

Nieves Losada Sánchez

Universidad de Vigo
E-mail: Nieveslosada@uvigo.es

Elisa Alén González

Universidad de Vigo
E-mail: Alen@uvigo.es

Trinidad Domínguez Vila

Universidad de Vigo
E-mail: Trinidad@uvigo.es

Motivaciones para viajar del sector senior en España. Implicaciones en la comercialización de destinos turísticos

RESUMEN

El sector turístico resulta el gran beneficiario del proceso de envejecimiento demográfico, con una población mayor actualmente más orientada al ocio que las generaciones anteriores. Por ello, la motivación de viaje de los senior se configura como una de las variables comportamentales de mayor relevancia de cara a un conocimiento en profundidad de este colectivo. Así, en esta investigación se evalúa la relación entre dos componentes de la motivación, los factores *push* y *pull* a través de diversos análisis estadísticos se determina la relación entre el propósito principal del viaje y los atributos del destino para este colectivo. Finalmente, se proponen estrategias específicas para ofertar productos acordes a la motivación del viaje.

Palabras Clave: Envejecimiento demográfico, motivación de viaje, factores *push* y *pull*

Travel motivations of Spanish senior segment. Implications for marketing tourism destination

ABSTRACT

The tourism sector is emerging as the biggest beneficiary of the aging process, with an elderly population more leisure-oriented than previous generations. Therefore, the motivation of the senior trip is configured as one of the most important behavioural variables in the face of an in depth knowledge of this group. Thus, in this research we evaluate the relationship between two motivation components, *push* and *pull* factors. Using different statistical methods we identify a dependency relationship between the two factors, i.e., the main travel purpose and the destination attributes. Finally, different strategies are proposed in order to offer right products to each travel motivation.

Keywords: Aging population, Travel behaviour, push and pull factors

JEL classification: L8, M31, J14

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Motivaciones para viajar del sector senior en España. Implicaciones en la comercialización de destinos turísticos

Nieves Losada Sánchez

*Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Universidad de Vigo
Campus Universitario s/n 32004 Ourense
nieveslosada@uvigo.es*

Elisa Alén González

*Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Universidad de Vigo
Campus Universitario s/n 32004 Ourense
alen@uvigo.es*

Trinidad Domínguez Vila

*Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Universidad de Vigo
Campus Universitario s/n 32004 Ourense
trinidad@uvigo.es*

1. INTRODUCCIÓN

La población a nivel mundial envejece, y en el viejo continente lo hace a un ritmo vertiginoso, experimentando España el mayor envejecimiento demográfico de Europa, de tal manera que para el año 2050 una de cada dos personas en nuestro país tendrá, al menos, 55 años (United Nations, 2002). Se trata de un cambio en la estructura por edades de la población, provocado principalmente por la reducción en la tasa de natalidad y mortalidad, así como por el incremento de la esperanza de vida, sobre todo en los países más desarrollados (Pérez, 2006).

Este cambio en las pirámides de población a nivel mundial, donde los mayores van ganando peso con respecto a la población más joven, está siendo objeto de estudio de numerosas disciplinas desde hace ya algunos años por sus implicaciones en diversos ámbitos de la economía y de la sociedad (Instituto Nacional de Consumo –INC-, 2000; Pérez, 1997; Valles, 1995). No obstante, son básicamente estudios centrados en los costes y consecuencias económicas asociadas al proceso de envejecimiento demográfico (Sánchez, 2000) -surgidos de informes emitidos por organismos internacionales, principalmente aquellos que hacen referencia a la presión sobre el gasto público, en especial el sanitario y de pensiones (Comisión Europea, 2006; Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico –OECD-, 2005a)- y sus implicaciones políticas (OECD, 2005b). Se ignora, sin embargo, el enorme potencial de la población mayor como consumidor en una gran cantidad de mercados, siendo el sector turístico uno de los mayores beneficiarios del envejecimiento de la población, según pronostica la Organización Mundial de Turismo (Patterson, 2006).

Concretamente, se apunta a la generación del *baby boom*¹, con un estilo de vida más orientado al ocio y disfrute del tiempo libre, mayor poder adquisitivo y mejores condiciones de salud que las generaciones anteriores, como aquella que hará crecer el volumen global del turismo (Cooper *et al.*, 2007). Con todo, se trata de una generación muy formada, con mayor experiencia de viaje y por tanto, más exigente en su faceta como consumidor turístico (Borja *et al.*, 2002). Sin embargo, la oferta específica en materia turística dirigida a este segmento de población pone en evidencia el poco conocimiento existente acerca de este amplio segmento; considerándolo como un grupo homogéneo al que se dirigen ofertas generalizadas y poco especializadas, basadas en estereotipos caducos que distan mucho del perfil del consumidor turístico mayor en la actualidad.

El propósito de esta investigación consiste en avanzar en el conocimiento de la motivación de los senior. Y es que, aunque la motivación es sólo una de las variables que inciden en el comportamiento turístico, se considera fundamental por constituir la fuerza motriz que impulsa toda conducta (Fodness, 1994). Por esta razón, la motivación para viajar debe ser el paso previo al estudio del comportamiento turístico (Kim *et al.*, 1996).

Como se podrá observar, este mercado no es homogéneo y en la elección de la actividad turística pueden influir diferentes motivos. Los senior viajan por numerosas razones, especialmente para: descansar y relajarse; relacionarse; conocer nuevos lugares y experiencias (Fleischer y Pizam, 2002). Con todo, hay quienes destacan la presencia de dos componentes principales en la motivación, los factores *push* o dimensiones que conforman la motivación del viaje y los factores *pull* o atributos del destino. La relación entre ambas componentes resulta, como se verá a continuación, de gran relevancia de cara a la segmentación del mercado turístico y la planificación y desarrollo de destinos, por lo que este trabajo tiene como objetivo principal analizar y determinar los factores motivacionales *pull* y *push* de los senior a la hora de viajar.

