en los años 1992 y 1993, se produjo un retroceso en la importancia relativa del turismo senior, que coincidió con un pequeño descenso en la llegada de turistas en general. A partir de 1993 y ya en período de recuperación, los turistas senior han aumentado proporcionalmente más que el total de turistas. Este fenómeno puede

comprobarse al observar la evolución de los números índices calculados en base 100 para 1990, que han pasado a ser de 186,9 en el caso de los turistas senior y 169,9 para el conjunto de turistas para 1999.

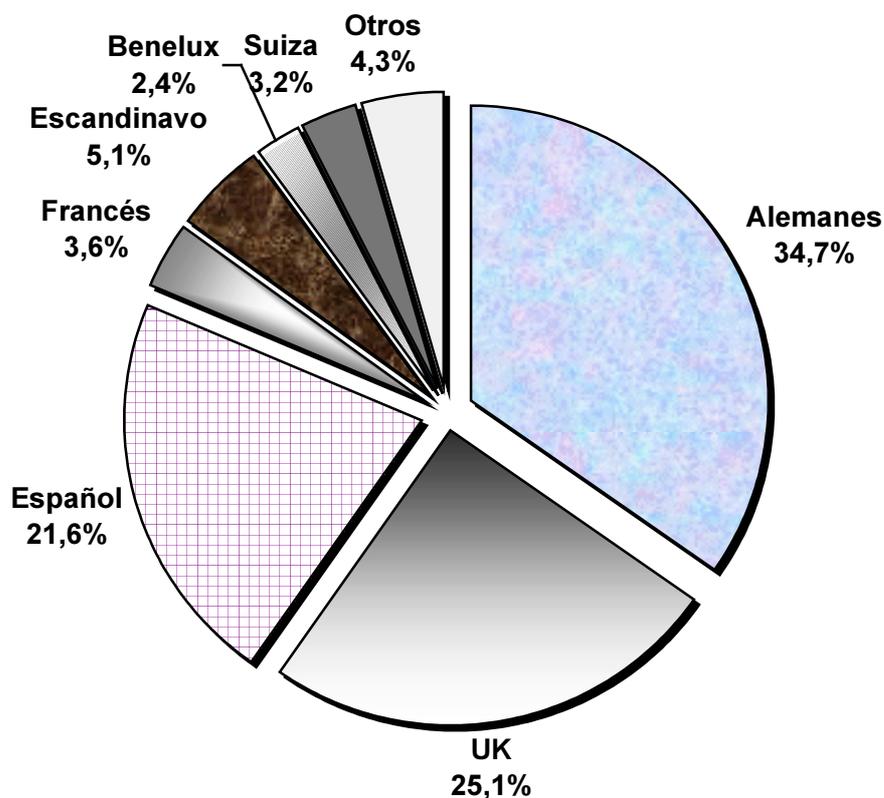
**Gráfico 9. Comparación entre la evolución del turismo senior y el total de turistas**



*Fuente: La Despesa Turística y Elaboración Propia*

- **Por nacionalidades**, la distribución del turismo senior es bastante parecida a la que presenta el turismo en general. Tal y como se observa en el gráfico siguiente, el turismo senior alemán es mayoritario, alcanzando más del 34,6% del total de turistas, seguido por el turismo senior británico y por el español con porcentajes del 25,01% y 21,6% respectivamente, siendo destacable el aumento progresivo experimentado en los últimos años por el turismo español. El resto de nacionalidades aportan porcentajes menores.

**Gráfico 10. Procedencia de los turistas senior en Balears**

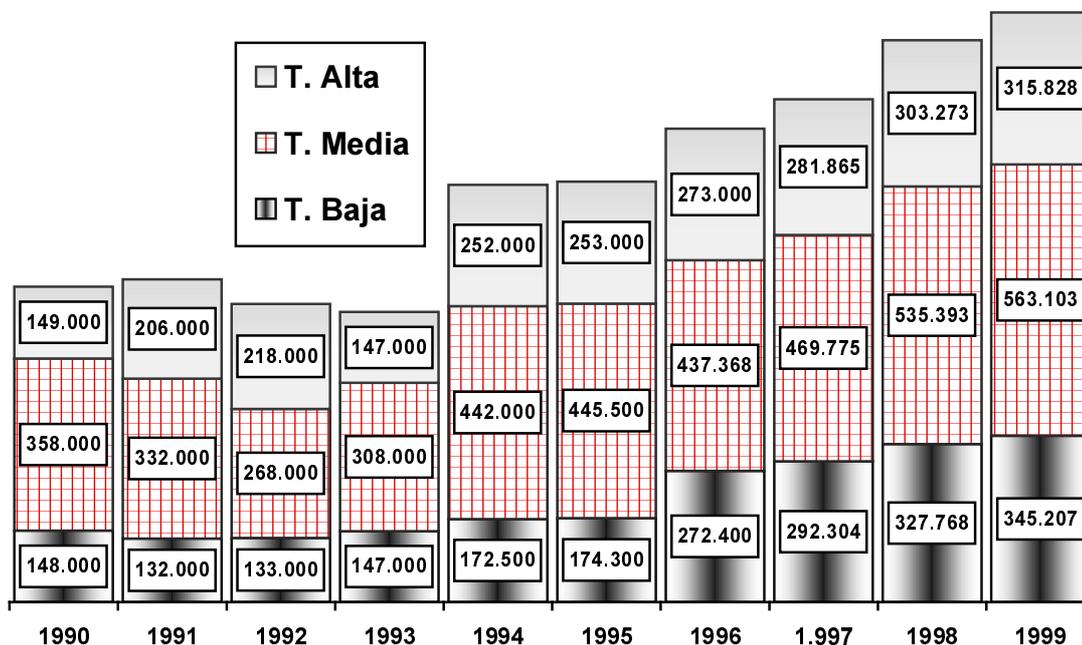


*Fuente: Conselleria de Turisme*

Uno de los aspectos que hacen especialmente atractivo al turismo senior para el desarrollo de estrategias desestacionalizadoras, radica precisamente en la distribución de sus flujos turísticos a lo largo de las diferentes temporadas turísticas.

Tal y como se observa en el gráfico siguiente, el grueso de los turistas senior que visitan Balears lo hacen en lo que se ha convenido en llamar “temporada media”, que incluye los meses de primavera y otoño, en los que se acogen a más del 45% del total de turistas senior y que supusieron en 1999 más de medio millón de turistas. La distribución a lo largo del resto de temporadas es muy semejante, recibándose en verano aproximadamente el 26% del total de seniors y en invierno aproximadamente el 28%, lo que supone un flujo de visitantes de aproximadamente 350.000 turistas senior en cada una de estas temporadas. Esta distribución del turismo senior a lo largo de las diferentes estaciones, contrasta claramente con la distribución del conjunto de flujos turísticos hacia Baleares, marcada por la alta estacionalidad, con grandes concentraciones turísticas en los meses de verano.

**Gráfico 11. Turistas mayores de 60 años llegados a Balears por temporada**



Fuente: La Despesa Turística y Elaboración Propia

- **Por islas, Mallorca recibe la gran mayoría de los turistas senior, y la hegemonía se acrecienta en temporada baja.** Tal y como se observa en la tabla siguiente, se aprecia claramente que Mallorca acoge a más del 85% del total de turistas senior que visitan Balears en temporada media y que este porcentaje aumenta todavía más en temporada baja.

Este fenómeno está íntimamente relacionado con la mayor estacionalidad de las islas menores debido entre otras razones a la reducción de la accesibilidad en temporada baja provocada por la drástica reducción del número de conexiones con mercados emisores en estos períodos.

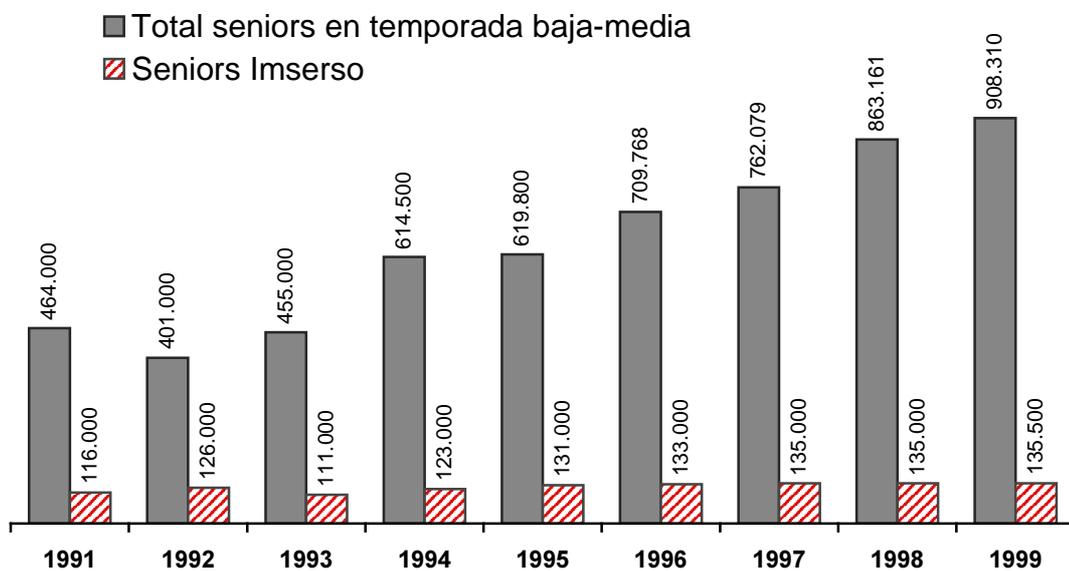
**Tabla 6. Turistas senior por islas y temporada.**

Isla	T. Alta	T. Media	T. Baja	Total
<b>Mallorca</b>	211.780	488.211	330.553	<b>1.030.544</b>
<b>Menorca</b>	41.037	25.339	5.639	<b>72.015</b>
<b>Pitiusas</b>	63.011	49.553	9.015	<b>121.579</b>
<b>Total Balears</b>	<b>315.828</b>	<b>563.103</b>	<b>345.207</b>	<b>1.224.138</b>

Parte del número total de turistas senior que visitan Balears en temporada media y baja corresponde a los programas de viajes bonificados organizados por el IMSERSO. Este tipo de turismo bonificado ha contribuido de manera muy

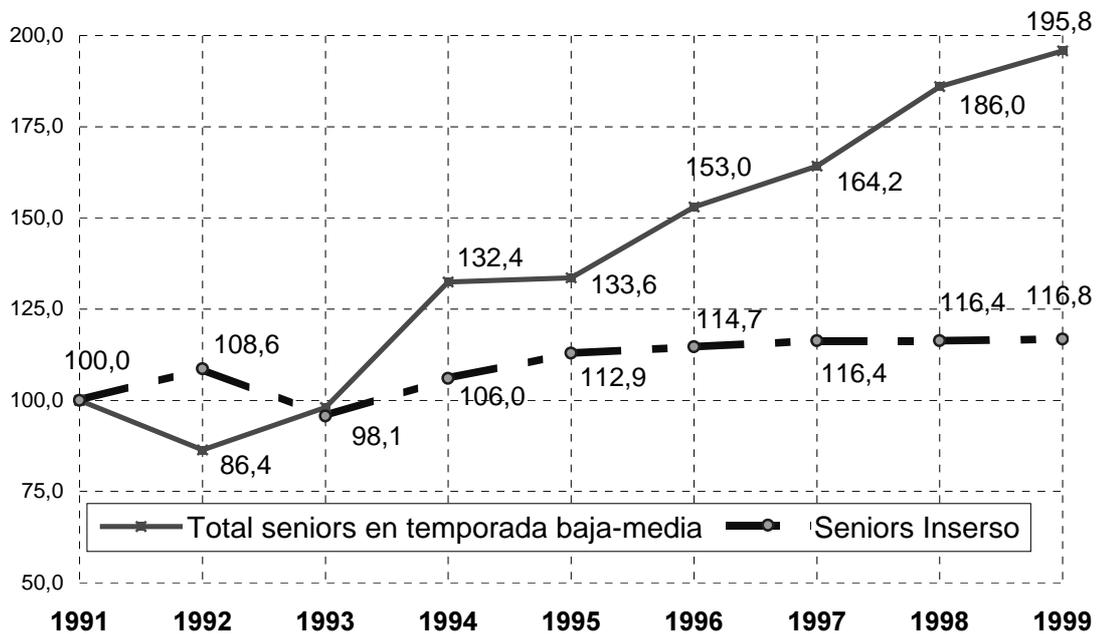
importante a dinamizar el turismo balear especialmente en temporada baja, lo cual se refleja en el hecho que anualmente desplaza más de 130.000 turistas a Balears. Sin embargo, debido al fuerte aumento del turismo senior no bonificado, la importancia relativa de este tipo de turismo ha ido decreciendo en los últimos años: mientras que el número total de turistas bonificados se mantenía estable, el número total de turistas senior de temporada media y baja ha ido aumentando progresivamente.

**Gráfico 12. Comparación turistas senior/turistas del IMSERSO llegados a Baleares temporadas media-baja**



La reducción en la importancia relativa del turismo bonificado del IMSERSO en el conjunto de turistas senior que visitan Balears en temporadas baja y media, se refleja en el gráfico que presentamos a continuación y en el que observamos que en el caso del crecimiento acumulado del total de turistas senior en temporada media y baja el índice pasa de 100 en 1991 a 195,8 en 1999, mientras que en el caso del IMSERSO se pasa del mismo índice 100 en 1991 a un índice 116,8 en 1999.

**Gráfico 13. Evolución, en números índice, del turismo senior del IMSERSO con relación al total de turistas senior en temporada media y baja**



Fuente: Despesa Turística y Elaboración Propia

Tal y como hemos señalado, la importancia cuantitativa de los viajes organizados por el IMSERSO no es nada desdeñable, puesto que moviliza un contingente importante de turistas en temporada media y baja. Asimismo a los programas de turismo social se les atribuye una segunda virtud, y es el hecho de haber desarrollado una cultura vacacional y viajera en un segmento poblacional que, por diferentes circunstancias, había dejado de realizar este tipo de actividades.

Estas circunstancias no se deben únicamente al aspecto económico, ya que una parte considerable de las personas mayores disponen de rentas suficientes que les permitirían acceder a paquetes turísticos de manera individual, sino más bien a factores sociológicos. Esto es, al no haber participado desde sus inicios en el desarrollo de la cultura del ocio y del viaje, existían dificultades para incorporarse a ella por su propia iniciativa. Sin lugar a dudas, los viajes del IMSERSO han contribuido satisfactoriamente a iniciar a este segmento poblacional en la realización de viajes, e incluso en la realización de más de un viaje anual aun fuera del amparo de los programas sociales.

El éxito del programa vacacional del IMSERSO motivó que el Govern de les Illes Balears, consciente de las ventajas que supone el desarrollo de programas vacacionales de índole social como elemento dinamizador de zonas turísticas en períodos de baja demanda, lanzase en 1997 su primer programa dirigido a *turistas senior* residentes en Baleares que constaba de 6.000 plazas, las cuales tuvieron que ser ampliadas rápidamente a 8.900 debido a la fuerte demanda que agotó la oferta inicial en pocas horas. En 1998 se pusieron a la venta una oferta inicial de

12.000 plazas, aumentándose ligeramente las plazas en los años siguientes. Esta iniciativa del Govern Balear, se enmarca en el conjunto de acciones dirigidas a reducir la estacionalidad en las Illes Balears y pretende generar una movilidad de los *senior* residentes en Baleares entre las mismas islas.

Evidentemente, debido a la mayor población de Mallorca, la mayoría de los viajes se realizan con origen en Mallorca y destino las otras islas, con lo cual se compensan las mayores dificultades de las islas menores para acceder al turismo senior en temporada baja. Estos viajes generan en estas islas un mínimo de actividad que ayuda a mantener hoteles abiertos, alargar la temporada para la oferta complementaria como tiendas y cafeterías y, en definitiva, mantener un cierto dinamismo en determinadas zonas que evite en lo posible el tradicional efecto “fin de temporada”, que supone el cierre de áreas turísticas enteras durante los meses de invierno, con la consiguiente reducción del atractivo turístico para segmentos de demanda como el caso del turismo senior que puede desplazarse en estas épocas.

## 5. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DEL CONSUMIDOR SENIOR

Los puntos que se desarrollan a continuación representan un esfuerzo descriptivo de la situación actual del turismo senior en temporada media y baja en las Balears. Asimismo, en aquellos casos en los que se dispone de información previa, se comparan los resultados obtenidos con los correspondientes al comportamiento turístico del resto de turistas de edad inferior a 60 años.

Así pues, en los siguientes apartados se describe el comportamiento del turista senior con relación a determinados aspectos tales como sus preferencias en cuanto a áreas turísticas, tipología de alojamiento, forma del viaje, repetitividad, duración del viaje, destinos alternativos, actividades realizadas, etc.

### 5.1 PREFERENCIAS DE ALOJAMIENTO

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado por este tipo de turistas en sus vacaciones, las principales características son:

- **Los seniors se alojan más en hoteles que el resto de turistas.** En todos los grupos de edades, la principal opción a la hora de alojarse durante sus vacaciones lo constituyen los hoteles o aparthoteles. Sin embargo la preferencia por los primeros es más elevada en el caso de los senior. Tal y como se observa en la tabla siguiente los senior optan por alojarse en hoteles en más del 83% de los casos mientras que los menores de 60 años lo hacen en un 62.9%.

