



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**CLUSTERS DE TURISMO SÉNIOR Y MIGRACIÓN DE
JUBILADOS E INNOVACIÓN EN TURISMO: ANÁLISIS
REFERIDO AL ARCO MEDITERRÁNEO ESPAÑOL**

TESIS DOCTORAL

Dirigida por:

Dr. José Luis Hervás Oliver

Dr. Rafael Boix Domenech

Doctorando:

Salvador Pardo Andreu

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA (ESPAÑA)

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Departamento de Organización de Empresas

Valencia, Marzo de 2014

Agradecimientos

Estas líneas van dirigidas a quienes me han ayudado a lo largo del camino, a veces incierto, que supone la realización de una tesis. Algunos lo han hecho alentándome, es el caso de mi mujer y mis hijos. Otros en el desarrollo de la misma, como el profesor Juan Zabala y la doctora María de Miguel que me ayudaron en su día a mejorar el Trabajo de Investigación. Así como Javier Ferrís, doctor e investigador del Instituto de Biomecánica de Valencia, Raquel Poveda, directora del departamento de Personas Mayores y Atención a la Dependencia del citado Instituto y Mayra Conesa, directora de Calidad y Relaciones Institucionales del Grupo empresarial Balnearios y Montaña.

O bien orientándome, como el doctor Vicent Monfort, profesor de Universidad Jaume I de Castellón, Alejandro Llobell, experto en turismo, Juan Carlos Castiñeira, coordinador Agenda 21 del Ayuntamiento de Teulada, José Romá, de la Federación Provincial de Valencia de la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España, Joaquín Farnós, Director del Hotel-Termas Marinas El Palasiet, y el doctor Josep Antoni Ivars, profesor de la Universidad de Alicante.

Igualmente, a quienes se tomaron la molestia de responder a nuestros requerimientos de información, expresando sus opiniones por medio del cuestionario que les remitimos, o bien a través de entrevistas personales, cuyos nombres y dedicación profesional figuran en la tesis.

Al doctor y hasta hace poco profesor de esta Universidad Joan Josep Baixauli, buen amigo y antiguo conocido de otra etapa de mi vida que desde el primer momento me lo puso fácil. A mi hijo Carlos que me ha ayudado mucho en los temas de bibliografía y aspectos informáticos. Y por último, especialmente, a mis directores de tesis, los doctores José Luis Hervás y Rafael Boix que me han afirmado en mi admiración por la investigación y ayudado a practicarla.

A todos ellos, más a quienes me ayudaron incluso en pequeños detalles y cuyos nombres sería prolijo enumerar, dedico la tesis.

Resumen

Esta tesis trata de la necesidad de adaptación de los agentes interesados en turismo sénior y migración de jubilados del Arco Mediterráneo Español, en particular de la oferta, al fenómeno de la evolución demográfica y a los cambios en los hábitos de conducta de las personas mayores, incidiendo en las actuaciones que deberían efectuarse en lo referente a ambas cuestiones para que constituyan una oportunidad.

Al abordar el objeto de estudio nos encontramos con la ausencia en la literatura de análisis que integren a los dos sectores citados. Resultando igualmente notoria la escasez y dispersión de las políticas públicas en relación a estas actividades.

Situados en ese contexto, constatamos, en primer lugar, que la modalidad de turismo denominada turismo interno, ha sido y sigue siendo un elemento básico de la demanda turística en España, en especial para las cinco comunidades autónomas del Arco Mediterráneo, lo cual nos ha llevado a calibrar el alcance del impacto de la evolución demográfica en nuestro país en relación a ese tipo de turismo a esas regiones. Los resultados presentan una caída de los viajes al área como consecuencia de la menor frecuencia viajera del segmento sénior, poniéndose así de manifiesto la necesidad de incrementar dicha frecuencia en el citado segmento. Lo que, a su vez, requiere determinar qué factores condicionan la propensión a viajar de las personas pertenecientes al mismo. Esto último lo llevamos a efecto en base a lo descrito en la literatura, así como mediante el examen del marco económico y normativo en el que se desenvuelven en España el turismo sénior y la migración de jubilados.

Tras ello, efectuamos un análisis empírico de la adaptación por parte de los agentes implicados en ambas actividades, al cambio demográfico y en los hábitos de conducta de las personas mayores, abordándolo desde tres ángulos: desde los expertos, desde la oferta y mediante la descripción de un caso de innovación. Precedido todo ello de la localización geográfica de dichas actividades en el citado espacio.

Por último, en base a lo hallado, planteamos una orientación a la búsqueda de sinergias entre agentes implicados en turismo sénior y migración de jubilados, para conseguir que estas actividades puedan ser rentables y sostenibles en el área citada. Finalizando con una propuesta de innovación tendente a la puesta en práctica de esa visión integradora, basada en el desarrollo de clusters que las conecten, incorporados a su vez activamente al distrito turístico e interrelacionados con el ámbito económico general.

Resum

Aquesta tesi tracta de la necessitat d'adaptació dels agents interessats en turisme sènior i migració de jubilats de l'Arc Mediterrani Espanyol, en particular de l'oferta, al fenomen de l'evolució demogràfica i als canvis en els hàbits de conducta de les persones grans, incidint en les actuacions que haurien d'efectuar-se pel que fa a les dues qüestions perquè constitueixen una oportunitat.

En abordar l'objecte d'estudi ens trobem amb l'absència en la literatura d'anàlisi que integren els dos sectors esmentats. Resultant igualment notòria l'escassetat i dispersió de les polítiques públiques en relació a aquestes activitats.

Situats en aquest context, constatem, en primer lloc, que la modalitat de turisme denominada turisme intern, ha estat i segueix sent un element bàsic de la demanda turística a Espanya, especialment per a les cinc comunitats autònomes de l'Arc Mediterrani, la qual cosa ens ha portat a calibrar l'abast de l'impacte de l'evolució demogràfica al nostre país en relació a aquest tipus de turisme a aquestes regions. Els resultats presenten una caiguda dels viatges a l'àrea com a conseqüència de la menor freqüència viatgera del segment sènior, posant així de manifest la necessitat d'incrementar aquesta freqüència en el citat segment. El que, al seu torn, requereix determinar quins factors condicionen la propensió a viatjar de les persones pertanyents al mateix. Això últim ho fem en base al que descrit en la literatura, així com mitjançant l'examen del marc econòmic i normatiu en què es desenvolupen a Espanya el turisme sènior y la migració de jubilats.

Després d'això, vam efectuar una anàlisi empírica de l'adaptació per part dels agents implicats en ambdues activitats, al canvi demogràfic i en els hàbits de conducta de les persones grans, abordant des de tres angles: des dels experts, des de l'oferta i mitjançant la descripció d'un cas d'innovació. Precedit tot això de la localització geogràfica d'aquestes activitats en l'esmentat espai.

Finalment, sobre la base del trobat, plantegem una orientació a la recerca de sinergies entre agents implicats en turisme sènior i migració de jubilats, per aconseguir que aquestes activitats puguin ser rendibles i sostenibles en l'àrea esmentada. Finalitzant amb una proposta d'innovació tendent a la posada en pràctica d'aquesta visió integradora, basada en el desenvolupament de clústers que les connecten, incorporats al mateix temps, activament al districte turístic i interrelacionats amb l'àmbit econòmic general.

Summary

This thesis is about the need for adaptation of interested agents in senior tourism and migration of retirees of Spanish Mediterranean Arch, particularly in offer, to the phenomenon of demographic trends and changes in the behavior patterns of older people, focusing in the actions that should be made regarding both issues to constitute an opportunity.

In addressing the subject of study we find the absence in the literature of analysis that integrates the two sectors mentioned. Resulting also notoriously scarce and dispersion of public policy in relation to these activities.

Placed in this context, we note, first, that the type of tourism called domestic tourism has been and remains a basic element of tourism demand in Spain, especially for the five regions of the Spanish Mediterranean Arch, which has led us to gauge the extent of the impact of demographic change in our country in relation to this type of tourism to these regions. The results show a drop in travel to the area because of the lower frequency senior traveler segment, thus marking out the need to increase the frequency in that segment. This, in turn, requires determining what factors influence the propensity to travel of persons belonging to it. This last we make on the basis described in the literature as well as by examining the economic and regulatory framework in which they operate in Spain senior tourism and migration of retirees.

After that, we perform an empirical analysis of the adaptation by the agents involved in both activities, demographic change and the behavioral habits of older people, approaching it from three angles: from the experts, from the offer and by describing a case of innovation. Preceded all of the geographic location of these activities in that space.

Finally, based on what was found, we propose an orientation to search for synergies between involved agents in senior tourism and migration of retirees, to ensure that these activities may be profitable and sustainable in the area said. Finishing with an innovation proposal tended to the implementation of this integrated vision, based on the development of clusters that connect them, actively incorporated also to the tourist district and interrelated with the overall economic environment.

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	5
Resum	7
Summary	9
Índice	11
Índice de Tablas	14
Índice de Figuras	15
Introducción	17
Justificación.....	18
Objetivo	20
Hipótesis.....	21
Estructura y Metodología	21
Utilidad de la Tesis.....	23
CAPÍTULO I: TURISMO SÉNIOR, MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS E INNOVACIÓN EN TURISMO: ANÁLISIS DESDE LA LITERATURA	25
1.1 Turismo Sénior	26
1.1.1 Concepto de turismo sénior	26
1.1.2 Factores condicionantes del turismo sénior.....	27
1.2 Migración de Jubilados	35
1.2.1 Diferencias entre el turismo sénior y la migración de jubilados	35
1.2.2 Causas de movilidad geográficas de las personas mayores y áreas en las que se produce	36
1.2.3 Impacto económico de la migración de jubilados	39
1.3 Importancia del turismo para el desarrollo económico y características de la innovación en turismo	41
1.3.1 Importancia del turismo para el desarrollo económico	41
1.3.2 Aspectos generales de la innovación en turismo	44
1.3.3 Clusters como forma de innovación en turismo	46
1.3.4 Innovación en turismo desde la teoría basada en el análisis de casos	52
1.4 Conclusiones	54

CAPÍTULO II: TURISMO AL ARCO MEDITERRÁNEO ESPAÑOL Y EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA	57
2.1 Tendencias en turismo a medio plazo a nivel mundial	58
2.2 Importancia del turismo interno.....	58
2.3 Referencia a España.....	60
2.4 El Arco Mediterráneo Español	62
2.5 El turismo en las Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo Español	64
2.6 Evolución demográfica previsible en España	69
2.7 Turismo sénior y migración residencial de jubilados en España.....	70
2.7.1 El turismo sénior en España	70
2.7.2 La migración de jubilados en España.....	72
2.7.3 El turismo sénior y la migración residencial de jubilados desde las políticas públicas.....	79
2.7.4 Una visión del turismo sénior y la migración de jubilados desde las políticas públicas.....	87
2.8 Conclusiones	90
CAPÍTULO III: ADAPTACIÓN DE LOS AGENTES INTERESADOS EN TURISMO SÉNIOR Y MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS AL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONDUCTA DE LAS PERSONAS MAYORES .	93
3.1 Introducción.....	94
3.2 Localización del turismo sénior y la migración de jubilados en el Arco Mediterráneo Español.....	94
3.3 Análisis de la incidencia de la evolución demográfica en los viajes de residentes a España a las regiones del Arco Mediterráneo	96
3.3.1 Comunidad Valenciana	97
3.3.2 Cataluña.....	100
3.3.3 Baleares	101
3.3.4 Región de Murcia	102
3.3.5 Andalucía.....	103
3.3.6 Conjunto del Arco Mediterráneo Español.....	104
3.4. La opinión de los expertos	108
3.4.1 Objetivo y marco metodológico	108

3.4.2 Valoración de los resultados de la encuesta	110
3.5. Visión desde la oferta	117
3.5.1 Santa Pola Life Resort y Benidorm Vida & Golf.....	118
3.5.2 Alquiler de inmuebles: SERVIDEN. Alquiler y Servicios	121
3.6. Descripción de un caso de innovación en turismo referido al segmento sénior de clientes.	122
3.6.1 Introducción: El análisis de un caso práctico	124
3.6.2 ¿Qué es Simplit?.....	127
3.6.3 Otras cuestiones relativas al turismo sénior y migración de jubilado vistas desde las publicaciones de carácter general	128
3.6.4 Obtención del certificado Simplit.....	131
3.6.5 Simplit como innovación.....	131
3.6.6 El negocio de los balnearios y los objetivos del Grupo Balnearios y Montaña ...	133
3.6.7 Descripción del caso relativo a la introducción de la certificación Simplit en los balnearios Hervideors de Cofrentes, Termas de Fuencaliente de Chulilla y Balneario de Montanejos, del Grupo Balnearios y Montaña	135
3.6.8 Obtención del certificado Simplit por los balnearios	138
3.6.9 Valoración de la introducción de Simplit en los balnearios.....	142
3.7. Conclusiones	143
CAPÍTULO IV: UNA VISIÓN INTEGRADFORA DEL TURISMO SÉNIOR Y LA MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS EN EL ARCO MEDITERRÁNEO ESPAÑOL.....	145
4.1 Introducción.....	146
4.2 Propuesta.....	151
Conclusiones finales	167
Bibliografía	177
Anexos	209

Índice de Tablas

Tabla nº 1: Trabajos consultados sobre factores condicionantes del turismo y turismo sénior	31
Tabla nº 2: Algunas reseñas de prensa sobre turismo sénior y migración de jubilados	88
Tabla nº 3: Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2005-2008	97
Tabla nº 4: Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2008 y estimación población residente en España 2020-2030-2049	98
Tabla nº 5: Frecuencia viajera a la C.V. de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos	99
Tabla nº 6: Predicción viajes por segmentos edad C.V. 2049	99
Tabla nº 7: Frecuencia viajera a Cataluña de los segmentos de edad respecto a la población total.de cada uno de ellos	100
Tabla nº 8: Predicción viajes por segmentos de edad Cataluña. 2049.....	101
Tabla nº 9: Frecuencia viajera a Baleares de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos	101
Tabla nº 10: Predicción viajes por segmentos de edad Baleares. 2049	102
Tabla nº 11: Frecuencia viajera a Región de Murcia de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos	102
Tabla nº 12: Predicción viajes por segmentos de edad Región de Murcia. 2049	103
Tabla nº 13: Frecuencia viajera a Andalucía de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos	103
Tabla nº 14: Predicción viajes por segmentos de edad a Andalucía. 2049	104
Tabla nº 15: Predicción total viajes AME 2049.....	104
Tabla nº 16: Viajes AME permaneciendo constantes segmentos de edad población española 2008-2049	105
Tabla nº 17: Variable segmentos de edad C. Madrid comparados con C. Valenciana	107
Tabla nº 18: Variable motivo de viaje C.Madrid comparada con C.Valenciana	107
Tabla nº 19: Frecuencias viajes a la C.V. e ingresos medios de la población por segmentos de edad	107
Tabla nº 20: Estado general de salud por segmentos de edad	107
Tabla nº 21: Categorías turísticas de los municipios españoles. Tipología y orientaciones características resultantes del análisis cluster. Municipios de más de 1000 h.....	153
Tabla nº 22: Comparativa de magnitudes según tipologías urbanas características entre Benidorm y Teulada-Moraira	155

Índice de Figuras

Figura nº 1: Zonas de destino y plazas ofertadas viajes imsero 2011	71
Figura nº 2: Municipios que forman parte de los clusters de turismo sénior.....	96
Figura nº 3: Total viajes a C.V. respecto total población prevista 2008-2049	100
Figura nº 4: Total viajes a Cataluña respecto total población prevista 2008-2049	101
Figura nº 5: Total viajes a Baleares respecto total población prevista 2008-2049	102
Figura nº 6: Total viajes a Región de Murcia respecto total población prevista 2008- 2049.	103
Figura nº 7: Total viajes a Andalucía respecto total población prevista 2008-2049	104
Figura nº 8: Total viajes AME respecto total población prevista 2008-2049.....	105
Figura nº 9: Total viajes AME permaneciendo constante segmentos edad-población 2008-2049.....	105
Figura nº 10: Diagrama de Ishikawa: bloques de problemas genéricos de un servicio que considera la certificación Simplit.	130
Figura nº 11: Knowledge transfer channels to the tourism business (Hjalager, 2002)	149
Figura nº 12: Niveles de actuación de los agentes implicados (turismo sénior y migración de jubilados).....	151

INTRODUCCIÓN

1. Justificación

Esta tesis trata de la necesidad de adaptación de los agentes interesados en turismo sénior y migración de jubilados del Arco Mediterráneo Español, en particular de la oferta, al fenómeno de la evolución demográfica y a los cambios en los hábitos de conducta de las personas mayores, incidiendo en las actuaciones que deberían efectuarse en lo referente a ambas cuestiones para que constituyan una oportunidad. Y se justifica:

1. Por la poca atención prestada en la literatura al estudio de la relación entre la evolución de la demanda turística en el Arco Mediterráneo Español y la tendencia demográfica previsible en España y en el resto de Europa.

El turismo, desde mediados del pasado siglo, ha sido un vector básico de crecimiento y modernización de la economía española, significando para España el impulso para la mejora de su red de comunicaciones, la absorción de la emigración rural, la elevación de los niveles de formación y el fomento de la industria, la construcción y los servicios relacionados con el turismo (Rato, 1999). En la actualidad sigue siendo un soporte insustituible de su economía y lo será igualmente en los próximos años (Cuadrado y López, 2011). Y en particular, ha tenido una importancia decisiva para las cinco regiones que componen el Arco Mediterráneo Español. Las cuales han conseguido logros muy importantes en desarrollo y nivel de renta, pero al propio tiempo afrontan retos por delante relativos a la necesidad de introducir cambios en su patrón de crecimiento, mayores dotaciones en infraestructuras y atender los problemas de sostenibilidad (Pérez et al., 2009).

En ese contexto, los cambios demográficos llevan a fijar la atención en el segmento sénior de clientes. El cual pasará de ser relevante para los agentes interesados a efectos de paliar la estacionalidad, a considerarse factor sustancial de los ingresos del sector turístico, en la medida que este segmento de población incrementa fuertemente su porcentaje de participación sobre el total en los próximos años.

Los aspectos relacionados con este tipo de turismo sénior preocupan ya de modo generalizado, sobre todo en aquellos países cuyas poblaciones tienden claramente al envejecimiento, aunque esta tendencia es un fenómeno mundial, pues actualmente, una de cada nueve personas en el mundo tiene 60 o más años de edad y las proyecciones indican que la proporción será de una de cada cinco hacia 2050 (Fondo de Población de Naciones Unidas, 2012). Para los treinta países de la OCDE se espera que la población mayor de 65

años se duplique para 2050, y en muchos de ellos que la comprendida entre 20 y 64 años disminuya en las próximas dos décadas, con las consiguientes repercusiones en sus economías (Mas, 2010).

En base a ello, en Japón, por ejemplo, se iniciaron políticas tendentes a modificar productos para adaptarlos mejor a los hábitos y preferencias de los turistas mayores, con iniciativas conjuntas sector público-sector privado (Mak et al., 2005). Y el mismo interés aparece en Alemania (Grimm et al, 2009), o en Australia (Hossain et al., 2003), siendo el denominador común la constatación de la necesidad de adaptación del sector para asimilar el impacto del cambio demográfico. La Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo, por su parte, dedicaron un estudio monográfico a las consecuencias del cambio demográfico en el turismo a nivel mundial, destacando la necesidad de abordar, tanto por lo referente a los países desarrollados como a los emergentes, la creciente fragmentación de intereses y preferencias en la demanda que para el mercado van a significar estas tendencias demográficas (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2010).

2. Por la importancia de la migración residencial de jubilados en relación, igualmente, al Arco Mediterráneo Español.

Este fenómeno se inició de forma masiva, principalmente en Estados Unidos, con posterioridad a la segunda guerra mundial. Hoy constituye un sector importante para la economía de estados como Florida, California o Arizona (Litwak and Longino, 1987; Walters, 2002; Sergeant et al. 2008). Igualmente, en Europa alcanza proporciones significativas desde mediados del siglo pasado, siendo España uno de los destinos ya consolidados, como luego veremos, de estos flujos migratorios procedentes de países del centro y norte de Europa, con su correspondiente reflejo en la literatura (Salvá, 2005; Rodríguez et al, 2005; Huete et al, 2010).

Pensamos que en la migración jubilados, caracterizada por su voluntad de permanencia frente a la transitoriedad del turista, existe una oportunidad adicional para las regiones del Arco Mediterráneo Español, con la posibilidad de sumar a la procedente del exterior la que puede generarse en nuestro país, dada su tendencia demográfica a medio y largo plazo (Banca March, 2012). Pero puede afirmarse que no existe una visión de conjunto de ambos fenómenos, distintos pero relacionados entre sí, ni en la literatura, salvo en alguna referencia indirecta (Williams et al. 1997), ni menos entre los agentes implicados en ambas actividades en nuestro país.

3. Por la necesidad que se plantea a los agentes interesados de obtener mejoras en rentabilidad y sostenibilidad en ambas actividades.

Dichas mejoras, pensamos deberían fundamentarse en innovaciones basadas en aspectos organizativos, con visión a medio plazo, frente a la tendencia actualmente imperante en esos sectores, enfocada sobre todo al marketing.

Para ello consideramos a los clusters como instrumentos útiles para alcanzar esos objetivos, aunque es todavía escasa la presencia en la literatura de estudios sobre clusters turísticos e inexistentes sobre clusters que integren a los dos sectores objeto de análisis, turismo sénior y migración de jubilados. Lo que viene a corroborar que la formación de clusters es un fenómeno bien estudiado para las empresas industriales, pero menos para los servicios en general y aun menos para el turismo. Según Novelli et al. (2006), solo unos pocos estudios, relativamente recientes (Canina, Enz, and Harrison, 2005; Hall, 2005, Michael, 2003, 2004; Nordin, 2003; Saxena, 2005; Tinsley and Lynch, 2001), abordan en profundidad las implicaciones de las redes y los clusters para los sectores de hostelería y turismo. No obstante, estos autores si insisten en la utilidad del cluster como instrumento para la mejora de la competitividad y el éxito de las empresas del sector turístico, aunque advierten que no se trata de un fenómeno espontaneo, como veremos más detenidamente.

4. Por la escasez y dispersión de las políticas públicas en relación a estas dos actividades.

Las cuales, en nuestro país, se comportan como fenómenos sin direccionamiento, salvo los programas del Imsero de turismo y termalismo social, muy arraigados y bien valorados entre los usuarios, pero hoy sometidos a fuertes restricciones presupuestarias. Y su versión a escala europea, denominada Turismo Sénior Europa, también está aquejada de los mismos problemas.

2. Objetivo

La pregunta ¿Qué cuestiones deberían abordarse por los agentes interesados en turismo sénior y migración residencial de jubilados al Arco Mediterráneo Español, ante los cambios en la demografía y en los hábitos de conducta de las personas mayores?, nos sirve para enmarcar el objetivo de la tesis, que concretamos en:

Determinar la naturaleza y alcance de la adaptación de los agentes interesados en turismo sénior y migración de jubilados del Arco Mediterráneo Español, en particular de la oferta, al cambio demográfico y en los hábitos de conducta de la personas mayores.

3. Hipótesis

En relación a este objetivo cabe formular las siguientes hipótesis:

1. El cambio demográfico influirá en el turismo sénior y la migración residencial de jubilados al Arco Mediterráneo Español.
2. Los cambios en los hábitos de conducta de las personas mayores, igualmente influirán en ambos fenómenos en relación al citado espacio geográfico.
3. Las políticas públicas han de jugar un papel relevante en la adaptación de los agentes implicados a esos cambios, en términos de conseguir que esas actividades sean rentables y sostenibles.

4. Estructura y Metodología

En el Capítulo I, *Turismo sénior, migración residencial de jubilados e innovación en turismo: análisis desde la literatura*, efectuamos una revisión de la literatura sobre: a) Factores condicionantes del turismo, b) Turismo sénior, y c) Migración residencial de jubilados. Al objeto de conocer cuáles son las bases sobre las que se soporta la investigación referida a estas cuestiones, qué factores resultan determinantes en relación a las mismas y que aspectos quedan pendientes de investigar.