2. MOTIVACIÓN: FACTORES *PUSH* Y *PULL* EN EL MERCADO TURÍSTICO SENIOR

2.1 Análisis de la motivación de los turistas senior. Oportunidades para el sector

Entre los estudios de motivación de la población mayor o senior en el ámbito turístico podemos citar entre los más relevantes los que se presentan en la tabla 1. Como se puede observar, las motivaciones son múltiples y diversas, como causa de la propia heterogeneidad del colectivo.

Tabla 1: Principales motivaciones de los senior para viajar

Motivación	Autores
Actividades saludables y deportivas	Patterson (2006); Romsa y Blenman (1989).
Aprendizaje y autorrealización	Guinn (1980); Huang y Tsai (2003), Patterson (2006).
Atención, coste	Huang y Tsai (2003); Sirakaya <i>et al.</i> (1996).
Búsqueda, ruptura con la rutina	Acevedo (2003); Alén <i>et al.</i> (2010); Chen (2009); Hossain, Bailey y Lubulwa (2003); Huang y Tsai (2003); Iso-Ahoa y Crowley (1991); Lee y Tideswell (2005).
Descanso y/o relax	Anderson y Langmeyer (1982); Guinn (1980); Huang y Tsai (2003); Lee y Tideswell (2005).
Intracción social	Acevedo (2003); Anderson y Langmeyer (1982); Guinn (1980); Huang y Tsai (2003); Romsa y Blenman (1989).
Nostalgia	Guinn (1980); Huang y Tsai (2003).
Salud	Alén <i>et al.</i> (2010); Guinn (1980); Huang y Tsai (2003); Romsa y Blenman (1989); Sirakaya <i>et al.</i>
Visitar lugares históricos	Huang y Tsai (2003); Anderson y Langmeyer (1982).
Visitar familia y amigos	Alén <i>et al.</i> (2010); Chen (2009); Hossain <i>et al.</i> (2003); Patterson (2006).

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos citados.

Revisando los trabajos existentes que estudian la motivación de los senior al viajar, así como los factores, se observa aún una mayor variedad de motivos para la realización de un viaje por parte de los senior, principalmente en base a la edad y situación laboral que implicarían una mayor tendencia a viajes de negocios o trabajo (ver Tabla 2).

Tabla 2: Estudios sobre la motivación de los turistas senior

Autor	Variable de estudio	Principales motivos de viaje
Bai <i>et al.</i> (1999)	Localización (USA)	Principalmente por razones personales, seguido de viajes de ocio y en menor medida de negocio.
Blazey (1992)	Situación laboral	- Senior activos viajan más por motivos de trabajo. - Senior jubilados: ocio y visitas a familiares y amigos.
Hossain <i>et al.</i> (2003)	Localización (Australia) Edad	- Senior jóvenes (55-64 años) viajan por negocios. - Senior maduros (más de 65 años): ocio, la visita a familiares y amigos.
Lee y Tideswell (2005)	Edad	El 70% de los senior encuestados mayores de 60 años viajaron por negocios, seguido de visita a familiares y amigos y viajes de placer.

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos citados.

Y es que, según Romsa y Blenman (1989), las motivaciones de viaje de los senior no difieren mucho de las del resto de la población, si bien éstas varían en función de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran (Collins y Tisdell, 2002). En este sentido, Fleischer y Seiler (2002) señalan que la industria turística debe prestar atención a aquellos mayores que no viajan por motivos de ocio. De hecho, según varios autores, la oportunidad del turismo senior se encuentra en aquellos que rondan la edad de jubilación entre los 55 y los 64 años (Bai *et*

al., 1999; Fleischer y Pizam, 2002) y que, como se acaba de ver, viajan por otros propósitos además del ocio o vacaciones.

No debemos, pues, ceñirnos a un solo tipo de viajes para la población mayor, como veníamos haciendo hasta ahora, y debemos contemplar las distintas tipologías de viajes que exhiben los turistas mayores. En este sentido, hay que decir que, aun a pesar de que el turismo por motivos vacacionales y ocio va a seguir suponiendo la mayor parte de los viajes realizados por los senior, los viajes por motivos de visita a familiares y/o amigos, el turismo de salud y los viajes por motivos de trabajo se presentan como oportunidades que no debemos dejar pasar. Se genera así un amplio abanico de oportunidades de negocio para el sector, al poder ofrecer productos diversificados según áreas y motivaciones, aunque para algunos autores, los viajes que se realizan con propósito de visita a familiares y/o amigos son los preferidos por la población mayor (Javalgi *et al.*, 1992; VVAA en Lee, 2005). De este modo, la visita a familiares y/o amigos será muy importante en aquellos países con un alto grado de inmigración (Paci, 1994; Wu, 2010). Puede ser una de las tipologías que más crezca entre los senior dadas las circunstancias laborales actuales para los descendientes de la generación del *baby boom*. Además, el regreso al lugar de origen por parte de aquellos individuos que por diversos motivos residen fuera del mismo, así como la dispersión geográfica de las familias, los cambios en la estructura familiar y el incremento en la esperanza de vida, fomentan este tipo de viajes (Paci, 1994; Yun, 2009). En este sentido, si nos atenemos a las migraciones internas experimentadas en nuestro país en los años del desarrollismo, así como a las tendencias demográficas actuales, el mercado de los mayores constituye una demanda potencial importantísima para este tipo de viajes tanto en períodos vacacionales, como tras la jubilación. Finalmente, al tratarse de una de las tipologías turísticas más económicas (Pearce y Moscardo, 2006), puede ser muy recurrente en épocas de coyuntura económica adversa como la que atravesamos en la actualidad. No obstante, no se debe subestimar esta tipología turística por considerarse menos rentable que otras ya que, en ocasiones, no todos los que se alojan en casa de amigos y familiares viajan por motivos de visita a los mismos y, no todos los que viajan por este motivo se alojan con familiares y amigos, sino que muchos utilizan algún tipo de alojamiento comercial (Backer, 2012).