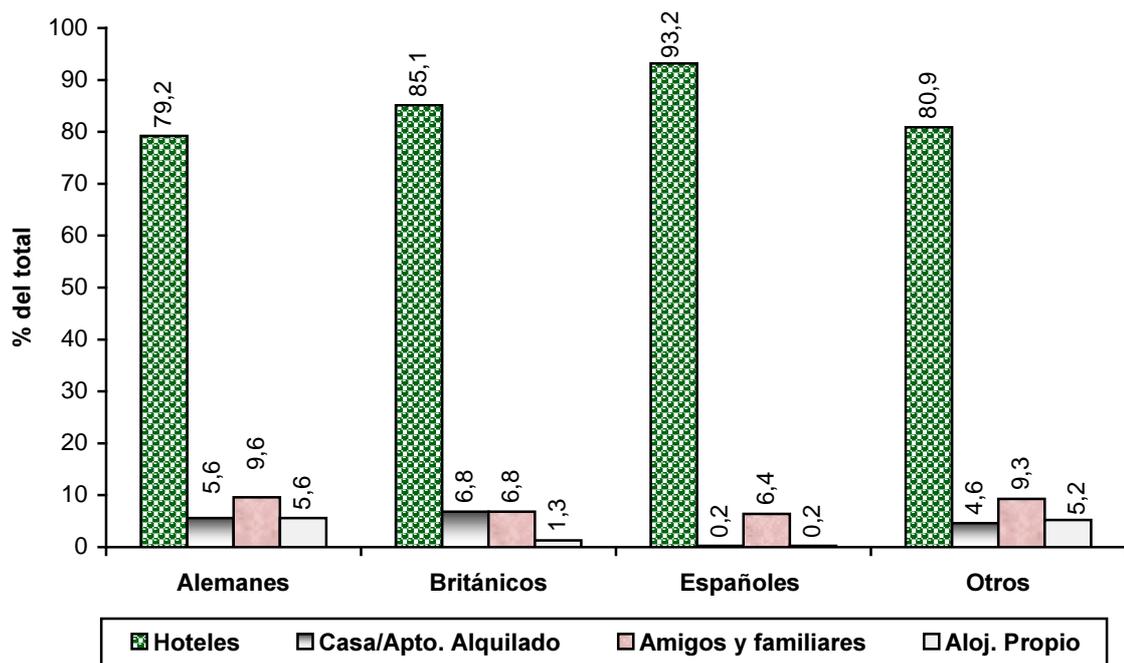
La fuerte diferencia existente puede ser debida al hecho que son numerosos los turistas senior españoles que visitan Balears y que éstos tienen cierta preferencia por los hoteles en detrimento de los aparthoteles. A esto debemos añadir la obligatoriedad de alojarse en hoteles de tres estrellas que tienen los turistas del IMSERSO.

**Tabla 7. Tipologías de alojamiento**

	<i>Menores de 60 años</i>	<i>Seniors</i>
<b><u>Alojamiento</u></b>		
<b>Hotel o aparthotel</b>	62,90%	83,92%
<b>Casa o chalet o apartamento alquilado</b>	9,10%	4,38%
<b>Casa de amigos y familiares</b>	16,70%	8,04%
<b>Casa Chalet o apartamento propio</b>	9,30%	2,93%
<b>Agroturismo u hotel rural</b>	2,00%	0,73%

- **Por nacionalidades los alemanes son los que menos utilizan los establecimientos hoteleros.** Tal y como se observa en el gráfico siguiente, los alemanes son los que más se alojan en casas de amigos o familiares y son también los que más disponen de alojamiento propio.

**Gráfico 14. Tipos de alojamiento utilizado según la nacionalidad**



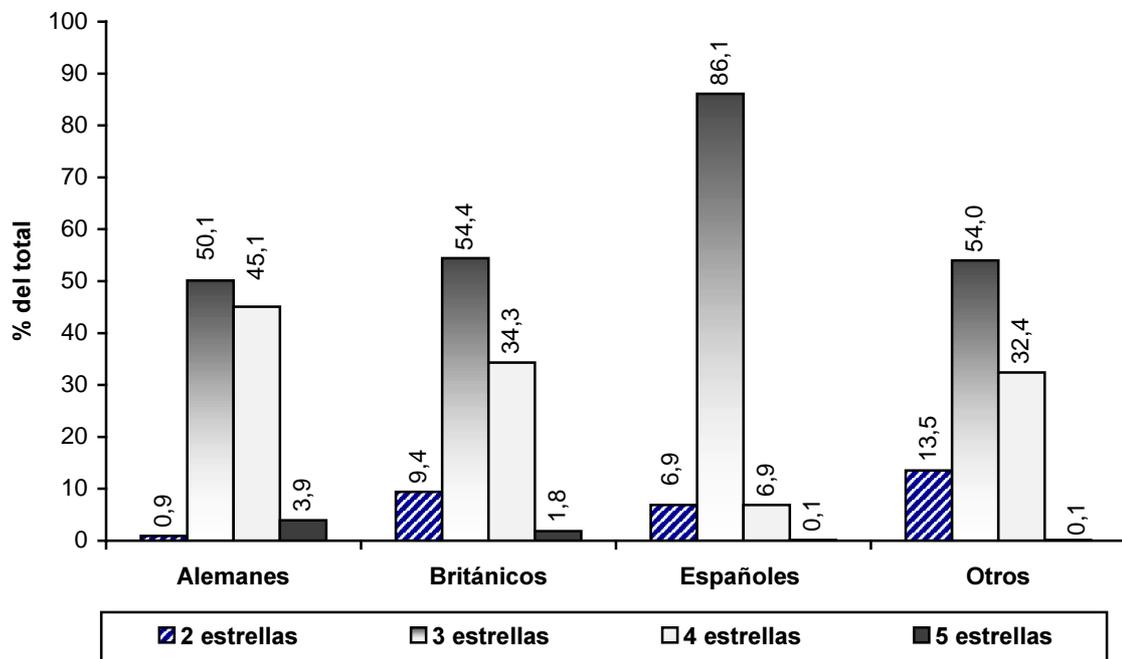
- **Los seniors utilizan más los hoteles de 3 estrellas que los menores de 60 años.** En el segmento de 'más de 60' años se observa que la categoría de hotel más utilizada se corresponde con los establecimientos de 3 estrellas. Como promedio, los seniors se alojan en esta categoría de hoteles en más de un 60%, mientras que los menores de 60 lo hacen en cerca del 52%. En general, la categoría media de los hoteles utilizados por los senior es ligeramente inferior a la del resto de los turistas.

**Tabla 8. Categoría de alojamiento**

	<i>Menores de 60 años</i>	<i>Seniors</i>
<b>Categoría alojamiento</b>		
<b>1 estrella</b>	2.12%	0.42%
<b>2 estrellas</b>	8.20%	6.36%
<b>3 estrellas</b>	52.12%	60.59%
<b>4 estrellas</b>	33.33%	30.94%
<b>5 estrellas</b>	4.23%	1.69%

- **Por nacionalidades, los senior alemanes son los que utilizan establecimientos de mayor categoría.** Tal y como se observa en el gráfico siguiente, existen diferencias entre las categorías de alojamiento utilizadas por unas y otras nacionalidades. Mientras que cerca del 50% de los alemanes utilizan hoteles de 4 y 5 estrellas, los españoles son los que más utilizan los de 3 estrellas con una proporción superior al 86%. Estas diferencias pueden atribuirse una vez más a la influencia que en el turismo español tienen los viajes del IMSERSO, los cuales utilizan casi exclusivamente hoteles de esta categoría.

**Gráfico 15. Categoría de los hoteles por nacionalidades**



- **Los seniors presentan una mayor concentración geográfica en la Bahía de Palma.** La zona de la Platja de Palma con más de un 30% y la zona de Calvià y Llevant, con más de un 20% y algo más del 17% respectivamente, concentran la mayoría de los turistas senior en temporada baja. Los datos expresados reflejan la importante apuesta realizada por las zonas turísticas de

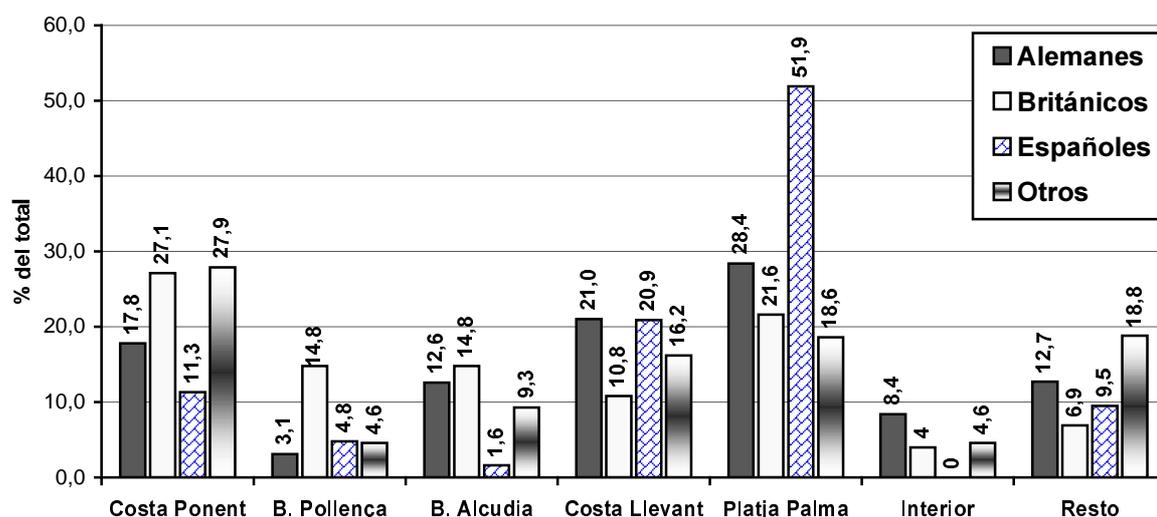
la Bahía de Palma para desarrollar el turismo senior en temporada baja y el inicio de su desarrollo en las zonas del Llevant de Mallorca.

**Tabla 9. Zona de alojamiento**

	<b>Menores de 60 años</b>	<b>Seniors</b>
<b>Zona de alojamiento</b>		
<i>Playa de Palma</i>	18.3%	31.2%
<i>Costa Ponent</i>	15.8%	20.4%
<i>Bahía Alcudia</i>	14.5%	10.2%
<i>Bahía Pollença</i>	9.1%	6.9%
<i>Costa Llevant</i>	14.5%	17.5%
<i>Palma</i>	16.9%	6.5%
<i>Tramontana</i>	3.8%	3.2%
<i>Interior</i>	7.1%	4.1%

- **Por nacionalidades se observan las diferentes especializaciones de cada una de las zonas turísticas.** Tal y como se pone de manifiesto en el gráfico siguiente, la Platja de Palma es el destino preferido por los turistas españoles y los alemanes, mientras que para los británicos la zona de Ponent es la que presenta una mayor predilección.

**Gráfico 16. Zonas de alojamiento por nacionalidades**

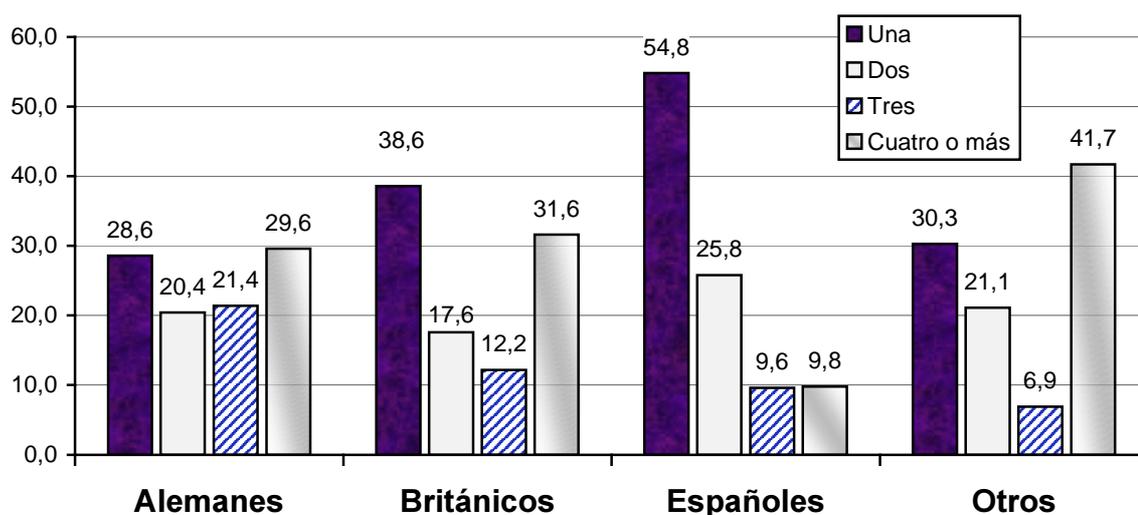


## **5.2 REPETITIVIDAD Y PROPENSIÓN A VIAJAR DE LOS TURISTAS SENIOR**

Con relación al número de veces que han visitado Balears y a la propensión a viajar de los turistas senior, los aspectos más destacados son:

- **Los turistas senior han visitado ligeramente menos Balears que los turistas menores de 60 años.** Aunque las diferencias no son muy importantes se observa que, mientras un 34% de los menores de 60 años han visitado Balears en más de cuatro ocasiones, los turistas senior con esta repetitividad superan ligeramente el 27%. Este inferior porcentaje se debe fundamentalmente al hecho que los turistas senior españoles tienen menos experiencia vacacional y por tanto han visitado Balears significativamente menos que los seniors de otras nacionalidades.
- **Los españoles son los que menor repetitividad muestran hacia Balears.** Si bien los alemanes, británicos y otras nacionalidades presentan unos elevados índices de repetitividad hacia Balears, hasta el punto que más del 29% de ellos han visitado las islas en más de cuatro ocasiones, entre los españoles, los que visitan Balears por primera vez son la inmensa mayoría, alcanzando a más del 54% del total de turistas senior españoles, lo cual puede ser debido a la influencia del turismo social en los seniors españoles que ha permitido incorporar a este segmento a la cultura vacacional.

**Gráfico 17. Repetitividad de los senior por nacionalidades (%)**



### 5.3 TIPOLOGÍA DEL VIAJE

En este apartado se pretende analizar el tipo de viaje realizado por los seniors, en concreto se intenta describir con quién viajan los turistas senior, y el grado de utilización de paquetes turísticos. En este sentido los aspectos más destacados son:

- **Los seniors viajan más en pareja que los menores de 60 años.** Aunque en todos los segmentos vacacionales que visitan Balears en temporada baja y media lo más habitual es viajar en pareja, entre los seniors se observa un mayor porcentaje.

Mientras que entre los menores de 60 años los que viajan en pareja son cerca del 43%, entre los seniors este porcentaje se eleva hasta más del 65%. Por el contrario, tal y como se observa en la tabla siguiente, los seniors viajan solos en una proporción menor que el resto de turistas.

**Tabla 10. ¿Con quien viajan los seniors?**

	<i>Menores de 60 años (%)</i>	<i>Seniors (%)</i>
<i>¿Con quien viaja?</i>		
<i>Solo</i>	20,0	12.8
<i>En pareja</i>	43,0	65.5
<i>Con Familia</i>	21.2	12.9
<i>Con amigos</i>	15.8	8.8

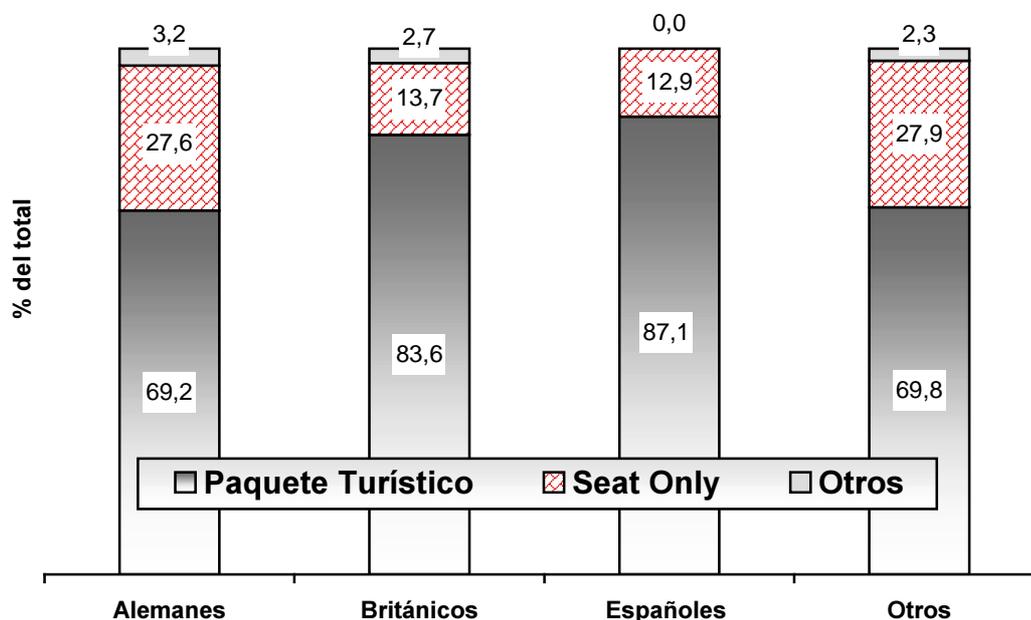
- **Por nacionalidades, los españoles son los que más viajan con un grupo de amigos.** Una vez más, la influencia de los viajes bonificados de tipo social se demuestra en el hecho que más del 20% de los turistas senior españoles declaran que visitan las Balears con un grupo de amigos, porcentaje muy superior al resto de nacionalidades que se sitúa ente el 3% y el 8%.
- **La utilización de paquetes turísticos es significativamente más elevada entre los seniors que entre los menores de 60 años.** Tal y como se observa en la tabla siguiente, la utilización de paquetes turísticos es significativamente más habitual entre los seniors que entre los menores de 60 años. Mientras que los primeros contratan paquetes en cerca de un 79% de los casos, los segundos lo hacen en algo más del 57% de los casos.