Posteriormente se examina la importancia del turismo para el desarrollo económico y, en espacial, los aspectos teóricos referentes a la innovación en turismo, al objeto de establecer qué elementos caracterizan la innovación referida al turismo sénior y la migración de jubilados y que podría aportar ésta a los sectores implicados en ambas actividades. Lo cual abordamos del siguiente modo:

- Aspectos generales de la innovación turismo.
- Clusters y redes como formas de innovación en turismo.
- Aportaciones a la innovación en turismo en base al análisis de casos.

En el Capítulo II, *Turismo al Arco Mediterráneo Español y evolución demográfica*, se enmarcan los objetivos de esta tesis en un contexto que permita su mejor comprensión, en base a datos recientes relativos a la evolución del turismo, las tendencias previsibles en el mismo, así como a los aspectos relativos a la evolución demográfica en España. Así mismo, se describe el marco en el que se sitúan en este país el turismo sénior y la migración residencial de jubilados, con especial referencia a su posicionamiento en los planes de las Administraciones.

En el Capítulo III, *Proceso de adaptación de los agentes interesados en turismo sénior y migración residencial de jubilados al cambio demográfico y hábitos de conducta de las personas mayores*, abordamos, de forma empírica, la respuesta de los agentes implicados en dichas actividades a los retos que plantea la tendencia al envejecimiento de la población. Análisis que hacemos desde tres enfoques:

1. Opinión de los expertos.
2. Visión y adaptación desde la oferta.
3. Descripción de un caso de innovación.

Precedido todo ello, a modo de introducción, de sendos análisis sobre localización geográfica de estas actividades en el Arco Mediterráneo e incidencia de la evolución demográfica en los viajes de residentes en España a esas regiones.

- Opinión de los expertos:

Al objeto de determinar la valoración de la importancia del envejecimiento de la población en relación al turismo y la migración de jubilados al Arco Mediterráneo Español, consultamos a expertos en turismo, unos pertenecientes al ámbito académico, otros al de la Administración y otros al ámbito empresarial. Los cuales nos expresaron su opinión mediante una encuesta.

- La visión desde la oferta:

En este apartado, hacemos referencia a dos resorts destinados a personas mayores situados en la Costa Blanca, centrándonos en los aspectos relativos a la evolución y perspectivas de esta actividad en cada uno de ellos. Posteriormente, describimos esa percepción desde otra rama de actividad, la de alquiler de inmuebles de carácter reglado.

- Descripción de un caso de innovación referido a tres balnearios.

Para la descripción de esta innovación, consistente en la implementación de unos estándares específicos de calidad bajo el concepto denominado Simplit en los balnearios Hervideros de Cofrentes, Termas de Fuencaliente de Chulilla, y Balneario de Montanejos, del grupo Balnearios y Montaña, recurrimos a la metodología de estudio del caso.

Y por último, en el capítulo IV, *Una visión integradora del turismo sénior y la migración residencial de jubilados en el Arco Mediterráneo Español*, se efectúa una propuesta en línea con la necesidad de que los agentes interesados materialicen una actuación conjunta en ambos sectores. Dicha propuesta se fundamenta en lo hallado en los capítulos anteriores.

5. Utilidad de la tesis

La tesis contribuye:

- A confirmar la importancia del envejecimiento de la población en Europa para el turismo y la migración de jubilados al Arco Mediterráneo Español.
- A calibrar el alcance del impacto de la evolución demográfica en España para las regiones del Arco Mediterráneo en relación al turismo interno.
- A destacar la importancia para la innovación en turismo de aspectos emergentes en ese colectivo de mayores, como son su propensión al cuidado de la salud y los cambios en sus patrones de ocio y consumo.
- Fundamenta la conveniencia del tratamiento conjunto por los agentes interesados del turismo sénior y la migración residencial de jubilados.
- Propone que este tratamiento conjunto se desarrolle en torno a tres niveles superpuestos: El primero se refiere a la actuación en clusters capaces de interrelacionar los sectores turístico y residencial para mayores. El segundo a los lazos del conjunto resultante respecto al ámbito más extenso denominado distrito. Y el último se extiende a un tercer nivel referido a la conexión con el mercado, las infraestructuras, las regulaciones y los sistemas tecnológicos del conjunto de la economía.
- Y por último, pone de manifiesto la ausencia de políticas públicas en lo referente no solo a esta visión de conjunto, sino en general al tratamiento de estas cuestiones en un marco que trascienda la mera aglomeración de actividades en el espacio geográfico al que nos venimos refiriendo.

**CAPITULO I: TURISMO SÉNIOR, MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS
E INNOVACIÓN EN TURISMO: ANÁLISIS DESDE LA LITERATURA.**

1.1. Turismo sénior

1.1.1. Concepto de turismo sénior

A medida que se ha ido haciendo más patente la tendencia demográfica hacia el envejecimiento de la población en los países desarrollados, pero también en otros como China, la literatura especializada en turismo ha ido abordando con mayor intensidad el concepto “senior tourism” desde distintos enfoques, si bien partiendo de la inexistencia de una clara definición del mismo.

Unos autores lo enfocan basándose en la edad del individuo, bien en términos generales (Hossain et al, 2003) o con relación al objeto de su investigación (Kaufman et al, 2006). Otros reconocen que conforma un universo heterogéneo y de contornos poco precisos por la diversidad de elementos que confluyen en él y lo configuran en base a diversas circunstancias tales como, además de la edad, disponer de más tiempo libre, menos responsabilidades y cargas familiares, o la salud (Cavaco, 2009).

Por parte de algún otro autor se ha propuesto un criterio más preciso para identificar el concepto. Así, Le Serre (2010), basándose en lo que denomina elementos invariables del mismo, con fundamento en la literatura sobre turismo y marketing, llega a la conclusión de que un cliente ha de ser definido como sénior en función de características inherentes al propio individuo, por un lado, y por otro a las del sector de actividad del que puede ser en cada caso potencial consumidor. Para el turismo las circunstancias que, relacionadas, definirían ese segmento de mercado serían la edad de jubilación, como elemento objetivo que señala un cambio sustancial en los hábitos, en particular por el tiempo libre que supone, así como la percepción subjetiva de edad, independiente de la edad cronológica.

Shoemaker (1989), por su parte, utilizando el análisis discriminante, efectuó un estudio en Pennsylvania en 1986 que replicó diez años después (Shoemaker, 2000), llegando a la conclusión de que este segmento de mercado era relativamente estable en relación al entorno, manifestándose así, según el citado autor, que su adaptación al envejecimiento pasaba por mantener sus actitudes y preferencias, pero al propio tiempo, para su análisis debía ser subsegmentado dada su complejidad.

Así pues, lo que se conoce en la literatura como senior tourism, es en realidad una agregación difícilmente catalogable bajo un mismo epígrafe, ya que los elementos que en principio

cabría pensar que lo identifican no son consistentes sometidos al cruce de variables como: edad, objetiva y como percepción subjetiva; sexo; ingresos, a su vez desagregable en otras variables como renta disponible, capacidad para llegar a fin de mes, o personas que dependen de los ingresos del mismo hogar; patrimonio; salud, igualmente desagregable en subjetiva, diagnosticada, sin discapacidad o con ella; o nivel de estudios.

Por tanto sin agotar las posibles variables a contemplar, tan solo con las enumeradas, vemos que desde el lado de la demanda no es fácil llegar a una definición que lo comprenda.

Desde la oferta, lo que se aprecia es una pluralidad de clientes objetivo, con el único denominador común de haber alcanzado una edad en la que, en mayor o menor grado, se manifiestan signos de envejecimiento, pero por lo demás con circunstancias tan dispares que son igualmente de difícil agrupación.

Tampoco es adecuada la expresión para identificar los movimientos migratorios, más o menos temporales, de jubilados que buscan mejores condiciones o clima. Aunque su estancia en esos mismos lugares como turistas haya precedido en muchos casos a la del retiro (Gustafson, 2002; Haug et al., 2007).

La denominación, en cambio, puede ser adecuada para identificar, con cierta precisión, una clase de turismo social al que se ha referido el Comité Económico y Social Europeo y del que en España hay amplia experiencia como luego veremos (Comité Económico y Social Europeo, 2006).

La mayoría de autores, no obstante, abordan el turismo sénior entrando a considerar directamente los condicionantes de la participación en el mismo, en base a motivaciones y restricciones. Utilizando en el análisis la metodología de segmentación del mercado empleada en el estudio de la participación en turismo en general. Metodología utilizada de forma reiterada, por considerarse una de las herramientas más interesantes de análisis de la demanda turística. Vamos pues a comentar lo referente a estos condicionantes.

1.1.2 Factores condicionantes del turismo sénior

El turismo en general es cíclico y dependiente de múltiples factores, de los cuales algunos constituyen externalidades sobre las que los agentes interesados pueden influir poco o nada, como los referidos a catástrofes y accidentes naturales, inseguridad ciudadana o inestabilidad

política. Otros derivan de la sobreexplotación y consiguiente degradación del medio. Y finalmente se encuentran los relacionados de modo más directo con el mercado, entre los cuales cabe señalar los que relacionan la evolución de la demanda turística con las alteraciones en los tipos de cambio, las políticas relativas a la regulación del transporte aéreo o variaciones en los precios, en particular los del petróleo (Exceltur-Afi, 2004; Becken and Lennox, 2012), o con el ciclo económico (Gouveia and Rodrigues, 2005; Guizzardi and Mazzocchi, 2010; Smeral, 2012).

Así mismo, se ha apuntado a la desigualdad en la distribución de la renta como elemento que afecta al turismo, al polarizar el mercado hacia una mayoría que mira cada vez más el precio y una minoría rica que demanda servicios exclusivos y caros (Castelltort, 2006).

Los investigadores se han esforzado en ir centrando cuales de estos condicionantes son los que explican mejor el comportamiento de los posibles clientes, utilizando técnicas de segmentación para diferenciar elementos concretos y asequibles al análisis por características, necesidades o formas de comportamiento. La revisión de la literatura pone de relieve en este sentido que se han usado de forma aislada o combinada cuatro bases para efectuar estos estudios de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica, y conductual (Tkaczynski et al., 2009).

Entre esas circunstancias a las que nos estamos refiriendo, se encuentran las relativas a los ingresos (Dolnicar et al., 2008), la capacidad presupuestaria de los hogares (Eugenio-Martin, J.I, 2003; Alegre et al., 2010.), así como las referentes a la composición de los mismos (Tangeland, and Aas, 2011). E igualmente influyen las relacionadas con la salud (Shaw and Coles, 2003; Darcy, 2010), poniéndose de manifiesto la existencia de interacciones entre ellas (Aittomäki et al., 2010; Alegre et al., 2010).

Todo ello genera consecuencias para el consumo turístico, con la consiguiente necesidad de que esos condicionantes sean conocidos por los agentes interesados para poder establecer sus estrategias. Reseñamos al respecto algunos ejemplos de los análisis efectuados por los autores en relación al segmento sénior de clientes:

En base a una encuesta efectuada a miembros de más de 55 años de centros de actividades para mayores de las ciudades de Taipei y Kaohsiung en Taiwan, Huang et al. (2003), con el propósito de contrastar las investigaciones efectuadas para el mercado occidental con las características del mercado taiwanés sénior, efectuaron un amplio estudio utilizando el

análisis factorial, con el que obtuvieron conclusiones en cuanto a motivaciones para viajar, formas de viajar, elección de destinos, barreras, grado de satisfacción e intenciones para futuros viajes.

Jang et al. (2006) por su parte, definieron como objetivo principal de su estudio establecer las motivaciones para viajar de los taiwaneses mayores, así como entender las variables subyacentes a esas motivaciones. Y utilizando igualmente el análisis factorial, identificaron los factores de motivación para viajar basándose en el modelo de propensión-restricción. Los cinco factores de propensión hallados fueron: mejora de uno mismo, auto-estima, búsqueda del conocimiento, relajación y socialización. Los tres de restricción fueron, limpieza y seguridad; instalaciones, eventos y costes; paisajes de naturaleza y de lugares históricos. Destacando finalmente entre los factores de impulso, la búsqueda del conocimiento y entre los de restricción, la limpieza y la seguridad. Concluyen que la edad, el género y la situación económica no contribuyen en gran medida a explicar las motivaciones de viaje, mientras que la salud y el estado emocional se relacionan significativamente con las motivaciones de los adultos mayores de Taiwán. La metodología utilizada fue la recogida de datos entre ciudadanos de 60 o más años asistentes a la clases de educación continua del Senior Service Centers en Taipéi.

Igualmente, Jang and Ham (2009), utilizando el análisis de doble etapa, estudiaron la relación entre algunas variables socio-demográficas y otras económicas en orden a establecer las decisiones de consumo de los turistas mayores. Referido al mercado norteamericano, divide a los senior en dos categorías: los que denomina baby boomer seniors, y los más mayores que se corresponden con edades entre 50 a 59 años y 60 años o más. Estableciendo las diferencias entre ellos, en cuanto a pautas de comportamiento en lo referente al turismo, en dos cuestiones: la decisión de viajar y lo que se gasta en el viaje. Concluyen que viajan más de vacaciones los más jóvenes de ambos grupos, si bien los que viajan de entre los más mayores gastan más que los otros. Las variables que utiliza son: edad; estado civil; raza; tamaño de la familia; educación; ingresos anuales del hogar; si son o no propietarios de la casa; si viven en un entorno urbano o rural y la región en que habitan.

Por su parte y con referencia al turismo entre los israelíes senior, Fleischer et al. (2002) lo abordaron por el lado concreto de los factores que lo restringen. Y mediante una encuesta entre israelíes de 55 o más años, mediante análisis de regresión, observan que la motivación de hacer turismo está en función del nivel de ingresos y de la salud. Entre los 55 y los 65

años la ampliación del tiempo de ocio y de los ingresos de los hogares es causa de la elevación del número de los días de vacaciones, mientras que a partir de esa edad, la disminución de ingresos y el deterioro de la salud producen el efecto contrario. Hacen referencia a que el grupo más importante para el sector turístico es el comprendido entre los 60 y los 70 años, pues su porcentaje entre las persona mayores es alto y sus vacaciones más largas.

Boksberger and Laesser (2009), en base a una encuesta efectuada en Suiza en 2004 y utilizando el sistema de análisis de varianza sobre una muestra de personas de 55 años o más, se centran en las motivaciones para viajar de estas personas, reduciendo a tres los grupos de clasificación en función de las mismas: el grupo de los más jóvenes, que organizan por si mismos los viajes a lugares que les resultan familiares, los que tienden a confiar en las agencias por ser más mayores o conservadores, y los que con un nivel cultural y de ingresos más alto tienden a efectuar viajes a ciudades, bien a eventos o por compras, sin necesitar gran ayuda profesional.

Igualmente, con una metodología distinta, de carácter cualitativo, la de red neuronal artificial, Kim et al., (2003) efectuaron un análisis descriptivo para determinar las ventajas e inconvenientes que ponderan los viajeros mayores del oeste de Australia para establecer sus planes de viaje, proponiendo una segmentación en cuatro grupos: el de aquellos cuya motivación es el aprendizaje, integrado fundamentalmente por mujeres que sin altos ingresos pretenden viajar para aprender y conocer nuevas experiencias; el integrado también en su mayoría por mujeres con ingresos bajos y cuya motivación es el descanso y la relajación; el que se corresponde mayoritariamente por hombres con altos ingresos que viajan con el socio o cónyuge y cuya motivación es conocer nuevas experiencias, la salud y el bienestar; y por último el que busca simplemente vacaciones, en el que también predominan los hombres que viajan en pareja y tienen altos ingresos.

Utilizando el método inductivo basado en la teoría fundamentada, Hsu et al. (2007) proponen un modelo de motivaciones para hacer turismo de los mayores chinos, mediante una encuesta efectuada en Beijing y Shanghái, clasificando en dos grandes apartados las motivaciones: las relativas a condicionantes externos, como progreso social, posición económica, tiempo disponible y salud, y las que se refieren a deseos internos, como incremento del bienestar, escapar de la rutina, socialización, búsqueda del conocimiento, orgullo y patriotismo, recompensa personal, y nostalgia. Advirtiendo que las conclusiones no

son generalizables a toda la población de mayores de China y así mismo que algunas conclusiones guardan similitudes con lo hallado por otros autores para los países desarrollados pero otras no.

Nimrod (2008), utilizando el análisis cualitativo en base a una encuesta basada en entrevistas a jubilados del sudeste de Estados Unidos, llega a la conclusión de que la jubilación es considerada por este colectivo como una oportunidad para viajar y que muchos de ellos viajan pese a las distintas limitaciones que puedan padecer, considerándolo un medio para el mantenimiento de relaciones y pautas de comportamiento de la etapa anterior a la jubilación. Por último, Le Serre (2010), estudia la segmentación del mercado turístico sénior en base a datos de asociaciones de jubilados de varias ciudades de Francia mediante análisis en dos etapas. Destacando la influencia de la percepción subjetiva de edad en las motivaciones y valoración de los riesgos de viajar de los mismos, lo que permite diferenciar en base a ello hasta cuatro segmentos entre los componentes del colectivo estudiado.

Seguidamente, al objeto de sistematizar los trabajos consultados, incluimos un resumen de los mismos, reseñando el comentario de Sedgley et al. (2011) de que la investigación de este tipo de turismo se ha desarrollado bajo un enfoque predominantemente cuantitativo y orientado a la identificación de tipologías de mercado, faltando estudios de enfoque cualitativo basados en la participación en los mismos de esas personas mayores.

Tabla nº 1. Trabajos consultados sobre factores condicionantes del turismo y sobre turismo sénior

1. Factores Condicionantes del Turismo		
Autor	Objeto de Estudio	Método de Investigación
Aitomäki, A., Martikainen, P., Laaksonen, M., Lahelma, E., Rahkonen, O. (2010).	Relación entre ingresos y salud.	Encuesta y análisis de regresión.
Alegre, J., Mateo, S., Pou, Ll. (2010).	Restricciones presupuestarias como barrera a la participación en turismo	Análisis de datos y modelo de regresión
Castelltort, M. (2006)	Rentabilidad del turismo español	Análisis del mercado emisor suizo
Darcy, S. (2010)	Discapacidad y accesibilidad en	Encuesta y obtención de

	turismo	datos mediante análisis de componentes principales
Dolnicar, S., Crouch, G.I., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J.J., Oppewal, H. (2008).	Segmentación de hogares por su capacidad de gasto en turismo	Encuesta y análisis de regresión
Eugenio-Martín, J.L. (2003)	Factores determinantes de la demanda en la elección de destinos turísticos.	Descripción del marco metodológico de análisis propuesto.
Molina, M., Cánoves, G. (2010).	Accesibilidad en los espacios turísticos	Descripción del estado de esta cuestión en Cataluña y en España.
Shaw, G., and Coles, T. (2004).	Estudio de la discapacidad en relación a la industria turística en Reino Unido	Análisis cualitativo de los resultados de una encuesta
Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., Beaumont, N., (2009).	Segmentación del mercado turístico desde el punto de vista de los agentes implicados	Revisión de literatura y análisis cualitativo de la encuesta
Tangeland, T. and Aas, Ø. (2011).	Relación entre la composición de los hogares y el consumo de turismo de espacios naturales en Noruega	Encuesta y análisis factorial y de varianza

2. Turismo Sénior		
Autor	Objeto de Estudio	Método de Investigación
Boksberger, P.E, Laesser, C. (2009).	Segmentación de los viajeros sénior suizos en función de sus motivos para viajar	Análisis de varianza con datos de encuesta
Cavaco, C., (2009).	Perfiles y prácticas del turismo sénior	Descripción basada fundamentalmente en el mercado portugués

Fleischer, A., Pizam, A. (2002)	Factores que restringen el turismo sénior	Encuesta y análisis de regresión
Grimm, B., Lohmann, M., Heinsohn, K., Richter, C., Metzler, D. (2009).	El impacto demográfico en el turismo (referido al mercado alemán).	Análisis de datos estadísticos complementado con entrevista a expertos
Gustafson, P., (2002).	Pautas de comportamiento y percepciones de los suecos sénior emigrantes estacionales en España	Análisis cualitativo basado en entrevistas
Haug, B., Dann, G., Mehmetoglu, M. (2007).	Estudio sobre la noruegos sénior emigrantes estacionales en la Costa Blanca	Análisis cualitativo basado en encuesta
Hossain, A., Bailey, G., Lubulwa, M. (2003).	Pautas de comportamiento de los australianos sénior	Análisis de datos estadísticos de fuentes oficiales
Hsu, C., Cai, L., Wong, K. (2007).	Motivaciones en el turismo sénior	Encuesta e investigación cualitativa basada en teoría fundamentada
Huang, L., and Tsai, H (2003).	Patrones de conducta de los viajeros sénior de Taiwan	Encuesta y análisis Ridit y ANOVA
Jang, S., Ham, S. (2009).	Decisiones de consumo de los turistas sénior	Encuesta y análisis de doble etapa
Jang, S., Wu, C.E. (2006).	Motivaciones para viajar de los Taiwanesees sénior	Análisis factorial con datos de una encuesta
Kim, J., Wei, S., Ruys, H. (2003).	Segmentación del mercado turístico sénior del oeste de Australia	Análisis cualitativo basado en la red neuronal artificial
Kaufman, T.J., Upchurch, R., Severt, D. (2006).	Determinación de las diferencias, basandose en la edad, en las preferencias en el consumo de vacaciones en régimen de multipropiedad	Análisis discriminante basado en una encuesta

Le Serre, D. (2007).	Caracterización del consumidor turístico sénior	Definición y análisis de los elementos invariantes del turista sénior
Le Serre, D. (2010)	Segmentación del turismo sénior. Influencia en las percepciones subjetivas de edad	Análisis cuantitativo de los datos de encuestas
Mak, J., Carlile, L., Dai, S. (2004).	Impacto del envejecimiento de la población en Japón en los viajes internacionales	Predicción utilizando datos estadísticos de fuentes oficiales
Marvel, M. (1999).	Identificar factores críticos para el mercado sénior en hoteles, así como evaluar productos y servicios ofrecidos por los mismos.	Revisión de literatura y entrevistas a compañías hoteleras.
Nimrod, G. (2008).	Valoración y función del turismo tras la jubilación	Análisis cualitativo de los datos de una encuesta
Rodríguez, V. (2004).	Turismo residencial en relación a la migración jubilados	Análisis del fenómeno y consecuencias en base al examen de la literatura
Sedgley, D., Pritchard, N., Morgan, N. (2011).	Enfoque del turismo de mayores desde una perspectiva cualitativa basada en la gerontología crítica y la investigación humanística	Revisión de literatura y conclusiones
Shoemaker, S. (1989).	Estudio del mercado de los viajes turísticos para sénior	Encuesta y elaboración de datos mediante análisis discriminante
Shoemaker, S. (2000).	Replica del trabajo anterior para comprobar variaciones	La misma metodología que el trabajo anterior
Tomljenovic, R. and Faulkner, B. (2000).	Estudio de las relaciones entre turismo y residentes jubilados en Gold Coast (Australia)	Encuesta y análisis factorial

Fuente: Elaboración propia

Después de esta revisión, se puede concluir que entre los factores condicionantes del turismo sénior relacionados con las circunstancias personales de los posibles clientes, en particular para el grupo de edad de 65 o más años, destacan claramente el nivel de ingresos, la capacidad de ahorro y si se es o no propietario de la vivienda, englobables todos ellos en el concepto más amplio de condiciones presupuestarias.

También influyen otros de distinta naturaleza, como los relativos a la edad, nivel cultural, tiempo disponible o nivel de salud, especialmente este último, pero su influencia en la propensión a viajar es mayor o menor en función de la situación económica que se tenga.

1.2. Migración de jubilados

Pese a que la mayoría de personas mayores prefiere envejecer en el lugar en el que vive, siendo sus relaciones personales y los lazos con la comunidad en la que habitan factores determinantes de la tendencia a no moverse (Longino et al., 2008), hay una minoría que se mueve a lugares de clima más benigno por un deseo de mejorar su calidad de vida (Michalos, 1996). Este último autor, en el trabajo citado, efectúa una revisión de literatura referido fundamentalmente a Estados Unidos y Canadá, en el que contempla lo publicado en los treinta años anteriores sobre las relaciones entre movilidad residencial y calidad de vida, manifestando que la causa más frecuente de movilidad de las personas en general es la búsqueda de trabajo. Otras razones como el reencuentro familiar, la búsqueda de lugares más apropiados para los estudios de los hijos, mejores niveles de servicios públicos o mejor clima, van detrás. A esta misma conclusión llegan Stimson and Minnery (1998), al estudiar las migraciones a Gold Coast en Queensland, Australia.