Por otro lado, y tal y como señala la OMT (UNWTO, 2010), el turismo de salud será uno de los más favorecidos por el proceso de envejecimiento demográfico que experimenta especialmente el continente Europeo. El turismo de salud aúna motivaciones terapéuticas y

turísticas (Lopes *et al.*, 2011), estando intrínsecamente relacionado con el turismo médico (Saiprasert, 2011). Connell (2006) y Saiprasert (2011) exponen que los factores que estimulan el crecimiento de esta tipología turística son el alto coste de los tratamientos en el lugar de origen, los largos plazos de espera para tratamientos no urgentes, los avances en otros países, el creciente número de personas sin seguros de salud, la facilidad de movilidad internacional y los cambios demográficos y en los estilos de vida. En este sentido, el envejecimiento poblacional y los cambios en los estilos de vida en lo referente a una mayor preocupación por el estado de salud, así como por la belleza exterior, van a propiciar el incremento de la demanda de esta tipología turística por parte de la población adulta. Con todo, decir que nuestro país se presenta como uno de los más favorecidos en este ámbito. Y es que, según la Medical Tourism Corporation, agencia estadounidense especializada en turismo médico, España es uno de los países con un mejor sistema médico en el ámbito privado, en cuanto a su relación calidad-precio, si se compara con los de otros países.

Además, a todo lo anterior hay que añadir el turismo de negocios y tener en cuenta que existe un alto porcentaje de mayores que viajan por este motivo con respecto al resto (Blazey, 1992; Collins y Tisdell, 2002). En este sentido, el retraso en la edad de jubilación, va a provocar que ésta sea una de las tipologías turísticas a desarrollar partiendo del impacto económico generado por este tipo de viajes y tratándose, además, de una tipología desestacionalizadora por producirse estos desplazamientos normalmente en temporada baja (Mochón, 2008).

Las oportunidades para el sector son amplias y con una tendencia al alza. Por todo ello, se hace fundamental intentar determinar de forma más clara los diferentes factores que influyen en las motivaciones de viaje de los senior para poder ofertar productos y servicios acordes a sus necesidades y deseos.

2.2 Factores *push* y *pull* para los turistas senior

Chen y Wu (2009) indican que el concepto de la motivación del viaje está basado en la existencia de los factores *push* entendidos como la energía interna del individuo y deseo de viajar, y los *pull* que representarían la fuerza externa al individuo que determina el destino, dado el deseo inicial de viajar. Lo que se pretende explicar mediante estos dos conceptos es que la gente viaja motivada por fuerzas internas, y atraída por fuerzas externas, relacionadas estas últimas con los atributos del destino (Uysal y Jurowski, 1994). Crompton (1979) indica que los factores *push* explican el deseo de viajar, mientras que los factores *pull* explican la

elección del destino. Dann (en Crompton, 1979), por su parte, identifica a los factores *push* con la necesidad de viajar, actuando éstos como antecedentes de los factores *pull*, vinculados con la elección del destino. Los factores *push* serían motivadores intrínsecos como el deseo de escapar, descanso y relax, prestigio, salud y estado físico, aventura e interacción social; mientras que los factores *pull* serían aquellos que emergen como resultado del atractivo de un destino y de su percepción por parte de los potenciales viajeros. Entre los factores de atracción estarían los recursos tangibles como playas, infraestructuras de ocio y atracciones culturales, así como las percepciones y expectativas de los viajeros en factores como la novedad, los beneficios esperados y la imagen.

Existe evidencia empírica de la relación entre ambos factores. En este sentido podemos señalar, entre otros, los estudios de: Baloglu y Uysal (1996), Kim y Lee (2002), Klenosky (2002), McIntosh y Thyne (2005), Oh *et al.* (1995), Pyo *et al.* (1989) y Uysal y Jurowski (1994). Algunos de estos autores, partiendo de que la motivación es multidimensional y de que los turistas van a estar atraídos por más de un atributo del destino, realizan un análisis de correlación canónica y concluyen que existen relaciones significativas entre los atributos del destino y la motivación para viajar.

Pyo *et al.* (1989), por su parte, señalan que entre las relaciones más importantes que se producen entre los factores *push* y *pull*, las infraestructuras de primera clase y los componentes culturales son factores de atracción del destino para aquellos que viajan por placer en Estados Unidos, cuyas motivaciones para viajar eran visitar lugares a los que siempre habían querido ir, experimentar cosas nuevas o “ser mimados” -en el sentido de tener todas las necesidades satisfechas-. Por otro lado, Klenosky (2002) y McIntosh y Thyne (2005), prueban la relación entre los dos factores de la motivación valiéndose de la teoría *Means-end*². Así, Klenosky (2002) señala que un solo atributo del destino puede satisfacer diferentes necesidades y valores, como por ejemplo, aquellos que viajan atraídos por las playas se socializan y conocen gente, salen con otras personas y se divierten y disfrutan de la vida.

Decir que la relación entre los factores *push* y *pull* no es una cuestión baladí, y por tanto, no debe pasar desapercibida para empresas y expertos en marketing. Ésta, tiene importantes implicaciones para el marketing en cuanto a la segmentación del mercado, al diseño de programas promocionales y paquetes turísticos y a las decisiones de desarrollo de los destinos

turísticos (Baloglu y Uysal, 1996; Oh *et al.*, 1995). Sin embargo, a pesar de la importancia de los factores *push* y *pull* para el mercado turístico, no han sido muchos los estudios realizados para el segmento de los mayores (Norman *et al.*, 2001:118; Patterson, 2006:29; Sangpikul, 2008:83). Entre los trabajos empíricos más importantes, destacar los expuestos en la tabla 3 que son recogidos por orden cronológico.