**Tabla 11. Organización del viaje**

	<i>Menores de 60 años (%)</i>	<i>Seniors (%)</i>
<i>Forma de viaje</i>		
<i>Paquete turístico</i>	57.6	78.9
<i>Independiente (Seat Only)</i>	39.1	18.8
<i>Otros</i>	3.3	2.3

- **Por nacionalidades, británicos y españoles son los que más utilizan el paquete turístico, mientras que los alemanes son los que menos.** Por nacionalidades se observa que los británicos y los españoles son los que en mayor medida organizan su estancia en Balears utilizando paquetes turísticos en una proporción que supera el 80%. Por el contrario, entre los alemanes se destaca el hecho que más del 27% visitan Balears en la modalidad de seat only, es decir, únicamente contratando la plaza de avión, y luego alojándose en casas propias, de amigos o familiares o contratando directamente el alojamiento.

**Gráfico 18. Organización del viaje de los seniors por nacionalidades**



- **Los seniors suelen realizar sus reservas con mucho tiempo de antelación.** En este sentido, un 62.4% de turistas españoles realizó la reserva de sus vacaciones (debido al funcionamiento operativo de los programas del IMSERSO) con más de tres meses de antelación, los alemanes les siguen en previsores con un 29,1%. Sin embargo, lo más habitual es que las decisiones de realizar una reserva se realicen con un espacio de 1 a 3 meses antes del viaje.

**Tabla 12. Antelación con la que reservan sus vacaciones**

Nacionalidad	¿Con qué antelación realizan sus reservas?			
	Menos de una semana	Más de 1 semana y menos de 1 mes	Más de 1 mes menos de 3 meses	Más de 3 meses
<b>Alemanes</b>	10,9%	32,7%	27,3%	29,1%
<b>Británicos</b>	7,9%	41,3%	42,9%	7,9%
<b>Españoles</b>	2,6%	11,3%	23,7%	62,4%
<b>Otros</b>	16,7%	16,7%	45,8%	20,8%

#### **5.4 DURACIÓN Y NÚMERO DE ESTANCIAS GENERADAS**

En este apartado se pretende determinar si existen diferencias entre la estancia media de los turistas senior y los turistas de menos de 60 años, a su vez se

pretende determinar la existencia de diferencias entre los comportamientos de unas nacionalidades y otras. En este sentido los resultados obtenidos nos permiten efectuar las siguientes afirmaciones:

- **Los seniors efectúan viajes de mayor duración que los menores de 60 años.** Tal y como se observa en la tabla siguiente, el segmento de mayor edad realiza vacaciones de mayor duración que las declaradas por los menores de 60 años que se sitúan respectivamente en 12,4 días y 9,1 días. En este sentido, se observa una ligera reducción en las estancias medias de los turistas senior en comparación con las observadas en años anteriores y se estima que en los últimos cinco años se ha reducido la estancia media de los seniors en 1,4 días.

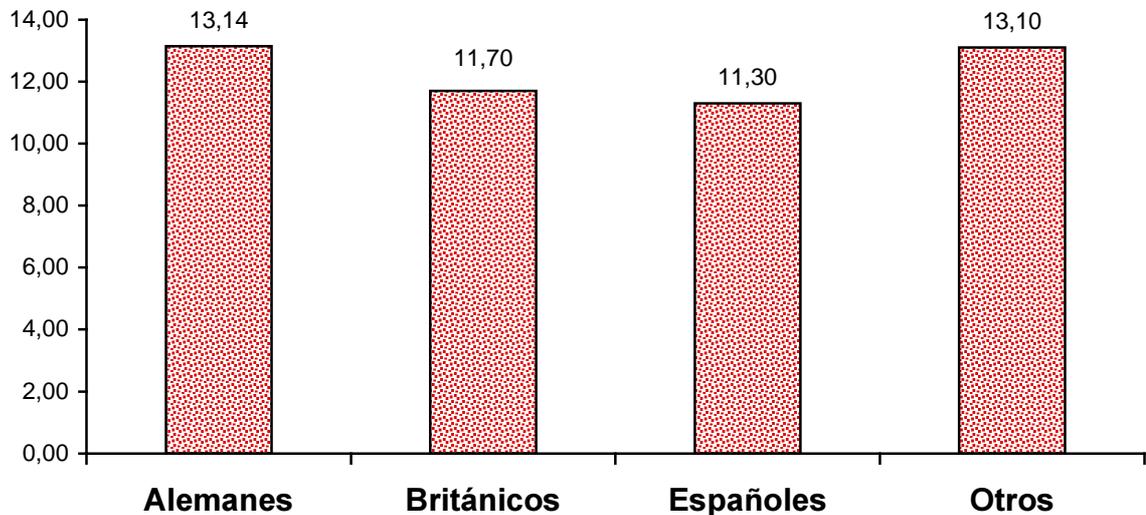
**Tabla 13. Diferencias en la estancia**

	<i>Menores de 60 años</i>	<i>Seniors</i>
<i>Duración</i>	9.08 días	12.4 días

- **Los alemanes son los que presentan estancias medias superiores.** Al efectuar un análisis sobre la duración de la estancia en función de las nacionalidades se observa que los alemanes son los que declaran estancias superiores las cuales se estiman en 13,14 días, seguidos por las estancias medias declaradas por 'otras nacionalidades' que se sitúan en 13,1 días, por los británicos con 11,7 días y finalmente por los españoles con 11,3 días. Es importante señalar que los españoles son los que más han reducido su estancia media en comparación teniendo en cuenta los resultados obtenidos en 1996 que estimaban su estancia media en 13,9 días.

Esta diferencia puede haberse visto influenciada por el hecho que los programas de viajes sociales de los españoles que visitan Balears en temporada media y baja, han inaugurado en estos últimos años una nueva modalidad de viajes de 7 días de duración, que complementa a los tradicionales de 15 días. Asimismo, el peso relativo de los viajes bonificados en el turismo senior español también se ha visto reducido por lo que obviamente las estancias medias del turismo español también se han visto reducidas.

**Gráfico 19. Estancias medias por nacionalidades (días)**



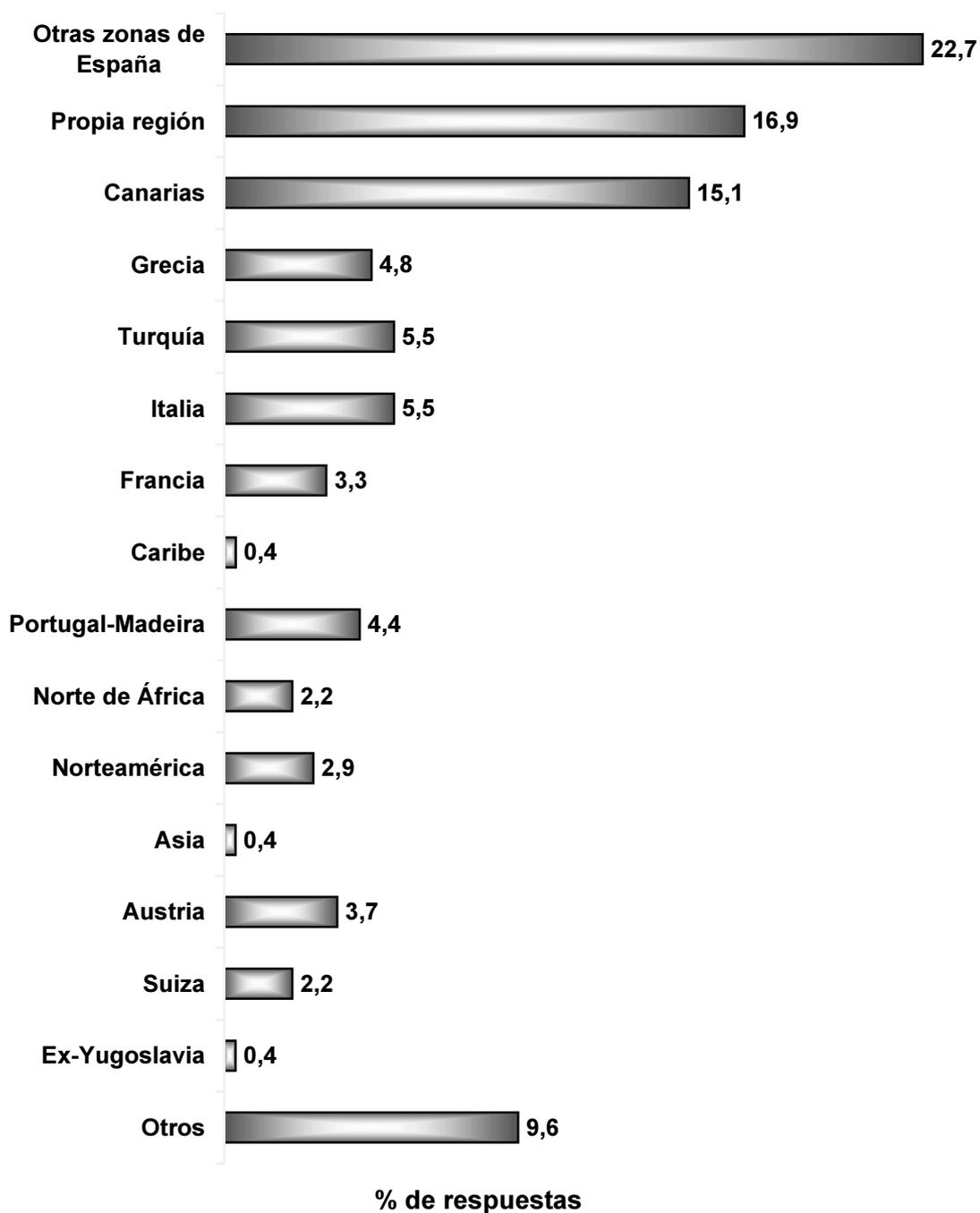
- **Con relación al número total de estancias, se estima que los seniors habrán generado 15,18 millones de estancias en 1999, de las que 11,26 se han realizado en las temporadas media y baja.** Dado que la estancia media declarada por los turistas senior se situó en los 12,4 días y el número total de visitantes senior ascendió a 1.224.138 personas (908.310 en temporada baja y media) tenemos que las estancias generadas ascienden a 15.179.311, de las que 11.263.044 se produjeron en temporada media y baja.

## **5.5 LOS DESTINOS ALTERNATIVOS**

En este apartado se pretende determinar la importancia de los posibles destinos alternativos. En este sentido se solicitó a los entrevistados que indicasen, en el caso de no haber venido de vacaciones a Balears dónde hubiesen realizado su desplazamiento.

Los resultados obtenidos, y que se observan en el gráfico siguiente, nos señalan que el principal competidor turístico de Balears lo constituyen "otras zonas de España" (sin contar Canarias), que son nombradas como destino alternativo por más de un 22% de los entrevistados, la propia región de origen del entrevistado aparece en segundo lugar con cerca del 17% de las respuestas, Canarias aparece en tercer lugar con algo más del 15%, y a continuación aparecen una lista de destinos alternativos en el extranjero con menor probabilidad de ser elegidos, pero que en su conjunto suman más del 46% de las respuestas y entre los cuales destacan Grecia, Turquía, Italia y Portugal-Madeira con aproximadamente un 5% cada destino.

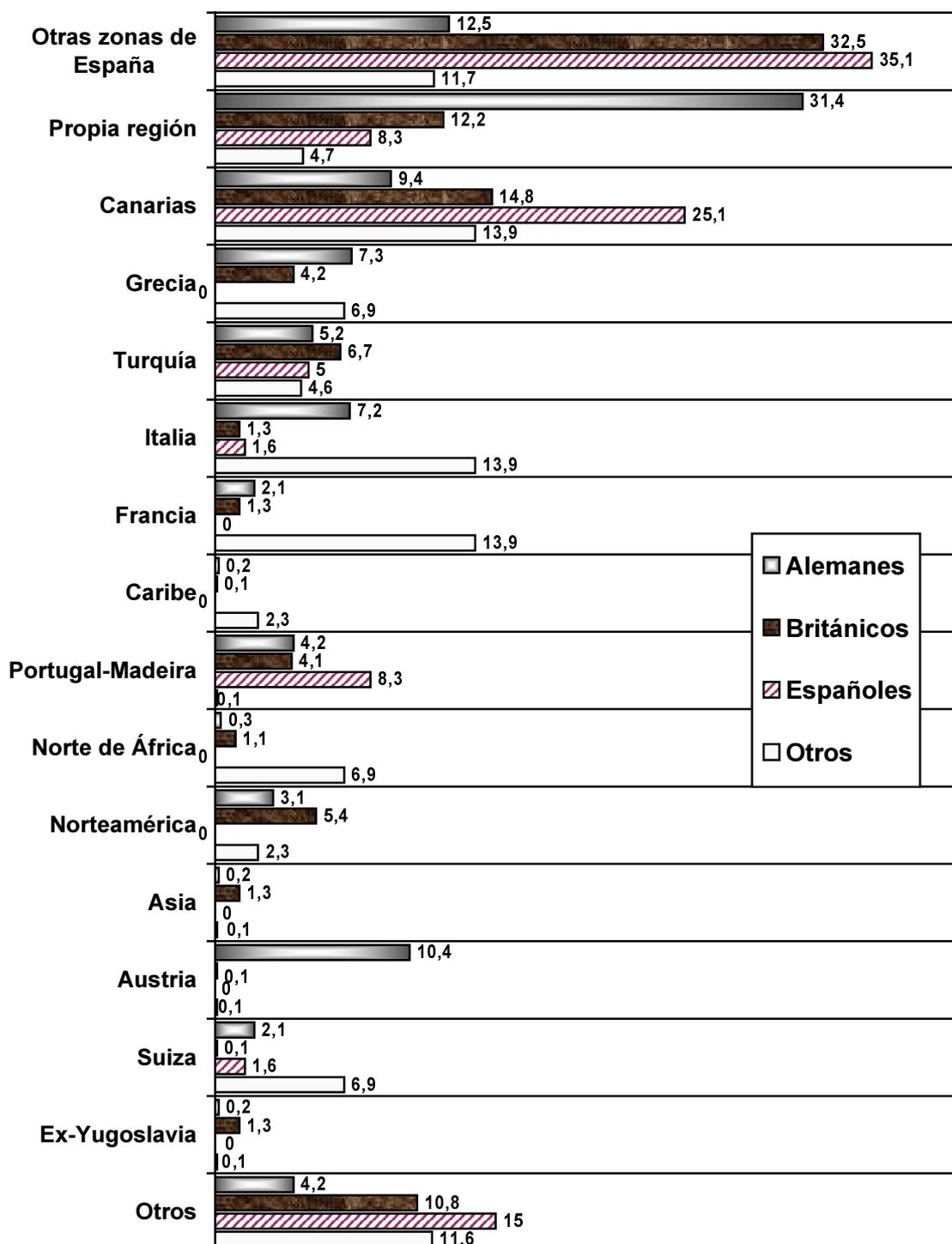
**Gráfico 20. Destinos alternativos de los turistas senior (%)**



- **Cada nacionalidad presenta sus propias preferencias a la hora de escoger sus destinos alternativos.** Tal y como se observa en el gráfico siguiente, no existe una homogeneidad de criterio a la hora de decidir los posibles destinos alternativos. En este sentido es posible destacar algunos aspectos tales como:

- ✓ El principal destino alternativo de los alemanes es su propia región, junto con otras zonas de España, aunque el principal rasgo diferencial con otras nacionalidades es el hecho que más de un 10% de los alemanes escogería Austria como destino vacacional, lo cual es altamente significativo, puesto que el resto de nacionalidades apenas valoran esta posibilidad. Sin embargo este dato no nos debería asombrar debido a la proximidad geográfica de ambos lugares.
- ✓ Los británicos, junto con los españoles son los que más valoran la posibilidad de pasar sus vacaciones en otras zonas de España y en Canarias, sin embargo el aspecto diferencial más significativo de los británicos es el hecho que cerca de un 6% de ellos escogería alternativamente un destino turístico en Norteamérica, cifra muy superior a la expresada por el resto de turistas. Este dato podría explicarse por la afinidad cultural que existe entre ambas nacionalidades.
- ✓ Los españoles se caracterizan por ser los que mayor valoración dan a Canarias y a otras zonas de España, siempre muy superiores a las realizadas por el resto de los turistas, lo cual refuerza los datos generales disponibles en el sentido de la poca predisposición a realizar viajes internacionales por parte del turismo español.
- ✓ En el apartado que incluye 'otras nacionalidades' y que recoge las preferencias manifestadas por el resto de nacionalidades analizadas, se puede observar la mayor importancia que asumen destinos tales como Italia y Francia, los cuales, juntamente con Canarias son los principales destinos alternativos con cerca de un 14% de las preferencias manifestadas.

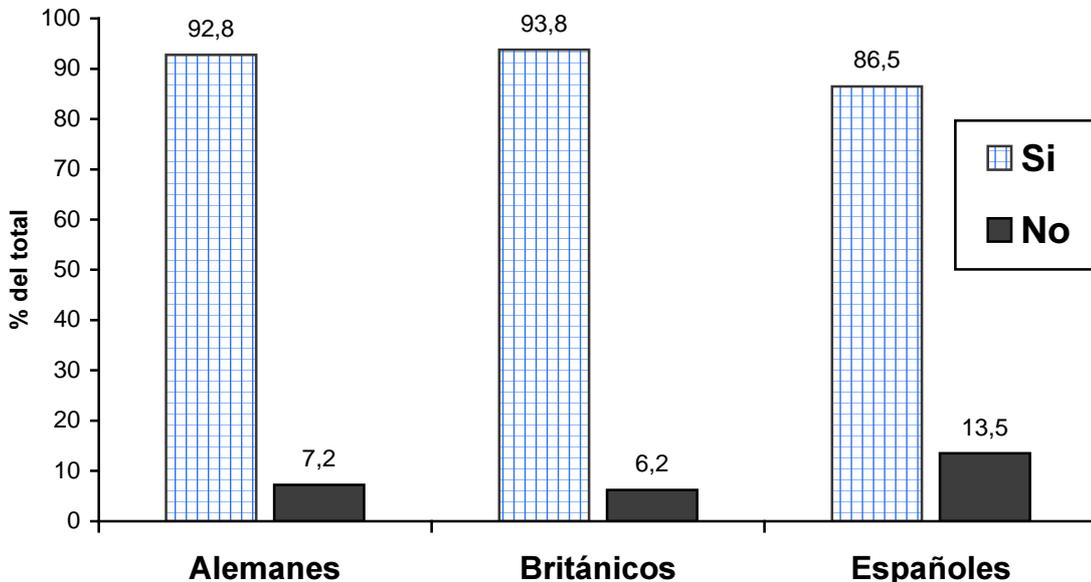
**Gráfico 21 Destinos alternativos por nacionalidades (%)**



- **La intención de repetir estancia en Balears.** A la pregunta sobre la intención de repetir estancia en Balears, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los seniors y los menores de 60 años, situándose ambos segmentos en porcentajes superiores al 90%. Entre los seniors, se producen

ligeras diferencias en función de la nacionalidad, puesto que los españoles afirman que tienen una intención de repetir del 86.5%, cifra ligeramente inferior a la de los alemanes con un 92.8% o la de los británicos con un 93.8%.