Las motivaciones de la migración de jubilados no son pues equiparables a las de aquellos que emigran por razones de búsqueda de trabajo o huyendo de guerras o de la escasez de alimentos, pero finalmente tiene algo en común, la búsqueda de una mejor calidad de vida.

1.2.1. Diferencias entre el turismo sénior y la migración de jubilados.

Vamos a intentar establecer en base a la literatura, algún criterio que nos permita diferenciar el fenómeno migratorio de jubilados y aislarlo de los flujos turísticos del turismo sénior.

Hemos concluido que el concepto de turista sénior esta básicamente ligado a la edad, siendo las variables de ingresos y salud determinantes para su comprensión. Y que la jubilación es la barrera que lo divide en dos subsegmentos: el de personas mayores pero en activo todavía, por un lado, y los ya jubilados por otro. Actuando esa circunstancia, al propio tiempo, como factor de restricción en base a su incidencia en la disminución de ingresos y como factor de motivación por el aumento que supone de tiempo libre.

Pero finalmente, el comportamiento del turista sénior frente al migrante, empadronado o no, se caracteriza en base a elementos que resultan ser comunes al turista en general. Estos elementos, en síntesis, podemos obtenerlos de la definición de turista que da la Organización Mundial de Turismo, en la que destacan los de temporalidad de la estancia, inferior a un año, y el no estar la misma relacionada con trabajos remunerados en el lugar que se visita (OMT, 1995).

Esta última condición separa a su vez al turista, y también al migrante jubilado, más o menos temporal, del migrante por razones de trabajo. La otra condición, el tiempo de estancia inferior a un año, sin discriminar totalmente dada la variedad y complejidad del tipo de permanencia de los migrantes jubilados, si consigue establecer, a nuestro juicio, un criterio útil: el estar de paso del turista frente a la voluntad de permanencia del migrante jubilado. Y esta voluntad de permanencia refuerza la tendencia al empadronamiento, aunque la población extranjera retirada en general tienda a no empadronarse (Rodríguez et al., 2010). Igualmente refuerza la tendencia a la propiedad de la vivienda, a una cierta aproximación a los hábitos de consumo de los habitantes autóctonos y a la autopercepción como no turistas, entre otras circunstancias (Huete et al., 2008).

1.2.2. Causas de movilidad geográfica de las personas mayores y áreas en las que se produce.

A. Causas

Un factor de movilidad es la atracción de los jubilados por los centros turísticos costeros y balnearios que aparece antes incluso de la era del ferrocarril, extendiéndose poco a poco desde el segmento más rico de la población por todo el espectro socio-económico hasta convertirse en un fenómeno de masas. Estos movimientos han sido estudiados ampliamente

por la literatura desde hace décadas, si bien hasta los años noventa del siglo pasado casi exclusivamente con referencia a Europa, Estados Unidos y Australia.

Algunos autores manifiestan que ha existido solapamiento entre los estudios sobre migración y los gerontológicos a lo largo del tiempo, considerando que la investigación en el espacio en el que ambos fenómenos interactúan es mutuamente estimulante y productiva (Warnes and Williams, 2006). En ellos se pone de manifiesto que los mayores se mueven en función de acontecimientos que van apareciendo en su vida y que les van condicionando, siendo la jubilación una causa, pero no la única, ya que la necesidad asistencial es otra muy importante. Si la causa de la movilidad es la jubilación, los migrantes suelen ser más jóvenes, gozar de mejor salud e ingresos y conservar su pareja. El estado de Florida es un lugar claramente receptor de este grupo, en cambio resulta ser emisor a favor de otros estados entre aquellos mayores que necesitan asistencia por su salud (Litwak and Longino, 1987).

El fenómeno migratorio en cuestión se conoce en la literatura con distintos nombres, entre los que destacaríamos, el de “later-life migration”. Concepto que comprende la migración post jubilación, pero así mismo la referida al segmento más joven de entre los mayores que puede estar todavía laboralmente activo. Walters (2002), en un amplio estudio de revisión de trabajos de investigación referidos a este concepto, correspondientes a la década de 1990 al 2000, agrupa los distintos enfoques teóricos, tales como los referidos a factores determinantes de la migración, pautas de comportamiento de la misma, factores que influyen en la elección de destinos, o consecuencias para el desarrollo local y regional.

Sergeant et al. (2008), establecen que las características de estos movimientos en Estados Unidos están descritas en función del ángulo desde el que se aborda la investigación en cada caso, esto es, según sea este demográfico, geográfico, relacionado con las políticas y servicios de salud, o gerontológico. Llegando a la conclusión de que existe un amplio rango de enfoques de la movilidad de las personas mayores que intentan describir que proporción de la población se mueve dentro de un determinado periodo de tiempo.

Haas et al, (2006), manifiestan igualmente que si bien el citado fenómeno ha sido estudiado durante más de cincuenta años no se tiene un concepto estándar del mismo. Diferentes definiciones producen diferentes estimaciones de los flujos migratorios, con las consiguientes consecuencias para los agentes implicados, como las relativas al uso de los servicios de salud o las variaciones en las preferencias electorales en los lugares de afluencia migratoria elevada.

La literatura se refiere también al citado fenómeno con otras denominaciones: “retirement migration” o “post-retirement migration”. Estas denominaciones se circunscriben ya al ámbito de los mayores jubilados y son las más utilizadas para describir lo que en líneas generales se configura como corrientes migratorias de un número creciente de jubilados desde unos países o regiones dentro de un mismo país, de clima frío, a otros de clima más benigno, con la intención de mejorar su calidad de vida. Por último, se utilizan igualmente otros términos para definirlo, en nuestra opinión menos precisos, como “elderly amenity mobility” (Ma and Chow, (2006^a)). “elderly amenity migrants” (Lovegreen et al, 2010), u “older migrants” (Warnes and Williams, 2006).

B. Lugares en que más se produce.

En el mundo se dan tres grandes áreas en las cuales se produce desde hace tiempo este tipo de fenómeno, Estados Unidos, Australia y Europa Occidental. Pero también a menor escala se da en Canadá, norte de Brasil y más recientemente en China.

En Estados Unidos, es donde ha sido más estudiado, como ponen de manifiesto los trabajos de revisión de literatura antes citados, aunque ha sido también abordado por autores de otros países desde los años sesenta del siglo pasado con la intención de comprenderlo mejor y ayudar a establecer políticas en relación a las necesidades de este colectivo, en especial por lo referente a la asistencia sanitaria, tanto ambulatoria como hospitalaria, y a la asistencia en residencias geriátricas.

Se han estudiado entre otros factores:

- Su distribución geográfica (Lin et al, 1995; Warnes, 2001).
- Las características y factores determinantes de su comportamiento (Litwak and Longino, 1987; Speare and Meyer, 1998; Frey, 1995).
- Su salud en relación a su estatus socioeconómico (Grundy and Holt 2001).
- Y las consecuencias económicas de este tipo de inmigración (Sastry, 1992).

Con referencia a estados Unidos y utilizando datos censales de los estados de nacimiento y de residencia, Frey et al. (2000), concluyen que Florida y Arizona, así como Carolina del Norte y Nevada son claramente estados de inmigración de jubilados procedentes de otros estados de la Unión, mientras otros como el de Nueva York son claramente de emigración. Y que California, siendo un estado que atrae jubilados de alto nivel económico, tiene más

propensión a perderlos en favor de otros territorios a consecuencia de aspectos relacionados con la necesidad de cuidados de la salud o búsqueda de un ambiente de relaciones familiares. Llegando a la conclusión de que las circunstancias determinantes de las pautas de comportamiento de estos emigrantes no difieren de las encontradas por los investigadores para otras áreas geográficas y están referidas al nivel de ingresos, de educación, empleo y salud.

En cuanto a la cuestión, bastante debatida, de si la inmigración temporal puede ser un precursor de la residencia permanente, Smith and House (2006) en base a los resultados hallados en Florida convienen que reconociendo que cumple ese papel en numerosas ocasiones quizá sea más un sustituto que un precursor. Por su parte McHugh et al. (1995), manifiestan que la migración a Arizona con frecuencia sigue un patrón cíclico, comenzando con estancias vacacionales o visitas cortas durante la etapa media de la vida, para ir extendiéndose progresivamente a un tipo residencia más permanente durante el invierno en el momento de la jubilación. Posteriormente el estilo de vida declina por razones de salud, presupuestarias o de pérdida del cónyuge. Entonces mientras algunos pueden seguir manteniendo dos viviendas, otros, por que no pueden hacerlo o buscando el apoyo familiar, regresan a sus lugares de origen.

Sunil et al, (2007) con referencia a la migración de jubilados desde Estados Unidos al lago Chapala, en el Estado de Jalisco, Méjico, distingue cuatro principales razones para esta migración: presupuestarias, de entorno natural, de relación social y amistad, y de mejor calidad de vida. Considerando que son las mismas que han puesto de manifiesto otros estudios referidos a las migraciones de europeos del norte a los países del sur de Europa o a la que se produce internamente en Estados Unidos a Florida, California, Arizona o Tejas, aunque con diferencias basadas en el hecho de que en estos casos, los migrantes retirados viajan a países desarrollados, por lo que disminuye el factor de obtención de ventajas relacionadas con el coste de la vida y adquiere más importancia el factor climático y de entorno ambiental.

1.2.3. Impacto económico de la migración de jubilados

En Estados Unidos la migración de jubilados que se produce entre estados es un fenómeno que ha ido en aumento, con importante impacto económico para las áreas de destino. Con referencia al estado de Florida, Sastry (1992) utilizando un modelo regional input-output,

cuantifica el impacto de la inmigración de retirados en ese estado, llegando a la conclusión de que la suma de impactos en ingresos y empleo es más alta en relación al gasto de estas personas porque su consumo se concentra en industrias con altos efectos inducidos. Considerando así que la inmigración de retirados tiene un impacto positivo en las áreas de destino al incrementar la base económica de las mismas, lo que constituye una forma efectiva de estímulo del crecimiento económico regional. Este autor, así mismo, llama la atención respecto a que si bien hay elementos que son básicos en la capacidad de los estados para atraer ese tipo de inmigración, como el clima y otros recursos naturales, los éxitos de algunos como Carolina del Norte o Arkansas, de clima menos favorable, ponen de manifiesto que hay un considerable margen para gestionar la búsqueda de los efectos positivos derivados de la misma.

Según Serow (2003), en Estados Unidos y Canadá se ha prestado considerable atención a este fenómeno de la migración de jubilados como un mecanismo para estimular el crecimiento económico. En Florida, por ejemplo, se nombró una comisión para evaluar su posicionamiento en la atracción de jubilados y elaborara una estrategia que lo enfocase como una prioridad para desarrollo económico de ese estado. No obstante, indica que prácticamente todos estos estudios están enfocados al corto plazo, en el cual los resultados tienden a ser muy positivos desde una visión económica y fiscal, pero adolecen de una perspectiva que contemple las consecuencias del envejecimiento en esos lugares de antiguos inmigrantes o su fracaso para generar otra cosa que no sean empleos de baja cualificación. Y ante esa falta de perspectiva respecto de las consecuencias potencialmente adversas, sugiere que desde el punto de vista de las actuaciones públicas, la estrategia para atraer jubilados como instrumento de desarrollo económico, debe ser un compromiso a largo plazo, con el fin de garantizar una reposición continua de relativamente jóvenes, saludables, y ricos jubilados.

Vollet et al. (2005), con referencia a tres comunidades situadas en el medio rural del Macizo Central francés, manifiestan que el impacto económico difiere según el tipo de jubilado, su número y el grado de integración económica en la zona. Advirtiendo sobre la necesidad de profundizar más a la hora de establecer la conveniencia de llevar a cabo políticas destinadas a incrementar la atracción de jubilados y de determinar sus características.

Moro (2007), se plantea los efectos económicos de la migración internacional de jubilados en los países europeos receptores utilizando técnicas de simulación, llegando a la conclusión de que en general estos movimientos de personas incrementan el ahorro en los países receptores. Y en lo referente al uso de determinados servicios de la seguridad social por estos mismos

inmigrantes, tales como los referidos a la salud y otros servicios públicos, produce un efecto de desplazamiento intergeneracional, en el sentido de que tiene impacto, aunque no muy significativo, en la generación actual de ciudadanos de los países receptores en un sentido negativo por incremento de la carga en la prestación de estos servicios públicos, pero se ve compensado por la mejora de la riqueza que comportan estos movimientos para generaciones futuras.

En relación a China, y con referencia a la migración de jubilados desde Hong Kong a Pearl River Delta en la provincia de Guandong, al sur del país, Ma and Chow (2006^a) llegan a la conclusión de que las motivaciones de estos emigrantes no son diferentes de las encontradas por los autores en relación a las sociedades occidentales. Y en relación al impacto económico de esta inmigración para el área citada, examinan las consecuencias de la corriente migratoria desde Hong Kong a China continental en la última década, llegando a la conclusión de que generan un sustancial impacto económico en el área receptora sin merma para Hong Kong. Advertiendo, no obstante, que se trata de patrones y niveles de gasto que difieren de los occidentales.

1.3. Importancia del turismo para el desarrollo económico y características de la innovación en turismo.

Continuando con el fundamento teórico de la tesis, vamos a reseñar también en este capítulo, en base a lo descrito por la literatura, los aspectos que consideramos más relevantes sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico, así como, en especial, a acerca de la innovación en turismo, pues la innovación, según los autores, juega un importante papel en la adaptación de la oferta, en este caso, al cambio demográfico y hábitos de conducta de las personas mayores, lo que se aborda en los siguientes capítulos.

1.3.1. Importancia del turismo para el desarrollo económico.

Unos autores abordan la cuestión refiriéndose concretamente a unas determinadas áreas geográficas. Así por ejemplo, para Taiwan (Kim and Chen, 2006); para Grecia (Dritsakis, 2004); Turquía (Gunduz, 2005) o Corea (Chi-Ok Oh, 2005).

Otros han buscado determinar la incidencia del turismo en el desarrollo económico desde enfoques tales como el de la relación entre crecimiento económico y especialización en

turismo (Brau et al 2007); el mantenimiento de la competitividad externa (Balaguer y Cantavella-Jorda, 2002); la capacidad hotelera (Soukiazis and Proença, 2008); la importancia de los recursos naturales de un país (Pigliaru, and Lanza, 1999); la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad medioambiental (Freytag and Vietze, 2009), o bien, por último, desde un enfoque centrado en la desagregación de la economía turística del resto de la actividad económica (Ivanov and Webster, 2007).

Existe acuerdo en general respecto a la importancia que tiene el turismo para ese desarrollo, si bien con diferentes grados de incidencia en función de circunstancias heterogéneas que van desde el tamaño del país, su situación geográfica, su grado de desarrollo económico, aspectos políticos y sociales, infraestructuras y medioambiente. Concluyendo que el turismo tiene efectos importantes sobre los ingresos por divisas, el empleo y la renta (Khan et al., 1990; Brian, 1995; Dubarry, 2004).

Incluso los países desarrollados, han visto hace tiempo en el turismo una forma de hacer frente a la caída de ingresos por exportaciones agrícolas y la protección arancelaria de terceros respecto a sus productos industriales (Sinclair, 1998). Poniéndose esto de manifiesto todavía más durante la actual crisis económica, en particular para países como España, donde mientras otros sectores siguen deprimidos, el turismo ha conseguido hacer frente a la situación mucho mejor.

En este sentido, y con el propósito de establecer con mayor precisión dicha relación, en función de las características de cada país, abordan la cuestión Sinclair and Stabler (1997) y Lee and Chang (2008). Estos últimos autores, en un estudio efectuado con datos del World Development Indicators y del World Tourism Travel Council, relativos al periodo 1990-2002, correspondientes a 23 países de la OCDE y 32 no pertenecientes a esa organización, determinan que el turismo tiene más impacto en el PIB de los países no miembros de la OCDE que en los que sí lo son, con una relación de causalidad unidireccional a largo plazo entre turismo y crecimiento económico para estos últimos, y bidireccional, en el sentido de que se retroalimentan ambos factores, para los primeros, así como la existencia de una débil relación entre turismo y desarrollo para los países asiáticos analizados.

Finalmente, (Figini and Vici, 2010) ponen de manifiesto en un estudio para 150 países y con datos del periodo 1980-2005, que los países de economía basada en el turismo no presentan, sin embargo, un crecimiento mayor que los restantes excepto para la década 1980-1990.

Concluyendo que la especialización en turismo no es una panacea para el desarrollo económico.

Según la Organización Mundial de Turismo, el mayor dinamismo y contribución al crecimiento económico de las actividades turísticas, en conjunto, se registra en Italia, seguida del Reino Unido. Resultando tan importante para el citado crecimiento un sector turístico desarrollado, como una buena integración del mismo en las demás actividades económicas (Brida et al, 2008).

En el caso de España, la actividad turística ha jugado un importante papel en el equilibrio del déficit comercial desde los años sesenta de siglo pasado, permitiendo un salto cualitativo a su economía, si bien no fué suficientemente valorada hasta los años ochenta, pues se consideraba una actividad inestable y vulnerable (Bote, 1994). Los principales impactos económicos positivos del turismo para España, al igual que para cualquier otro país, se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocio. Constituyendo la mayor dificultad para su medición el hecho de que los datos del impacto total son la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos dentro de una región, y al tratarse de una actividad transversal de la economía no resultan fáciles de obtener.

Así mismo, los crecimientos en la renta procedentes del turismo internacional, son sostenibles en base al mantenimiento de la competitividad externa de nuestra economía (Buisan, 1997; Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002).

Por último, en lo que se refiere a las relaciones entre turismo y bienestar, una de las conclusiones a las que llegan Auriolles et al. (2008), en su trabajo sobre el distrito turístico, es que las economías turísticas no tienen un nivel de actividad económica superior a las no turísticas, si bien cuando el análisis se limita a los municipios identificados como turísticos, se obtiene una relación relevante y positiva con la intensidad en la prestación de servicios turísticos y negativa con el desarrollo inmobiliario. En este sentido, “cuando una zona apuesta por desarrollar sus posibilidades turísticas, la mejor opción es profundizar en la especialización e impulsar la oferta de servicios, reduciendo en la medida de lo posible el desarrollo inmobiliario”

1.3.2. Aspectos generales de la innovación en turismo

La teoría sobre innovación en turismo pone de manifiesto la existencia de algunos elementos especialmente relevantes en su caracterización. Destacaríamos, en primer lugar, lo apuntado por Hjalager (2002) cuando expone la dificultad de que la innovación en el sector turístico se base en el factor humano, debido a la menor formación de su personal directivo en comparación con otros sectores, a la alta rotación de personal, como consecuencia de la estacionalidad que soporta y los bajos salarios con que se retribuye, lo que hace que incluso a nivel ejecutivo la capacidad de retener buenos profesionales sea menor comparativamente que en otros sectores. También dificulta la innovación el escaso tamaño medio de las empresas del mismo.

Otro elemento a destacar es la territorialidad. La innovación en turismo sería algo intrínsecamente territorial, un fenómeno localizado, altamente dependiente de recursos que se relacionan con lugares específicos, imposibles de reproducir en otro lugar (Longhi and Keeble, 2000). Hall and Williams (2008), por su parte, con referencia a los clusters turísticos, consideran la clusterización como un encuentro de un conjunto de actividades complementarias que delimita la experiencia turística desde su localización.

No obstante, hay que decir que aunque la innovación en turismo tenga un carácter territorial, el territorio no es un elemento puramente pasivo donde se sitúan las empresas, sino algo socialmente construido, producto de la estrategia de los actores. Y en la medida en que actúa como medio innovador, involucrando las nociones de red, sinergias y aprendizaje, resulta muy afín al sistema de innovación desarrollado en la literatura neo-schumpeteriana (Merchand, 2007).

Camisón y Monfort (2011) a su vez, ponen de manifiesto que la experiencia empírica muestra que la industria turística tiene patrones distintos de innovación respecto al sector servicios, siendo menos innovadora que la industria y los servicios en general. En ella se realizan innovaciones incrementales, principalmente basadas en el conocimiento disponible anteriormente dentro de la organización, que suelen ser de carácter no tecnológico y sobre todo comercial. Dependiendo menos de la acumulación de conocimiento tecnológico interno que de las capacidades de desarrollo del conocimiento y aprendizaje.

De otra parte el concepto innovación en el sector turístico incluye, en un grado mayor que el sector servicios en general, innovaciones ocultas para los métodos de medición

schumpeterianos, por lo que estos métodos deben ser complementados en base a las capacidades dinámicas.

Estas capacidades son definidas por Barreto (2010) como el potencial de la empresa para resolver problemas de forma sistemática, formado por su propensión a detectar las oportunidades y amenazas, tomar decisiones convenientes y orientadas al mercado y cambiar su base de recursos. Teece (2007), observa por su parte, que las capacidades dinámicas permiten a las empresas crear, implementar y proteger los activos intangibles que apoyan un rendimiento superior a largo plazo. A su vez, esta identificación de los componentes que permiten a las empresas mantener la adaptación a los cambios, se relaciona fuertemente con la capacidad de absorción, es decir, de identificar e interiorizar el nuevo conocimiento externo y la capacidad de innovación que les sirve para capitalizar dicho conocimiento a través de respuestas adecuadas a tales cambios (Cruz et al., 2009).

Shaw and Williams, (2009), al revisar la investigación actual sobre la gestión y la transferencia de conocimiento en el contexto de la innovación en turismo, destacan su importancia en el desarrollo de la competitividad y capacidad de innovación de las organizaciones turísticas, donde la limitada investigación existente ha tendido a concentrarse principalmente en el sector de la hostelería. Y en esta línea, Chen and Cheng (2012) en un estudio que considera las respuestas de 346 empleados de atención directa a cliente de 23 hoteles de Taipei, llegan a la conclusión de que una cultura de la innovación está directamente relacionada con el intercambio de conocimientos, pero este intercambio no constituye un comportamiento automático sino que para desarrollarlo es importante que los administradores fomenten un ambiente que aliente al personal a innovar y le den apoyo real por medio de primas e incentivos. Siendo, para ellos, la autoestima la causa que más influye en la actitud de los empleados, como fomentadora del intercambio de conocimientos que contribuye al buen funcionamiento del hotel.

En base a modelos de evaluación fundamentados en las capacidades dinámicas, se han efectuado análisis de competitividad de los destinos turísticos, con el criterio de que son estas capacidades de innovación, transformación y creación de nuevos recursos, lo que permite a esos destinos sostener o incrementar su competitividad en el tiempo, alejándose así de una visión estática de la competitividad en turismo (Pascarella y Fontes, 2010).

Por otra parte, hay también un creciente interés en la literatura por determinar el impacto de las políticas públicas en la innovación en turismo (Hall and Williams, 2008; Hjalager et al.

2008). Cuestión que suele abordarse desde un enfoque conceptual, existiendo todavía una vaga evidencia de su eficacia y efectos (Hjalager, 2010). Dredge, (2006), pone de manifiesto al respecto la superposición y simultaneidad en que las cuestiones referentes al turismo son tratadas por instancias políticas diferentes y la dificultad de establecer a veces límites claros entre lo público y lo privado.

Monfort y Camisón (2009), apuntan también que las políticas públicas se centran en un enfoque dominado por la innovación tecnológica y de inversión en I+D que no asegura mecanismos de incentivación a la innovación en turismo que tomen en consideración sus peculiaridades. Y así mismo, que las limitaciones de las fuentes secundarias existentes para medir la innovación en turismo y desarrollar análisis comparativos en el ámbito regional, requieren la construcción de un cuadro de mando más completo adaptado a esas necesidades y en el que deben incluirse, junto a datos procedentes de fuentes secundarias, otros de carácter primario procedentes de nuevas encuestas.