Tabla 3: Estudios sobre los factores *pull* y *push* para los senior en el sector turístico

Metodología empleada		Principales factores
You y O'Leary (1999)	Análisis factorial	- <i>Factores push</i> : visitar a amigos y familiares, búsqueda de la novedad, mejora del conocimiento, escapar de las demandas de la casa y aquellos relacionados con la cultura y el patrimonio. - <i>Factores pull</i> : buen transporte público, higiene y limpieza, seguridad y oportunidades de conocer a gente, buen tiempo y actividades artísticas y culturales o lugares históricos o arqueológicos.
Norman et al. (2001)	Análisis factorial exploratorio	- <i>Factores push</i> : escapar, educación, familia, acción, relax y ego. - <i>Factores pull</i> : entorno natural, buen tiempo, infraestructuras turísticas, presupuesto de las comidas y alojamiento, atracciones culturales e históricas, atracciones hechas por el hombre, gente, instalaciones de alto nivel y oportunidades de recreación al aire libre.
Huang y Tsai (2003)	Análisis ridit	- <i>Factores push</i> : el descanso y relax, seguido de conocer a gente y socializarse y pasar tiempo con la familia. - <i>Factores pull</i> : lugares de interés histórico y atractivo, las facilidades en cuanto a las líneas aéreas, hoteles y restaurantes, la seguridad en el viaje y precios razonables serían los más valorados, seguidos de la actitud de la población local, adaptabilidad a las costumbres y comida del destino, distancia de viaje apropiada, facilidades médicas y clima local y, en último lugar, disponibilidad de facilidades comerciales y atracciones especiales y eventos.
Wu (2003)	Análisis de componentes principales	Adapta las motivaciones de Fodness (1994): - <i>Factores push</i> : función del conocimiento y mejora del "yo", función social y cultural, función de autoestima y función utilitaria. - <i>Factores pull</i> : limpieza y seguridad, facilidades en el destino, eventos y coste y atracciones históricas y naturales.
Wang (2005)	Multianálisis	- <i>Factores push</i> : obtuvo la novedad, la familia y el deporte, el enriquecimiento intelectual, la seguridad, el relax y la salud, y la recompensa. - <i>Factores pull</i> : disponibilidad de servicios, principalmente médicos, lugares de interés histórico y gastronómico y percepción del gasto.
Jang y Wu (2006)	Análisis factorial exploratorio	- <i>Factores push</i> : mejora del yo, autoestima, búsqueda del conocimiento, relax y socialización. - <i>Factores pull</i> : limpieza y seguridad, facilidades en el destino, eventos y coste y atracciones históricas y naturales.
Sangpikul (2008)	Análisis factorial	- <i>Factores push</i> : novedad y búsqueda del conocimiento, descanso y relax y mejora del yo. - <i>Factores pull</i> : atracciones culturales e históricas, facilidades con respecto al viaje, actividades comerciales y de ocio y seguridad y limpieza.

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos citados.

Con todo, hay que señalar que la mayor parte de los estudios analizados a lo largo de esta investigación utilizan la teoría funcional de las actitudes de Fodness (1994), basada en los factores psicológicos, necesidades, que mueven al viaje de los senior, referida únicamente a

los viajes por ocio. No obstante, el mismo autor pone de manifiesto que puede tener mayor eficacia a la hora de segmentar los mercados el enfoque comportamental, que hace referencia al motivo/propósito por el que se viaja. En este sentido, y como ya se ha comentado, los mayores no sólo viajan por motivos de ocio, sino también de negocios, visita a familiares y amigos, salud, etc. Y es que, si atendemos a la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo, “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

3. OBJETIVO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de la importancia que supone para la industria turística la relación entre las dos dimensiones que conforman la motivación de viaje, factores *push* y *pull*, ésta todavía no ha sido testada en el mercado turístico senior. De ahí, que el principal objetivo de esta investigación sea comprobar si existe algún tipo de relación entre ambas dimensiones para este segmento turístico.

Además, teniendo en cuenta que los mayores no sólo viajan por motivos de ocio o vacacionales, sino también con el propósito de visitar a familiares y o amigos, salud o trabajo, y dada la importancia de las distintas tipologías de viaje para el colectivo de los senior, tal y como se acaba de exponer, se consideró oportuno introducir como factores *push* de la motivación de los senior los propósitos de viaje más importantes para éstos –vacaciones, visita a familiares y o amigos, salud y trabajo–, toda vez que, tal y como indica Dann (1981), motivo -referido al propósito de viaje- y motivación son términos intercambiables. Por lo que el objetivo explícito del estudio es: *determinar si existe relación de dependencia entre la motivación principal del viaje (factores push) y los atributos del destino (factores pull)*.

Para ello se diseñó un cuestionario en tres bloques: sociodemográfico, características del viaje y motivaciones. Este último integra las cuestiones relativas al propósito de viaje o factores *push* (vacaciones, visita a familiares y/o amigos, salud y trabajo), a los atributos del destino o factores *pull*, basados en los estudios de Bai et al. (1999), Blazey (1992), Hossain et al. (2003), Huang y Tsai (2003), Jang y Wu (2006), Lee y Tideswell (2005), Norman et al. (2001), Sangpikul (2008) y Wu (2003), ya analizados anteriormente.

Con la finalidad de conseguir los datos necesarios para la contrastación de la hipótesis de la investigación se llevó a cabo un muestreo probabilístico en dos etapas (ver Tabla 4). En una primera etapa se dividió a la población objetivo en subpoblaciones –conglomerados– en función del área geográfica de residencia, concretamente por provincias. A partir del número de mayores de 55 años por provincias y el total de viajeros mayores de 55 años por CCAA se calculó el número de viajeros por provincias. Finalmente, la selección de los individuos a entrevistar de entre los registros de la base de datos por provincias, se realizó generando en Excel un número aleatorio por registro. Para la realización de las llamadas se siguió el orden obtenido tras esa operación, siendo la base de datos Infobel v11.

Tabla 4. Ficha técnica

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

4. RESULTADOS

Del análisis de la muestra (ver Tabla 5), destacar que aquellos que no viajan son mayoritariamente mujeres con una edad media de casi 80 años, con o sin estudios, jubiladas, y en las que sus ingresos proceden principalmente de pensiones siendo inferiores a 8.000 €/año. Los senior que sí viajan, obviamente tienen menos años, media de 67, con estudios, jubilados o personal en activo con mayores ingresos, casi una cuarta parte posee ingresos anuales superiores a 24.000 €.