**Gráfico 22. Intención de los senior de repetir estancia en Balears**



## 5.6 ACTIVIDADES REALIZADAS DE MANERA HABITUAL

En este apartado se pretende analizar aquellas actividades que los turistas senior han realizado de manera habitual durante su estancia en las islas Balears, para ello se solicitó a los entrevistados que indicasen en una lista de posibles actividades aquellas que habían realizado más de dos veces.

Del análisis de la tabla siguiente pueden destacarse algunos aspectos:

- **Los paseos por la playa y las compras son las actividades habituales más destacadas** con cerca del 80% de los entrevistados que afirman haberlas realizado. Por nacionalidades, las principales diferencias estriban en que para los británicos, ir de compras, es bastante más importante que los paseos por la playa.
- **Las visitas a pueblos y mercados típicos** y a museos y lugares históricos ocupan el segundo lugar en las actividades más destacadas con un 55.6% y un 42.4% respectivamente. Por nacionalidades, es importante destacar la mayor incidencia que tienen estas actividades entre los españoles. Las excursiones a este tipo de eventos y localizaciones están por tanto muy arraigadas entre los turistas españoles.

- **De forma significativa, ir a excursiones donde les han intentado vender cosas**, se encuentra en un tercer lugar de importancia, puesto que más de un 30% afirma haber acudido a estas actividades más de dos veces. Por nacionalidades, cabe destacar la alta incidencia que este tipo de actividades presenta entre los españoles, segmento en el que el porcentaje que ha realizado estas actividades más de dos veces asciende a casi el 50% del total de entrevistados.
- **Las prácticas de actividades deportivas son minoritarias.** Las diferentes actividades deportivas practicadas pueden alcanzar cómo máximo al 6% de los seniors, sin embargo se observa por nacionalidades una relación diferente en cuanto a las prácticas deportivas. Mientras los alemanes y los de 'otras nacionalidades' muestran una actitud más favorable a estas actividades, entre los españoles y británicos los porcentajes obtenidos son claramente inferiores.

**Tabla 14. Actividades habituales de los senior**

<b>Actividad</b>	<b>Media Muestra (%)</b>	<b>Alemanes (%)</b>	<b>Británicos (%)</b>	<b>Españoles (%)</b>	<b>Otros (%)</b>
<i>Paseos por la playa</i>	82.1	91.7	67.6	88.7	76.9
<i>Ir de compras</i>	78.9	78.8	88.7	70.9	74.3
<i>Visitas a pueblos y mercados típicos</i>	55.6	51.7	54.9	67.7	46.1
<i>Visitas a museos, lugares históricos y monumentos</i>	42.4	25.8	40.8	62.9	48.7
<i>Excursiones donde me han intentado vender cosas</i>	30.7	29.4	14,0	48.3	35.9
<i>Rutas gastronómicas</i>	15.9	34.1	5.6	3.2	15.3
<i>Centros de entretenimiento</i>	12.1	1	19.7	22.5	7.6
<i>Visitas parques naturales</i>	8.1	7.0	9.8	1.6	17.9
<i>Bicicleta</i>	6.2	11.7	1.1	0	12.8
<i>Tenis</i>	5.8	7,0	4.2	3.2	10.2
<i>Golf</i>	2.7	5.1	1.4	0	2.5
<i>Otros deportes</i>	5.4	4.7	7.1	1.6	10.2

## 5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Una de las cuestiones que deben analizarse a la hora de planificar los distintos esfuerzos promocionales para dirigirse al turismo senior, son los tipos de fuentes de información utilizadas por los mismos. En este sentido, se solicitó a los entrevistados que indicasen la principal fuente de información consultada antes de escoger Mallorca como destino vacacional.

Del análisis de la tabla siguiente es posible extraer algunos aspectos especialmente significativos:

- **La principal fuente de información utilizada son las agencias de viajes.** En conjunto, las agencias de viajes fueron citadas como principal fuente de información por algo más del 46%. Sin embargo, al analizar las respuestas en

función de la nacionalidad de los encuestados, se puede observar que mientras que para los alemanes, la importancia alcanza al 51% de los entrevistados, para los españoles únicamente alcanza a algo más del 38%.

- **La influencia de las recomendaciones de amigos y conocidos**, ocupa el segundo lugar en importancia. Esta fuente de información fue citada como la más importante por algo más del 25% de los entrevistados. Por nacionalidades, destaca la importancia asignada por los españoles, para los cuales el nivel de importancia es bastante similar al de las agencias de viajes, puesto que lo mencionan como fuente de información más importante más del 32% de los encuestados.
- **Los catálogos y folletos tienen más importancia en los mercados extranjeros que entre los españoles.** Mientras que en los mercados alemán e inglés, los catálogos y folletos son citados como principal fuente de información por un 17.9% y 22.9% de los encuestados respectivamente y en 'otras nacionalidades' por cerca de un 14%, para los españoles la importancia de los folletos y catálogos es prácticamente insignificante, puesto que únicamente un 1.6% de los encuestados de esta nacionalidad los asigna como principal fuente de información.
- **Entre los españoles, las asociaciones y clubes ocupan un lugar de información relevante.** Mientras que para el resto de nacionalidades, las informaciones recogidas en asociaciones y clubes presentan niveles de importancia muy bajos que se sitúan entre el 1.3% de los británicos y el 3.1% de los alemanes, para los españoles, los clubes y asociaciones son citados como principal fuente de información por más de un 14.5% de los encuestados.
- El resto de fuentes de información tienen menor relevancia. Ni la televisión, ni los anuncios en prensa o revistas ocupan plazas destacadas en el ranking de importancia.

**Tabla 15. Fuentes de información por nacionalidades<sup>2</sup>**

<b>Fuente de información</b>	<b>Media muestra</b>	<b>Alemanes</b>	<b>Británicos</b>	<b>Espanoles</b>	<b>Otros</b>
<b>Agencia de viajes</b>	46.3%	51.5%	44.5%	38.7%	48.8%
<b>Amigos y conocidos</b>	25.5%	28.4%	22.9%	32.2%	13.9%
<b>Catálogos y folletos</b>	14.9%	17.9%	22.9%	1.6%	13.9%
<b>Asociaciones o clubes</b>	5.8%	3.1%	1.3%	14.5%	5.9%
<b>Revistas</b>	2.5%	1.1%	2.7%	0.1%	7.3%
<b>Anuncios TV</b>	1.1%	0.1%	1.3%	0.2%	0.1%
<b>Anuncios prensa</b>	0.7%	0.1%	0.1%	0.1%	3.6%
<b>Otras</b>	7.6%	7.3%	8.1%	9.6%	4.6%

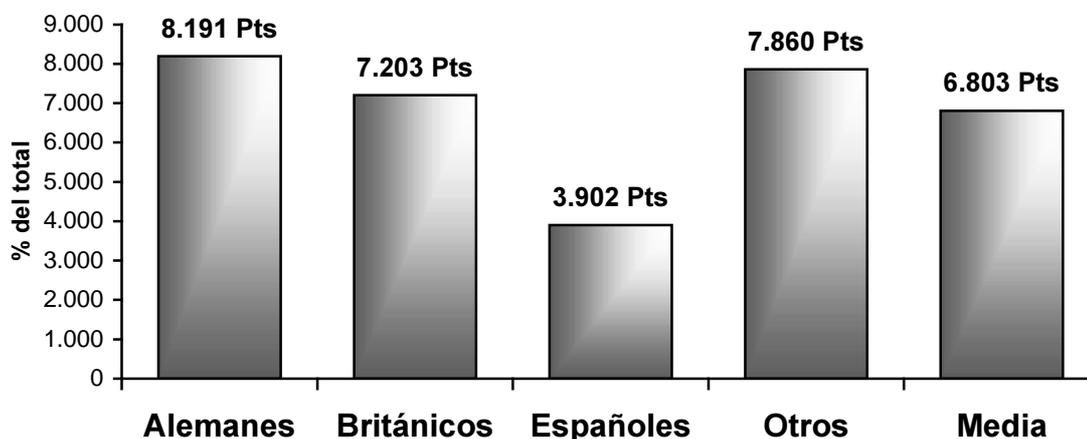
<sup>2</sup> La suma de los porcentajes puede ser superior a 100 debido a que la pregunta admitía múltiples respuestas.

## 6. ASPECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO SENIOR

En este capítulo se pretende analizar la estructura del gasto realizado por los turistas senior así como su repercusión en la economía de les Illes Balears. Los principales resultados obtenidos se muestran a continuación.

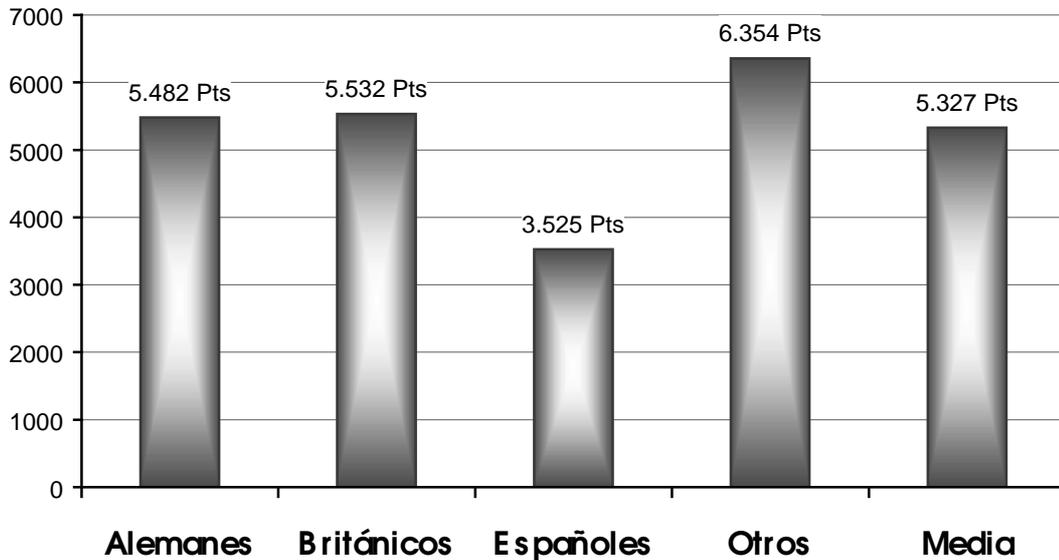
- **El gasto realizado por los seniors en el país de origen se eleva a 6.803 ptas. por persona y día.** De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, se desprende que el gasto realizado por los seniors en su lugar de origen es similar a la media de gasto del total de turistas que visitan las Balears en temporada media, que en 1999 se estimó en 6.836 ptas. por persona y día.
- **Por nacionalidades, los alemanes son los que declararon un gasto más elevado.** Los alemanes con 8.191 ptas. por persona y día de gasto en su país de origen encabezan el ranking de los que más gastan en sus viajes en su lugar de origen, seguidos por los pertenecientes a 'otras nacionalidades' con 7.860 ptas. por persona y día, los británicos con 7.203 ptas. por persona y día y finalmente los españoles con una media de 3.902 ptas. por persona y día.

**Gráfico 23. Gasto en el país de origen por nacionalidades**



- **El gasto directo en Balears se eleva a 5.327 ptas. por persona y día.** Los resultados obtenidos en la encuesta realizada nos indican que el gasto que realizan los turistas senior en Balears por persona y día es ligeramente superior a la realizada por la media de los turistas que visitan Balears en temporada media y que se situó en 4.571 ptas.

**Gráfico 24. Gasto directo en Balears por nacionalidades**



- **Por nacionalidades, se destaca una diferencia de comportamiento entre los extranjeros y los españoles.** Los resultados obtenidos nos indican que los que más gastan en Balears son los pertenecientes al grupo 'otras nacionalidades', que incluyen básicamente a suizos, franceses y escandinavos, con un gasto medio diario declarado de 6.354 ptas. A este grupo le siguen en orden de importancia los alemanes con un gasto de 5.482 ptas. por persona y día, los británicos con 5.532 ptas. y finalmente los españoles con un gasto de 3.525 ptas.
- **Desagregación del gasto diario en Balears.** Para poder saber la distribución por conceptos de los turistas senior, se les solicitó que indicasen las cantidades gastadas en tres grandes áreas. En primer lugar el gasto realizado en bares y restaurantes, en segundo lugar los gastos realizados en compras y finalmente el gasto realizado en excursiones y otros conceptos, los resultados obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

**Tabla 16. Desagregación del gasto realizado en Balears por nacionalidades (ptas.)**

<b>Concepto</b>	<b>Media Muestra</b>	<b>Alemanes</b>	<b>Británicos</b>	<b>Espanoles</b>	<b>Otros</b>
<b>Bares y restaurantes</b>	1.672	1.917	1.834	594	2.192
<b>Compras</b>	1.913	1.612	2.264	1.520	2.142
<b>Otros gastos (excursiones, servicios personales etc.)</b>	1.742	1.953	1.434	1.411	2.020
<b>Total</b>	5.327	5.482	5.532	3.525	6.354

- **El volumen total de ingresos directos generado por el turismo senior en las islas para 1999 se estima en cerca de 81.000 millones de pesetas.** Si multiplicamos el gasto medio diario que realizan los senior en las islas por el número total de estancias generadas por los mismos en 1999 obtenemos que el gasto directo realizado en Balears por este segmento de mercado asciende a 80.860,19 millones de pesetas. La siguiente tabla desglosa este importe por islas y por temporada.

**Tabla 17. Gasto directo total realizado en Balears por islas (millones de Ptas.)**

<b>Isla</b>	<b>T. Alta</b>	<b>T. Media</b>	<b>T. Baja</b>	<b>Total</b>
<b>Mallorca</b>	13.989,10	32.248,68	21.834,61	<b>68.072,39</b>
<b>Menorca</b>	2.710,71	1.673,76	372,4830172	<b>4.756,96</b>
<b>Pitiusas</b>	4.162,15	3.273,21	595,484022	<b>8.030,85</b>
<b>Total Balears</b>	<b>20.861,96</b>	<b>37.195,66</b>	<b>22.802,58</b>	<b>80.860,19</b>

- **El volumen de ingresos totales generados por el turismo senior en 1999, asciende a 136.623 millones.** A los 81 mil millones estimados en el punto anterior debe añadirse una parte de los gastos efectuados en el país de origen que revierten a Balears en forma de pagos a proveedores de las islas.

Si tenemos en cuenta que aproximadamente un 54% del total gastado en el país de origen revierte a Balears, nos encontramos que debemos añadir a lo estimado anteriormente 55,76 miles de millones de pesetas, por lo que el volumen total de ingresos de Balears en 1999 ascendería a **136.623,2 millones de ptas.**

## 7. LAS MOTIVACIONES DEL TURISMO SENIOR

Una información fundamental a la hora de diseñar políticas de marketing dirigidas a estos segmentos específicos es la determinación de los beneficios buscados por cada uno de los mismos en sus vacaciones, y que, una vez conocidos, deben facilitar la adecuación tanto del producto como de la promoción a dichas características. De la misma manera, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pretende analizar si es posible diferenciar entre los turistas senior que visitan Balears con relación a diferentes segmentos de mercado para ayudarnos a contrastar la hipótesis muy extendida de que no todos los turistas senior son iguales.

### 7.1 LOS BENEFICIOS BUSCADOS POR LOS SENIOR

En numerosos estudios, se argumenta que los beneficios buscados por los seniors en sus vacaciones difieren sensiblemente de los del resto de turistas. En este punto se pretende determinar si esta afirmación testada en otros destinos turísticos, puede ser aplicable al caso de Balears.

Para ello, se ha procedido a comparar la importancia que le asignan los turistas senior con respecto al resto de turistas, a una lista de 19 beneficios (ver tabla 18) que suelen ser deseados por los visitantes de un destino turístico y que en mayor o menor medida son recogidos por diferentes autores que han escrito sobre las motivaciones o beneficios buscados por los turistas en sus vacaciones. La medida de la importancia de cada uno de los beneficios buscados se realizó en una escala Likert 5, en la cual el valor 1 se correspondía con un “*nada importante*”, el 2 con “*poco importante*”, el 3 con “*indiferente*” el 4 con “*importante*” y el 5 con “*muy importante*”.

En la tabla siguiente se presentan los resultados obtenidos, ordenados de mayor a menor importancia en función de las valoraciones otorgadas por los seniors y no por orden de presentación en el cuestionario. A partir del análisis de los resultados podemos extraer las siguientes implicaciones:

- **En la mayor parte de los beneficios buscados se observan diferencias significativas.** El análisis de la tabla siguiente nos permite afirmar que las motivaciones de los turistas seniors difieren de las del resto de turistas, por lo tanto, se puede dar por contrastada la hipótesis en cuanto a diferencias de motivación entre unos y otros. Únicamente, en 4 de los 19 posibles beneficios analizados no se observan diferencias estadísticamente significativas, lo cual indica que en estos aspectos los seniors y el resto de turistas coinciden en sus valoraciones. Estas coincidencias se presentan en la importancia de escapar de la rutina diaria, descubrir la gastronomía local, tomar el sol y en la poca importancia que tienen las visitas a parques de atracciones.