1.3.3. Clusters como forma de innovación en turismo.

Hjalager (2010), en referencia a los factores que contribuyen a la innovación en turismo, menciona que dependiendo del enfoque de que se parta se resaltarán más unos que otros. Así, si se efectúa la aproximación a la cuestión desde una perspectiva schumpeteriana, el emprendedor es el factor que representaría mayor contribución a la innovación, sin perjuicio de otros como la ciencia y la tecnología, factores ambientales, los referidos a los cambios del mercado, el análisis de los componentes de la demanda, o las cuestiones políticas. Mientras que desde una perspectiva basada en el sistema de innovación de Marshall se derivaría la innovación por medio de clusters. Es este último enfoque el que consideramos como fundamento de la iniciativa de innovación que luego proponemos, sin perjuicio de que el papel del emprendedor resulte, como veremos, igualmente muy relevante para la formación y el desarrollo de los clusters.

Puede afirmarse que la idea de cluster goza de mucho éxito, sin duda por su valor como instrumento de análisis, pero resulta de difícil concreción. Rosenfeld (1997), llega a decir que existen tantas definiciones de cluster como instituciones utilizan el término. Gordon and McCann (2000), comentan que existe gran ambigüedad en el uso del concepto, lo que representa un obstáculo tanto para las pruebas empíricas como para efectuar valoraciones realistas de la importancia de las políticas a ellos referidas.

El concepto está fuertemente ligado a los trabajos de Porter (1990,1998), el cual lo introduce en su teoría dinámica de la competitividad en base al hecho de que para competir en las mejores condiciones las empresas y las instituciones tienden a concentrarse geográficamente, creando un sistema de relaciones que estimula la estrategia competitiva, de tal modo que el éxito de cada empresa está condicionado por las otras empresas y las infraestructuras de su entorno. Desde ese enfoque la productividad, así como la innovación, estarían fuertemente influenciadas por la existencia de clusters. Y las empresas estarían creando valor compartido cuando ayudan a construir clusters, pues son fuente de productividad y reducción de costes, pero igualmente ayudan a la reducción de deficiencias sociales, educativas e institucionales del territorio (Porter and Kramer, 2011).

Así pues, las interacciones de los clusters con su entorno habría que entenderlas en una doble dirección, se nutren del ámbito socio-económico en el que se integran pero a su vez ayudan directa e indirectamente a mejorar éste. Y ese entorno de interacción, dependiendo del tipo de cluster, puede tener variedad de escalas geográficas en las que manifestarse más allá del espacio local (Cooke, 2005).

De cualquier modo, se considera característica básica de un cluster ser el resultado de la aglomeración en un espacio o territorio (O'donoghue and Gleave, 2004). Y ya hemos visto como la territorialidad es también, según la literatura, una característica relevante en turismo, por tratarse de una actividad interconectada con otros muchos sectores y ser además altamente dependiente de la existencia de dotaciones factoriales, como el clima, las infraestructuras o la experiencia acumulada.

Por tanto, sumando a la propia naturaleza de los clusters las características del sector turístico, la localización espacial jugaría un papel doblemente determinante en un cluster turístico. No obstante, la agrupación espacial sería la primera fase de un proceso en el que la mera acumulación daría paso a que posteriormente fuesen apareciendo con claridad efectos superiores a la suma de los resultantes para cada elemento del clúster por separado.

En este punto hay que hacer referencia a los aspectos cuyas interacciones determinan la vida del cluster según Porter: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias relacionadas y de apoyo; sí como estrategia, estructura de la empresa y rivalidad. A los que habría que añadir el azar y las políticas públicas. Y la cuestión sería establecer en cada caso concreto qué elementos resultan más importantes para las sinergias y que habría que hacer para obtenerlos. Y a sensu contrario, que otros que actuasen de modo negativo habría que

neutralizar para allanar el camino. Los autores ofrecen algunas orientaciones a las que nos referimos seguidamente.

Respecto al liderazgo, Flagestad (2006) constata que en el proceso de creación de clusters el equilibrio en lo referente a cooperación y competencia entre los interesados es esencial, pero también la existencia de un líder fiable y aceptado, sin importar si procede del propio grupo o se incorpora como formando parte de la estrategia de las políticas públicas.

Y siendo el cluster una forma de innovación organizacional, como se indica en el Estudio Delphi 2000 sobre tendencias y factores claves del éxito en el turismo Mediterráneo, (Camisón, 1999; Monfort, 2009), los autores hacen referencia también a que la cultura de las organizaciones es una construcción colectiva sobre la que los líderes tienen un sustancial control e influencia (Mumford et al., 2002), con una directa y positiva relación entre el líder “transformacional” y la innovación de carácter organizacional (Jung, Chow and Wu, 2003). Entendiéndose por liderazgo de ese tipo el que pone énfasis en el largo plazo y en una visión basada en procesos motivacionales en el seno de la organización (Bass and Avolio, 1997).

En España, en estos momentos, la organización formal que preferentemente adoptan este tipo de iniciativas de clusterización es la de “Agrupación Empresarial Innovadora”, al amparo del programa de ese mismo nombre, cuyas bases fueron promulgadas por la Orden Ministerial del entonces Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el 2 de Agosto de 2006, con el objetivo de favorecer la creación y fortalecimiento de agrupaciones o clusters que permitiesen a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, abordar los retos que hoy se plantean en el ámbito de la innovación en relación con la gestión empresarial, la logística, el desarrollo tecnológico y la internacionalización.

Según Parra y Santana (2011), estas agrupaciones, generalmente impulsadas desde alguna institución dedicada al turismo de ámbito público o privado, con un grado de actividad muy variable y favorecidas por la concesión de ayudas, suelen comenzar realizando análisis estructurales y de entorno para terminar con formulaciones de carácter estratégico. Y pese a su intención de aplicar un modelo organizativo basado en la cooperación, en la mayoría de los casos las acciones que dieron lugar estas organizaciones fueron lideradas por un consultor y el peso recayó sobre las Instituciones, con aparente poca implicación de los actores de base. Presentando así las acciones emprendidas un corto enfoque multisectorial e interdisciplinar. Apuntan, finalmente, que los clusters turísticos deben ser entendidos como un proceso a largo plazo en el que debe prestarse atención a factores como el desempeño empresarial y la cultura

de la dirección, en lugar de un enfoque de marketing de destino, más fácilmente imitable por terceros.

Así pues, dada la forma de operar de las agrupaciones empresariales innovadoras en nuestro país podemos decir que se confirma respecto a ellas, igualmente, la necesidad de ese liderazgo, capaz de desarrollar estas iniciativas desde un buen conocimiento del marco empresarial en el que se han de mover y de los aspectos formales establecidos por las Administraciones.

En cuanto a la ubicación geográfica, si bien Brenner and Mühilg (2013), con referencia a los clusters industriales, concluyen que la ubicación geográfica y el entorno han ido perdiendo importancia a lo largo del tiempo a favor de las interacciones entre los diversos tipos de actores implicados en el cluster, en cambio, en relación al turismo, se considera que para que sea sostenible ha de considerarse como algo territorialmente integrado en medio de redes y relaciones sociales donde las interacciones entre actores proporcionan un contexto para el aprendizaje (Saxena, 2005). Siendo el conocimiento de la naturaleza de estas redes y su forma de operar dentro de un destino, cruciales para la implementación de políticas de apoyo a las empresas del mismo (Tinsley and Lynch, 2001). De este modo, el encuentro entre la región y la industria es lo que dota de eficacia al apoyo gubernamental (Brenner et al., 2013). Ahora bien, muchos clusters incorporan en su territorio los conocimientos e infraestructuras de investigación necesarios para desarrollar una estrategia de innovación, pero difieren considerablemente entre sí en cuanto a su capacidad de movilizar estos activos en la búsqueda de dicha estrategia (Wolfe, 2009). Siendo necesario que haya empresas suficientemente cualificadas en un cluster para que se mantenga el feed-back entre usuarios y proveedores de servicios (Hervas et al., 2012), y que posean un cierto umbral de capacidad de absorción para tener acceso a determinados conocimientos externos, sin que, por ejemplo, la mera presencia de Institutos Tecnológicos en el área sea suficiente al respecto (Giuliani 2007; Hervas and Albors 2009).

En este sentido, Canina et al., (2005), al analizar las estrategias dinámicas de competitividad en el sector hotelero en Estados Unidos, manifiestan que las empresas que se sitúan en clusters donde la orientación es hacia un nivel alto de diferenciación en productos y servicios, se benefician en sus rendimientos de las externalidades que produce el efecto aglomeración, mientras que sucede lo contrario si se sitúan en entornos donde la orientación al low-cost es la tónica general.

En relación a las redes sociales, Novelli et al., (2006), ponen de manifiesto que la colaboración entre actores implicados en los procesos de innovación resulta a menudo dificultosa y requiere ser abordada desde una perspectiva a largo plazo, la cual puede llevarse a término, además de por medio de clusters, a través de redes, definidas como conjunto de relaciones de carácter formal e informal que vehiculan la colaboración entre la Administración, las empresas y la sociedad civil. Profundizar en el estudio de estas redes ayudaría igualmente a la comprensión de las políticas locales en turismo y las relaciones entre actores implicados, considerándose que las empresas turísticas, combinando la teoría de redes con la de aglomeración, podrían ser ejemplos de incorporación de los beneficios de ambas (Sørensen, 2007).

No obstante, siendo cierto que resulta necesario prestar atención a los factores que fundamentan las relaciones entre actores en los clusters turísticos, ello no resulta fácil dada su complejidad. Al respecto Merinero (2011), partiendo del concepto de proceso productivo turístico de un territorio y través de los actores que operan en él, analiza mediante técnicas de gestión reticular, basadas en el análisis de redes sociales, la gestión activa del destino turístico al objeto de establecer si existe vinculación entre las características de las redes de actores turísticos de un determinado territorio y el nivel de desarrollo turístico del mismo. Y aplicando el modelo al estudio concreto de tres casos en la región del Alentejo portugués, concluye que se puede afirmar que tal correlación existe de forma clara, lo que no se deduce claramente es la relación causal entre ambas.

Por último, en cuanto a la cuestión del capital humano, Baum (2007) se pregunta si ha habido cambios significativos en el sector turístico en los últimos veinte años en relación a las cuestiones que afectan a la función y a la gestión de los recursos humanos, llegando a la conclusión de que aunque es cierto que en muchos países las prácticas han cambiado por razones de carácter normativo, ético y medioambiental, no obstante todavía persisten deficiencias. Y dada la situación del mercado, en particular la presión constante a la baja en los precios por la incidencia del denominado low-cost, en los países desarrollados la capacidad de atracción del sector para los trabajadores jóvenes es menor que hace veinte años, aunque en los países en desarrollo el aumento del turismo constituya una importante fuente de empleo y de mejora para muchas personas. Finalmente, considera que en función de las proyecciones existentes en turismo para el próximo cuarto de siglo, no parece que vayamos a ver cambios fundamentales en esta cuestión en un futuro cercano.

Desde Exceltur (2006) se pone de relieve que competir por medio de una mayor capacidad de servicio en vez de competir en costes, supone convertir la gestión de los recursos humanos en una política clave para la empresa turística. Así pues, la estrategia de diferenciación que necesita el turismo español implica invertir en capital humano. Y en síntesis, las líneas de actuación recomendadas son las siguientes: mejora de la imagen y atractivo del sector como empleador de cara a los empleados actuales y futuros, mejora de la calidad y relevancia de la oferta formativa, desarrollar un marco laboral que facilite el ajuste de oferta y demanda en el sector y elevar los estándares de gestión de recursos humanos en el mismo.

Lillo y Casado (2011), indican que no basta con señalar que debe aumentarse el nivel formativo en el sector turístico español para elevar la competitividad del mismo, pues si mayores dotaciones en capital humano no van acompañadas de un cambio cualitativo en los empleos disponibles, la estrategia podría resultar contraproducente para la adecuación de los niveles de formación que reciben los estudiantes a las necesidades reales del sector, esto es, para evitar la sobreeducación en relación al puesto de trabajo.

Y finalmente, Latorre (2012), pone de manifiesto que siendo la capacidad de innovación la principal resistencia al declive del ciclo de vida turístico, lo que permite, a su vez, extender la competitividad de los destinos maduros y su capacidad de carga, entendida como nivel máximo que un área turística puede soportar sin que se provoquen efectos negativos, existen correlaciones positivas significativas entre la calidad del sistema educativo y dicha competitividad turística, medida por el foro Económico Mundial, así como de esta última con la disponibilidad de personal especializado en investigación y formación. De ese modo, la densidad de relaciones cooperativas entre los distintos centros que conforman el sistema educativo del turismo es factor limitante en el desarrollo del cluster turístico y pieza clave en la competitividad del destino.

En conclusión, de lo dicho, además de la agrupación de actividades en un territorio, obtenemos algunos otros elementos clave en lo referente a las condiciones necesarias para el desarrollo de clusters turísticos, entendidos como algo dinámico, en el sentido de que los actores implicados en los mismos pretendan ir más allá de la mera agregación. A saber: masa crítica empresarial suficiente, fuerte liderazgo, un estilo de dirección orientado al medio y largo plazo y de carácter participativo, integración en redes de interconexión entre los distintos agentes implicados, orientación a la diferenciación, adecuada formación en relación al puesto de trabajo y adecuada retribución del personal empleado en el mismo.

Y si bien ninguno de estos requisitos, en sí mismo, distingue un cluster turístico de otro perteneciente a distinto sector, advertimos claramente un mayor énfasis en referencia a la territorialidad en el cluster turístico y una mayor dificultad, a su vez, en la obtención de masa crítica suficiente, por tratarse de una actividad atomizada pero, al propio tiempo, ampliamente interconectada entre sectores, lo que multiplica la necesidad de aunar voluntades en distintas direcciones, con la consiguiente exigencia de fuerte compromiso entre los agentes implicados (Novelli, et al., 2006). Y también igualmente cierta dificultad en lo referente a los aspectos relativos a formación y capacidad de atracción del sector en cuanto a capital humano se refiere. De ahí, sin duda, la insistencia desde la literatura en la necesidad de ese claro liderazgo respecto al desarrollo del proceso, al entender especialmente dificultosa la colaboración entre actores. Cuestión esta que pensamos puede verse agravada precisamente por las condiciones relativas al capital humano existentes en el mismo.

1.3.4. Innovación en turismo desde la teoría basada en el análisis de casos.

En orden a establecer las tendencias de innovación en turismo en los países nórdicos Hjalager et al. (2008) combinan el enfoque teórico con el estudio de diez casos, dos por país, referidos a Islandia, Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia, por medio de 60 entrevistas semiestructuradas, concluyendo que un sistema con éxito de innovación en turismo tiene las siguientes características:

- Reúne a multitud de actores, públicos y privados, de carácter emprendedor.
- Presenta diversidad y profundidad en las relaciones entre ellos.
- La figura del emprendedor visionario juega un papel clave. Aparece como el punto fuerte de coordinación del sistema.
- Existe una voluntad de compartir los recursos y el conocimiento.
- Se promueve el uso de la innovación experimentada anteriormente, incluso por pioneros que fracasaron.
- Existe competencia entre los actores pero igualmente se coopera entre ellos.
- Es decisivo el papel del sector público como facilitador de prácticas innovadoras, pues si bien a menudo las políticas públicas en turismo brillan por su ausencia e incluso el sector público puede jugar un papel limitante, los sistemas más innovadores muestran su habilidad para transformar las regulaciones públicas en ventajas para las empresas.

- Se constata que los vínculos con las Universidades en lo referente a investigación son menores que en otros campos.
- Se constata igualmente la tendencia al incremento del cruce de conocimiento entre los agentes implicados que alcanza incluso a otros sectores, como el de la salud, el medioambiente o la educación.

Estos autores destacan, así mismo, las áreas potenciales que deben ser desarrolladas.

- Políticas referentes al impulso a la innovación y el intercambio de experiencias e ideas.
- Puesta en valor de activos naturales y culturales.
- Explotación de externalidades relacionadas con el modelo nórdico de vida.
- Búsqueda de mecanismos de financiación.

También Nordin (2003) hace referencia a la clusterización como forma de innovación en turismo, comentando tres experiencias: una en la zona tropical del norte de Queensland, Australia; otra en Napa Valley, California; y la última en Khayelitsha, Sud África. Igualmente hace referencia al estudio directo efectuado por la autora de dos casos situados en el noroeste de Suecia: Are y Funäsdalsfjälén, dos estaciones de esquí, al objeto de determinar si pueden considerarse o no clústers turísticos. En los dos casos estudiados en base a datos estadísticos y la opinión de expertos, se pone de manifiesto la importancia que para el proceso de clusterización tienen factores tales como una masa crítica empresarial suficiente, el tamaño de las empresas, la accesibilidad de los destinos, el apoyo institucional, el desarrollo de una marca potente que singularice el destino y la práctica de la innovación. Dependiendo este último factor de las características de las empresas, de su capacidad de colaboración entre sí, así como con Universidades y centros de investigación. Finalmente la autora destaca que aunque “viajar juntos”, en referencia al proceso de clusterización, supone pactar, dedicar tiempo, esfuerzo, y transigir en beneficio de otros, puede llevar mucho más lejos que actuar en solitario.

Por último, Novelli et al. (2006), describen como caso de éxito de innovación en turismo, la formación de un cluster turístico en la iniciativa denominada “Healthy Lifestyle Tourism” (HLT), resultante de la cooperación entre el Centro de Estudios para las Políticas Turísticas de la Universidad de Brighton y la Agencia para el Desarrollo del Sudeste de Inglaterra, con el objetivo de enriquecer el espíritu empresarial en la región y fomentar la competitividad

internacional de las empresas mediante la formación de clusters. Proporcionando soporte a alianzas entre pymes de actividades relacionadas, dentro de un contexto necesitado de revitalización del turismo termal. Según estos autores, desde una perspectiva empresarial, la iniciativa ha producido importantes beneficios para unas pymes acostumbradas a trabajar aisladamente que ahora cooperan con otros agentes locales en diferentes áreas, como agricultura, manufacturas, turismo y hotelería, o comercio. Y aunque es todavía difícil cuantificar el impacto económico de la primera etapa, se prevé que la aplicación a largo plazo de la segunda fase del proyecto, producirá más claros beneficios económicos. Finalmente, hacen una observación: la formación de clusters puede ser una gran oportunidad para la colaboración entre empresas, la participación en las iniciativas gubernamentales y el éxito de las operaciones empresariales del sector, sin embargo, el proyecto ha demostrado que se debe atender al proceso antes que a los resultados.

Así pues, se puede observar que los beneficios obtenibles de la clusterización pueden resultar a menudo difícilmente cuantificables a corto plazo, dado el carácter intangible de muchos de sus logros, como por ejemplo, el hecho mismo de la existencia de cooperación entre los agentes implicados.

1.4. Conclusiones

De la revisión teórica efectuada obtuvimos estas conclusiones:

A. Respecto del turismo sénior y la migración residencial de jubilados.

La diferencia entre el turista sénior y el migrante sénior, esté o no jubilado, básicamente reside en que este último tiene vocación de permanencia en el lugar al que migra ya sea con carácter definitivo o por períodos largos, muchas veces de carácter intermitente, que simultanean con la estancia en sus lugares de origen. Este elemento diferenciador sirve tanto en el caso de extranjeros como de nacionales.

Los condicionantes, vistos desde el lado de la demanda, serían los mismos que para el turista sénior, es decir su situación patrimonial y su estado de salud, ambos actuando como factores de restricción, ya que en unos y otros inciden de manera central en sus posibilidades de hacer turismo o migrar en busca de mejores condiciones de vida.

Desde el lado de la oferta y en función de la experiencia, el cliente objetivo es el de renta media alta y renta alta, tanto si utiliza alojamiento hotelero, como residencial o senior resort. La migración de jubilados, necesitaría de un amplio análisis por parte del conjunto de agentes implicados ya que, como hemos visto, los resultados de rentabilidad para el sector privado podrían llevar a conclusiones discutibles en lo que se refiere a los beneficios para el conjunto de la sociedad en los lugares de destino, teniendo en cuenta su incidencia en las infraestructuras, sobre todo la sanitaria.

B. Referentes a la importancia del turismo para el desarrollo económico y a la innovación en turismo.

- Existe consenso generalizado entre los autores sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico. En particular respecto de su incidencia positiva sobre los ingresos por divisas, el empleo y la renta. Si bien los crecimientos en la renta procedentes del turismo, en particular del turismo internacional, son sostenibles en base al mantenimiento de la competitividad externa de las economías.

- Resulta especialmente significativo para los países en desarrollo, si bien también es importante para los países desarrollados, como ha puesto de manifiesto en España la crisis económica. Aunque la medición del impacto del turismo, como suma de efectos, no resulta fácil de obtener por ser una actividad transversal de la economía.

- La industria turística tiene patrones distintos de innovación respecto al sector servicios, innova menos, sus innovaciones suelen tener un carácter incremental, no tecnológico, basado en las capacidades internas de las organizaciones y de difícil medición.

- Existen limitaciones para que el factor humano actúe como motor de la innovación en turismo, dadas las políticas retributivas y formativas desarrolladas respecto al mismo en los sectores empresariales relacionados con él. E igualmente existen limitaciones para la innovación debido al escaso tamaño medio de las empresas.

- La territorialidad, como elemento esencial del fenómeno turístico, lo es también para el enfoque de la innovación en turismo y para la clusterización.

- La determinación de la importancia de las políticas públicas para el desarrollo turístico debe ser objeto de estudios y análisis más precisos.

- Clusters y redes son considerados elementos importantes de innovación en turismo, si bien con un enfoque a largo plazo y con necesidad de mejorar aspectos relativos al liderazgo, en especial para conseguir suficiente grado de colaboración entre los agentes implicados públicos y privados.
- Resulta interesante la tendencia existente entre algunos autores a considerar que las regulaciones, ya sean referentes a salud, transporte, eficiencia energética, accesibilidad, u otras, pueden ser enfocadas como una fuente de innovación en turismo. Puede entenderse como una forma de ver en el marco normativo, no solo limitaciones, sino también oportunidades.
- E igualmente la idea de desarrollar mecanismos de financiación por medio de fondos de pensiones y otras modalidades de fondos, que permitiesen combinar los aspectos puramente financieros con la prestación adicional a sus clientes de servicios de ocio y mejora de la calidad de vida.
- También resulta sugerente el planteamiento de Hall y Williams (2008), de si finalmente serían recomendables políticas de innovación especialmente destinadas al turismo o si éste se beneficiaría más integrándose en un marco general de políticas de innovación. Lo que puede relacionarse con aspectos de nuestra propuesta integradora del turismo sénior y la migración residencial de jubilados.

**CAPÍTULO II: TURISMO AL ARCO MEDITERRÁNEO ESPAÑOL Y EVOLUCIÓN
DEMOGRÁFICA**

En este capítulo pretendemos enmarcar el objetivo de la tesis en un contexto que permita su mejor comprensión.

2.1. Tendencias en turismo a medio plazo a nivel mundial

El envejecimiento de la población es, en todo el mundo, pero marcadamente en Europa, la tendencia más clara. Lo que supondrá un elemento diferenciador favorable para los destinos con infraestructuras sanitarias de calidad y una oferta hotelera adecuada a las necesidades de este colectivo.

Otra gran tendencia, no tan clara ni irreversible como la anterior, pero que se está consolidando de forma constante, es la de la polarización de la riqueza, en especial, en los países desarrollados. Las tres cuartas partes de la población con menor poder adquisitivo de los países desarrollados, experimentan niveles de crecimiento de su renta disponible claramente inferiores a los del progreso general de sus economías (Banca March, 2012).

Igualmente la mayor sensibilidad ecológica y el uso generalizado de las redes sociales son otras dos grandes tendencias a las que tendrán que responder los operadores en el mercado turístico según el citado informe.

Por su parte, la Oficina del Gobierno Suizo, (Swiss Import Promotion Program 2011), sobre turismo en Europa, destaca las tendencias basadas en cambios sociales que darán lugar al crecimiento de los viajes de vacaciones para jubilados; la mayor especialización en los viajes debido a los nuevos estilos de vida y cuidado de la salud; así como los cambios en base a la necesidad de impulsar la sostenibilidad ambiental y por el poder de las tecnologías de la información, que permiten el acceso interactivo a los productos por parte de los clientes, y al propio tiempo, añaden capacidad para ofrecer más valor a las empresas turísticas.