Tabla 5. Características sociodemográficas

Variables	Total	Viajeros (n=358)	No viajeros (n=244)
Edad media	69,51	67,2	79,91
Sexo	Hombre	37,7%	29,5%
	Mujer	62,3%	70,5%
Estudios	Sí	72,3%	51,6%
	No	27,7%	48,4%
Situación laboral	Jubilado	65,8%	69,7%
	Desempleado	4%	4,5%
	Inactivo/ama de casa	13,5%	16,4%
	Trabajador en activo	16,8%	9,4%
Tipo de hogar	Unipersonal	22,4%	27,9%
	Nuclear	45,8%	38,1%
	Nuclear con más familiares	19,9%	17,6%
Tamaño del hogar³	Monoparental/Otros	11,8%	16,4%
		2,16	2,11
Procedencia ingresos... (%Sí)	Trabajo	17,9%	11,5%
	Pensión	69,6%	75,8%
	Ahorros/Inversiones	10,8%	5,3%
	Otros (familiares, org. públicos)	12,3%	12,7%
Ingresos anuales	Menos de 8000 €/año	36,6%	63,3%
	Entre 8000 y 12000 €/año	22,7%	19,9%
	Entre 12001 y 16000 €/año	13,1%	8,6%
	Entre 16001 y 20000 €/año	6,6%	4,1%
	Entre 20001 y 24000 €/año	7,2%	2,3%
	Más de 24000 €/año	13,8%	1,8%

En relación a las motivaciones del viaje, como se observa en la siguiente tabla, poseen coherencia con la literatura revisada, dado que las principales causas son vacaciones/relax y visita a familiares y/o amigos.

Tabla 6. Motivación del viaje⁴

Motivación	(% Sí)
Vacaciones	83,5%
Visita a familiares/amigos	30,7%
Salud	4,5%
Trabajo	4,7%

Establecidas las motivaciones de viaje de los senior, para alcanzar el objetivo de este trabajo, se consideró oportuno reducir las variables relativas a la importancia otorgada a los atributos del destino (factores *pull*): higiene y limpieza, seguridad, clima, coste, eventos y atracciones, facilidad en los transportes, áreas comerciales, cobertura médica, lugares de interés histórico/artístico, atracciones/paisajes naturales y distancia; al considerarse que éstas están correlacionadas y por tanto, bajo la sospecha de que pudiesen compartir algún tipo de estructura latente o no directamente observable. Para ello se utilizó un análisis factorial exploratorio buscando explicar la mayor proporción de varianza total de las variables

observadas con el menor número de componentes posible (Cea, 2002). Para comprobar la pertinencia del análisis factorial se utilizó el contraste de esfericidad de Barlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y como medida de fiabilidad de la escala se utilizó el alfa de Cronbach. Además, y con el objeto de obtener una mejor interpretabilidad de los factores, se rotaron los mismos utilizando la rotación Varimax (ver Tabla 7). Se optó por considerar todas las variables en el análisis ya que sus cargas factoriales son significativas (Hair *et al.*, 1999).

Tabla 7. Análisis factorial. Atributos del destino – factores pull

Factores/Atributos	Cargas factoriales	Autov	% varianza explicada	Media (DT)
Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima ($\alpha=,86$)		3,939	35,8%	1,97
Cobertura médica	,84			1,78 (1,07)
Higiene y limpieza	,75			2,22 (1,17)
Seguridad	,75			2,17 (1,16)
Facilidad en los transportes	,73			1,87 (1,13)
Distancia	,73			1,74 (1,03)
Coste total del viaje	,60			2,29 (1,17)
Clima	,54			2,34 (1,23)
Áreas comerciales	,44			1,41 (,73)
Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio ($\alpha=,75$)		2,485	22,5%	2,21
Lugares de interés H ^{co} /Art ^{co}	,87			2,51 (1,25)
Atracciones/Paisajes	,84			2,33 (1,25)
Eventos y atracciones	,62			1,8 (1,01)
Total varianza explicada			58,4%	
KMO=,883				
Test de esfericidad de Barlett $\chi^2=1688,568$ ($p=,000$)				

Del análisis factorial, Tabla 7, se obtuvieron dos factores que explican el 58,4% de la varianza. El primero de ellos, Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima, que está integrado por ocho variables –cobertura médica, higiene y limpieza, seguridad, facilidad en los transportes, distancia, coste total del viaje, clima y áreas comerciales–, explica la mayor parte de la varianza, un 35,8%. El segundo, Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio, en el que se agruparon las 3 variables restantes –lugares de interés histórico-artístico, atracciones/paisajes naturales y eventos y atracciones del lugar–, explica un 22,5%. Se considera que la consistencia de la escala para ambos factores es buena, con un alfa de Cronbach de ,86 (Factor 1) y ,75 (Factor 2).

A continuación se realizó un ANOVA con el propósito de averiguar si existe relación entre la motivación principal del viaje, factores *push*, y los atributos del destino, factores *pull*. Se optó por dicha técnica dado que el análisis de la varianza de un factor sirve para examinar la relación entre una variable dependiente o respuesta y una independiente o factor. Para ello, se utilizó como variable independiente la motivación principal para el viaje y como variables dependientes el Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima y el Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio, uno por cada ANOVA.