- Las valoraciones efectuadas por los turistas senior permiten observar que **los aspectos más importantes**<sup>3</sup> son: la tranquilidad, escapar de la rutina diaria, disfrutar de la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, conocer cosas diferentes, escapar de la masificación, visitar museos y monumentos, descubrir la gastronomía local, ir de compras y que los precios sean baratos.
- Por el contrario, **los aspectos menos importantes**<sup>4</sup>, es decir, aquellos que los turistas senior han valorado menos son: estar con la familia o amigos, tomar el sol, precios de las bebidas baratos, entretenimiento nocturno, y aquellos realmente muy poco importantes son: visitar amigos y familiares, practicar actividades deportivas, audiciones de conciertos y visitar parques de atracciones.
- Llama la atención la mayor importancia que dan los senior a que los precios sean baratos, especialmente los británicos, lo cual revela una mayor sensibilidad a esta variable que el resto de turistas.

**Tabla 18. Importancia de los beneficios buscados (Escala Likert 5)**

<b>Beneficio buscado</b>	<b>Menores de 60</b>	<b>Seniors</b>
<b>Tener unas vacaciones tranquilas<sup>a</sup></b>	3,59	4,09
<b>Escapar de la rutina diaria<sup>b</sup></b>	3,90	3,98
<b>Disfrutar de la naturaleza<sup>a</sup></b>	3,49	3,93
<b>Visitar pueblos y mercados típicos<sup>a</sup></b>	3,10	3,76
<b>Conocer cosas diferentes<sup>a</sup></b>	3,45	3,75
<b>Poder relajarme y no hacer nada<sup>a</sup></b>	3,44	3,67
<b>Escapar de la masificación<sup>a</sup></b>	3,29	3,47
<b>Visitar museos lugares históricos/ monumentos<sup>a</sup></b>	2,79	3,46
<b>Descubrir la gastronomía local<sup>b</sup></b>	3,17	3,38
<b>Ir de compras<sup>a</sup></b>	2,91	3,26
<b>Precios baratos (de las vacaciones en general)<sup>a</sup></b>	2,88	3,23
<b>Estar con la familia o amigos<sup>a</sup></b>	3,27	2,57
<b>Tomar el sol<sup>b</sup></b>	2,28	2,33
<b>Precios de las bebidas baratos<sup>c</sup></b>	2,43	2,27
<b>Entretenimiento nocturno<sup>a</sup></b>	2,66	1,85
<b>Visitar amigos y familiares<sup>a</sup></b>	2,49	1,71
<b>Practicar actividades deportivas<sup>a</sup></b>	2,38	1,68
<b>Audiciones de conciertos<sup>a</sup></b>	1,85	1,60
<b>Visitar parques de atracciones<sup>b</sup></b>	1,66	1,56

<sup>a</sup>Diferencias significativas ( $p < 0.05$ ) <sup>b</sup> Diferencias no significativas <sup>c</sup> Diferencias significativas ( $p < 0.1$ )

Al analizar las diferencias entre las prioridades de los seniors y del resto de los turistas, que se presentan en la tabla siguiente, podemos observar que:

- Las visitas a pueblos y mercados típicos y las visitas a museos y lugares históricos ocupan un ranking superior entre los seniors.

<sup>3</sup> Se han considerado como *aspectos importantes*, aquellos que han obtenidos valoraciones superiores a 3

<sup>4</sup> Se han considerado como *aspectos menos importantes*, aquellos que han obtenidos valoraciones inferiores a 3

- Estar con la familia y amigos ocupa un ranking superior entre los menores de 60 años.
- **Existe una coincidencia bastante generalizada en el ranking que ocupan los diferentes beneficios.** Es decir, salvo en los casos mencionados anteriormente, existe bastante coincidencia entre los senior y el resto de turistas sobre aquellos beneficios que consideran *más importantes* y los que consideran *menos importantes*. Aunque, tal y como hemos visto anteriormente las valoraciones sean en su mayoría diferentes.

**Tabla 19. Ranking comparativo en la importancia de diferentes beneficios**

<b>Beneficio buscado</b>	<b>Menores de 60</b>	<b>Seniors</b>
<i>Tener unas vacaciones tranquilas</i>	02	01
<i>Escapar de la rutina diaria</i>	01	02
<i>Disfrutar de la naturaleza</i>	03	03
<i>Visitar pueblos y mercados típicos</i>	09	04
<i>Conocer cosas diferentes</i>	04	05
<i>Poder relajarme y no hacer nada</i>	05	06
<i>Escapar de la masificación</i>	06	07
<i>Visitar museos lugares históricos/ monumentos</i>	12	08
<i>Descubrir la gastronomía local<sup>b</sup></i>	08	09
<i>Ir de compras</i>	10	10
<i>Precios baratos (de las vacaciones en general)</i>	11	11
<i>Estar con la familia o amigos</i>	07	12
<i>Tomar el sol</i>	17	13
<i>Precios de las bebidas baratos</i>	15	14
<i>Entretenimiento nocturno</i>	13	15
<i>Visitar amigos y familiares</i>	14	16
<i>Practicar actividades deportivas</i>	16	17
<i>Audiciones de conciertos</i>	18	18
<i>Visitar parques de atracciones</i>	19	19

## **7.2 LA HETEROGENEIDAD DEL TURISMO SENIOR**

El análisis realizado en puntos anteriores ha revelado la existencia de diferencias significativas entre seniors y menores de 60 años, tanto en lo referente a aspectos descriptivos del comportamiento del consumidor como en las valoraciones otorgadas a la lista de posibles beneficios. Estos datos nos permiten determinar la existencia de un segmento diferenciado, el turismo senior, que requiere un tratamiento específico.

Sin embargo, la literatura revisada indica la dificultad que supone tratar al turismo senior como un todo homogéneo, en el sentido que es probable que las motivaciones entre los mismos turistas senior difieran.

Shoemaker (1989) determinó la existencia de tres grandes grupos entre los turistas senior de Pennsylvania, los que denominó “*viajeros de familia*” que destinaban sus viajes a visitar a familiares, los “*active resters*” que eran los que querían salir de la rutina diaria y relajarse de manera activa y finalmente los “*más viejos*” sobre los cuales no aportó demasiada información. Lieux et al (1994), en un análisis realizado sobre 1.238 ciudadanos americanos de más de 55 años, determinó también la existencia de tres grandes grupos a los que denominó respectivamente; “*los que buscan la novedad*” en los que las principales motivaciones eran experimentar nuevas cosas y visitar nuevos destinos y que se correspondían con seniors jóvenes y de alto poder adquisitivo, los “*activos entusiastas*” que eran los más interesados en turismo y finalmente los “*reacios al viaje*”.

Estos análisis tienen la importancia de evidenciar la existencia de diferentes segmentos con características, necesidades y deseos diferentes entre los consumidores seniors y sirven de base para llevar a cabo un análisis similar en el caso de Balears, aunque en nuestro caso se trate de un estudio de las tipologías que recibe el destino turístico y no de las tipologías presentes en los mercados emisores.

- **Una aplicación al caso de Balears.** Para proceder a segmentar el turismo senior en Balears se utilizaron unos cuestionarios administrados a turistas mayores de 60 años, en temporada media y baja en los cuales se les solicitaba que facilitasen en una escala Likert 5 el grado de importancia que asignaban a cada uno de los 19 posibles beneficios buscados. La muestra comprendía un 54% de mujeres, un 31% de alemanes, un 22% de británicos, un 32% de españoles y un 85% de jubilados.
- **Análisis Cluster.** Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas se procedió a agrupar a los individuos entrevistados utilizando el Análisis Cluster. Dado el tamaño de la muestra se utilizó el algoritmo de Howard Harris, el cual divide secuencialmente la totalidad de individuos de la muestra en un número cada vez mayor de grupos, de manera que se minimice la varianza intragrupo y se maximice la varianza intergrupos de las variables consideradas.

La decisión sobre cuántos grupos retener es subjetiva, aunque el programa DYANE utilizado en la elaboración de los cluster, proporciona un coeficiente de “suma de cuadrados explicada” que puede ayudarnos a tomar la decisión. Los aumentos en dicho índice son decrecientes a medida que aumenta el número de divisiones realizadas en los datos iniciales y suele tomarse como indicativo a la hora de retener un determinado número de grupos aquella solución a partir de la cual la suma de los cuadrados aumenta más lentamente. La magnitud de los incrementos descendió rápidamente a partir del tercer grupo, lo cual unido a la mayor interpretabilidad que ofrecía esta solución nos condujo a determinar tres grupos diferentes.

A continuación, se procedió a realizar una tabulación de valores medios de cada uno de los beneficios buscados sometidos a examen para cada grupo retenido. Las valoraciones medias se observan en la tabla siguiente y nos muestran la importancia que tienen para cada grupo los diferentes beneficios.

**Tabla 20. Beneficios buscados por tres segmentos diferenciados de turistas senior**

Beneficio buscado	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<i>Disfrutar de la naturaleza</i>	4,12	4,36	3,24
<i>Visitar pueblos y mercados típicos</i>	3,99	4,05	3,18
<i>Tener unas vacaciones tranquilas</i>	4,46	4,67	3,15
<i>Visitar museos lugares históricos/ monumentos</i>	3,66	3,47	3,10
<i>Conocer cosas diferentes</i>	4,00	4,25	2,89
<i>Escapar de la rutina diaria</i>	4,48	4,59	2,88
<i>Descubrir la gastronomía local</i>	4,16	3,22	2,81
<i>Poder relajarme y no hacer nada</i>	4,21	4,29	2,65
<i>Precios baratos (de las vacaciones en general)</i>	3,60	3,50	2,56
<i>Escapar de la masificación</i>	3,81	4,23	2,44
<i>Ir de compras</i>	3,46	3,82	2,43
<i>Estar con la familia o amigos</i>	4,54	1,16	2,26
<i>Tomar el sol</i>	2,73	2,54	1,86
<i>Practicar actividades deportivas</i>	1,77	1,45	1,81
<i>Visitar amigos y familiares</i>	2,29	1,25	1,73
<i>Precios de las bebidas baratos</i>	2,43	2,81	1,60
<i>Entretenimiento nocturno</i>	1,99	2,09	1,56
<i>Audiciones de conciertos</i>	1,90	1,61	1,41
<i>Visitar parques de atracciones</i>	1,74	1,72	1,32

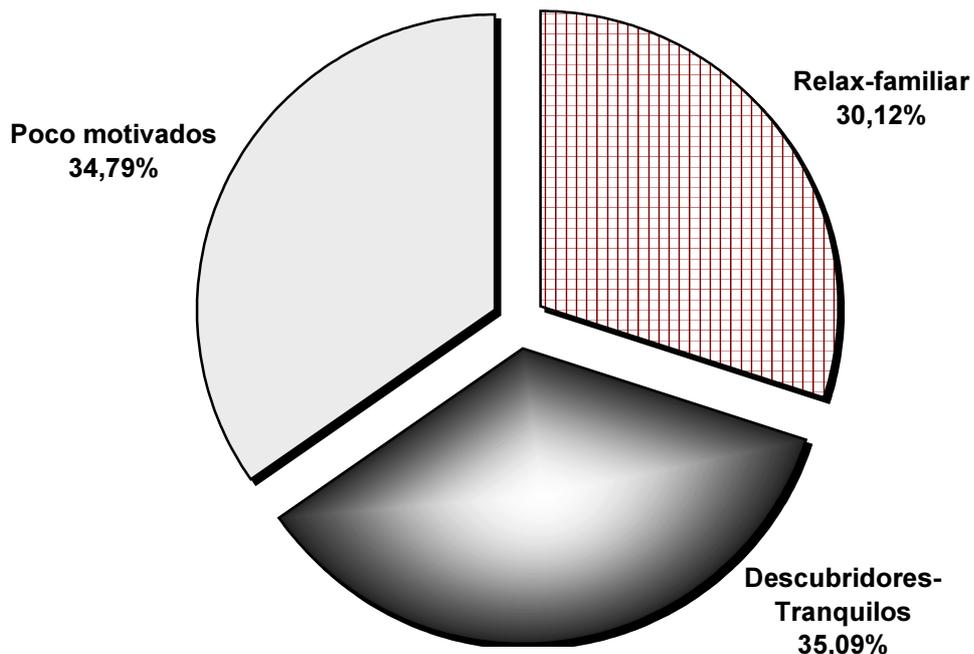
A partir de las valoraciones de cada uno de los segmentos, podemos observar la existencia de evidentes similitudes entre el segmento 1 y 2 para la mayoría de beneficios, excepto para el beneficio “estar con la familia” el cual es mucho más importante en el primer segmento. Por otro lado, el segmento 3 puede considerarse como el más diferente, siendo su característica diferencial el hecho de valorar sistemáticamente menos la importancia de los diferentes beneficios. El análisis detallado de las valoraciones nos ayuda a denominar a cada uno de los clusters:

- ∅ **Segmento 1. “Relax familiar”.** Tal y como se observa en la tabla anterior, el orden de importancia de los diferentes motivadores lo encabeza el estar con la familia y amigos, lo cual constituye una importante característica diferencial del resto de segmentos. En un segundo nivel de importancia encontraríamos motivaciones relacionadas con, escapar de la rutina diaria, la tranquilidad y el buen comer y, posteriormente, realizar algunas actividades de entretenimiento tales como visitar pueblos y mercados típicos o lugares históricos. Este segmento es el que mayor importancia da a que los precios de las vacaciones sean baratos. Forman parte de este segmento el 30.12% de la muestra analizada.
- ∅ **Segmento 2. “Los descubridores tranquilos”.** Este segmento resulta muy semejante al anterior, aunque presenta una característica diferencial muy importante, que es la menor valoración del beneficio “estar con la familia y amigos”. Para este segmento, su principal motivación es tener unas vacaciones

tranquilas, aunque su segunda prioridad es escapar de la rutina diaria, disfrutar de la naturaleza, conocer cosas diferentes y visitar pueblos y mercados típicos. Asimismo, aunque no figura entre sus máximas prioridades, es el segmento que más valora el entretenimiento nocturno. A su vez es el segmento más numeroso puesto que forman parte de él aproximadamente el 35.09% de la muestra analizada.

- ☞ **Segmento 3. “Los poco motivados”.** Su principal rasgo diferencial es el hecho de otorgar valoraciones medias siempre inferiores al resto de los segmentos excepto para la práctica de actividades deportivas (aunque tampoco figure entre sus prioridades). Las prioridades de este segmento se centran en disfrutar de la naturaleza, conocer pueblos, mercados típicos y lugares históricos, y tranquilamente conocer cosas diferentes. El relax y el escapar de la masificación y de la rutina diaria son su segundo gran bloque de motivadores, aunque con valoraciones siempre muy bajas. Este segmento es el segundo en importancia, puesto que está formado por un 34,79% del total de la muestra analizada.

**Gráfico 25. Segmentos de turismo senior**



- **La validación de los resultados.** Para validar la taxonomía generada por el Análisis Cluster, en el sentido de verificar que la clasificación generada representa fielmente a los turistas senior analizados y no es una taxonomía artificial, se ha escogido, de entre los diversos procedimientos posibles el Análisis Discriminante Múltiple, el cual verifica que los individuos han sido clasificados de forma correcta en los grupos a los que habían sido asignados por el procedimiento de Análisis Cluster. En este sentido, el porcentaje de asignación correcta de los individuos a los clusters asciende al 95.03%, y en

consecuencia, podemos concluir que la clasificación generada por el Análisis Cluster es correcta.

- **Perfil demográfico y de comportamiento de los segmentos.** La descripción de los segmentos se ha realizado desde una doble perspectiva. En primer lugar se han realizado tabulaciones cruzadas con variables demográficas y en segundo lugar se han realizado tabulaciones cruzadas y de valores medios con variables referentes al comportamiento del consumidor. Los estadísticos *Chi Cuadrado* para variables categóricas y *F de Snédecor* para variables numéricas se utilizaron para determinar si respectivamente las distribuciones y las medias eran significativamente diferentes o podían ser debidas a variaciones del azar.

Los perfiles obtenidos son los que a continuación presentamos:

✓ **Cluster 1: Los “familiares-relax”**

- No presentan diferencias significativas en cuanto a su composición por sexo.
- Presentan una distribución con mayoría de alemanes y españoles.
- Es el segmento con mayor proporción de individuos con estudios medios y superiores. Presenta un porcentaje de individuos activos ligeramente superior a la media aunque no es estadísticamente diferente a la distribución de los demás grupos.
- Es el segmento que menos utiliza el paquete turístico y el que más se aloja en casas de amigos y familiares y en casas o chalets alquilados o propios. A su vez, son los que más tiempo pasan en las Baleares y han viajado muchas más veces a las islas que el resto
- En cuanto a las actividades realizadas más de tres veces a lo largo de sus vacaciones tienen un comportamiento similar al segmento dos, siendo las más importantes, las visitas a pueblos y mercados típicos, los paseos por la playa, las visitas a lugares históricos y acudir a excursiones donde les han intentado vender cosas (“Manteros”).
- Gastan más que la media en Balears y menos que la media en su lugar de origen.

✓ **Cluster 2: Los “Descubridores-Tranquilos”** Presentan unas características bastante semejantes al Cluster 1 aunque con algunas diferencias.

- La distribución por sexos es prácticamente idéntica a la de la muestra, las nacionalidades son un 33.33% británicos, un 29% alemanes y un 28% españoles, siendo la proporción de británicos más elevada que en el resto de clusters.