También destaca la necesidad de seguridad en los destinos, así como la exploración y desarrollo de elementos pertenecientes a la propia identidad de los países y regiones que puedan servir de base para experiencias de turismo de naturaleza y cultural.

2.2. Importancia del turismo interno.

La Organización Mundial de Turismo define el turismo interno como el efectuado por residentes que viajan dentro de su propio país por un periodo consecutivo inferior a un año (OMT, 1995). Y su importancia viene determinada, según la misma, en base a que en cada

país, el turismo que practican sus nacionales contribuye a reequilibrar la economía mediante la redistribución de los ingresos, y a infundir una conciencia más clara de la comunidad de intereses. Es un catalizador de la economía nacional, generando amplias posibilidades de empleo y evitando la emigración de las zonas rurales, teniendo así un valor cultural, social, educativo y político.

La definición de turismo interno, no obstante, al basarse en un concepto relacionado con los límites fronterizos, hace que juegue un papel fundamental el tamaño de los países. Así, lo que en países grandes como Estados Unidos, Australia o China es interno, en el ámbito europeo sería internacional. De este modo, los países que por su tamaño y población lideran el turismo interno en el mundo son Estados Unidos, China e India. Destacando en Europa el reino Unido (Eijgelaar et al, 2008).

El turismo interno es también un buen indicador de la prosperidad de un país. Y el desarrollo espectacular que en relativamente poco tiempo están experimentando algunos países emergentes, hace que surja una clase social ascendente con poder adquisitivo y posibilidades de viajar, ya sea por motivos culturales, de recreo o de negocio.

Se puede afirmar pues, que el turismo interno, a nivel mundial, goza de muy buenas perspectivas, no exentas de complicaciones derivadas a menudo de su masificación. De ahí la necesidad de contar con datos estadísticos fiables, que la Organización Mundial de Turismo viene esforzándose en normalizar y sistematizar, para poder efectuar una planificación adecuada de los recursos disponible y desarrollar planes de acción que tengan en cuenta además los factores ambientales.

Igualmente, tanto desde la literatura como desde las instancias interesadas públicas y privadas, se busca incorporar nuevas perspectivas al desarrollo turístico en base a una visión más amplia del territorio, independientemente de la existencia de fronteras entre los recursos situados en el mismo, con propuesta de clusterización de los agentes implicados que operan un destino turístico entre fronteras, para dar respuesta a las exigencias y también a las oportunidades que plantea el turismo a esos lugares.

A este tipo de turismo, denominado transfronterizo, se le está dando relevancia no solo en Europa, sino igualmente en otros continentes. En Europa, la Iniciativa Comunitaria denominada Interreg, financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, pretende una mayor colaboración entre regiones transfronterizas, que incluye la promoción del turismo.

Son ejemplos de ello los casos de cooperación transfronteriza luso-extremeña (Campesino, 1997); Galicia-Norte de Portugal (Pardellas y Padín, 2008), o en la Euroregión Pirineos-Mediterráneo, integrada por Cataluña, Islas Baleares, Languedoc-Roussillon y Midi-Pyrénées (Cots, 2007).

Finalmente, pese a todo ello, la contribución del turismo interno a la economía de muchos países es un fenómeno bastante menos estudiado que el procedente del exterior, dado el interés que este último suscita por su aportación a los ingresos por divisas, pero también por la insuficiencia de datos disponibles respecto del primero. Pues aunque la mejor forma de medir la importancia económica del turismo para las economías nacionales, tanto del receptor como del interno, es la Cuenta Satélite del Turismo, aprobada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, son relativamente pocos todavía los países que disponen de resultados completos y comparables (World Tourism Organization, 2011).

2.3. Referencia a España.

Nuestro país sigue teniendo una posición privilegiada en turismo, aunque en este momento el sector lucha contra una crisis que supone un cambio global de escenario, a lo que hay que añadir, en el caso del turismo “sol y playa”, el rápido ascenso de otros destinos que compiten con ventajas derivadas fundamentalmente del factor trabajo, en el que es intensivo, pero también con formulas, productos y plataformas basadas en nuevas tecnologías.

Monfort (2000), observa que las características del sector turístico español, su marcado carácter abierto al exterior, el carácter familiar de la gran mayoría de los negocios, la baja comercialización propia, el reducido grado de penetración en nuevas tecnologías, la insuficiente cooperación empresarial, la casi nula I+D que registra conjuntamente esta actividad, entre otras cuestiones, hacen que la política turística tenga unas limitaciones elevadas para hacer avanzar una actividad empresarial que afronta las dificultades de gestión de un negocio poco evolucionado.

El sector turístico, es pues todavía en España un sector heterogéneo y atomizado, que necesita un reposicionamiento para generar mayor valor añadido y seguir siendo un factor de crecimiento económico y prosperidad social (Exceltur, 2010). Reposicionamiento que se intenta impulsar desde la Administración Central con actuaciones como el Plan Turismo Horizonte 2020 y, enmarcado en el mismo, el Plan Renove de Infraestructuras Hoteleras. Del

mismo modo y de cara a la renovación de los destinos maduros del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias, el denominado Plan Turismo Litoral Siglo XXI, en estudio, así como el Plan Estratégico de Marketing Turespaña 2011-2014.

Puede afirmarse pues, que tras el conjunto de retos que hoy se configuran entorno al sector, subyacen cuestiones puestas ya de manifiesto hace tiempo y desde distintos ángulos. Pero a estas que podríamos denominar viejas cuestiones, se suman otras, como la aceleración del cambio en las pautas de comportamiento de la población a consecuencia, entre otros factores, de la crisis económica y los avances tecnológicos, en particular Internet. Considerándose que la utilización de las nuevas tecnologías es un requisito imprescindible para competir en el sector (Generalitat Valenciana - Invat-tur, 2011).

En la actualidad, el propósito de los agentes interesados, públicos y privados, es avanzar hacia un modelo turístico más competitivo, sostenible e innovador que pueda seguir siendo un factor de prosperidad para España, apoyándose entre otros aspectos en el hecho de que nuestro país ocupa el segundo lugar del mundo en cuanto a patrimonio cultural y el tercero en cuanto a entradas de visitantes vinculadas a congresos, convenciones científicas y culturales, ferias industriales y de muestras, o viajes de negocios (Toribio, 2013). Destacándose, no obstante, desde las diversas organizaciones sectoriales, la necesidad de una mayor coordinación entre las distintas administraciones públicas como uno de los elementos esenciales para conseguir este propósito.

En este contexto de crisis económica y de cambio, si bien el crecimiento del conjunto de la economía española hasta el comienzo de la recesión en 2008 no había sido igualado por la economía turística, en la actualidad los ingresos derivados de la misma están suponiendo una contribución excepcional a la balanza de pagos. Así, en 2011 su saldo positivo cubrió el 77% del déficit comercial español, en claro contraste con la cifra correspondiente a 2007, el 30,4%, año en que la crisis todavía no había desencadenado sus efectos negativos sobre la economía (Banco de España, 2007, 2011).

Hoy las perspectivas para el sector son buenas, si bien el incremento del PIB turístico se fundamenta en la demanda extranjera mientras se aprecia una progresiva desaceleración de la demanda española. Incremento de la demanda extranjera que, en buena parte, es debido a los acontecimientos políticos del norte de África y que además no supone una mejora en el posicionamiento hacia perfiles de mayor gasto medio por turista. No obstante, aunque la demanda nacional durante este periodo se ha mostrado débil, de los 160,8 millones de viajes

realizados por residentes en 2011, 147,4 corresponden a turismo interno, el 91,6%, y el volumen de gasto de los viajes internos representó el 70'3% del gasto total de los viajes de residentes.

Tal vez por ello, la atención hacia el turismo interno en España ha ido en aumento, tanto por parte de los autores como de los organismos públicos. En este sentido cabe destacar las distintas Conferencias Internacionales sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional, organizadas conjuntamente por el Instituto de Estudios Turísticos y la Organización Mundial de Turismo, la primera de las cuales se celebró en 2009. Y así mismo, desde la literatura, se ha ido enfocado la identificación de los factores que actúan condicionando los flujos turísticos internos. En esta línea, se ha aplicado al turismo el denominado modelo gravitatorio de flujos comerciales (Usach, 1998; Martínez, 2002; Guardia y Muro, 2009; Mata y Llano, 2010), el cual relaciona tamaño, expresado en población, producto o ambas cosas a la vez, con la distancia entre distintas áreas geográficas, estableciéndose de este modo los polos geográficos de atracción turística entre regiones o incluso dentro de una misma región, por medio de la relación entre los flujos y sus determinantes. Al respecto, la matriz origen-destino, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, establece un índice para determinar la atracción de cada comunidad emisora por los distintos destinos, de la que se deduce que la mayor atracción se da en su propia comunidad, excepto en el País Vasco, siendo pues la proximidad geográfica determinante para la atracción ejercida por un destino.

Dentro de este esquema de flujos de turismo interno, para España y con datos referidos a 2010, tan solo cuatro comunidades, Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana, recibieron algo más de la mitad de los viajes realizados en ese año en todo el territorio nacional, con descensos respecto a las cifras del año anterior, excepto Castilla y León (IET, 2011).

2.4. El Arco Mediterráneo Español.

A lo largo de las últimas décadas, Europa ha sido interpretada desde varias concepciones espaciales, y la de los ejes y euroregiones se manifiesta como necesaria para disponer de territorios con masa crítica suficiente para desarrollar un sistema de relaciones que requiere escalas más amplias para articular el territorio europeo (Carbonell y Báguena, 2007).

En el caso español el concepto de Arco Mediterráneo aparece ligado a la necesidad de una ordenación del territorio y paralelamente también a la necesidad de articularlo con el de otros países de la Unión Europea. Surgiendo, al igual que ocurre con el Arco Mediterráneo Latino, la cuestión de su delimitación geográfica.

Cabe entenderlo como un territorio aglutinador de las cinco comunidades autónomas ribereñas del mediterráneo. Territorio con grandes desigualdades referidas a población, intensidad de tráfico, infraestructuras y dinámica urbana, que forma un espacio de 159.271 Kilómetros cuadrados, con una población de 23,4 millones de habitantes, concentrada en las provincias costeras fundamentalmente, en una línea de 3.864 kilómetros de costa peninsular e insular. Respecto al conjunto del territorio nacional, representa el 31,5% de su superficie y el 48,9% de su costa.

En las cinco comunidades que lo integran vive aproximadamente la mitad de la población del país, con un elevado número de ciudadanos extranjeros, que llegaron como emigrantes laborales o bien como jubilados procedentes del norte de Europa. Supone igualmente la mitad de la actividad económica española, sus exportaciones e importaciones comportan cerca del 45% del comercio exterior español, si bien, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, su saldo comercial es negativo.

Tiene un fuerte dinamismo demográfico, si bien con tendencia al envejecimiento, acentuado en las provincias costeras por la llegada de inmigrantes jubilados. Y es un área necesitada de introducir cambios para transformar las estructuras productivas y recuperar la competitividad de las empresas, incrementar las dotaciones en infraestructuras, en particular en transporte ferroviario, y atender a los problemas medioambientales derivados de la saturación de las zonas costeras.

Forma parte del Arco Mediterráneo Latino, un espacio formado por diecinueve regiones, españolas, francesas e italianas, todas ellas ribereñas del Mediterráneo central y occidental, con rasgos climatológicos comunes, y que comparten igualmente aspectos históricos, culturales y económicos. Dicho espacio, posee un nivel de desarrollo intermedio, comparado con el conjunto europeo, claramente por debajo de los otros dos grandes ejes, el centroeuropeo y el nórdico. De ese conjunto el Arco Mediterráneo Español constituye el 36,8% del territorio y el 30% de su población (Pérez et al., 2009).

En 1994 se suscribió un acuerdo en Valencia para la creación del Grupo Arco Mediterráneo Español, por el cual los cinco gobiernos de las autonomías que lo integran se comprometían a una acción coordinada de colaboración, siendo ratificado posteriormente por el Congreso y el Senado. La idea suscitó la atención de los autores. Para algunos de ellos, pese a no ser más que un calificativo mediático afortunado, permitía, no obstante, avanzar partiendo de esa base hacia un proyecto a futuro que exigiría la implicación coordinada y activa de las distintas administraciones del Estado (López y Calvo, 1998). Para otros, el eje mediterráneo no existe como tal desde el punto de vista administrativo, aunque cuenta con bases económicas reales, flujos de intercambios demostrables e intereses geoeconómicos compartidos (Boira, 2003).

Numerosos estudios se han centrado en la conveniencia de prestar atención a los problemas de sostenibilidad derivadas de la aridez de buena parte del territorio del arco, con el consiguiente peligro de desertización (López, 2001), o la degradación de los recursos naturales a consecuencia de la acumulación en la costa del turismo de masas, abogando por fomentar un turismo más respetuoso con el medio ambiente (Montanari, 1994). Así mismo, se hace alusión a la importancia de la renovación del modelo turístico, al objeto de hacerlo más sostenible, sin dejar de reconocer su contribución al progreso económico y a la transformación y modernización de las estructuras sociales. (Vera, 1994; Borrell, 2007).

Finalmente, hay que reseñar la importancia que para el territorio peninsular del Arco Mediterráneo Español, supone la aprobación por la Comisión Europea del corredor ferroviario mediterráneo en la red básica intraeuropea de transportes, con un trazado de 1.300 kilómetros desde el puerto de Algeciras hasta la frontera España-Francia por Portbou. El Gobierno Español se ha comprometido a llevar a cabo este proyecto en el periodo comprendido entre los años 2014 y 2020.

2.5. El turismo en las Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo Español.

Reseñaremos a continuación los datos más destacados sobre turismo, en especial los referidos al turismo interno, de estas Comunidades, así como las iniciativas halladas e en las mismas en relación al turismo sénior.

Cataluña

Los ingresos por turismo en Cataluña en 2009 fueron 12.932 millones de euros, lo que representa el 10% de su PIB, dando empleo a 354.325 personas, el 12% del total. (Para

España el 10,8% del empleo y cerca del 11% del PIB). Siendo el segundo destino turístico nacional, con 23.022.000 viajes de españoles y 12.769.000 de viajes de turistas extranjeros en ese año (Instituto de Estudios Turísticos, 2010).

Hay que destacar la importancia del turismo residente para Cataluña por el peso que en el conjunto de la actividad turística de esa Comunidad tiene, ya que supuso el 61,4% de los viajes en 2008, siendo la propia Cataluña el origen del 76% de ellos, con una importante variación positiva respecto del año anterior.

El perfil de turista residente que viaja a es el de persona de edad comprendida entre los 25 a 44 años. Estos supusieron 34,44% del total de viajes de residentes a esa comunidad en 2008 (IET, Familitur 2008).

Por lo que se refiere a su oferta turística, es destacable la alta presencia de segundas residencias que generan más del 70% de las plazas turísticas de Cataluña. Es la segunda comunidad autónoma con mayor peso en viviendas de segunda de residencias sobre el total, el 33%, solo superada por la Comunidad Valenciana.

En el marco del plan de marketing que para 2012 de la Direcció General de Turisme de la Generalitat, se plantea la posibilidad de reducir el número de marcas turísticas, al dudarse de la idoneidad de tener diez marcas de cara a la promoción, sobre todo en el mercado exterior. Y como objetivo para 2011 se planteó impulsar el turismo sénior, y en esta línea la Agencia Catalana de Turismo y el Gremio de Hostelería del Maresme, pusieron en marcha el programa “Catalonia Senior Tourism Plan”, para atraer viajeros europeos mayores de 55 años durante la temporada de baja afluencia turística a las áreas de Barcelona-Maresme y Costa Brava (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme, 2011)

Baleares

La actividad turística de Baleares en el año 2009 generó 11.032 millones de euros, lo que sitúa la participación del turismo en la economía de las islas en el 43,2%, y el número de puestos de trabajo vinculados al turismo en 148.767, equivalente al 30,3% del total empleo de las islas (Exceltur -Govern de les Illes Balears, 2011).

En 2008, Baleares registró 2.970.993 viajes de españoles y 10.066.000 de extranjeros. Respecto a los españoles, destaca la cuota de los procedentes de las Islas, el 47%, con un fuerte incremento sobre el año anterior, seguidos de los procedentes de Cataluña y la Comunidad de Madrid, con un 15,2% y un 13,5% respectivamente (IET, 2009).

El mercado español representó el 21,3% del total de turistas que visitaron Baleares, en 2010, siendo el perfil del turista residente, el de persona de edad comprendida entre los 25 a 44 años. A ese segmento pertenece el 50,1% del total de los viajes de españoles esa Comunidad en 2010 (Govern de les Illes Balears, 2011). Con datos a 2009, este mercado de turismo interior supuso el 24'7% de la total demanda turística en ese año (Exceltur -Govern de les Illes Balears, 2011).

También en Baleares se ha impulsado desde la administración autonómica el turismo sénior, tanto con un programa de turismo interior entre islas, como mediante la adhesión al programa destinado a ciudadanos de la Unión Europea denominado “Turismo Senior Europa”.

Comunidad Valenciana

El Turismo de la Comunidad Valenciana generó en 2010 unos ingresos de 12.831 millones de euros, el 12,6% de su PIB, y dio empleo a 270.452 personas, el 13,4% del total (Generalitat Valenciana-Exceltur, 2012). Con datos a 2011 fue el tercer destino turístico nacional, con 15.569.698 viajes de españoles y 5.383.341 de extranjeros en ese mismo año (Generalitat Valenciana, 2012).

El turismo es pues, un factor clave para la Comunidad Valenciana, pese a tener ésta una economía más diversificada que otras regiones españolas (Sala y Torres., 2007). Diversificación que puede compensar la tendencia a la caída de la productividad y la capacidad de crecimiento a largo plazo de las regiones muy especializadas en turismo (Capó et al., 2007).

Destaca la importancia del turismo residente para la Comunidad Valenciana. Supuso el 78% de los viajes y el 50% de la total demanda turística en 2009. Con datos a 2008, y según el origen de los viajeros españoles, destaca la cuota de los procedentes de la propia Comunidad Valenciana, el 58,9% , con un incremento sobre el año anterior del 5,3%, y los procedentes de la Comunidad de Madrid con el 15,4%, un 3% más que el año anterior.

El perfil del turista residente que viaja a la Comunidad Valenciana es igualmente el de persona de edad entre los 25 a 44 años. Supusieron el 34,11% del total de viajes de residentes a esa Comunidad en 2008 (Instituto de Estudios Turísticos, 2009).

Por último, respecto al turismo sénior, también la Comunidad Valenciana se ha venido adhiriendo a los programas sucesivos del Imsero de turismo social destinados a turismo

interno, e igualmente al proyecto Turismo Sénior Europa, inspirado en el programa antes citado y con destino a clientes europeos. Para los empadronados en la Comunidad la Generalitat ofrece, además, un programa de vacaciones sociales para mayores con destino en las localidades turísticas de la costa de la Comunidad Valenciana. Y la Diputación Provincial de Valencia, así mismo, con el fin de promover la generación y mantenimiento del empleo hotelero en temporada baja y facilitar, igualmente, un plan de vacaciones para las personas mayores en la provincia de Valencia, inicio en 2013 el denominado Programa Provincial por el Empleo Hotelero y el Turismo Social.

Región de Murcia.

En 2008, la Región de Murcia recibió 4.509.994 millones de viajes de turistas, de los cuales 3.664.367 corresponden a españoles y 845.627 a extranjeros (Instituto de Estudios Turísticos, 2009).

El gasto total turístico en la Región de Murcia en el año 2011 fue de 2.615 millones de euros, con un ligero descenso respecto al año anterior. Con todo, el turismo es uno de los sectores que mejor se está comportando durante la crisis en esta región, con una evolución positiva en su aportación al PIB regional en ese mismo año del 9,6%. (Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo, 2012).

El volumen total de empleo generado por el conjunto de las actividades turísticas alcanzaba en julio de 2010 la cifra de 43.799 ocupados, un 1,3% más que en julio de 2009, con un peso del empleo turístico sobre el total regional del 8,3%, según datos del Instituto Nacional de Estadística a Julio 2010.

Hay que destacar la importancia del turismo residente para la región de Murcia, por el peso que en el conjunto de la actividad turística de esa Comunidad tiene, ya que supuso el 83% de los viajes en 2008, con un incremento del 11% sobre el año anterior (IET, 2009).

Con referencia a ese mismo año y según el origen de los viajeros españoles, destaca la cuota de los procedentes de la propia Región de Murcia con el 45,3% y la de los procedentes de la Comunidad de Madrid, con el 15,3% (IET, 2009).

El perfil de turista residente que viaja a La Región de Murcia es también el de persona de edad entre los 25 a 44 años, que supusieron el 37,22% del total viajes a esa Comunidad en

2008. (IET, 2009). Y con datos a 2011 el perfil sigue siendo el de persona igualmente menor de 45 años. (Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo, 2012)

Así mismo, por medio del Instituto Murciano de Acción Social, la administración autonómica ha venido desarrollando un programa vacacional para turismo sénior, con el objetivo de favorecer la salud y las relaciones interpersonales de este colectivo e igualmente a efectos de paliar la estacionalidad.

Andalucía

El turismo es un elemento económico estratégico para Andalucía y así se califica en el propio Estatuto de Autonomía, artículo 37. El Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011, establece el espacio turístico andaluz como organizado básicamente entorno a tres grandes ámbitos territoriales: Litoral, Urbano de Interior y Rural de Interior, afirmándose que requieren tratamientos y vías de intervención diferenciadas (Junta de Andalucía, 2007).

En 2010 el turismo generó en Andalucía unos ingresos de 17.325 millones de euros, el 11,5 % de su PIB, y la Industria Turística andaluza empleó a un promedio de 341.000 personas, que supusieron el 12,3% de los ocupados en la Comunidad (Junta de Andalucía, 2012). Con 26.5 millones viajes de españoles y 7,4 millones de extranjeros en ese mismo año, entre los cuales los británicos fueron el 19% en el año 2010 (Instituto de Estudios Turísticos, 2011).

Por lo referente al turismo de litoral, en 2010, el 62% de los turistas que visitaron Andalucía lo hicieron al litoral, de los cuales el 60% eran residentes en España, siendo de estos más de la mitad de la propia comunidad autónoma. En cuanto al turismo urbano, destaca su rápido crecimiento, influenciado por el mercado extranjero al igual que ocurre en el resto de España. Es un turismo caracterizado por estancias cortas, referido a un amplio espectro de la población y con una oferta variada, de carácter cultural, de congresos o idiomático y en las ciudades costeras también de cruceros.

También hay que destacar la importancia del turismo residente para Andalucía por el peso que en el conjunto de la actividad turística de esa Comunidad tiene. Supuso el 60,9% de la total demanda turística en 2010, siendo igualmente el perfil de turista residente que viaja a Andalucía el de persona de edad entre 30 y 44 años, los cuales aportaron el 32% del total viajes a esa Comunidad en 2010 (Junta de Andalucía 2012).

2.6. Evolución demográfica previsible en España.

Cuál puede ser el futuro demográfico de España en las próximas décadas es algo que ha sido objeto de destacada atención por parte de investigadores desde distintos campos. Atención justificada, teniendo en cuenta las repercusiones que este fenómeno tendrá en todos ellos, afectando plenamente al conjunto de la sociedad. Sin embargo, no tiene una proyección inequívoca hacia delante en cuanto a su alcance y significado, sino que se va ir conformando progresivamente en mayor medida de lo que comúnmente pudiera pensarse, pues siendo irrefutable que la población en las próximas décadas va a envejecer, no lo es menos que el alcance de este fenómeno dependerá también de la evolución que tengan indicadores como la fecundidad, que ha mejorado respecto a la de hace una década, en buena parte debido a la inmigración, pero también por el aumento de la esperanza de vida.

No parece muy arriesgado suponer que la inmigración va a mantenerse como un rasgo estructural de la demografía española (Cabré 2009). No obstante, la cuestión que se plantea es cómo va a evolucionar en el futuro este fenómeno reciente y a la vez masivo, con las subsiguientes consecuencias de todo orden. En particular, y por lo que atañe a este trabajo, cómo va a ir influyendo en la composición de la pirámide de la población española.