Tabla 8. ANOVA, Propósito de viaje y atributos del destino (Factor 1 y Factor 2)*

Atributos del destino	Media*	F (p)	F Levene (p)
Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima		6,395	2,915
Vacaciones	(,069)	(,000)	(,034)
Visita a familiares/amigos	(-,337)		
Salud	(,749)		
Trabajo	(-,382)		
Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio		13,074	1,701
Vacaciones	(,200)	(,000)	(,167)
Visita a familiares/amigos	(-,447)		
Salud	(-,759)		
Trabajo	(-,633)		

*Nótese que los factores están escalados

Tal y como se expone en la Tabla 8, existen diferencias significativas entre las medias de los factores –Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima ($p=,000$) y Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio ($p=,000$)– con respecto al propósito de viaje; denotando, pues, una relación de dependencia entre ambas variables, propósito de viaje/factores *push* y atributos del destino/factores *pull*. En cuanto al primer factor, Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima, se observa que la importancia media otorgada a este tipo de atributos es mayor para los viajes de salud ($,749$) que para resto de tipologías –vacaciones ($,069$), visita a familiares y/o amigos ($-,337$) y trabajo ($-,382$)–. Con respecto al segundo factor, Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio, decir que la importancia media otorgada a los atributos que lo conforman es mayor para los viajes vacacionales ($,200$), seguida de los viajes por motivos de visita a familiares y/o amigos ($-,447$), trabajo ($-,633$) y salud ($-,759$).

Por otro lado, toda vez que se confirma que existen diferencias significativas entre las medias de las variables analizadas, y con el propósito de averiguar en qué grupos se encuentran estas diferencias, se realizó previamente el test de homogeneidad de varianzas, test Levene, para posteriormente aplicar las pruebas post hoc adecuadas.

El test Levene para el Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima revela que las varianzas no son homogéneas ($p=,034$). En consecuencia, se aplicó el test de Games-Howell para varianzas distintas.

Tabla 9. Test post hoc de Games-Howell

Variable dependiente: Factor 1, Servicios básicos, distancia, coste y clima

(I) ¿Cuál fue la motivación principal del último viaje realizado?	(J) ¿Cuál fue la motivación principal del último viaje realizado?	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Vacaciones	Visita a familiares y/o amigos	,4062616*	,006
	Salud	-,6795501	,162
	Trabajo	,4512157	,271
Visita a familiares y/o amigos	Vacaciones	-,4062616*	,006
	Salud	-1,0858117*	,015
	Trabajo	,0449541	,998
Salud	Vacaciones	,6795501	,162
	Visita a familiares y/o amigos	1,0858117*	,015
	Trabajo	1,1307658*	,029
Trabajo	Vacaciones	-,4512157	,271
	Visita a familiares y/o amigos	-,0449541	,998
	Salud	-1,1307658*	,029

Los resultados del test, Tabla 9, ponen de manifiesto que existen diferencias significativas entre los viajes vacacionales y por visita a amigos y/o familiares ($p=,006$); entre visita a familiares y/o amigos y salud ($p=,015$); y entre salud y trabajo ($p=,029$).

Con respecto al segundo factor, Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio, al tener varianzas homogéneas ($p=,167$), se consideró apropiado aplicar el test post hoc DHS de Tukey para varianzas iguales.

Tabla 10. Test *post hoc* DHS de Tukey

Variable dependiente: Factor 2, Cultura, naturaleza y ocio

(I) ¿Cuál fue la motivación principal del último viaje realizado?	(J) ¿Cuál fue la motivación principal del último viaje realizado?	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Vacaciones	Visita a familiares y/o amigos	,6463063*	,000
	Salud	,9583209*	,002
	Trabajo	,8323796*	,035
Visita a familiares y/o amigos	Vacaciones	-,6463063*	,000
	Salud	,3120146	,677
	Trabajo	,1860732	,938
Salud	Vacaciones	-,9583209*	,002
	Visita a familiares y/o amigos	-,3120146	,677
	Trabajo	-,1259413	,989
Trabajo	Vacaciones	-,8323796*	,035
	Visita a familiares y/o amigos	-,1860732	,938
	Salud	,1259413	,989

El test DHS de Tukey, Tabla 10, pone de manifiesto la existencia de diferencias significativas en la importancia otorgada a los atributos del destino que conforman este segundo factor entre los viajes vacacionales y por visita a amigos y/o familiares ($p=,000$), los viajes vacacionales y por motivo de salud ($p=,002$) y entre los viajes por propósito de vacaciones y los de trabajo ($p=,035$).

Además, tomando como referencia la similitud/cercanía entre las medias de los grupos se pueden diferenciar dos grupos homogéneos en cuanto al segundo factor, Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio, Tabla 11. El primero de ellos estaría integrado por los viajes realizados por motivo de salud, trabajo y visita a familiares y/o amigos ($p=,711$), y; el segundo, por los viajes por propósito de visita a amigos y/o familiares y los vacacionales ($p=,123$).

Tabla 11. Subconjuntos homogéneos

	¿Cuál fue la motivación principal del último viaje realizado?	Subconjunto	
		1	2
DHS de Tukey	Salud	-,7585154	
	Trabajo	-,6325741	
	Visita a familiares y/o amigos	-,4465008	-,4465008
	Vacaciones		,1998055
	Sig.	,711	,123

De este modo, conforme a lo expuesto anteriormente, se confirma que existe una relación de dependencia entre la motivación principal del viaje, factores *push* y los atributos del destino, factores *pull*, cuya importancia e implicaciones, se exponen a continuación.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran los hallazgos de Baloglu y Uysal (1996), Kim y Lee (2002), Klenosky (2002), McIntosh y Thyne (2005), Oh *et al.* (1995), Pyo *et al.* (1989) y Uysal y Jurowski (1994), relativos a la relación de dependencia entre los propósitos de viaje/factores *push* y atributos del destino/factores *pull* en otros mercados.

Se trata de un hecho de gran trascendencia ya que, a pesar de su importancia de cara a la comercialización del producto –diseño de programas promocionales y paquetes turísticos– y al desarrollo de los destinos turísticos, tal y como indican Baloglu y Uysal (1996:38) y Oh *et al.* (1995:136), se trata de una relación de la que no se tenía constancia para el mercado turístico de los senior.