- Es el segmento que presenta un mayor porcentaje de individuos en activo con cerca del 18%.
  - Visitan Balears más que la media en paquete turístico y son los que más se alojan en hoteles con cerca del 91%. Presentan una alta repetitividad, algo menor que el cluster 1, pero superior al cluster 3. A su vez son los que más viajan en pareja.
  - Las actividades realizadas más de tres veces son, por orden de importancia, ir de compras, los paseos por la playa, visitar pueblos, mercados típicos y lugares históricos y realizar rutas gastronómicas.
- ✓ **Cluster 3: Los “Poco motivados”** son los que presentan características más diferentes.
- Tienen más presencia de británicos y españoles que la media, son los que tienen menor nivel de estudios y es el segmento donde hay más jubilados con cerca del 90%.
  - Son los que más viajan con paquete turístico y se alojan en hoteles mucho más que la media, son los que menos han visitado Balears y los que en mayor proporción viajan solos.
  - Son mucho menos activos que los dos segmentos restantes, excepto a la hora de practicar juegos de azar, actividad que dicen haber practicado más del 15% de sus miembros, además del juego, sus otras actividades más practicadas son los paseos por la playa, las compras y las visitas a pueblos y mercados típicos y lugares históricos.
  - Son los que dicen haber gastado menos en Balears, aunque en su lugar de origen han gastado como la media.

**Tabla 21. Perfil demográfico y comportamiento turístico de los segmentos del turismo senior utilizando tabulaciones cruzadas y de valores medios (%)**

	MUESTRA	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
<b>Sexo</b>				
Hombre	46	44	46	47
Mujer	54	56	54	53
<b>Nacionalidad<sup>a</sup></b>				
Alemán	30	37	29	22
Británico	22	10	33	22
Español	32	34	28	38
Otros	16	19	10	18
<b>Educación<sup>b</sup></b>				
Sin estudios o primarios	55.2	46.6	57.5	60.6
Medios-superiores	44.8	53.4	42.5	39.4
<b>Situación laboral</b>				
Activo	14.9	16.5	17.5	10.5
Jubilado	85.1	83.5	82.5	89.5
<b>Tipo de viaje<sup>c</sup></b>				
Paquete turístico	69.8	56.4	77.5	80.4
Independiente (seat only)	26.6	37.8	20.8	18.7
Otros	3.6	5.8	1.7	0.9
<b>Alojamiento<sup>a</sup></b>				
Hotel o aparthotel	83.9	75.7	90.8	84.1
Casa propia o alquilada	4.9	6.8	4.1	4.2
Casa de amigos/familia	9.0	14.5	3.4	10.1
Otros	2.2	3.0	1.8	1.8
<b>Repetitividad<sup>d</sup></b>				
1 <sup>a</sup> vez	26.6	14.5	26.6	37.2
2 veces	20.8	17.5	20	24.5
3 veces	12	13.5	15	7.6
4 y más veces	40.6	54.5	38.4	30.5
<b>Acompañantes<sup>b</sup></b>				
Solo	12.7	15.5	8.2	15.2
En pareja	61.0	53.4	66.5	62.7
Con familia y/o amigos	26.3	31.1	25.3	22.1
<b>Actividades realizadas<sup>c</sup></b>				
Algún deporte	16	20.7	12.6	12.5
Juegos de Azar	7.6	6.1	5.8	15.1
Pueblos y mercados	53.8	62.2	63.1	35.5
Museos y lug. Históricos	34.9	37.8	40.7	25.5
Parques naturales	11.2	17.0	8.7	8.8
Paseos playa	60.7	54.8	68.9	56.6
Senderismo	7.6	12.2	7.77	3.3
Rutas gastronómicas	21.8	28.0	23.3	14.4
Shopping	56	50	76.7	37.7
Manteros	26.1	23.1	35.9	17.7

<sup>a</sup> Chi Cuadrado  $p < 0.05$ , <sup>b</sup> Chi Cuadrado  $p < 0,1$ , <sup>c</sup> Chi Cuadrado  $p < 0.01$ , <sup>d</sup> F-Snédecor  $p < 0,001$ . Los errores en porcentajes se deben al redondeo porcentual

## **8. LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO SENIOR**

En este apartado se pretende analizar el grado de satisfacción de los turistas senior con relación a diferentes aspectos que afectan, por una parte, al destino turístico en general y por otra a los propios establecimientos de alojamiento. En este sentido, se solicitó a los entrevistados que valorasen en una escala de 10 puntos su grado de satisfacción sobre cada uno de los puntos mencionados, obteniéndose los resultados que se muestran a continuación.

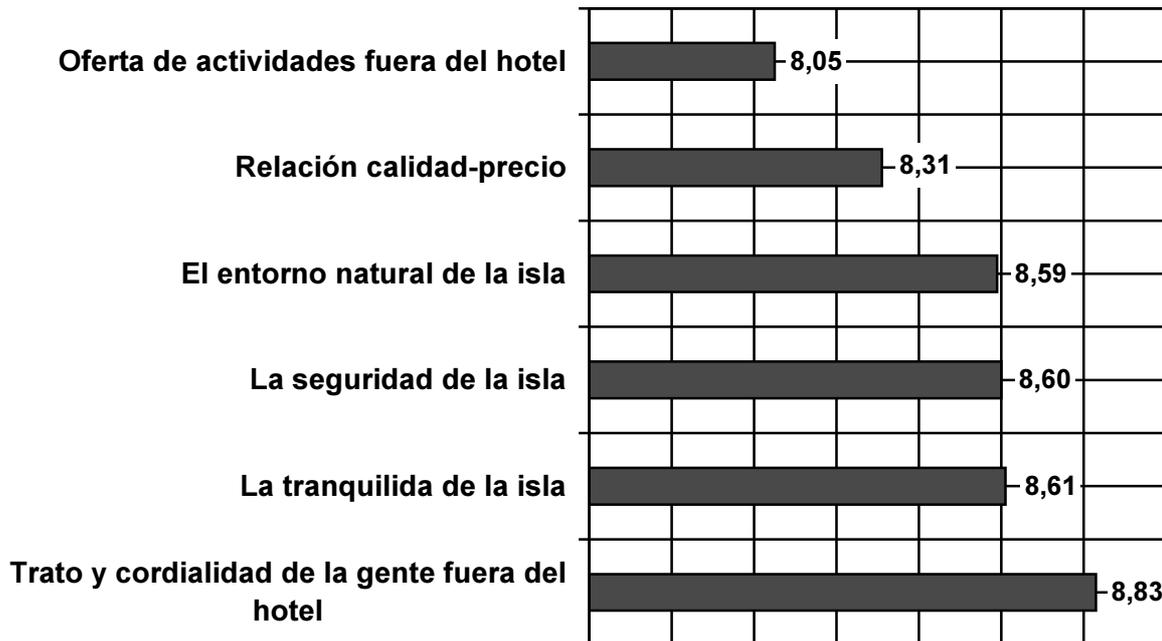
### **8.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DESTINO TURÍSTICO**

En cuanto al destino turístico se solicitó a los entrevistados que evaluaran su grado de satisfacción de los siguientes aspectos:

- Trato y cordialidad de la gente fuera del hotel
- La relación calidad precio
- El entorno natural de las islas
- La seguridad de la isla
- La tranquilidad de la isla
- La oferta de actividades fuera del hotel

Tal y como se observa en el gráfico siguiente, los resultados obtenidos indican una alta valoración de todos los aspectos mencionados, sin embargo, es preciso destacar que el trato de la gente fuera del hotel es el aspecto más valorado con una media de 8.83 puntos, mientras que la oferta de actividades fuera del hotel es el aspecto menos valorado con apenas algo más de 8 puntos de media.

**Gráfico 26. Satisfacción de los seniors con el destino turístico (escala 1-10)**



Tal y como se observa en la tabla siguiente, para cada uno de los aspectos analizados se ha realizado una comparativa entre las mismas por cada una de las diferentes nacionalidades. Cabe destacar el hecho que, aunque las valoraciones son bastante similares en todos los apartados, excepto en la satisfacción con las actividades fuera del hotel, los británicos son los más satisfechos.

**Tabla 22. Satisfacción con el destino por nacionalidades (escala 1-10)**

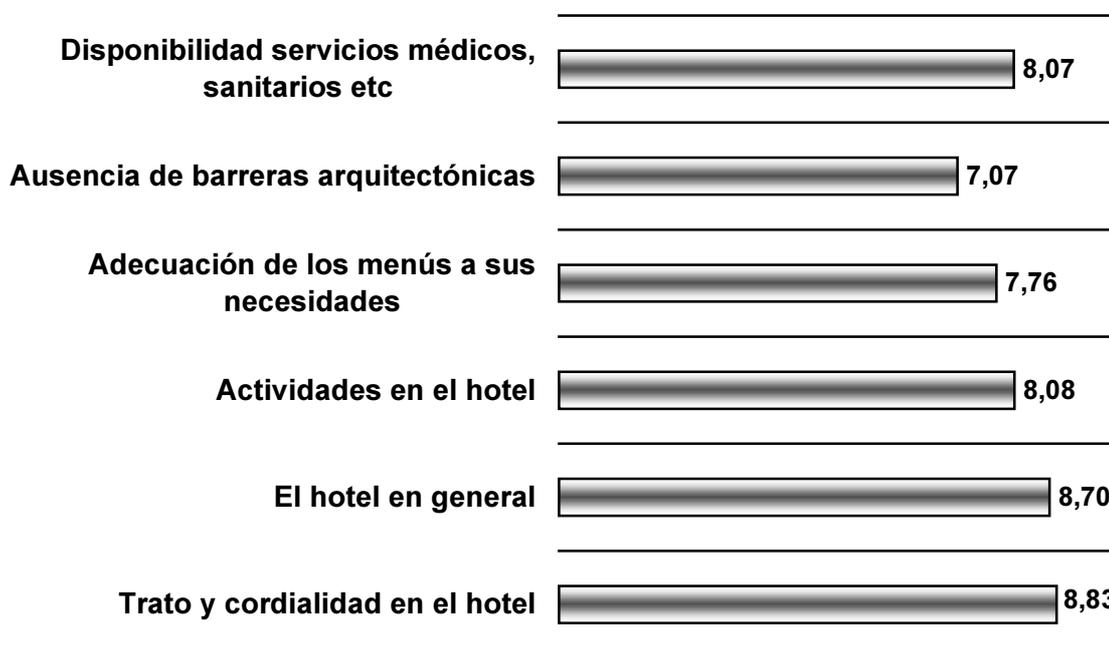
Característica	Media	Alemanes	Británicos	Espanoles	Otros
Trato y cordialidad de las gentes fuera del hotel	8.73	8.73	9.04	8.37	8.68
La relación calidad precio	8.31	8.12	8.87	8.00	8.32
El entorno natural de las islas	8.59	8.14	9.01	8.72	8.60
La seguridad de la isla	8.60	8.31	9.01	8.72	8.39
La tranquilidad de la isla	8.71	8.01	9.24	9.00	8.82
La oferta de actividades fuera del hotel	8.05	8.00	8.20	8.39	7.43

## **8.2 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE ALOJAN**

En relación con el establecimiento en el cual se han alojado, se solicitó a los entrevistados que evaluaran los siguientes aspectos:

- Trato y cordialidad de los empleados del hotel
- El hotel en general
- Tener que compartir el hotel con otras nacionalidades
- La oferta de actividades dentro del hotel
- La adecuación de los menús
- La facilidad de acceso (ausencia de barreras arquitectónicas)
- Los servicios médicos, sanitarios etc.

**Gráfico 27. Valoración aspectos relacionados con el establecimiento hotelero (escala 1-10)**



Tal y como se observa en el gráfico anterior, la satisfacción con el establecimiento hotelero es en general muy elevada, alcanzando una valoración media de 8.7 sobre 10, lo cual significa en términos equivalentes de calificación, que se encuentra a las

puertas del sobresaliente. Sin embargo, del análisis de los resultados creemos relevante destacar los siguientes aspectos:

- **Existe mayor disparidad en las valoraciones** otorgadas a los diferentes aspectos relacionados con el hotel que en las valoraciones otorgadas al destino turístico.
- **Si bien en general la calificación es altamente satisfactoria, en determinados aspectos** como la adecuación de los menús y de manera especial en la ausencia de barreras arquitectónicas **sería recomendable mejorar**, puesto que sus valoraciones, aunque notables, son significativamente más bajas que las del resto de aspectos considerados.

Al realizar un análisis de la valoración de los aspectos referentes al hotel en función de las diferentes nacionalidades es posible destacar algunos aspectos:

- En general, los británicos son los que muestran mayores niveles de satisfacción en la mayoría de aspectos analizados, excepto en lo referente a la adecuación de los menús a sus necesidades, aspecto en el cual son los menos satisfechos.
- Los españoles suelen, sin ser los más favorables de todos, otorgar altas valoraciones a los diferentes aspectos analizados, sin embargo en lo referente a la adecuación de los menús son los que mayor valoración le otorgan. Por el contrario destaca la baja valoración que efectúan los españoles a la accesibilidad del hotel en forma de ausencia de barreras arquitectónicas. Es decir, puede desprenderse una queja velada en cuanto a la facilidad de acceso a las instalaciones hoteleras.

**Tabla 23. Valoración de aspectos relativos al hotel (escala 1-10)**

<b>Característica</b>	<b>Media</b>	<b>Alemanes</b>	<b>Británicos</b>	<b>Españoles</b>	<b>Otros</b>
Trato y cordialidad en el hotel	8,83	8,92	8,96	8,46	8,97
El hotel en general	8,70	8,54	9,23	8,34	8,71
Actividades en el hotel	8,08	8,10	8,25	8,30	7,47
Adecuación de los menús a sus necesidades	7,76	8,06	7,01	8,50	7,26
Ausencia de barreras arquitectónicas	7,07	7,13	7,24	6,61	7,15
Disponibilidad servicios médicos, sanitarios etc.	8,07	8,09	7,77	8,70	7,15

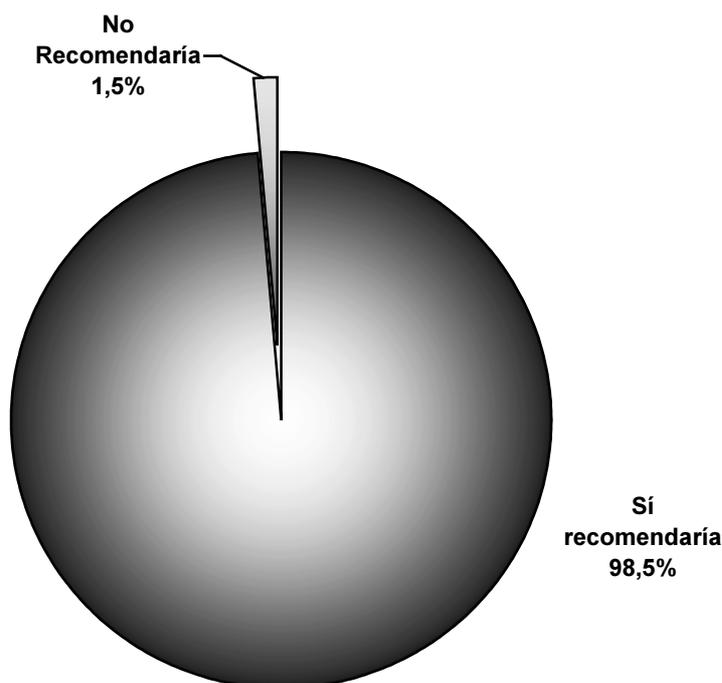
### **8.3 LA SATISFACCIÓN GENERAL DE LOS TURISTAS SENIOR**

Para evaluar la satisfacción general de los turistas seniors se ha recurrido a una estimación indirecta. Para ello se solicitó a los entrevistados que indicasen su disponibilidad para recomendar Balears a sus amigos o conocidos como destino turístico. Este indicador puede actuar de resumen sobre la opinión y el grado de

satisfacción de los turistas, puesto que un turista insatisfecho jamás recomendaría unas determinadas vacaciones.

Los resultados obtenidos no dejan lugar a dudas a la hora de poder señalar una alta satisfacción de los turistas, puesto que más del 98.5% de los entrevistados indicó que sí recomendaría Balears a sus amigos y conocidos.

**Gráfico 28. ¿Recomendaría Balears a sus amigos o conocidos?**



El alto grado de satisfacción que se desprende de los resultados obtenidos no presenta grandes diferencias entre las nacionalidades analizadas, sin embargo, puede destacarse que los más favorables a recomendar Balears a sus amigos y conocidos son los británicos, con más del 99% de los casos respondiendo afirmativamente, mientras que los de otras nacionalidades son los que menos favorables se muestran con algo más del 95%

**Tabla 24 ¿Recomendaría Balears a sus amigos y conocidos? (por nacionalidades)**

	<i>Media</i>	<i>Alemanes</i>	<i>Británicos</i>	<i>Espanoles</i>	<i>Otros</i>
<b>Si</b>	98.5%	98.9%	99.5%	98.3%	95.3%
<b>No</b>	1.5%	1.1%	0.5%	1.7%	4.7%

## **9. EL POTENCIAL DEL TURISMO SENIOR ANTE LA ESTACIONALIDAD**

Este capítulo se estructura en dos apartados. En el primero se analiza la opinión de los turistas senior de temporada alta y media en cuanto a considerar Balears atractivo para sus vacaciones de invierno, con la finalidad de determinar si la edad influye o no y en qué sentido en la percepción del atractivo de un destino. En un segundo apartado se realiza un ejercicio de prospectiva sobre determinados aspectos relacionados con el turismo senior, su repercusión en los destinos turísticos y su influencia sobre la estacionalidad de los mismos.