En cifras aproximadas, la población en España creció en la década 2000-2009, tanto como a lo largo de las tres décadas anteriores. Sin embargo, la proporción de personas mayores de 64 años sobre la total población en 1975 era del 10,44 y en 2011 del 17,06. (INE). Estas mismas cifras, previsionales, son para 2025 del 21,13 y para 2049 el 31,95. (INE).

No obstante, no este un fenómeno inesperado, pues la población de 65 o más años viene creciendo en España desde los años setenta del siglo pasado a un ritmo de los más altos de Europa. Lo cual es consecuencia a su vez de circunstancias bien conocidas:

- El fuerte crecimiento del índice de natalidad en los años sesenta y setenta del siglo XX.
- La bajada posterior de ese mismo índice, algo más tardíamente pero con más fuerza que la media de países de la OCDE, para luego recuperarse levemente.
- Y el alto índice de supervivencia.

Cabe preguntarse si el ritmo de los flujos migratorios puede ser sostenible, tanto por la capacidad de integración de la sociedad española, como por que continúen o no dándose en el futuro las circunstancias de atracción de nuestro país, a las que la crisis no hace más que

poner interrogantes, o de cómo evolucionen las expectativas socioeconómicas de los países de origen de estos inmigrantes. Lo que resulte de todo ello afectará a la evolución de nuestra pirámide demográfica, con repercusiones de todo orden como hemos comentado.

La Comisión Europea en su Libro Verde sobre el cambio demográfico en Europa, prevé que exceptuando unos pocos países, los restantes estados miembros de la UE sufran un descenso constante del tamaño de su población activa a partir de ahora. Lo cual obliga a responder a una serie de preguntas, entre ellas el alcance que haya que dar a la solidaridad intergeneracional o cómo asegurar la participación del mayor número posible de personas en la vida laboral, aumentar la productividad, o qué papel debe jugar la inmigración (Comisión Europea, 2005). Y si bien no parece que el ratio de dependencia que relaciona la población inactiva con la que está en edad de trabajar, vaya a sufrir excesivamente hasta finales de la década de los veinte de este siglo, se espera que eso ocurra desde entonces, recomendándose la adopción de medidas cuya intensidad pueda ir modulándose según los acontecimientos, entre las que destacan el retraso de la edad de jubilación (Peláez, 2008), algo ya puesto en práctica en varios países, entre ellos el nuestro.

En este contexto, el estado de bienestar español muestra una brecha de sostenibilidad considerable en su concepción actual por la mayor magnitud de la transición demográfica y por el inferior grado de desarrollo respecto de otros países europeos (Patxot, 2009). Con todo, podríamos concluir diciendo que el fenómeno del envejecimiento de la población es consecuencia del progreso de nuestra sociedad del que debemos felicitarnos. Y al propio tiempo, asumir que habrá que tomar algunas medidas para ir asimilándolo progresivamente, pero alejándonos de estereotipos de vejez damnificada y dependiente cuya proliferación inspire temor (Pérez Díaz, 2005).

2.7. Turismo sénior y migración residencial de jubilados en España.

2.7.1. El turismo sénior en España

En nuestro país, el producto turístico por excelencia destinado a las personas mayores, desde 1985 hasta hoy, viene de la mano del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imserso), con la doble intencionalidad de fomentar la calidad de vida de estas personas y al propio tiempo colaborar en la desestacionalización del turismo.

Se trata de un programa anual destinado a pensionistas, reconocido a nivel internacional y muy bien valorado por los destinatarios, que se ha ido mejorando a lo largo del tiempo con éxito indudable, como pone de manifiesto, por ejemplo, que el número de plazas disponibles para 2009/2010, un millón doscientas mil, fuese completamente superado por las solicitudes. Sus usuarios, además del transporte y el alojamiento, valoran las actividades de ocio y cultura (Imsero, 2011).

Se aprecia una concentración muy alta de este programa en las cinco comunidades que componen el Arco Mediterráneo, así en la temporada 2010/2011 un 80% del total de plazas ofertadas lo fueron a ese ámbito geográfico.

Figura nº 1. Zonas de destino y plazas ofertadas viajes Imsero 2011

Zonas de destino	Plazas Ofertadas
Andalucía	212.400
Murcia	30.000
Baleares	210.600
Canarias	119.470
Cataluña	153.000
C. Valenciana	195.600
Portugal	4.000
Andorra	500
Viajes Culturales	70.430
Turis. Naturaleza	4.000
Total	1.000.000

Fuente: Imsero, Informe Anual 2011.

No ocurre así en cambio en el otro programa del Imsero dirigido a personas mayores, el de termalismo social, que con 238.250 plazas y 103 estaciones termales en 2011 esta mucho más repartido por el territorio nacional, correspondiendo el 36% del total de las plazas ofertadas al Arco Mediterráneo (Imsero, 2011).

La consideración de este tipo de turismo como ligado a la desestacionalización se pone así mismo de manifiesto en el Informe de la Ponencia del Senado que sobre esta cuestión se constituyó en el seno de la Comisión de Industria, Turismo y Comercio, con la finalidad de elaborar una propuesta al respecto (Boletín Oficial de las Cortes Generales, 8 de Octubre 2007). En varias intervenciones, los comparecientes hacen referencia al programa del Instituto de Mayores y Servicios Sociales, comentando su éxito y también en ocasiones solicitando su remodelación en la línea de considerar la ampliación a otros segmentos de edad, otros destinos, e incluso abrirse a nuevos programas destinados a estudiantes y

discapacitados. Y en el apartado de propuestas y recomendaciones finales que formula la ponencia, se dice que los objetivos desestacionalizadores deben concretarse, entre otras actuaciones, en potenciar el turismo de la tercera edad en general, el turismo sénior de interior, y el turismo sénior en otras Comunidades Autónomas, en referencia a aquellas que hasta la fecha no habían participado en el programa, así como en el ámbito de la Unión Europea.

Respecto a esto último, el Instituto de Turismo de España, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, impulsó el proyecto Turismo Sénior Europa, pionero a nivel internacional. El Proyecto se basa en el Programa Turismo Social del Inmerso, con la transnacionalidad europea como novedad, desarrollándose la primera actuación de Octubre 2009 a Abril 2010 en destinos Turísticos de Baleares y Andalucía. Sus objetivos son básicamente los mismos que los citados para el programa del Inmerso, es decir, paliar la estacionalidad del sector, colaborar a la mejor calidad de vida de las personas mayores y además, en este caso, contribuir al proceso de construcción de la ciudadanía europea. Siendo la aportación de la Administración Española, Central y Autonómica, el 22% de coste del mismo y aportando el resto los usuarios. (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2010).

La apuesta por este proyecto, dentro del programa de turismo social de la UE denominado Calypso, continuó en la temporada siguiente con la incorporación de nuevos destinos. Los países más interesados fueron los de Europa del Este y el destino preferido Andalucía. No obstante, a consecuencia de los ajustes presupuestarios de las comunidades autónomas implicadas, el programa pasa por dificultades. Pese a ello, desde las instancias oficiales se insiste en la utilidad del mismo y en su potencialidad, considerándose que en Europa hay cien millones de clientes susceptibles de ser objetivo de este tipo de actuaciones.

2.7.2. La migración de jubilados en España

Por lo referente a España, la literatura se ha ocupado de la misma sobre todo desde la última década del pasado siglo. Le han dedicado atención tanto autores nacionales como extranjeros, pero solo con referencia a la migración internacional de jubilados. El fenómeno de la migración de jubilados en el interior de España no tiene reflejo perceptible en la literatura.

A. Migración de jubilados procedente del extranjero

Los migrantes europeos que se trasladan a España tras su jubilación son fundamentalmente parejas de entre 55 y 60 años de edad, con un buen nivel educativo y de renta, con predominio de los británicos en la Costa del Sol y de los alemanes en Mallorca, si bien en distintas localidades de la Costa Blanca se asientan personas de diversas nacionalidades, pudiendo variar con el tiempo el predominio de algún grupo sobre otro. Por otra parte, aunque esa población está casi toda concentrada a lo largo de la costa mediterránea y Canarias, también existe la tendencia a asentarse en zonas rurales, más o menos próximas a la costa, al igual que ha ocurrido en otros lugares como Florida, en Estados Unidos, o en Queensland, Australia (Warnes et al., 2005).

La concentración a escala municipal es un elemento característico, fundamentalmente en áreas cercanas a un aeropuerto, dotadas de infraestructuras y servicios, de oferta turística consolidada y presencia tradicional importante de inmigrantes extranjeros. Algunos de esos municipios, en particular en la Costa Blanca y La Costa del Sol, tienen un número de habitantes extranjeros muy elevado en relación a su tamaño (Rodríguez, 2004). Y su comportamiento dista de ser homogéneo. Va desde los que permanecen solo unos pocos meses al año en España a los que deciden empadronarse y visitan sus países de origen por cortos periodos de tiempo, pasando por quienes están la mayor parte del año aquí y veranean en sus países, aprovechando así lo mejor del clima de ambos lugares. Siendo esta diferenciación una cuestión debatida en la literatura (Huete et al., 2010).

Y si bien en la actualidad no es necesario que los ciudadanos de un país miembro de la Unión Europea que pretendan residir en España con carácter permanente, obtengan la tarjeta de residencia, sí deben solicitar su inscripción en el Registro Central de Extranjeros (Real Decreto 240/2007). La normativa vigente obliga igualmente a quienes residan en España a inscribirse en el padrón del municipio en el que residan habitualmente, adquiriendo de ese modo la condición de vecinos (Ley de Bases del Régimen Local 7/1985). Los ciudadanos europeos residentes en España tienen derecho, así mismo, a la asistencia sanitaria pública. Para poder disfrutar de tales servicios, es necesario obtener la tarjeta sanitaria SIP que se obtiene en el centro de salud que corresponda, según el domicilio del solicitante. Y dependiendo de la legislación existente en el país de origen pueden mantener o no ambas coberturas.

Lo cierto es que solo una vez empadronado se adquiere la condición de vecino y con ello la posibilidad de una participación activa en la vida del municipio, en las elecciones municipales o el acceso a un número importante de servicios públicos. Muchos ayuntamientos están esforzándose por fomentar la percepción entre sus habitantes de las ventajas de estar empadronado, pues el sub-registro de estos residentes tiene un efecto negativo sobre los fondos económicos que recibe el municipio y que en parte se calculan en relación a su volumen de empadronados (Rodríguez et al, 2010). En el caso de la provincia de Alicante, casi el 68% de los participantes en una encuesta realizada a 872 ciudadanos europeos de la provincia, declaró estar inscrito en los registros de los ayuntamientos, cifra que se manifiesta como coincidente con la obtenida por otros investigadores (Huete y Mantecón, 2010). Otros estudios referidos a todo el territorio nacional estiman que el sub-registro estaría entorno al 50% de esta población extranjera (Salvá, 2003).

La población no registrada, no obstante, es potencialmente usuaria del sistema sanitario y no ha sido tomada en cuenta en los procesos de planificación sanitaria ni en la asignación de recursos (Simó et al. 2006). Muchos de ellos poseen seguros médicos privados siendo los británicos los más propensos a asegurar su asistencia hospitalaria o su estancia en residencia para la tercera edad en España, mientras que alemanes y nórdicos optan por cubrir estos riesgos en sus países de origen (Rodríguez et al, 2005). En el caso del colectivo de residentes noruegos, es a la sanidad pública española a la que recurren mayoritariamente, siendo esta asistencia objeto de convenio con su país (Helset, et al. 2005). Legido-Quigley et al. (2012), señalan que los pensionistas británicos manifiestan alta satisfacción en sus experiencias con el sistema de salud español, en contraste con lo referente a otros servicios públicos en España. Así mismo, los residentes europeos están obligados a pagar los distintos tributos existentes según determine la normativa española, aunque entre los estados miembros de la Unión Europea se han firmado acuerdos para evitar la doble imposición.

Las consecuencias que comportan estas decisiones, tanto las de carácter fiscal como las relativas a la atención sanitaria, según la opinión de algunos autores frena la inclinación de muchos migrantes jubilados a darse de alta en el censo, pues muchos quieren seguir pagando los impuestos en sus respectivos países de origen y por otra parte no quieren desvincularse del sistema de salud pública de los mismos, sobre todo en base a la perspectiva de tener que regresar a ellos cuando en una edad más avanzada puedan tener problemas serios de salud, en especial los que comportan dependencia, pues piensan que en sus países estarán mejor atendidos.

Por lo que se refiere a las causas de su decisión de vivir en España, el clima, en relación a sus efectos sobre la salud, es con diferencia, el factor decisivo, seguido del estilo de vida, muy relacionado también con el clima, así como el nivel de precios, en particular el de la vivienda. Este último factor fue perdiendo peso a lo largo del tiempo como elemento de atracción, para tal vez volver de nuevo a tener significación a consecuencia de la crisis. También es un factor positivo importante la fácil accesibilidad que suponen los vuelos baratos existentes entre sus respectivos países y los principales aeropuertos españoles (Huete, 2005; Salvá, 2005; Friedrich et al, 2005). Y en cuanto a los lugares de ubicación, preferentemente se concentran en las regiones costeras mediterráneas de la península, especialmente la Costa Blanca y la Costa del Sol, así como en Baleares y Canarias.

Los autores sostienen, igualmente, para los distintos colectivos estudiados, que su grado de integración en la sociedad española es escaso por la barrera del idioma, pero también por las costumbres, pues se trata de personas mayores y por tanto con hábitos arraigados y dificultad para aprender un nuevo idioma. Así pues, tienen sus propios centros sociales, iglesias, y residencias para mayores y sin situarse totalmente al margen de la sociedad española, e incluso agradeciendo lo que representa para ellos, viven en sus nichos étnicos (O'Reilly, 2002). De este modo, a diferencia de lo que ocurre con las migraciones dentro de un mismo país como en Estados Unidos o Australia, las migraciones de europeos de países del centro y norte de Europa a otros del sur no lleva implícita la voluntad de integración.

Algunos autores, han identificado en este contexto, la formación de sociedades duales, con referencia tanto a la función socioeconómica del espacio, en el sentido de la segregación existente entre el dedicado al ocio y el dedicado a la producción, como el relativo en estas poblaciones al predominio de grupos de edad avanzada sobre los restantes. Y también por la desigual distribución espacial de distintas nacionalidades (Mantecón et al, 2009).

Hay que destacar que esta inmigración ha tenido efectos positivos para el sector de la promoción inmobiliaria y de la construcción, así como el de servicios, pero ha acarreado problemas relativos a una gran demanda de suelo urbanizable, con lo que conlleva en cuanto a déficit de infraestructuras, así como en algunos casos a reticencias de las poblaciones autóctonas, temerosas de perder su señas de identidad (Friederich et al., 2005). Igualmente, como efecto positivo, los flujos derivados de las visitas de familiares y amigos a los inmigrantes jubilados europeos se considera factor potencial de incremento de la afluencia de turistas (Williams et al., 2000).

B. Migración de jubilados residentes en España.

Según datos del Instituto nacional de Estadística correspondientes al censo de población y viviendas, año 2001, de las 3.360.631 viviendas de segunda residencia de España, el 48,02% están ubicadas en las cinco provincias del Arco Mediterráneo, y del total de esas viviendas, 1.057.556 eran propiedad de personas de 65 o más años, el 43,6% de las cuales, a su vez, estaban situadas en el citado espacio geográfico.

Este es un dato importante a la hora de determinar qué significación podría tener el fenómeno de desplazamiento de personas jubiladas a zonas de clima más benigno dentro de España, en función del incremento esperado de este grupo de edad para los próximos años. Siendo evidente qué aspectos como la barrera del idioma, la asistencia sanitaria, o cuestiones fiscales que se dan en la inmigración extranjera y que resultan necesarias para explicar su comportamiento, no se darían en este caso. Y por otra parte, la facilidad para volver a sus lugares de origen, tanto periódicamente como de manera definitiva, sería mucho mayor.

No obstante, el clima, factor que aparece en todas los trabajos como determinante principal de la venida a España de los retirados europeos, estimamos si sería un factor común a ambos grupos de inmigrantes, pues es de suponer que este atractivo puede incidir en la población de jubilados españoles del interior y norte de España, al igual que lo hace en la de extranjeros. Eso significaría, a medida que la población envejece, una mayor tendencia a habitar más o menos temporalmente en los lugares de la costa donde hasta la jubilación solo se iba de vacaciones.

Ahora bien, como luego veremos, dada la menor frecuencia viajera del segmento de personas de 65 o más años, los viajes a estas regiones del arco mediterráneo previsiblemente descenderán a medida que este segmento aumente su peso sobre la población total. Esto se pone más aun de manifiesto si tenemos en cuenta el indicador de estacionalidad de las pernoctaciones de los viajes de residentes en España, según el cual las regiones del Arco Mediterráneo están o en la media española, como Andalucía o Cataluña, o claramente por encima de ella en el caso de Baleares, Comunidad Valenciana y Región de Murcia, es decir, que tienen una mayor estacionalidad centrada en los meses de verano, dado su tipo de turismo, mientras que las comunidades del interior se agrupan en torno a los valores medios, con tendencia a estar por debajo de la media nacional. Y es el segmento de edad que más viaja en total, el comprendido entre 25 a 44 años, el que más viaja también en esos meses de verano. Por contra el de 65 años o más años es el que menos viaja en esa misma época (Instituto de Estudios Turísticos, 2010). Lo cual abunda en la necesidad de prestar atención

al cambio demográfico en relación al turismo en esas áreas geográficas, centradas precisamente en el turismo de sol y playa.

Ello sugiere a los agentes interesados el fomentar la utilización por las personas mayores de las viviendas de segunda residencia en la costa mediterránea, sin duda hoy infrautilizadas. Para lo cual habría que adaptar esos espacios al cambio demográfico, lo que supone hacer frente a cuestiones ya apuntadas anteriormente relativas a infraestructuras, servicios y sostenibilidad medioambiental, teniendo en cuenta que en la actualidad son espacios en los que fuera de la temporada estival se reduce la población a los habitantes autóctonos e igualmente se reducen los servicios, tanto públicos como privados, de comercio y hostelería. Así mismo, tanto por lo referente a la inmigración nacional como extranjera, algo a tener en cuenta es la oportunidad que ofrecen para la economía de esas regiones costeras, en especial para las situadas en la mitad sur de la península, los denominados en la literatura “senior resorts” o “sun belt resorts”. Estos centros, de larga tradición en Estados Unidos, concretamente en los estados de Florida, California, Arizona, Tejas y Carolina del Norte, tienen en ocasiones nombres alusivos al ambiente mediterráneo, como: Terravita, Bellasera, Corte Bella, o Solera (McHugh and Larson-Keagy, 2005), constituyendo un importante aporte a sus ingresos.

Según el Arizona Department of Commerce (2002), para ese estado, supusieron entre un 10 y un 15 por ciento del total de los ingresos por renta de las personas físicas en el año 2000. El citado informe explica, no obstante, que costes y beneficios son difíciles de evaluar, en parte porque algunos no son cuantificables. Y es que las variaciones en la riqueza y los ingresos de los migrantes tienen un efecto sustancial sobre el análisis coste-beneficio, el cual se puede dividir en: sector privado, sector público y sociedad en general. Mientras para el sector privado los flujos migratorios de jubilados a estos centros presentan pocos costes y sustanciales beneficios, para el sector público la cuestión es mucho menos clara, ya que los beneficios en forma de impuestos pagados a gobiernos estatales y locales, se pueden estimar, pero los costes, como el gasto público ligado a la prestación de servicios, son mucho más difíciles de concretar por cuestiones como la determinación del coste marginal de cada nuevo residente en función de la naturaleza del servicio, o de cuanto utiliza un jubilado determinados servicios y si debe asignárseles una parte igual a todos en el coste total de los mismos.

Pensamos que en España el enfoque de esta cuestión, debería no obstante, ir precedido de una valoración de cuál es el punto de partida, es decir, de la situación actual. Al respecto, y

con referencia a las cifras de los principales países de la Unión Europea, en España existe déficit de plazas residenciales para personas mayores, si bien se ha mejorado en los últimos años. El ratio global de cobertura a Enero del 2008 era del 4,31 frente al 2,95% de 2002, pero con una fuerte desigualdad entre las distintas comunidades autónomas (Imsero, 2008). Este déficit se agravaría si se tuviesen que ampliar para incluir a la población inmigrante extranjera no empadronada, lo cual puede obligar a que los países de origen también tengan que contribuir a la solución de los problemas que susciten en las áreas de destino estos flujos de inmigrantes (Huber, 2005).

En un estudio sobre los jubilados noruegos en España, el 82% de los residentes encuestados manifestó que se quedaría en España para siempre si existiese una oferta noruega de asistencia para las personas de edad avanzada con estándares similares a los existente en su país, siendo este porcentaje en los no residentes del 55% (Helset et al. 2005). En este mismo artículo, igualmente se hace referencia a que en Noruega la cuestión de la asistencia a ancianos es muy debatida y que la creación de instituciones noruegas de asistencia a sus nacionales en España se ha visto como una opción interesante. De hecho ya hay residencias construidas en esta línea.

Y con el propósito de comprender y valorar mejor la complejidad del fenómeno migratorio de las personas mayores y la necesidad de definir un marco teórico que integre sus muy diversos aspectos, el grupo de investigación denominado Inmigración y Envejecimiento, del Plan Andaluz de Investigación, propuso la creación de un observatorio permanente de los lugares europeos de retiro que recogiese y sistematizase la información respecto a la inmigración de personas mayores, con el objetivo de remover obstáculos a la movilidad intracomunitaria, paliar los problemas de participación, protección y asistencia socio-sanitaria de los inmigrantes y elaborar programas y políticas de integración, entre otros objetivos (INandEN y Echezarreta, 2005).

Así pues, si el clima y las condiciones de vida, son un incentivo poderoso para el fomento de la migración europea de jubilados a España, igualmente podría serlo para los españoles. En este sentido, pensamos que en el futuro la migración interna de jubilados tenderá a aumentar en nuestro país debido al envejecimiento de la población y al cambio en sus hábitos de conducta, pero lo hará en mayor o menor medida en función de que se den determinadas condiciones. No obstante, tanto en el caso de la migración internacional como en la de

residentes, habría que establecer bajo qué condiciones debe llevarse a efecto en términos de rentabilidad y sostenibilidad para las áreas receptoras.

2.7.3. El turismo sénior y la migración residencial de jubilados desde las políticas públicas.

Con la finalidad de determinar el posicionamiento de las Administraciones en las cuestiones objeto de nuestro estudio, hemos examinado los planes y estrategias existentes en relación al turismo a escala nacional, de Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo y hasta donde nos ha sido posible a escala local. Son los siguientes:

1. De ámbito nacional:

- El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2012).
- Los programas sociales de vacaciones para mayores y termalismo del Imsero (Instituto de Mayores y Servicios Sociales. IMSERSO, 2011).
- El proyecto Turismo Sénior Europa (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2010).
- La Ponencia del Senado sobre desestacionalización del turismo, constituida en el seno de la Comisión de Industria, Turismo y Comercio (Boletín Oficial de las Cortes Generales, 8 de Octubre 2007).

2. A escala de Comunidad Autónoma:

- Pla D'accions i Objectius 2011. (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme, 2011).
- Pla D'accions i Objectius 2012. (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme, 2012).
- Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010. (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme, 2011).

- Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2011-2015. (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme, 2012).
- Balance Turístico 2010 de les Illes Balears. (Govern de les Illes Balears, 2011).
- Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares. (Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports, 2012).
- El Turismo en la Comunitat Valenciana. (Generalitat Valenciana- Conselleria de Turisme, 2009).
- Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. (Generalitat Valenciana-INVAT-TUR, 2010).
- Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana en 2009. Impactur. (Generalitat Valenciana-Exceltur, 2010).
- Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana. (Generalitat Valenciana - INVAT-TUR, 2011).
- Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana. (Generalitat Valenciana - INVAT-TUR, 2012).
- Plan de Marketing Turístico. (Generalitat Valenciana-INVAT-TUR, 2012).
- Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012. (Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo, 2006).
- Las cifras del turismo en la Región de Murcia 2010. (Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo, 2011).
- Las Estrategias de Desarrollo Turístico de la Región de Murcia 2010-2015. (Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo, 2011).
- Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007).
- Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009).
- Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2010).