Así, por un lado, decir que según los resultados obtenidos, aquellos que viajaron por motivos de salud concedieron mayor importancia a los atributos que representan el Factor 1: Servicios básicos, distancia, coste y clima, que son: la cobertura médica, higiene y limpieza del lugar, seguridad, facilidad en los transportes, disponibilidad de áreas comerciales, la distancia apropiada, el coste total del viaje y el clima. Estos atributos hacen referencia de forma explícita a las características del producto o servicio ofertado por parte de los diferentes entes turísticos, principalmente focalizados en el alojamiento y la restauración, los cuales olvidan hacer hincapié en dichos elementos a la hora de diseñar productos o paquetes para los senior.

Por otro lado, los que viajaron por motivos vacacionales valoraron más los destinos con lugares de interés histórico-artístico, eventos y atracciones y paisajes naturales, que son los que integran el Factor 2: Cultura, naturaleza y ocio. La gran mayoría de los componentes poseen una vinculación directa con el destino, es decir, las instituciones públicas deberían ser las que teniendo en cuenta dichos resultados, trabajaran para facilitar y mejorar estas variables, además de implementar las campañas de comunicación para este colectivo en base a las mismas.

5.1. Implicaciones empresariales

De este modo, se pone de manifiesto que la relación de dependencia existente entre el propósito principal del viaje y los atributos del destino debe ser aprovechada por los expertos en marketing para una correcta segmentación del mercado y posteriores acciones promocionales más eficaces.

Se hace imprescindible determinar cuál es el atractivo turístico principal del destino para realizar ofertas específicas y acordes para este colectivo. Así, los viajes por motivos vacacionales deben basar su atractivo en la disponibilidad de lugares de interés histórico-artístico y paisajes naturales, así como en la celebración de eventos que despierten el interés de este colectivo. Las instituciones públicas deben mejorar, potenciar y diseñar campañas para dar a conocer los atractivos históricos-artísticos, naturales y eventos, utilizando como canales clave de divulgación las experiencias de amigos, familiares o propias e Internet (Chen, 2009). Así mismo, los organismos privados deben intentar ofertar paquetes turísticos donde exista una oferta complementaria de productos de estas características y que ya vengan explicitados y reflejados en las campañas de comunicación.

Para los viajes de salud, se debería poner empeño en resaltar que el destino posee una serie de servicios básicos relacionados con el transporte y la disponibilidad de áreas comerciales y que, además, lo hace en unas condiciones de limpieza, higiene y seguridad adecuadas, a un precio razonable, y junto con unas condiciones climatológicas favorables. Si el destino destaca por ofertar productos de salud, bien a través del termalismo, el clima u otros elementos, debe posicionarse para dicho colectivo a través de atributos como la calidad y su relación con el precio y la localización del destino.

5.2. Limitaciones y nuevas líneas de investigación

Con todo, esta investigación no está carente de limitaciones. Así, haciéndonos eco de los estudios de Baloglu y Uysal (1996), Oh *et al.* (1995) y Pyo *et al.* (1989), hay que destacar que la elección del destino va a estar condicionada por otro tipo de variables (p.e. renta), siendo la motivación principal del viaje sólo una de las muchas que influyen en la elección del mismo. En este sentido, se propone como línea de investigación futura averiguar qué otras variables, sociodemográficas y económicas, barreras, etc., pueden incidir en la elección del destino por parte de los senior.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, P., Ferreres, J., Jaroso, R., Durán, M., Escudero, M. A., Marco, J., Gortázar, C. (2010), "Estimating roe deer abundance from pellet group counts in Spain: an assessment of methods suitable for Mediterranean woodlands", *Ecological Indicators*, 10, 6, 1226-1230.
- Alén, M. E., Domínguez, T. y Fraiz, A. (2010), "El turismo senior como segmento de mercado emergente", *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24.
- Anderson, B.B. y Langmeyer, L. (1982), "The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences", *Journal of Travel Research*, 20, 4, 20-24.
- Backer, E. (2012), "VFR travel: it is underestimated", *Tourism Management*, 33, 1, 74-79.
- Bai, B., Smith, W., Cai, L. A. y O'Leary, J. (1999), "Senior sensitive segments: Looking at travel behaviour". En K. S. Chon (Ed.), *The Practice of Graduate Research in Hospitality and Tourism*, 75-89. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 3, 32-38.
- Blazey, M. A. (1992), "Travel and retirement status", *Annals of Tourism Research*, 19, 771-783.
- Borja, L., Casanovas, J. A. y Bosch, A. (2002), *El Consumidor turístico*, ESIC, Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Cea, M. A. (2002), *Análisis multivariable: teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid.
- Chen, H.W.J. (2009), *Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: an examination of citizens in Tainan, Taiwan*. Master Thesis, University of Waterloo, Canadá.
- Chen, C. y Wu, C. (2009), "How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity", *Asia Pacific Management Review*, 14, 3, 301-312.
- Collins, D. y Tisdell, C. (2002), "Age-related lifecycles: purpose variations", *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 801-818.
- Comisión Europea (2006), *The impact of ageing on public expenditure: projections for the EU25 Member States on pensions, health care, longterm care, education and unemployment transfers (2004-2050)*.
- Connell, J. (2006), "Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery", *Tourism Management*, 27, 6, 1093-1100.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007), *El Turismo: teoría y práctica*. Síntesis, Madrid.
- Crompton, J. L. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981), "Tourism motivation: an appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8, 2, 187-219.
- Fleischer, A. y Seiler, R. (2002), "Determinants of vacation travel among Israeli seniors: Theory and evidence", *Applied Economics*, 34, 421-430.
- Fleischer, A. y Pizam, A. (2002), "Tourism Constraints among Israeli Seniors", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 106-123.
- Fodness, D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 555-581.
- Guinn, R. (1980), "Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure", *Journal of Travel Research*, 19, 9-12.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis Multivariante* (5ª ed.), Prentice Hall, Madrid.
- Hossain, A., Bailey, G. y Lubulwa, M. (2003), "Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism" Ponencia presentada en la *International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future*, Canberra, Australia.
- Huang, L. y Tsai, H. (2003), "The study of senior traveler behavior in Taiwan", *Tourism Management*, 24, 5, 561-574.