### **9.1 LA CONSIDERACIÓN DEL ATRACTIVO DEL INVIERNO EN BALEARS PARA LOS TURISTAS SENIOR DE OTRAS TEMPORADAS**

Independientemente de las iniciativas de turismo social desarrolladas en el ámbito español y de las que puedan desarrollarse a nivel europeo y que sin duda irían en beneficio de los destinos tradicionales como Balears, otro elemento que se debe valorar es el potencial de crecimiento del turismo senior a partir de la posible transferencia de turistas desde temporada alta y media a temporada baja.

En este sentido, aunque la sustituibilidad entre un viaje en temporada alta y temporada baja es discutible, lo que parece claro es que debe valorarse al menos el atractivo que supondría para los visitantes de temporada alta y media el pasar unas vacaciones en temporada baja en Balears.

Los resultados obtenidos y que se exhiben en la tabla siguiente, ponen de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la edad y el atractivo que supone Balears para los turistas que la visitan en temporada alta en el sentido que a mayor edad se observa un mayor atractivo de Balears como destino vacacional de invierno. Así, mientras que los mayores de 60 años consideran atractivo Balears para sus vacaciones de invierno en cerca del 84%, entre los menores de 30 años este porcentaje únicamente alcanza a algo más del 64%.

**Tabla 25. Atractivo de Balears para las vacaciones de invierno de los turistas que la visitan en temporada alta**

Atractivo del Invierno	Edad									
	TOTAL MUESTRA		<30		31 y 45		40-60		>60	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	675	71,96	215	64,18	282	74,60	116	71,17	52	83,87
2 No	263	28,04	120	35,82	96	25,40	47	28,83	10	16,12
<b>TOTAL</b>	<b>938</b>	<b>(938)</b>	<b>335</b>	<b>(335)</b>	<b>378</b>	<b>(378)</b>	<b>163</b>	<b>(163)</b>	<b>62</b>	<b>(62)</b>

**Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 35,5716 (p = 0,0000)**

*Fuente: "Estacionalidad y Nuevos Segmentos de Mercado"*

En temporada media, los resultados obtenidos, sin ser tan espectaculares como los obtenidos en temporada alta, siguen poniendo de manifiesto la existencia de la misma relación positiva entre edad y atractivo de Balears para las vacaciones de invierno, observándose que más del 79% de los mayores de 60 años lo consideran atractivo, contra sólo algo más del 61% entre los menores de 30 años.

**Tabla 26 Atractivo de Balears para las vacaciones de invierno de los turistas que la visitan en temporada media**

Atractiv	Edad									
	TOTAL MUESTRA		<30		31 y 45		40-60		>60	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	1186	69,68	365	61,55	359	71,94	268	74,86	194	76,98
2 No	516	30,32	228	38,45	140	28,06	90	25,14	58	23,02
<b>TOTAL</b>	<b>1702</b>	<b>(1702)</b>	<b>593</b>	<b>(593)</b>	<b>499</b>	<b>(499)</b>	<b>358</b>	<b>(358)</b>	<b>252</b>	<b>(252)</b>

**Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 30,6688 (p = 0,0000)**

Los aspectos mencionados anteriormente ponen de manifiesto la indudable potencialidad del turismo senior para la aplicación de estrategias tendentes a reducir la estacionalidad, tanto desde el aspecto del desarrollo de los viajes bonificados a nivel español o europeo, como por el indudable atractivo que supone para turistas senior de temporadas alta y media la posibilidad de pasar unas vacaciones de invierno en Balears.

## **9.2 INFLUENCIA DEL TURISMO SENIOR EN LA MEJORA DE LA ESTACIONALIDAD; UN EJERCICIO DE PROSPECTIVA.**

En este apartado se pretende realizar, utilizando el método Delphi, un ejercicio de prospectiva con relación a determinados aspectos del turismo senior y su influencia sobre la estacionalidad en los destinos turísticos tradicionales.

El método Delphi consiste en solicitar a un panel de reconocidos expertos en el campo del turismo que indiquen su grado de acuerdo con determinadas afirmaciones relacionadas con nuestro tema en cuestión.

Para subsanar la falta de argumentación entre los expertos, suele preguntarse por los motivos de sus estimaciones, pero en lugar de interrogar a todos los componentes del grupo, se pregunta sólo a aquellos cuya estimación se sitúa fuera del recorrido intercuartílico. Se supone que aquellos expertos que se aproximan a la mediana tienen razones similares, ya que sus respuestas numéricas también lo son. Serán los que más se alejen de la respuesta del grupo los que puedan proporcionar información desconocida por el resto y esta información se ofrecerá en consideración a cada componente en la siguiente etapa de estimación. Mediante la realización de estimaciones en sucesivas etapas se pretende disminuir la dispersión de las respuestas. El proceso finaliza cuando la dispersión de las estimaciones ha disminuido en grado suficiente.

Uno de los pilares en los que se basa el método Delphi, lo constituye la selección del panel de expertos, los cuales deben de disponer de información relevante para formalizar sus opiniones. En este sentido, se considera que los 15 expertos con los que se ha contado y que señalamos en la tabla presentada a continuación, responden a este perfil.

**Tabla 27. Integrantes del panel de expertos DELPHI**

-	<b>Bosch Camprubí, Ramón.</b> Profesor titular del área de Marketing de la Universitat de Barcelona. Presidente de CONSULTUR, Consultores Turísticos SA
-	<b>Butler, Manuel.</b> Director de la Oficina Española de Turismo en Londres
-	<b>De la Morena Ballesteros Q.</b> Director de la Oficina Española de Turismo en París
-	<b>Deyà, Bartomeu.</b> Gerente de Fomento de Turismo de Mallorca
-	<b>Esteban Talaya, Águeda.</b> Catedrática de Marketing de la Universidad de Castilla la Mancha.
-	<b>Gonzalez, Octavio.</b> Director de la Oficina Española de Turismo en Oslo
-	<b>Iriondo, Pedro.</b> Presidente del Mallorca Convention Bureau
-	<b>Mulet Sans, José Lorenzo.</b> Vicepresidente GRUPO BARCELÓ
-	<b>Munar Cardell, Antoni.</b> Gerente de la Federación Hotelera de Mallorca.
-	<b>Piñares, Javier.</b> Director de la Oficina Española de Turismo en Berlín
-	<b>Puerto, Guillermo.</b> Consejero de Turismo de la embajada de España en Italia
-	<b>Pujol, Luis. Socio-Consultor de CONSULTUR,</b> Consultores Turísticos SA
-	<b>Ruiz Bavorihaye, Jaime.</b> Director de la Oficina Española de Turismo en Lisboa
-	<b>Torres Bernier, Enrique.</b> Profesor Titular de Economía de la Universidad de Málaga.
-	<b>Tur, Vicenç.</b> Director del Departamento de Economía de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Balears

Los resultados obtenidos y los comentarios a los mismos se presentan a continuación:

- **Pregunta 1. “En los próximos 10 años; la estacionalidad de la demanda (concentración de la demanda en los meses de mayo a septiembre) seguirá siendo una de las principales características de los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo”. (80%)** Existe un consenso generalizado entre los expertos consultados en cuanto a que la estacionalidad seguirá siendo una de las principales características de los destinos Mediterráneos. Esto es así debido principalmente a que las motivaciones de sol y playa seguirán siendo las principales impulsoras de los viajes turísticos de los europeos y, por razones básicamente climáticas, la gran demanda turística se seguirá concentrando en estos destinos en los meses más calurosos. Sin embargo, no se descarta una mejoría en la distribución de los flujos turísticos debido al aumento del turismo senior en temporada baja, la aparición de nuevos motivadores diferentes del sol y playa, mejoras en la promoción y al hecho que en determinados destinos parece que se ha llegado al límite de crecimiento en temporada alta.
- **Pregunta 2. “Los grandes touroperadores aumentarán de manera significativa su oferta de paquetes vacacionales a destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo en los meses de octubre a abril” (60%).** Los expertos consultados creen que habrá un cierto aumento en la oferta de paquetes vacacionales en temporada baja por parte de los grandes touroperadores, estrategia ligada a un esfuerzo por mejorar su rentabilidad en temporadas media y baja. Esta posibilidad va unida generalmente al desarrollo del turismo senior y al aumento de la demanda debido a nuevos motivadores

como pueden ser los de tipo cultural o deportivo. En cualquier caso existe cierta dispersión en las respuestas, lo cual indica que unos expertos son más optimistas que otros.

- **Pregunta 3. “El progresivo envejecimiento de la sociedad europea favorecerá el aumento de la demanda de destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo en temporada baja” (80%).** Existe un consenso generalizado en la positiva influencia que supondrá el progresivo envejecimiento de la sociedad europea para los destinos turísticos tradicionales en temporada baja. Esto es debido a la mayor flexibilidad temporal para escoger sus períodos vacacionales fruto de la inexistencia de restricciones laborales y a las mejores condiciones climáticas relativas de los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo, en comparación con sus países de origen. Sin embargo, los expertos también mencionan la posibilidad que parte de la demanda senior se derive hacia destinos de larga distancia.
- **Pregunta 4. “La Unión Europea desarrollará programas de turismo social dirigidos a la población senior en los meses de temporada baja, similares a los desarrollados en España” (40%).** No existe consenso entre los expertos sobre la viabilidad e interés de la Unión Europea en desarrollar, en el ámbito de la Unión Europea, programas de turismo social dirigidos al turismo senior, aunque todos coinciden que de ser así sería altamente beneficioso para los destinos turísticos tradicionales en temporada baja.
- **Pregunta 5. “En el futuro, los viajes de los turistas senior se dirigirán mayoritariamente hacia los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo puesto que serán los que más conozcan” (80%)** Existe un consenso generalizado entre los expertos en cuanto a que se producirá el llamado ‘efecto experiencia’, consistente en que los turistas que inauguraron el turismo de masas hacia los destinos mediterráneos y que a lo largo de su vida han viajado en repetidas veces a los mismos, elegirán cuando se vuelvan mayores aquellos destinos más conocidos, repitiendo el comportamiento vacacional realizado a lo largo de su vida y demostrando con ello un carácter más conservador. Sin embargo, para aquellos turistas senior con mayor poder adquisitivo, posiblemente se multipliquen las opciones disponibles y puede ser que escojan destinos de larga distancia aunque no estén tan familiarizados con ellos.
- **Pregunta 6. “Los destinos que se especialicen en turismo senior tendrán fuertes dificultades para atraer otros tipos de turismo” (80%)** Aunque con una ligera dispersión en las respuestas, los expertos consultados coinciden en que es bastante probable que se produzca un efecto exclusión de otros tipos de turismo si los destinos turísticos se concentran exclusivamente en ‘turismo senior’.
- **Pregunta 7. “Los productos dirigidos a turistas senior no diferirán de los ofrecidos en general salvo pequeñas adaptaciones” (70%).** Los expertos coinciden, aunque también con cierta dispersión, en que los elementos integrantes del producto coincidirán ampliamente, aunque el posicionamiento de los mismos será diferente. Las principales diferencias se basarán en

aspectos “soft”, por ejemplo, la infraestructura hotelera será idéntica a la ofrecida al resto de turistas, los menús serán los mismos con ligeras adaptaciones y donde más modificaciones se producirán será en los apartados referentes a animación y a actividades a realizar.

**Tabla 28. Resultados DELPHI**

<b>Pregunta</b>	<b>Mediana (%)</b>	<b>Recorrido Intercuartil.</b>
<b>EVOLUCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD</b>		
<b>1. En los próximos 10 años; la estacionalidad de la demanda (concentración de la demanda en los meses de mayo a septiembre) seguirá siendo una de las principales características de los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo.</b>	80	15
<b>2. Los grandes touroperadores aumentarán de manera significativa su oferta de paquetes vacacionales a destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo en los meses de octubre a abril</b>	60	25
<b>3. El progresivo envejecimiento de la sociedad europea favorecerá el aumento de la demanda de destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo en temporada baja</b>	80	15
<b>4. La Unión Europea desarrollará programas de turismo social dirigidos a la población senior en los meses de temporada baja, similares a los desarrollados en España</b>	50	60
<b>5. En el futuro, los viajes de los turistas senior se dirigirán mayoritariamente hacia los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo puesto que serán los que más conozcan</b>	80	15
<b>6. Los destinos que se especialicen en turismo senior tendrán fuertes dificultades para atraer otros tipos de turismo</b>	80	25
<b>7. Los productos dirigidos a turistas senior no diferirán de los ofrecidos en general salvo pequeñas adaptaciones</b>	70	30

## 10. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO SENIOR EN BALEARS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las numerosas entrevistas mantenidas con expertos relevantes del turismo en general y del turismo senior en particular, es posible llevar a cabo un análisis de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene Balears a la hora de desarrollar el turismo senior, especialmente en temporada media y baja.

1. **DEBILIDADES.** Las principales debilidades detectadas para el desarrollo de turismo senior en Balears incluyen:

- **Clima**, agradable aunque menos que otros destinos alternativos. Balears dispone ciertamente de un clima agradable en temporada media y baja si se compara con el de los mercados emisores, sin embargo, si se compara con otros destinos alternativos, tales como Canarias o el sur de Portugal, la ventaja relativa desaparece.
- En cierta manera, la **estructura general de la industria turística** de Balears está más orientada al **verano**. En temporada baja, la actividad turística disminuye considerablemente, reduciéndose el atractivo del destino turístico. Esta situación es especialmente acusada en Menorca e Eivissa, donde determinadas zonas turísticas, altamente dinámicas en verano, hibernan casi completamente en invierno.
- La **conectividad** de Balears decrece en temporada baja. Exceptuando, las conexiones de Mallorca con Alemania y España, que se mantienen a un nivel bastante aceptable, en el resto de islas, la disminución de la conectividad es muy acuciada. Se dificulta por tanto el acceso a las Balears, y con ello el desarrollo de otros mercados diferentes a los tradicionales. En Menorca y Eivissa, la situación es más radical, puesto que su principal mercado emisor es Gran Bretaña, mucho más estacional que por ejemplo el alemán.
- El turismo senior en general, presenta una mayor sensibilidad al **precio** que el resto de turistas.

2. **FORTALEZAS.** Las principales fortalezas con relación al desarrollo del turismo senior en Balears incluyen:

- Balears ofrece, especialmente en temporada baja y media, un **entorno** tranquilo y seguro, un entorno natural privilegiado y que además está dotado de servicios complementarios de calidad (médicos etc.) que las convierten en un destino altamente atractivo.
- La **infraestructura** de Balears, aunque volcada generalmente hacia el verano, permite una rápida adaptabilidad a las necesidades del turismo de temporada baja.

- La estructura turística de Balears, en la mayoría de las situaciones, está preparada para ofrecer en temporada baja unos productos de elevada **calidad** relativa a unos **precios** razonables.
- En Balears, existe una larga **experiencia** en el desarrollo de programas especialmente adaptados al turismo senior
- Existe una buena **imagen** en el exterior, dato positivo con relación al atractivo para el turismo senior de Balears.
- El turismo senior, contribuye de manera fundamental al mantenimiento de la actividad turística en temporada baja, lo cual favorece la **ruptura del círculo vicioso** que se presenta en muchas ocasiones "*disminución de la actividad -> disminución del atractivo -> cierre de negocios -> disminución de turistas -> disminución de la actividad*". El desarrollo del turismo senior favorece pues el mantenimiento de la actividad turística en temporada baja y por extensión, posibilita el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

### 3. Algunas **AMENAZAS** detectadas son:

- La disminución del **coste del transporte aéreo**, en el caso que se produjera, y el desarrollo de destinos alternativos, no solo en Europa, sino incluso en otros continentes, posiblemente acrecentará la competencia en este segmento, con lo cual la competitividad de Balears puede verse afectada
- La modificación a la baja de las **políticas sociales** en los países emisores, en caso de producirse, podría repercutir negativamente en el potencial de compra de los seniors y afectar negativamente a sus posibilidades de ocio y a sus comportamientos vacacionales.
- Un excesivo desarrollo del turismo senior, puede conllevar la creación de una **imagen** internacional en la que se identifique a Balears como **destino** únicamente **senior**, lo cual dificultaría la atracción de otros segmentos de mercado altamente atractivos y podría producir un cierto 'efecto exclusión'.

### 4. Algunas de las principales **OPORTUNIDADES** detectadas son:

- El progresivo **envejecimiento** de los países emisores, hará crecer indudablemente el tamaño del segmento senior, lo cual unido a un aumento de la capacidad de gasto de este segmento, constituye una oportunidad de negocio altamente atractiva.
- La consolidación del turismo senior en Balears puede ayudar a favorecer una **diversificación** de la base turística de las islas.
- El turismo senior, puede facilitar el desarrollo en Balears de un **Know How** específico para este segmento, especialmente en los aspectos 'soft' (animación, oferta complementaria,...) que mejore la competitividad general de las islas.

- Los programas de **turismo social** en España y, si se desarrollan, los europeos, pueden ayudar a poner en funcionamiento zonas turísticas de menguada actividad en temporada baja. Esta oportunidad es especialmente atractiva en los casos de Eivissa y Menorca y en determinadas zonas turísticas del Norte y Levante de la isla de Mallorca
- El desarrollo del turismo senior, puede favorecer el **alargamiento** de la **temporada** turística y actuar como elemento dinamizador en la lucha contra la estacionalidad

**Tabla 29. Análisis DAFO del turismo senior en Balears**

<b>ANÁLISIS DAFO TURISMO SENIOR EN BALEARS</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima, agradable pero no tan bueno como otros destinos competitivos como Canarias</li> <li>• Estructura general de Baleares dirigida hacia el verano</li> <li>• Dificultades de conectividad en temporada baja con mercados diferentes al alemán y al español. Especialmente grave en Eivissa y Menorca.</li> <li>• Cierta desatención a las zonas turísticas durante la temporada baja</li> <li>• Pocos incentivos fiscales para mantener la actividad durante temporadas más largas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del turismo senior en el mantenimiento de la actividad turística en temporada baja</li> <li>• Adaptabilidad de las infraestructuras existentes</li> <li>• Experiencia en el desarrollo de programas vacacionales adaptados a la tercera edad</li> <li>• Existencia de un entorno seguro y dotado de servicios complementarios (médicos etc.) de calidad.</li> <li>• Posibilidad de ofrecer productos turísticos a precios muy competitivos</li> <li>• Cierta posicionamiento internacional como destino atractivo</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación a la baja de políticas sociales en los países emisores con reducciones en las rentas de las personas mayores.</li> <li>• Disminución del coste del transporte aéreo y desarrollo de otros posibles destinos alternativos, no solo en Europa sino también en otros continentes.</li> <li>• Posible efecto exclusión en temporada baja de otros tipos de turismo si se desarrolla únicamente el turismo senior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante aumento de la población senior</li> <li>• Consolidación como un lugar idóneo para el turismo senior en Europa.</li> <li>• Desarrollo de Know How específico para este segmento.</li> <li>• Desarrollo de políticas sociales a nivel europeo destinadas a facilitar el acceso al turismo de personas mayores.</li> <li>• Capacidad de alargar la temporada turística.</li> </ul>

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del análisis realizado de los diversos aspectos que conciernen al turismo senior en Balears podemos destacar las siguientes conclusiones.