- Balance del Año Turístico en Andalucía 2010. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2011).

3. A escala territorial inferior al ámbito de Comunidad Autónoma:

- El informe de Exceltur sobre la evolución de los modelos de desarrollo territorial-turístico del litoral mediterráneo peninsular, más Baleares y Canarias (Exceltur, 2007).

- Los planes referidos a dos áreas donde están bien arraigadas las actividades objeto de nuestro estudio: El Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. Directrices Particulares: 16. La Marina Alta Litoral. Y el 19. Benidorm-Marina Baixa Litoral. (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme, 2007).

Por otra parte, también hemos examinado lo relativo a políticas públicas respecto a la migración residencial de jubilados a nivel de agentes interesados y de la sociedad en general de los lugares receptores, lo cual efectuamos a través de los registros de noticias de prensa del Observatorio Europeo de Gerontomigraciones. Universidad de Málaga (www.gerontomigracion.uma.es).

De la revisión de estos planes y estrategias de las administraciones en relación a lo que constituye el objeto de nuestro estudio destacamos lo siguiente,

1. En cuanto al turismo sénior:

Sin duda la actuación más clara y efectiva desde el ámbito público ha sido y sigue siendo, como ya se ha dicho, la del Imsero a través de sus programas de vacaciones y termalismo social. Estos programas continúan en la actualidad pese a la crisis, aunque sujetos a recortes que tendrán incidencia en los ingresos del sector en temporada baja. Así, la cantidad asignada por el Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales para la temporada de vacaciones de 2012-2013 fué de 75 millones de euros, frente a los 103 millones del ejercicio anterior. Esta menor dotación económica se tradujo en 200.000 plazas menos ofertadas.

Por otra parte, el proyecto piloto Turismo Sénior Europa, inspirado también en los citados programas del Imsero, en sus dos primeros años permitió captar 100.000 viajeros de 16 países gracias a una dotación pública de 10 millones de euros anuales, pero igualmente ha visto reducidos sus fondos a 2,3 millones de euros, con una oferta de 24.000 plazas. No

obstante, el mismo ha sido objeto de análisis, como caso de innovación, por parte del Instituto Tecnológico Hotelero y Turespaña, por desarrollar una oferta de integración de productos y servicios turísticos para mayores en temporada media y baja, mediante un concepto de comunicación basado en proponer a los senior europeos amantes del turismo que se unan a la comunidad Senior Tourism, formada por turistas de todas las nacionalidades (Turespaña e Instituto Tecnológico Hotelero, 2013). No obstante, igualmente las restricciones presupuestarias inciden en los citados programas, considerados estratégicos por el sector para luchar contra la estacionalidad, y se teme terminen perjudicando el empleo, tanto directo como relativo a otras actividades que dependen del turismo, en los destinos que venían beneficiándose de los mismos (Hosteltur, 2012).

Por ello, frente a estas restricciones, algunas comunidades autónomas han optado por lanzar sus propios programas sin ayudas económicas. Es el caso de Cataluña, que puso en marcha un proyecto piloto y posteriormente una campaña para la temporada de 2012- 2013 con 25.000 plazas ofertadas para extranjeros.

En otros lugares, también se han desarrollado actuaciones en esa dirección. En Ibiza, por ejemplo, actualmente conviven cuatro planes diferentes para traer turismo de invierno a la isla: el programa comentado del Imsero; el denominado Pla d'Oci, destinado a promocionar el turismo sénior interinsular; el de Turismo Senior Europa; más los denominados “slow breaks,” pensados también para promocionar el turismo en temporada baja, con estancias cortas y haciendo énfasis en la tranquilidad de la isla en esa época. No obstante, según la opinión de los agentes interesados, tan solo logra atraer un número apreciable de turistas el del Imsero.

Por su parte, el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016, aprobado en Junio de 2012, tras reconocer la dependencia de la oferta turística española del denominado turismo de sol y playa:

- Constata las consecuencias que ello comporta para la estacionalidad de la actividad y su rentabilidad.
- Menciona el envejecimiento en los principales países emisores de turismo hacia España como oportunidad. Pero no desarrolla el concepto.
- Considera objetivo a perseguir la desestacionalización del turismo.

- Hace referencia a la sostenibilidad, afirmando que la misma, referida a los destinos turísticos, debe asegurarse desde su planificación. Y destaca la puesta en marcha de un instrumento inspirado en la Agenda 21 de turismo sostenible, diseñado por la Unión Europea para ayudar a los municipios.
- Hace referencia también a la transversalidad del turismo, manifestando que obliga a una serie de reformas en la regulación de ciertos subsectores a nivel nacional al objeto de mejorar la posición competitiva de nuestro país.
- Habla de turismo cultural; gastronómico; del ligado a la naturaleza desde distintos enfoques: ecoturismo, ornitológico, o biodiversidad.
- No menciona, sin embargo, el turismo sénior ni hace alusión a la migración residencial de jubilados.

Por lo referente a las Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo, puede decirse igualmente que en sus planes el turismo sénior es, como mucho, una mera alusión.

Así, el Pla d'accions i objectius 2012 de la Agència Catalana de Turisme, al plantearse la necesidad de profundizar en la segmentación de la oferta mediante el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, se refiere, entre otros posibles segmentos, al turismo sénior. Y el Pla Estratègic de Turisme 2011-2015, no lo menciona, si bien alude a la necesidad de desestacionalizar la oferta turística (Generalitat de Catalunya, 2012).

El Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015, aprobado en agosto de 2012, pone de manifiesto la necesidad de cambiar el modelo turístico de las Islas, marcadamente estacional y dependiente del sol y playa, por medio del diseño y promoción de un producto especializado, pero tampoco lo menciona.

El Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020, cita como tendencias a tener en cuenta el envejecimiento de la población y lo que denomina nuevas formulas familiares, y considera al turismo sénior como formando parte del de sol y playa, junto a otros segmentos como el joven o el de turismo familiar, catalogándolo como producto consolidado. Destaca así mismo, la excesiva dependencia del mercado nacional y el elevado peso del alojamiento no reglado. Con relación a la Costa Blanca, habla del turismo residencial de ocio y calidad para mayores activos como un segmento en alza en Europa. Y en referencia en concreto a Benidorm habla de la excesiva dependencia del mercado británico y del turismo sénior en invierno.

Por su parte, el Plan operativo de turismo de la Comunidad Valenciana 2012, recoge igualmente la idea de turismo sénior como una modalidad del de sol y playa. E igual lo hace el Plan de Marketing Turístico 2012.

El Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012, hace alusión, por su parte, al turismo de salud en relación a las estaciones termales y de talasoterapia de esa región, considerándolo como una clase de turismo con capacidad de crecimiento y vinculado al turismo sénior. Igualmente menciona el turismo residencial de extranjeros, relacionándolo con el turismo de sol y playa, el de golf y el cultural y el náutico, con repercusiones positivas para la desestacionalización, pero necesitado de consenso en materia de ordenación urbanística e infraestructuras de cara a su sostenibilidad. También, plantea la repercusión del turismo residencial sénior europeo sobre el funcionamiento del sistema sanitario. Y hace la reflexión de que por el menor impacto económico de este tipo de turismo frente al de alojamiento hotelero, debería evitarse que el desequilibrio entre ambos fuese a más. En cuanto a las Estrategias de Desarrollo Turístico de la Región de Murcia 2010-2015, no hacen alusión al turismo sénior.

Por lo referente a Andalucía, el turismo sénior tiene reflejo en los documentos oficiales en relación fundamentalmente a los programas del Imsero y de turismo sénior Europa. El Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012 habla, no obstante, de los cambios en los hábitos de los turistas en cuanto a la organización del viaje y pautas de consumo e igualmente de la accesibilidad universal en los destinos turísticos, así como del turismo de salud, ligado a balnearios y talasoterapias (Junta de Andalucía, 2010). Y El Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012, al establecer las líneas de productos no lo menciona expresamente (Junta de Andalucía, 2009).

A nivel territorial inferior al de comunidad autónoma, el informe de Exceltur sobre la evolución de los modelos de desarrollo territorial-turístico del litoral mediterráneo peninsular, más Baleares y Canarias, analiza los quince planes territoriales vigentes a la fecha del estudio en esas áreas, y trata de identificar las mejores prácticas sobre medidas que afectan a la competitividad de los destinos turísticos, concluyendo que los agentes interesados otorgan, de manera creciente, mayor prioridad y reconocimiento explícito a los efectos multiplicadores que generan las actividades turísticas regladas en cuanto a la creación de renta y empleo, aunque con un amplio camino por recorrer todavía (Exceltur, 2007). Entre esas buenas prácticas, a los efectos de lo que a nosotros nos interesa, destacaríamos las referentes a

accesibilidad, movilidad, señalética, espacios públicos y puesta en valor del patrimonio natural y cultural, por estar relacionadas, en mayor o menor medida, con el turismo sénior y la migración residencial de jubilados.

El examen de algunos de estos planes, con posterioridad al citado informe, como los referidos a dos áreas donde están bien arraigadas ambas actividades, el de La marina Alta Litoral y el de Benidorm-Marina Baixa Litoral, en la Comunidad Valenciana, pone de manifiesto, la ausencia de referencias directas al turismo sénior y la migración de jubilados, si bien indirectamente se puede relacionar con ambas actividades la alusión a los problemas derivados del alto crecimiento urbanístico y poblacional de la zona, la fuerte estacionalidad y reducida oferta hotelera, el envejecimiento de su población superior a la media nacional por la migración residencial, así como deficiencias en infraestructuras en determinados municipios.

En particular por lo referente a la segunda área citada, se manifiesta que aunque el comportamiento de la oferta y la demanda turística en Benidorm difiera del resto de la comarca, debido al dinamismo de su oferta y su integración en el mercado turístico, las posibilidades de complementariedad entre los municipios que integran este espacio son numerosas. Algo con lo que estamos especialmente de acuerdo, pensando en las posibilidades de desarrollo y vertebración del turismo sénior y la migración de jubilados en la citada área. Igualmente, menciona que la fijación de residentes, fundamentalmente extranjeros, en municipios litorales y prelitorales de esa zona, con carácter más o menos permanente, constituye una realidad demográfica y socioeconómica que supera a la propia actividad turística, reclamando nuevos servicios relacionados con la mayor esperanza y calidad de vida. El desarrollo de estos servicios asistenciales y recreativos supondría nuevas oportunidades de negocio para el destino, pero igualmente, como ya se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, significa una carga para sus infraestructuras.

Por último se cita también en el informe, la necesidad de sistematizar las operaciones estadísticas existentes e incorporar otras nuevas para mejorar la información a escala local, algo muy oportuno para la investigación de los aspectos que nos ocupan, pero igualmente pensamos que para cualquier otro relacionado con el turismo (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme, 2007).

Así pues, puede decirse que no existe una visión ni a escala nacional, ni de comunidades autónomas, que incida en el turismo sénior más allá del enfoque basado en la necesidad de la

desestacionalización y apoyado en subvenciones. Ni menos se encuentra la idea de asociar esa actividad con la de la migración residencial de jubilados desde una visión de conjunto.

La explicación tal vez haya que buscarla en el hecho de que el turismo sénior se asocia, en su parte más significativa en volumen, con el turismo residencial y otro tanto ocurre, como luego veremos, respecto a la migración residencial de jubilados. Pero el turismo residencial ha sido y sigue siendo controvertido, pues cada vez hay mayor consenso entre los agentes implicados sobre sus limitaciones como fuente de ingresos para las áreas en las que se produce, mientras por contra, va creciendo igualmente el consenso respecto a que debe ser sostenible. Por tanto, su valoración presente, y sobre todo a futuro, como vector de crecimiento económico para las áreas afectadas, está siendo sino cuestionado radicalmente, sí puesto entre interrogantes, es decir aceptado en todo caso como algo que en el futuro no debería ser lo que marcarse la tendencia en nuestro turismo de litoral.

En ese estado de cosas, desde los agentes implicados, públicos y privados, el turismo sénior sigue sin relacionarse con la migración residencial de forma directa. Tan solo en la literatura se encuentra alguna somera alusión en este sentido, así Williams et al. (1997) exponen que se puede hablar de un continuo que va del turista, de corta o larga estancia, al migrante residencial, registrado o no, que a su vez puede ser propietario o no de la vivienda que habita. A este tipo de turismo se le cataloga como integrante del turismo sol y playa, como hemos visto, que es el predominante en nuestro litoral mediterráneo y sobre el que hoy existe bastante consenso acerca de considerarlo producto maduro, poco eficiente en términos de márgenes y con escaso recorrido para la innovación.

2. En cuanto a la migración residencial de jubilados:

La referencia a la necesidad de políticas públicas hace tiempo que viene produciéndose desde el mundo académico. Rodríguez (2004) al interrogarse sobre las cuestiones que plantea el establecimiento de inmigrantes jubilados en zonas turísticas y su repercusión en las mismas, concluye en la necesidad de actuar desde el ámbito de las políticas públicas para encauzarlo, tanto en su vertiente económica como respecto a la sostenibilidad ambiental y de infraestructuras. Y Hurtado, (2010), expone que en los últimos diez años, la producción académica llevada a cabo sobre la movilidad tras la jubilación ha posibilitado que se trace una cartografía de la misma, que se establezca el perfil sociodemográfico de sus actores y se advierta de su impacto en los lugares de destino. Pero como la misma autora indica este

fenómeno, además de sus implicaciones evidentes de carácter económico para el sector privado y las relacionadas con las infraestructuras, para el público, “es un escenario político, social y vivencial en donde se dirimen derechos, se articulan diversidades, se formulan identidades y se cuestionan modelos”, poniéndose de manifiesto de ese modo su complejidad. Advirtiéndose, al propio tiempo, sobre la ausencia de previsión y planificación a escala municipal en lo referente a estas infraestructuras y servicios adaptados a la citada población, cuya posición social en esos destinos puede ser calificada de difusa y ambigua.

Tampoco las hay sobre la vivienda, pues desde la oferta inmobiliaria no se tienen en cuenta demasiado las necesidades y aspiraciones de estos inmigrantes, tanto en cuanto a adaptabilidad y facilidad de uso como a las exigencias de entornos de ocio (Rodríguez, 2012). Sin embargo la vivienda se encuentra en el centro de los intereses y aspiraciones de la población jubilada extranjera que se traslada a España a vivir, como demuestra el hecho de que el 42,8% de los hogares de extranjeros censados procedentes de la Unión Europea sean propietarios de la vivienda, según el censo de 2011 del Instituto Nacional de Estadística.

El Observatorio Interdisciplinar sobre Inmigración y Envejecimiento de la Universidad de Málaga, creado en 2002 con el propósito de efectuar una recogida sistemática de información de los lugares europeos de inmigración de mayores, partió de la idea de que el comportamiento futuro del fenómeno citado dependería de múltiples factores de carácter político y socio-económico, entre los cuales sería muy relevante el reconocimiento de los derechos de este colectivo, soportado en un entramado jurídico complejo, no solo de carácter estatal, autonómico o local, sino también comunitario e interestatal.

Casi una década más tarde, puede decirse, no obstante, que se ha avanzado poco en lo referente las políticas públicas de las distintas administraciones de nuestro país de cara a este fenómeno. Sí se advierte, no obstante, un creciente interés en la cuestión, no ya solo académico sino de los actores implicados, que tiene su reflejo en los medios de comunicación de los destinos turísticos y lugares de recepción de inmigrantes jubilados.

2.7.4. Una visión del turismo sénior y la migración de jubilados desde las publicaciones de carácter general.

La página web del hoy denominado Observatorio Europeo de Gerontomigraciones de la Universidad de Málaga, contiene un buen número de registros sobre aspectos relacionados con ambas cuestiones, destacando epígrafes como: empadronamiento con 30 registros;

residentes extranjeros comunitarios retirados, 65; sanidad, 107; sector inmobiliario 244; y turismo residencial 22; turismo sanitario 76; y vejez y envejecimiento 73, entre otros.

Y es que si en 1996, según el padrón de habitantes, residían en España algo más de 86.000 nacionales de países de la Unión Europea, en 2011 eran de más 436.000, excluyendo los procedentes de los países de las dos últimas ampliaciones de la misma e incluyendo a noruegos e islandeses. Residiendo el 90% de esos inmigrantes de más de 55 años en las comunidades del Arco Mediterráneo, Canarias, y Madrid, sin duda en esta última por su condición de capitalidad, con muy altas concentraciones en numerosos municipios. Siendo, en este sentido, el caso español único en Europa (Duran, 2012).

En la siguiente tabla, reseñamos unos ejemplos ilustrativos de estos registros en forma de noticias de prensa

Tabla nº 2. Algunas reseñas de prensa sobre turismo sénior y migración de jubilados

*“La Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana trabaja en un proyecto piloto con un operador germano para **impulsar la creación en la Comunidad Valenciana de residencias para ancianos alemanes con necesidad de cuidados que, incluso, podrían ser instalaciones ‘ad hoc’, de forma que mantuviesen allí su comida y su forma de vida**”. (Europa Press, 30 Diciembre 2012).*

*“En los últimos meses se han constituido en la provincia dos grupos que tratan de poner en valor la oferta sanitaria privada de Málaga. Una de ellas es la Fundación Málaga Health, que pretende que pacientes de todo el mundo elijan Málaga para sus tratamientos, tanto a nivel público, con conciertos con la Seguridad Social, como para privados de alto poder adquisitivo. La otra es la red Tourism & Health Spain, que tratará de aunar los esfuerzos de estos sectores para **situar a Málaga como destino preferente en materia de salud y bienestar**” (La Opinión de Málaga, 27 Enero 2013).*

“Castellón creará una red de clínicas y servicios a mayores para liderar el turismo de salud. La Diputación anuncia que impulsará un cluster que prevé incluir centros de Alzheimer, así como residencias vinculadas a la estética” (Las Provincias, 26 Abril 2012).

*“El Parlamento Europeo ha aprobado la **Directiva que regula la asistencia sanitaria transfronteriza** dentro de la Unión Europea y que frenará el conocido como turismo sanitario que perjudicaba, entre otros países, a España por la enorme afluencia de turistas que llegan a*

nuestro país cada año y que, en algunas ocasiones aprovechaban sus estancias para realizarse operaciones de manera gratuita que en su país habrían tenido que costear de su bolsillo” (ABC, 20 Enero2011).

“La UE anunció ayer que llevará a España ante los tribunales por negarse a entregar gratuitamente medicamentos a los jubilados europeos. Las instituciones comunitarias acusan al Gobierno de Zapatero de reclamar a los pensionistas procedentes de otros países que prueben su condición de trabajadores retirados para poder recibir los fármacos sin coste alguno. Bruselas considera que esta exigencia «discrimina» a los pensionistas comunitarios porque mostrando simplemente la Tarjeta Sanitaria Europea deberían gozar de los mismos beneficios que cualquier español” (El Correo, 17 febrero 2011).

El turismo sanitario, un problema de “gestión” que se puede convertir en beneficio. Sanidad cifra en 700.000 los extranjeros que usan indebidamente nuestra sanidad. Expertos y Tribunal de Cuentas señalan que la gestión debe mejorar. La atención a comunitarios además de una obligación puede ser un motor económico. (RTVE, reportaje, 29 Abril 2012)

“El urbanismo debe crecer de forma ordenada. Pero no sólo en el ámbito local, sino desde una concepción global que permita optimizar e integrar los recursos naturales de todo un territorio, de toda una comunidad, incluso de todo un país. Esa fue una de las ideas principales que predominó durante la nueva edición del Foro LV (Foro organizado por el diario la Verdad de Murcia) ...el presidente de los promotores dijo que «la transparencia en los planes de ordenación es básica», y añadió que ha habido «ocultismo con el exceso de firma de convenios urbanísticos» ... propuso que los alcaldes de los municipios tengan la obligación al principio de la legislatura de aprobar el plan de ordenación en un plazo de tiempo relativamente corto, porque si son incapaces de sacar eso adelante, son incapaces de vertebrar su territorio. Suelen utilizar 10 o 15 años y luego eso propicia que personas determinadas se aprovechen de la situación para sacar tajada de forma deshonesta»” (La verdad. es., 27 de Marzo 2011).

“La Comunidad Autónoma ha respaldado este lunes la constitución de la ‘Mesa del Turismo Residencial’ promovida por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de la Región de Murcia (Apirm). El titular de Obras Públicas y Ordenación del Territorio ha recordado que “el trabajo que hemos realizado en los últimos meses desemboca en la constitución de esta

Mesa, que pretende analizar conjuntamente los datos estadísticos de viviendas y turistas para determinar las propuestas normativas oportunas para incentivar su venta” (Europa Pres., 11 Junio 2012).

*“El presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol manifestó ayer no entender que el consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, diga que el turismo residencial no existe. “Es difícil entender lo que ha dicho el consejero sobre el turismo residencial. **Me pongo las manos en la cabeza cuando alguien dice que el turismo residencial no existe**», afirmó durante una rueda de prensa en la que recordó que los extranjeros que tienen aquí su vivienda son un gran aporte a la economía provincial” (Sur.es., 12 Junio 2012).*

Fuente: Elaboración Propia –Obs.Europeo de Gerontomigraciones. U. Málaga

2.8. Conclusiones

-El turismo es un factor esencial para la economía de las cinco regiones que integran el Arco Mediterráneo Español y en el caso de Baleares resulta decisivo. Y si bien el modelo básico de turismo en todas ellas sigue siendo el tradicional de sol y playa, desde hace más de una década los agentes interesados de las citadas comunidades autónomas, vienen esforzándose en diversificar la oferta turística, manifestando reiteradamente la necesidad de abordar los problemas de infraestructuras y sostenibilidad.

- Para aprovechar bien el efecto multiplicador del turismo sobre la economía hace falta esforzarse en enlazarlo e integrarlo en un conjunto más amplio de actividades económicas.

- El turismo interno es valorado en los países en desarrollo por sus consecuencias económicas sobre el empleo y la renta, en particular en las zonas rurales, pero también como un valor cultural, social y educativo que contribuye al mutuo conocimiento e integración dentro de un mismo país. Este tipo de turismo está en auge en los grandes países emergentes del mundo pero, pese a ello, todavía es bastante menos conocido que el internacional, siendo pocos los países que disponen de datos estadísticos adecuados.

- En España, el turismo interno ha sido y sigue siendo un elemento básico de la demanda turística, en particular para las cinco comunidades autónomas del Arco Mediterráneo, como luego veremos, aun cuando la especial gravedad de la crisis en nuestro país, en relación a otros de su entorno, haya mermado su peso en el conjunto de ingresos por turismo.

- El turismo de residentes en España a esas comunidades autónomas tiene un peso muy significativo en sus ingresos totales por ese concepto, excepto Baleares, donde no es tan relevante en comparación con el procedente del exterior. En 2010, tres de ellas, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, concentraron el 42,4% de los viajes internos de residentes en España (Instituto de Estudios Turísticos, 2011). La larga crisis económica ha terminado, no obstante, por hacer mella en este tipo de turismo.
- El perfil del turista residente que visita estas cinco comunidades autónomas, al igual que ocurre para el conjunto de España, es el de persona de edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Grupo de edad que hoy sigue ostentando la primacía en número de habitantes. Y el motivo principal del viaje de estos turistas es el ocio, recreo o vacaciones. Y entre los turistas residentes, el porcentaje de quienes proceden de la misma comunidad autónoma es en la mayoría de los casos superior al 50% y en el resto está muy próximo a esa proporción.
- El gasto medio por turista residente está ligado al motivo del viaje. Así, el que lleva asociado un mayor gasto medio diario es el deportivo y cultural con 71,6 y 66,8 euros respectivamente. En el lado opuesto se sitúa el gasto medio diario de los que viajan para disfrutar del campo y la playa, 28,8 euros. De ese modo, de las cinco comunidades del arco mediterráneo, dos de ellas, la Valenciana y Región de Murcia, se sitúan por debajo de la media española en gasto medio diario, 34,3 euros en 2010 (Instituto de Estudios Turísticos, 2011). Lo que igualmente va ligado a que este tipo de turismo se aloja sobre todo en alojamiento no hotelero.
- El envejecimiento de la población es, en todo el mundo, pero marcadamente en Europa, la tendencia más clara en turismo a medio y largo plazo. Lo que supondrá un elemento diferenciador favorable para los destinos con infraestructuras sanitarias de calidad y una oferta hotelera adecuada a las necesidades de este colectivo.
- La proporción de personas mayores de 64 años sobre la total población va a crecer mucho, en 1975 era del 10,44 mientras que para 2049 las previsiones la sitúan en el 31,95. (INE, 2009).
- La atención prestada al turismo sénior, tanto a nivel autonómico como estatal, e incluso europeo, con independencia de su vertiente social, lo ha sido pensando en los efectos beneficiosos de la desestacionalización para el sector, con un desarrollo no exento de

dificultades. Y puede afirmarse que su entera potencialidad está todavía lejos de abordarse, atendiendo a la evolución demográfica previsible tanto en España como en Europa.