- Instituto Nacional de Consumo -INC- (2000), *La Tercera edad y el consumo: funciones y repercusiones que tiene el consumo de las personas mayores*. Madrid.
- Iso-Ahola, S.E. y Crowley, E.D. (1991), "Adolescent substance and leisure time boredom", *Journal of Leisure Research*, 23, 260-271.
- Jang, S. (Shawn) y Wu, C. E. (2006), "Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors", *Tourism Management*, 27, 2, 306-316.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G. y Rao, S. R. (1992), "Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers", *Journal of Travel Research*, 31, 2, 14-19.
- Kim, S. y Lee, C. (2002), "Push and pull relationships", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 257-260.
- Kim, Y., Weaver, P. y McCleary, K. (1996), "A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market", *Journal of Vacation Marketing*, 3, 1, 55-66.
- Klenosky, D. B. (2002), "The 'pull' of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Lee, B. D. (2005), *Motives, behaviors, and attachments: a comparative study between older travelers and younger travelers in a national scenic area*. Tesis Doctoral. The Pennsylvania State University. United States.
- Lee, S. H., y Tideswell, C. (2005), "Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans", *Journal of Vacation Marketing*, 11, 3, 249-263.
- Lopes, P., Henn, M. R., Alén, M. E. y Gonçalves, J. M. (2011), "El turismo de salud y el uso terapéutico del agua", *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 2, 462-477.
- Mcintosh, A. J. y Thyne, M. A. (2005), "Understanding tourist behavior using Means-end chain theory", *Annals of Tourism Research*, 32, 1, 259-262.
- Mochón, F. (2008), *Economía y turismo*, McGraw-Hill, Madrid.
- Norman, W. C., Daniels, M. J., McGuire, F. y Norman, C. A. (2001), "Wither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, 3/4, 113-130.
- OECD (2005a), Economic Consequences of Ageing Populations. En *Financial Market Trends: Ageing and Pension System Reform: Implications for Financial Markets and Economics Policies*, 1, 17-28, november. OECD Publishing.
- (2005b), Policy Challenges and Actions. En *Financial Market Trends: Ageing and Pension System Reform: Implications for Financial Markets and Economics Policies*, 3, 55-79, november. OECD Publishing.
- Oh, H. C., Uysal, M. y Weaver, P. A. (1995), "Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Hospitality Management*, 14, 2, 123-137.
- Paci, E. (1994), "The major international VFR markets", *Travel and Tourism Analyst*, 6, 36-50.
- Patterson, I. (2006), *Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi, Cambridge.
- Pearce, P. L. y Moscardo, G. (2006), Domestic and visiting friends and relatives tourism. En D. Buhalis y C. Costa, *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, 48-55. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Pérez, C. (2005), *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Thomson, Madrid.
- Pérez, L. (1997), *Las necesidades de las personas mayores en España: vejez, economía y sociedad* (1ª ed.). Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, Madrid.
- Pérez, J. (2006), "Demografía y envejecimiento", *Informes Portal Mayores*, 51, Lecciones de gerontología, Madrid: Portal Mayores. Disponible en: <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/perez-demografia-01.pdf>
- Pyo, S., Mihalik, B. J. y Uysal, M. (1989), "Attraction attributes and motivations: a canonical correlation analysis", *Annals of Tourism Research*, 16, 2, 277-282.
- Romsa, G. y Blenman, M. (1989), "Vacation Patterns of the Elderly German", *Annals of Tourism Research*, 16, 2, 178-188.

- Saiprasert, W. (2011), An examination of the medical tourists' motivational behavior and perception: a structural model. *Tesis Doctoral*. Oklahoma State University. Oklahoma. United States.
- Sánchez, P. (2000), "Sociología de la vejez versus economía de la vejez", *Papers. Revista de Sociología*, 61, 39-88. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Sangpikul, A. (2008), "Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand", *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
- Sirakaya, E., McLellan, R.W., Uysal, M. (1996) "Modelling vacation destinations: A behavioral approach, *Journal Travel and Tourism Marketing*, 5, 57-75.
- United Nations (2002), World Population Ageing: 1950-2050, *Population Division*, <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/>
- UNWTO (2010), *Demographic Change and Tourism*. Madrid.
- Uysal, M. y Jurowski, C. (1994), "Testing the push and pull factors", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 844-846.
- Valles, M. S. (1995), El papel presente y futuro de las personas mayores en la economía y la sociedad española. En *Seniors Españoles para la Cooperación técnica* (Eds.), *Las actividades económicas de las personas mayores*, 565-574. Madrid.
- Wang, Y. (2005), *An exploratory study of travel constructs in mature tourism*. Tesis Doctoral. Clemson University. South Carolina. United States.
- Wu, C. M. E. (2003), *An exploratory study of taiwanese seniors' travel motivations and travel behavior*. Tesis Doctoral. Kansas State University. United States.
- Wu, Y. H. (2010), *Acculturation and travel motivation for chinese-american seniors*. Master Tesis. San José State University. California. United States.
- You, X. y O'Leary, J.T. (1999), "Destination behaviour of older U.K. travellers", *Tourism Recreation Research*, 24,1.
- Yun, J. (2009), *An investigation of the US family reunion travel market: motivations and activities*. Master Tesis. Purdue University. Indiana. United States.

¹ Se conoce como generación del *baby boom*, o explosión de la natalidad, al fenómeno demográfico caracterizado por un fuerte incremento en las tasas de natalidad registrado en períodos de posguerra. En Europa este fenómeno se produjo concretamente tras la Segunda Guerra Mundial, y en España tras la Guerra Civil, extendiéndose en este último caso hasta los últimos años del franquismo.

² La teoría *Means-end* está basada en la idea de que los productos y sus atributos representan los medios "means" mediante los cuales los consumidores obtienen importantes beneficios y refuerzan los valores personales o extremos "end".

³ Incluido el entrevistado

⁴ Pregunta multirespuesta