### 11.1 CONCLUSIONES

1. El progresivo **envejecimiento** de las sociedades occidentales está favoreciendo la emergencia de los 'seniors' como un nuevo segmento de mercado, personas mayores, con un potencial de renta adecuado, con mayor calidad de vida y con mayor flexibilidad a la hora de decidir sus períodos vacacionales. Este segmento debe ser tenido en cuenta por lo tanto, para el desarrollo de estrategias de desarrollo turístico en general, y de manera especial para aquellas políticas dirigidas a reducir la estacionalidad de los flujos turísticos.

En especial debemos recordar que los turistas senior más jóvenes, son aquellos que inauguraron en la década de los años 60-70, el llamado turismo de masas, los cuales han desarrollado una cultura de ocio y viajes que les impulsa a continuar con este tipo de comportamiento con una mayor flexibilidad en los períodos de elección y probablemente seguirán dirigiéndose a los destinos conocidos si se les proporciona satisfacción a sus nuevas necesidades.

2. En los últimos años se ha podido constatar el aumento de la **importancia relativa** del turismo senior en Balears en **temporada baja y media**. Aunque la demanda de este tipo de turistas se expande a lo largo de todo el año, se produce una mayor concentración de seniors en invierno y primavera, lo cual ha contribuido indudablemente a mejorar la distribución estacional de los flujos turísticos que recibe Balears, de manera especial en el caso de Mallorca y en menor medida en los casos de Eivissa y Menorca.
3. La importancia de este segmento de mercado en Balears queda de manifiesto en los **15,18 millones** de **estancias** generadas por los mismos en 1999 y los más de **136.623 millones** de pesetas de **ingresos** totales que se estima han generado las mismas.
4. Los programas de **viajes sociales**, llevados a cabo en España a lo largo de la última década, han contribuido a dinamizar determinadas zonas turísticas, y, aunque el número total de turistas españoles de tipo social sigue aumentando, su importancia relativa ha disminuido debido al aumento de turistas senior que viajan sin bonificaciones, tanto españoles como de otras nacionalidades.
5. Los seniors, no sólo viajan más que el resto de turistas en temporada media y baja, sino que además los que viajan en temporada alta, valoran más que el resto de turistas la posibilidad de pasar sus **vacaciones de invierno** en Balears, lo cual constituye un indicador de las posibilidades de desarrollo de este segmento en temporada baja y media.

6. La limitada **accesibilidad** por aire de Balears en temporada baja, dificulta el desarrollo del turismo en general y del senior en particular, especialmente en Menorca y Eivissa. Mientras que en Mallorca sus buenas conexiones con Alemania han permitido desarrollar mucho más este segmento, en las islas menores las dificultades son más elevadas.
7. El turismo senior presenta un **comportamiento** turístico y unas **motivaciones diferenciadas** del resto de turistas. Tiene estancias más elevadas, se aloja más en hoteles, se concentran más en determinadas zonas turísticas, suelen viajar más en pareja, valoran más la tranquilidad, disfrutar de la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, etc. que el resto de turistas. El conocimiento de estos aspectos diferenciales, debe favorecer la adecuación de los productos y las promociones a este tipo de segmento.
8. A su vez, el turismo **senior**, no puede ser considerado como un todo homogéneo. A partir de los beneficios buscados por los senior se han diferenciado **tres grandes segmentos**, los “relax-familiar” que representan el 30,12% del total de seniors, los “descubridores-tranquilos” que representan el 35,09% y los “poco motivados” que representan el 34,79% del total de visitantes senior. Dado el tamaño del segmento y la constatación de la existencia de diferencias entre sus miembros, sería conveniente profundizar en el conocimiento de este tipo de turistas.
9. El constante aumento del turismo senior, y la constatación de las diferencias encontradas en cuanto a sus motivaciones y su comportamiento, ha favorecido el hecho que los **operadores turísticos** les dediquen mayor interés, aunque es raro entre los grandes touroperadores la existencia de folletos específicos para seniors, en la mayoría de folletos generales se incluyen ofertas específicas para este segmento. De cualquier forma, incluso algunos grandes operadores tales como Neckerman o TUI, han empezado a desarrollar productos específicamente dirigidos a este segmento como son el Club Schwalbe (golondrina) y Club Mallorquín respectivamente, en los cuales se ha incorporado una serie de servicios tales como asistencia médica, entretenimiento, actividades al aire libre etc. destinados a cumplir las expectativas de su público objetivo.
10. Como conclusión final, podemos mencionar, que no cabe duda del alto **interés** que representa el **turismo senior** para el turismo de Balears, especialmente en **temporada baja y media**. No obstante, se considera que sería contraproducente exagerar la imagen de Balears como destino exclusivo para la tercera edad en invierno y primavera. En este sentido sería más indicada la promoción del ocio activo en un entorno tranquilo pero no exclusivamente para seniors, que evitase el rechazo por parte de otros tipos de turistas también interesantes (deportivo, gastronómico, cultural etc.).

## **11.2 RECOMENDACIONES**

A la vista de los resultados obtenidos en este estudio podemos realizar algunas recomendaciones a efectos de orientar la política turística con relación al turismo senior:

1. Intentar incidir favorablemente en el desarrollo de **programas de tipo social** en el ámbito  **europeo**. Aunque no sea tarea fácil, todos los esfuerzos en este sentido favorecerían a Balears como destino privilegiado para el turismo en temporada baja y media.
2. Utilizar el turismo social como **dinamizador de zonas turísticas en temporada baja**. En este sentido, parece claro el beneficioso efecto que supone para las zonas turísticas en las que se desarrolla, el hecho de crear un mínimo de actividad que permita evitar el efecto “cierre de temporada”, el cual constituye un claro ejemplo de reducción del atractivo turístico de los destinos en los que esto ocurre. En especial, sería altamente recomendable continuar con los programas iniciados por las diferentes administraciones y priorizar aquellos que se lleven a cabo en las zonas donde la estacionalidad es más acusada, en concreto, en la zona de la Costa del Llevant Mallorca y en las islas de Menorca y Eivissa.
3. Aumentar la **promoción** general de Balears en **temporada baja y media, evitando crear una imagen exclusivamente dirigida al turismo senior**. La imagen ideal de Balears podría consistir la de un lugar privilegiado donde tienen cabida un gran número de actividades y motivaciones. Evidentemente el turismo senior debería tener un trato especialmente favorable, sin caer en el exclusivismo, puesto que una excesivo posicionamiento como destino senior podría provocar un efecto exclusión de otros tipos de turismo.
4. Incidir en las campañas promocionales que se realicen en temporada media y baja en los aspectos de **seguridad** y en las posibilidades de **disfrutar de la naturaleza**, puesto que estos son los beneficios que más buscan los senior en sus vacaciones.
5. Promover y favorecer el desarrollo y difusión de acciones destinadas a **aumentar la oferta de actividades** disponibles en las diferentes zonas turísticas. En este apartado, podrían desarrollarse partenariados público - privados, en los cuales podrían participar el propio Govern, Consells, Ayuntamientos, Asociaciones Empresariales, Touroperadores, Hoteleros etc. destinados a mantener y a aumentar el número y la calidad de las actividades disponibles para el turismo senior, no únicamente en el interior de los hoteles sino también en el conjunto de las zonas turísticas. Asimismo, parece fundamental, aumentar la promoción y difusión internacional de las acciones que ya se están llevando a cabo.

6. Fomentar la **formación continuada** de especialistas en animación y atención al turista senior. En este sentido, debemos ser conscientes de las especiales motivaciones y demandas de los turistas senior y la necesidad de disponer de profesionales cualificados en estos campos.
7. Fomentar el desarrollo de la **cultura de la calidad** y la satisfacción del cliente. Las acciones en este sentido benefician a Balears no sólo aumentando su ventaja competitiva con relación a otros destinos competidores, sino que además constituyen una de las principales herramientas promocionales, puesto que una de las fuentes de información utilizadas por los turistas senior son las recomendaciones de amigos y conocidos.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

**Beck B. (1996).** "The Economics of Ageing Survey". *The Economist*, January 27 pp. 1-17

**Conselleria de Turisme. Govern Balear (Varios años).** *Informació de l' Evolució Turística de les Illes Balears.*

**Conselleria de Turisme. Govern Balear (1996).** *Pla de Màrketing Turístic de les Illes Balears Bienni 1996-98.*

**Conselleria de Turisme. Govern Balear (1998).** *Pla D: Plan de Desestacionalització.*

**Conselleria de Turisme, Conselleria d'Economia i Hisenda (varios años).** *La Despesa Turística.* Govern de les Illes Balears.

**European Travel Monitor (1997).** "The European Senior Travel Market". *European Travel Data Center.*

**European Travel Monitor (Varios años).** *European Travel Data.* European Travel Monitor SA.

**Eurostat (1999).** *Statistiques Démographiques 1998.*

**Eurostat b (1999).** *Au-delà du Prévisible: l'Évolution Démographique de l'Union Européenne Jusqu'en 2050.*

**Formica S & Uysal M. (1998).** "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy" *Journal of Travel Research* Vol nº 36, Spring , pp 16-24.

**Garau, Joan (2000).** *Estacionalidad y Nuevos Segmentos de Mercado en Destinos Turísticos Tradicionales: El Caso de Balears.* Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears.

**Lieux, E., (1994).** "Lodging Preferences of the Senior Tourism Market", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 712-728.

**Ryan C. Glendon I (1998).** "Aplication of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research* vol. 25 nº 1 pp.169-184.

**Williams, J.A., De Micco,J.J., Kotschevar, L. (1997).** "The Challenge That Face Restaurants in Attracting and Meeting the Needs of the Mature Costumer" en *Journal of Restaurants and Foodservice Marketing* Vol 2, Nº 4 pp49+.

## 13. ANEXOS

### 13.1 FICHA TÉCNICA

Para la recogida de información primaria se administró un cuestionario dirigido a turistas en general, antes de abandonar el Aeropuerto de Palma de Mallorca en las tres temporadas turísticas de acuerdo a la siguiente ficha técnica:

**Tabla 30. Ficha técnica cuestionario administrado a los turistas de Balears en tres temporadas turísticas diferentes**

<b>Tipo de Encuesta realizada</b>	Personal, con muestreo no probabilístico por juicio o criterio.
<b>Lugar de realización de la encuesta</b>	Aeropuerto
<b>Horario</b>	Mañanas de 11-14; Tardes de 16-20.
<b>Universo</b>	Personas, mayores de 60 años no residentes en Balears dispuestas a abandonar las islas.
<b>Tamaño de la Muestra</b>	325 Individuos
<b>Error estimado de la muestra</b>	5.55%, con un intervalo de confianza del 95.5%
<b>Dispersión</b>	$P=Q=0.5$ .
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Meses de diciembre de 1999 y enero, febrero, marzo y abril de 2000

### 13.2 CUESTIONARIO

Como instrumento de recogida de información principal se administró un cuestionario que se reproduce a continuación:



Indique la importancia que tienen para Vd. las siguientes motivaciones a la hora de escoger Mallorca como lugar de vacaciones

	Nada		Normal		muy
	Importante				Importante
	01	02	03	04	05
Para relajarme y no hacer nada	—	—	—	—	—
Para escapar de la rutina diaria	—	—	—	—	—
Para tener unas vacaciones tranquilas	—	—	—	—	—
Para escapar de la masificación	—	—	—	—	—
Disfrutar de la naturaleza	—	—	—	—	—
Practicar actividades deportivas	—	—	—	—	—
Estar con la familia o amigos	—	—	—	—	—
Tomar el sol en la playa	—	—	—	—	—
Visitas a pueblos y mercados típicos	—	—	—	—	—
Visitas museos lugares históricos/ monumentos	—	—	—	—	—
Descubrir la gastronomía local	—	—	—	—	—
Disfrutar de las diversiones nocturnas	—	—	—	—	—
Acudir a conciertos	—	—	—	—	—
Visitar parques de atracciones	—	—	—	—	—
Ir de compras	—	—	—	—	—
Conocer cosas diferentes	—	—	—	—	—
Precios baratos (de las vacaciones en general)	—	—	—	—	—
Precios de las bebidas baratas	—	—	—	—	—
Visitar parientes o amigos	—	—	—	—	—

¿Que **actividades** ha realizado durante su estancia en Baleares? (marque con X las que haya realizado una o dos veces, marque con XX las que haya realizado tres o más veces)

1. Golf \_\_\_ 2. Navegación \_\_\_ 3. Submarinismo \_\_\_ 4. Otras actividades acuáticas ( surf, vela ligera, esquí...) \_\_\_ 5. Cicloturismo \_\_\_ 6. Tenis \_\_\_ 7. Otras prácticas deportivas (.....)\_\_\_  
 8. Juegos de Azar (máquinas tragaperras, bingos etc.) \_\_\_ 9. Visitas a pueblos y mercados típicos \_\_\_  
 10. Visitas museos lugares históricos/ monumentos \_\_\_ 11. Visitas a parques naturales \_\_\_  
 12. Paseos por la playa \_\_\_ 13. Senderismo \_\_\_ 14. Rutas gastronómicas \_\_\_ 15. Visitar centros de entretenimiento nocturno (discotecas, pubs etc) \_\_\_ 16. Ir a conciertos \_\_\_ 17. Ir de compras \_\_\_  
 18. Excursiones donde me han intentado vender cosas

Cuanto pagó en su lugar de origen por sus vacaciones en Balears

\_\_\_\_\_ (moneda original) \_\_\_\_\_ (pts)

La cantidad mencionada: ¿Cuántas personas incluye? \_\_\_\_\_(personas)

Aparte de lo que pagó en su lugar de origen. ¿Cuánto se ha gastado o prevé gastarse en Balears? Aproximadamente \_\_\_\_\_pts

Indique aproximadamente cuanto se ha gastado en:

\* Restaurantes, bares, cafeterías. \_\_\_\_\_ pts.

\* Compras. \_\_\_\_\_ pts.

\* Excursiones. \_\_\_\_\_ pts.

\* Otros. \_\_\_\_\_ pts.

Indique cuales fueron sus principales fuentes de información antes de escoger Mallorca como lugar de vacaciones?

01*Catálogos y folletos prensa	02* Revistas	03* Anuncios de televisión	04*Anuncios en
05*Asociaciones o Clubs conocidos	06*En la agencia de viajes	07*Amigos y	
08*Otros (.....)			

Si no hubiese venido a Balears de vacaciones. ¿Dónde hubiese ido?

01*Su propia región	06*Italia	11*Norteamérica.	16*Otros
02*Canarias	07*Francia	12*Asia	.....
03*Otras zonas de España	08*Caribe	13*Austria	
04*Grecia	09*Madeira y Portugal		14*Suiza
05*Turquia	10*Norte de África		15*Antigua Yugoslavia

Es este un viaje bonificado (Algún organismo o entidad le financia una parte, por ejemplo el IMSERSO)

01\*Si 02\* No

(Sólo a los que viajan bonificados). ¿Si el viaje no hubiese sido bonificado?

01\*Hubiese venido igualmente 02\*No hubiese venido

Le parece atractivo Balears para pasar algunas temporadas en invierno?

01\*SI 02\*No (Porque?.....)

Que la mayoría de los turistas en mi lugar de vacaciones sean senior:

01\*Me hace el lugar más atractivo 02\*No me gusta 03\*Me resulta indiferente

Puntúe de 1 (muy mal) a 10 (muy bien) los siguientes aspectos de su estancia en Balears:

El trato y cordialidad de los empleados del hotel	1	2	3	4	5	6			
7 8 9 10									
El trato y cordialidad de las gentes fuera del hotel	1	2	3	4	5	6			
7 8 9 10									
El hotel en general	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10									
La calidad del entorno natural	1	2	3	4	5	6	7	8	
9 10									
La relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10									
Duración del viaje desde lugar de origen a Balears	1	2	3	4	5	6			
7 8 9 10									
La seguridad de la isla	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10									

## EL TURISMO SENIOR EN BALEARS. 2000

La tranquilidad de la isla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tener que compartir hotel con otras nacionalidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La oferta de actividades para realizar (en el hotel)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La oferta de actividades para realizar (fuera del hotel)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La adecuación de los menús a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La facilidad de acceso (ausencia de barreras arquitectónicas) al hotel y a sus instalaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los servicios médicos, sanitarios, etc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

---

Cuántos viajes de vacaciones de más de 4 días suele realizar cada año

01\*Uno      02\*dos      03\*Tres      04\*Cuatro      05\* Más de cuatro

---

Tiene algún tipo de incapacidad que le dificulte su movilidad

01 SI      02\*No

---

¿Después de su experiencia, recomendaría Balears a sus amigos para sus vacaciones?

01\*Si    02\*No

---

¿Desea añadir alguna sugerencia, observación o crítica?