- Otro tanto cabe afirmar de la migración residencial de jubilados, dada la ausencia de una visión desde las políticas públicas que implique una estrategia integradora, limitándose los planes existentes a las iniciativas que se ha descrito, excesivamente dependientes, en general, de subvenciones.

- Por otra parte, el citado fenómeno, se caracteriza por su imagen difusa, en el sentido de que a los inmigrantes, fundamentalmente europeos que se trasladan a vivir a lugares de la costa mediterránea, se les suele reconocer como extranjeros, pero no como inmigrantes. Lo cual les ha permitido permanecer al margen de la expectación que la inmigración extracomunitaria despierta, pero también les ha situado al margen de las preocupaciones institucionales.

CAPITULO III: ADAPTACIÓN DE LOS AGENTES INTERESADOS EN TURISMO SENIOR Y MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS AL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONDUCTA DE LAS PERSONAS MAYORES.

3.1. Introducción

En este capítulo de la tesis, de carácter empírico, hemos pretendido determinar, hasta donde nos ha sido posible, la importancia del envejecimiento de la población y cambios en las pautas de conducta de las personas mayores para los agentes interesados en turismo sénior y migración de jubilados del Arco Mediterráneo Español. Así como el grado de conciencia existente entre los profesionales de los citados sectores de la necesidad de adaptación a esos cambios. Por último, describimos un supuesto de materialización de esa adaptación.

Lo hacemos en base a: 1. La opinión de expertos. 2. La visión desde la oferta. 3. La descripción de un caso de innovación.

A lo cual precede la localización geográfica de estas actividades en el Arco Mediterráneo Español y el análisis de la incidencia de la evolución demográfica previsible en los viajes de residentes en España a esas regiones. Lo que ayuda a situar mejor la cuestión objeto de estudio en cuanto que permite, respectivamente, visualizar los lugares de localización de estas actividades en el área citada y mostrar el impacto de la evolución demográfica en el turismo a esa misma área.

3.2. Localización del turismo sénior y la migración residencial de jubilados en el Arco Mediterráneo Español.

Procedemos a efectuar la tarea de localización mediante algoritmo en dos fases:

1ª. Identificación de los clusters turísticos.

- Se parte de la relación de actividades económicas del ámbito turístico propuestas por el Instituto de Turismo de España, que a grandes rasgos coincide con la utilizada en los estudios Europeos por diferentes instancias de la UE. (Se incluye el código correspondiente de la CNAE 2009):

55 y 56 Hostelería

491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril

493 Otro transporte terrestre de pasajeros

501 Transporte marítimo de pasajeros

503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores

- 511 Transporte aéreo de pasajeros
- 522 Actividades anexas al transporte
- 791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
- 799 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
- 771 Alquiler de vehículos de motor
- 773 Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
- 900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos
- 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
- 931 Actividades deportivas
- 932 Actividades recreativas y de entretenimiento

- Al no estar disponibles aún los datos del Censo de 2011, utilizamos el procedimiento de microdatos descrito en Boix, Hervás y De Miguel (2012). Se extraen de SABI las empresas cuyos códigos de actividad principal están relacionadas con el turismo y permanecían activas a 31/12/2012. Se aplica el algoritmo de “agrupación jerárquica vecino más cercano” sobre estos datos y se obtienen los clusters turísticos y los municipios donde estos están localizados.

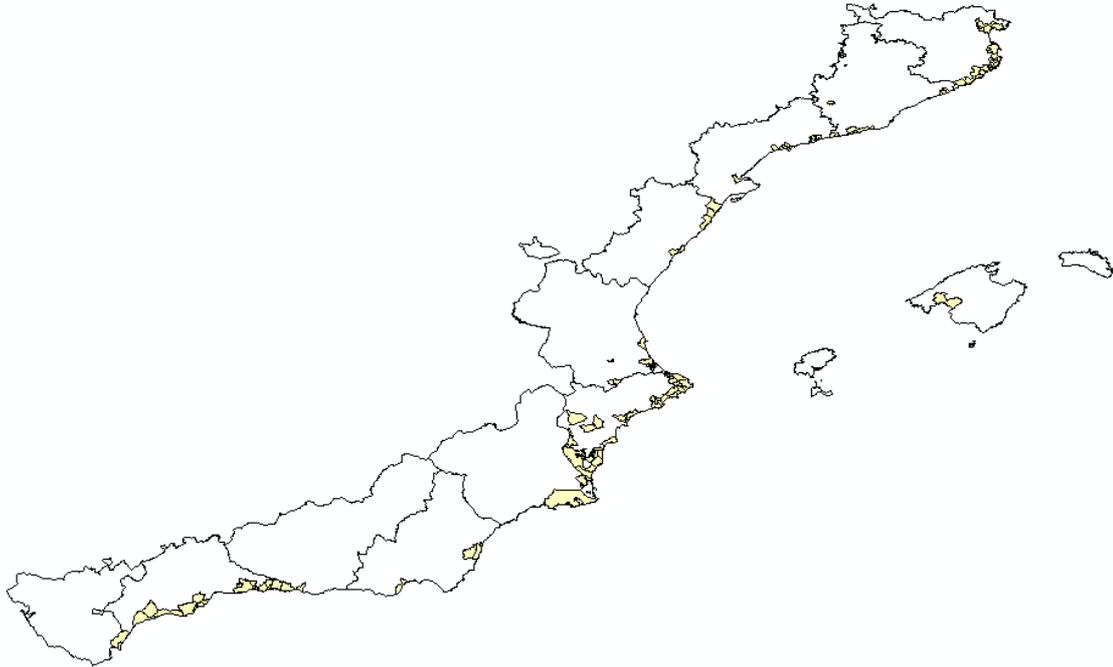
2ª. A continuación, se procede a la identificación de los clusters turísticos especializados en turismo sénior y migración de jubilados.

- Se parte para ello de los municipios que tienen características de cluster turístico, identificados en la fase anterior, y se aíslan aquellos que caracterizan el turismo sénior y la migración con los datos disponibles, esto es, los integrados por aquellos municipios que forman parte de un cluster turístico y que:

- a) Tienen un coeficiente de localización de residentes extranjeros mayores de 65 años superior a 1, donde $LQ = \% \text{ extranjeros mayores de 65 años en el municipio} / \% \text{ extranjeros mayores de 65 años en España}$. Fuente de datos: Padrón continuo 2012 (INE).
- b) Son destino turístico del Imsero.

El resultado es el mapa siguiente:

Figura 2. Municipios que forman parte de los clusters de turismo sénior y migración residencial de jubilados.



Fuente: Elaboración a partir de SABI e INE

Se acompaña la lista de los municipios que forman parte de clusters turísticos sénior y migración residencial de jubilados como ANEXO I

Así pues, como podemos observar, la localización del turismo sénior y la migración residencial de jubilados en el Arco Mediterráneo Español se sitúa, fundamentalmente, en torno a los grandes núcleos atractores de Benidorm, Torremolinos-Marbella y Palma de Mallorca, es decir donde se sitúan también los clusters turísticos. Lo cual coincide con lo descrito por Auriolés et al. (2008) y da sentido a nuestra propuesta de una visión conjunta de ambos fenómenos.

3.3. Análisis de la incidencia de la evolución demográfica en los viajes de residentes en España a las regiones del Arco Mediterráneo.

Efectuamos en primer lugar la descripción correspondiente a la Comunidad Valenciana, luego haremos lo mismo con las otras Comunidades Autónomas del citado espacio geográfico y finalmente nos referiremos al conjunto.

Los datos utilizados proceden de la estimación de la población española hasta 2049 del Instituto Nacional de Estadística, segmentada por grupos de edad ajustados a los utilizados por el Instituto de Estudios Turísticos, así como de la estadística Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) del citado Instituto, serie 2005-2008, coherente metodológicamente.

El ANEXO II recoge estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a las cinco comunidades, según segmentos de edad.

3.3.1 Comunidad Valenciana

Con los datos del INE y del IET antes citados, obtuvimos la Tabla 3, la cual muestra que los residentes en España cuyo segmento de edad corresponde con el perfil del viajero tipo a la Comunidad Valenciana, es decir los comprendidos entre 25 y 44 años, participaron en el total viajes a esa Comunidad en el periodo 2005-2008 en un porcentaje que igualmente se corresponde bastante con el de su participación como segmento de edad en el total de la población española de esos años.

Tabla nº 3. Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2005-2008.

	2005				2006				2007				2008			
	Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV	
	absoluto	%	absoluto	%												
total	43038035	100,00	18.212.649	100,00	43758250	100,00	17.213.905	100,00	44474631	100,00	15.717.548	100,00	45.283.259	100,00	17.323.886	100,00
(0-14) años	6240535	14,50	3.030.880	16,64	6341606	14,49	2.833.950	16,46	6458615	14,52	2.546.394	16,20	6.619.536	14,62	2.475.871	14,29
(15-24) años	5284907	12,28	2.444.738	13,42	5189562	11,86	1.963.694	11,41	5111760	11,49	1.912.905	12,17	5.070.524	11,20	2.173.262	12,54
(25-44) años	14271541	33,16	6.558.766	36,01	14588111	33,34	6.443.032	37,43	14857014	33,41	5.474.907	34,83	15.124.666	33,40	5.908.836	34,11
(45-54) años	5535521	12,86	2.579.339	14,16	5710140	13,05	2.364.145	13,73	5897754	13,26	2.370.633	15,08	6.106.945	13,49	2.696.723	15,57
(55-64) años	4477140	10,40	2.051.534	11,26	4620376	10,56	2.080.607	12,09	4742071	10,66	1.738.745	11,06	4.841.280	10,69	2.190.816	12,65
65+ años	7228391	16,80	1.547.392	8,50	7308455	16,70	1.528.476	8,88	7407417	16,66	1.673.963	10,65	7.520.308	16,61	1.878.376	10,84

Fuente: Datos INE e IET. Elaboración propia.

Observado el comportamiento de ese mismo segmento de edad en la Tabla 4, vemos que para los años 2020, 2030 y 2049, su porcentaje de participación en el total de la población descende sensiblemente.

Tabla nº 4. Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2008 y estimación población residente en España-2020-2030-2049.

	2008				2020		2030		2049	
	Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Población residente España		Población residente España	
	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%
total	45.283.259	100,00	17.323.886	100,00	47037942	100,00	47559208	100,00	47966653	100,00
(0-14) años	6.619.536	14,62	2.475.871	14,29	7277259	15,47	6574886	13,82	6900099	14,39
(15-24) años	5.070.524	11,20	2.173.262	12,54	4650173	9,89	5217809	10,97	4569387	9,53
(25-44) años	15.124.666	33,40	5.908.836	34,11	12467007	26,50	10413065	21,89	10725783	22,36
(45-54) años	6.106.945	13,49	2.696.723	15,57	7408344	15,75	7061742	14,85	5145672	10,73
(55-64) años	4.841.280	10,69	2.190.816	12,65	6172523	13,12	7099003	14,93	5300439	11,05
65 + años	7.520.308	16,61	1.878.376	10,84	9062634	19,27	11192700	23,53	15325273	31,95

Fuente: Datos INE e IET. Elaboración propia.

Estas tablas 3 y 4, antes citadas, se acompañan también como ANEXO III en formato ampliado.

Y dada la estabilidad mostrada en la proporción de viajes de los integrantes de este grupo de edad respecto a su participación en el total de la población en los años antes citados, cabe esperar que permaneciendo constante el modelo actual de oferta turística, el grado de participación del segmento citado en el total viajes a la Comunidad Valenciana se verá afectado por el claro descenso de su porcentaje de participación en el total de la población estimada.

Por lo referente a los otros segmentos, en el de 65 o más años destaca la diferencia entre su participación porcentual en el total de la población y en los viajes. Esta diferencia tiene diversas causas, y sobre esto luego nos detendremos, pero ahora lo que nos interesa resaltar es que es el segmento que más va a crecer en las próximas décadas, para acabar siendo el de mayor peso en el conjunto de la población.

En este sentido, la Tabla 5, que contiene la frecuencia de viajes a la Comunidad Valenciana, expresada en porcentaje de viajes por segmentos de edad respecto de la población española para los años 2005-2008, pone de manifiesto una media de esta frecuencia muy similar para los distintos segmentos, excepto para el correspondiente a 65 o más años que se separa mucho de los otros.

Tabla nº 5. Frec. viajera a la C.V.de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos

año	2005	2006	2007	2008	media	mediana	Desv.standard
frec.Viajes C	42,32	39,34	35,34	38,26	38,81	38,80	2,88
frec.(0-14)	48,57	44,69	39,43	37,40	42,52	42,06	5,07
frec.(15-24)	46,26	37,84	37,42	42,86	41,10	40,35	4,24
frec.(25-44)	45,96	44,17	36,85	39,07	41,51	41,62	4,26
frec.(45-54)	46,60	41,40	40,20	44,16	43,09	42,78	2,87
frec.(55-64)	45,82	45,03	36,67	45,25	43,19	45,14	4,36
frec.(65+)	21,41	20,91	22,60	24,98	22,47	22,00	1,81

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando la media de frecuencia viajera de estos años, hemos obtenido una predicción de viajes por segmentos de edad a la Comunidad Valenciana para el año 2049, en función de la composición de la población esperada por segmentos para ese año. Tabla nº 6.

Tabla nº 6. Predicción viajes por segmentos edad C.V. 2049

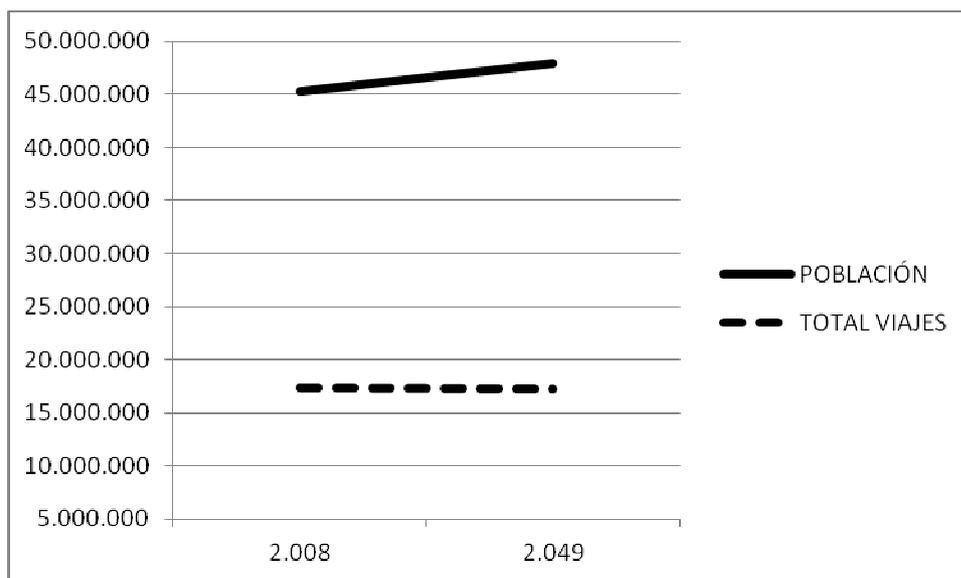
	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	17.323.884	47.966.653	17.214.331
0-14	6.619.536	2.475.871	6.900.099	2.933.922
15-24	5.070.524	2.173.262	4.569.387	1.878.018
25-44	15.124.666	5.908.836	10.725.783	4.452.273
45-54	6.106.945	2.696.723	5.145.672	2.217.270
55-64	4.841.280	2.190.816	5.300.439	2.289.260
65+	7.520.308	1.878.376	15.325.273	3.443.589

Fuente: Elaboración propia.

La misma pone de manifiesto que la disminución en los viajes a la Comunidad Valenciana que la caída de la población produce, sobre todo en el segmento de edad de 25 a 44 años, no los puede suplir, sino parcialmente, el incremento de la población de 65 o más años por su menor propensión a viajar. De modo que pese a que la población total de España podría seguir aumentando según estas estimaciones, los viajes en cifras absolutas se estancan, disminuyendo en proporción al incremento de la población total.

La figura siguiente ilustra lo descrito con referencia al total de viajes a la Comunidad Valenciana respecto al total de la población de España comparando los años 2008 y 2049

Figura nº 3. Total viajes a C V respecto total población prevista 2008-2049



Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se reseñan los datos relativos a las otras cuatro Comunidades Autónomas, poniéndose de manifiesto que para Baleares y la Región de Murcia, estos datos resultan menos ilustrativos por el inferior volumen de viajes de residentes a las mismas respecto a las restantes del Arco Mediterráneo.

3.3.2. Cataluña.

Tabla nº 7. Frec. viajera a Cataluña de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos.

año	2005	2006	2007	2008	media	mediana	Desv.standard
frec.Viajes C.C	52,13	50,21	47,62	50,45	50,10	50,33	1,86
frec.(0-14)	52,41	47,15	39,64	44,54	45,93	45,84	5,32
frec.(15-24)	41,60	45,62	53,61	51,41	48,06	48,51	5,46
frec.(25-44)	60,08	54,60	49,14	52,01	53,96	53,31	4,65
frec.(45-54)	65,37	55,21	61,23	59,13	60,23	60,18	4,23
frec.(55-64)	63,42	67,39	61,43	64,88	64,28	64,15	2,51
frec.(65+)	26,76	32,62	27,71	35,49	30,64	30,16	4,13

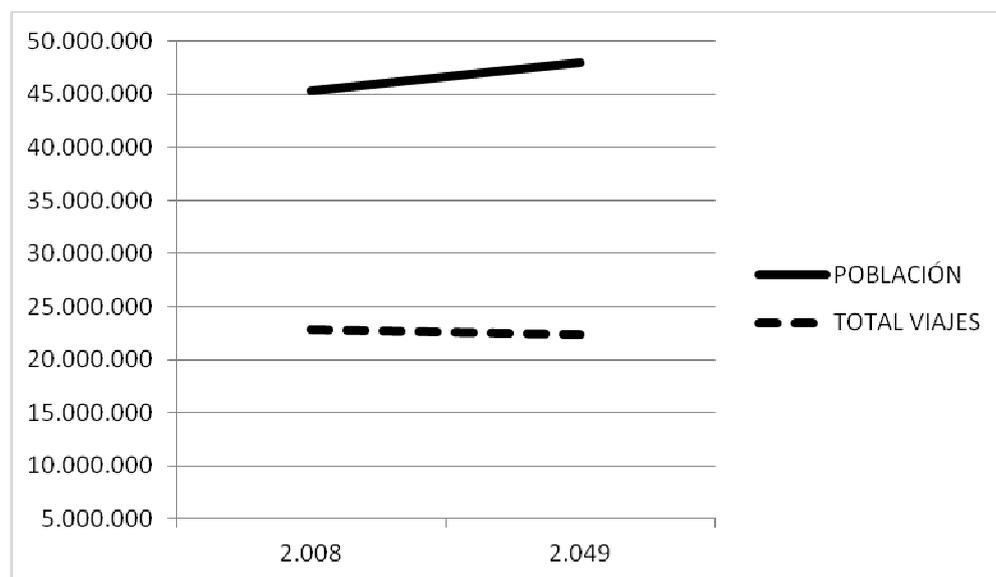
Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 8. Predicción viajes por segmentos edad Cataluña. 2049

	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	22.843.295	47.966.653	22.355.695
0-14	6.619.536	2.948.289	6.900.099	3.169.456
15-24	5.070.524	2.606.584	4.569.387	2.196.013
25-44	15.124.666	7.867.094	10.725.783	5.787.422
45-54	6.106.945	3.611.303	5.145.672	3.099.495
55-64	4.841.280	3.141.102	5.300.439	3.407.170
65+	7.520.308	2.668.923	15.325.273	4.696.138

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 4 Total viajes a Cataluña respecto total población prevista 2008-2049



Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Baleares.

Tabla nº 9. Frec. viajera a Baleares de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos.

año	2005	2006	2007	2008	media	mediana	Desv.standard
frec.Viajes Balear	7,78	6,50	6,01	6,56	6,71	6,53	0,75
frec.(0-14)	6,80	6,72	4,17	4,83	5,63	5,77	1,34
frec.(15-24)	7,69	5,88	5,27	7,41	6,56	6,64	1,17
frec.(25-44)	8,50	6,99	5,92	6,01	6,86	6,50	1,20
frec.(45-54)	7,91	6,79	8,01	8,10	7,70	7,96	0,62
frec.(55-64)	12,04	9,36	8,99	9,41	9,95	9,38	1,41
frec.(65+)	3,97	2,58	4,77	5,55	4,22	4,37	1,27

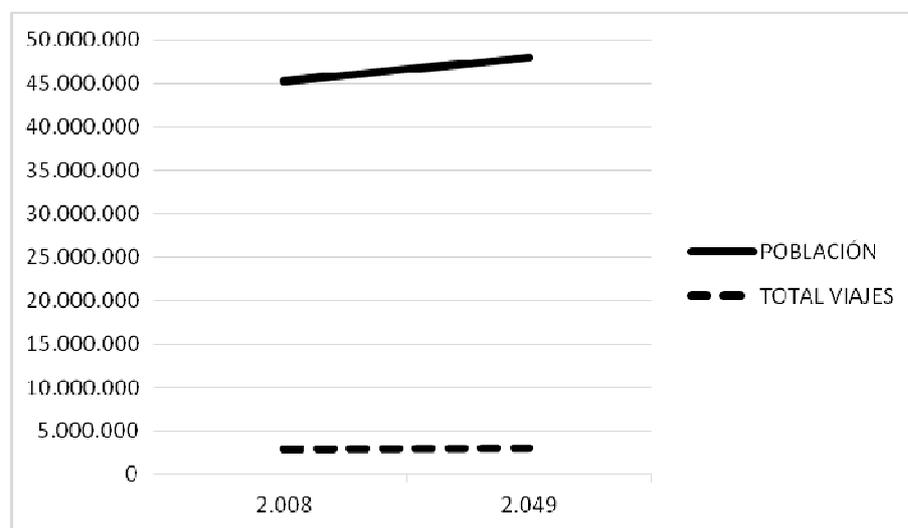
Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 10. Predicción viajes por segmentos edad a Baleares. 2049

	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	2.970.993	47.966.653	2.993.926
0-14	6.619.536	319.523	6.900.099	388.463
15-24	5.070.524	375.580	4.569.387	299.805
25-44	15.124.666	908.540	10.725.783	735.359
45-54	6.106.945	494.671	5.145.672	396.264
55-64	4.841.280	455.327	5.300.439	527.430
65+	7.520.308	417.352	15.325.273	646.605

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 5 Total viajes a Baleares respecto total población prevista 2008-2049



Fuente: Elaboración propia

3.3.4.Región de Murcia

Tabla nº 11. Frecuencia viajera a Reg. M de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos.

año	2005	2006	2007	2008	media	mediana	Desv.standard
frec.Viajes Murcia	8,69	8,41	7,54	8,12	8,19	8,27	0,49
frec.(0-14)	9,52	8,62	6,37	7,61	8,03	8,12	1,36
frec.(15-24)	10,89	8,73	7,68	9,90	9,30	9,31	1,39
frec.(25-44)	9,97	10,16	8,64	9,05	9,45	9,51	0,73
frec.(45-54)	6,77	9,64	7,71	7,27	7,85	7,49	1,26
frec.(55-64)	8,60	6,75	11,44	9,94	9,18	9,27	1,99
frec.(65+)	5,35	4,63	3,63	5,03	4,66	4,83	0,75

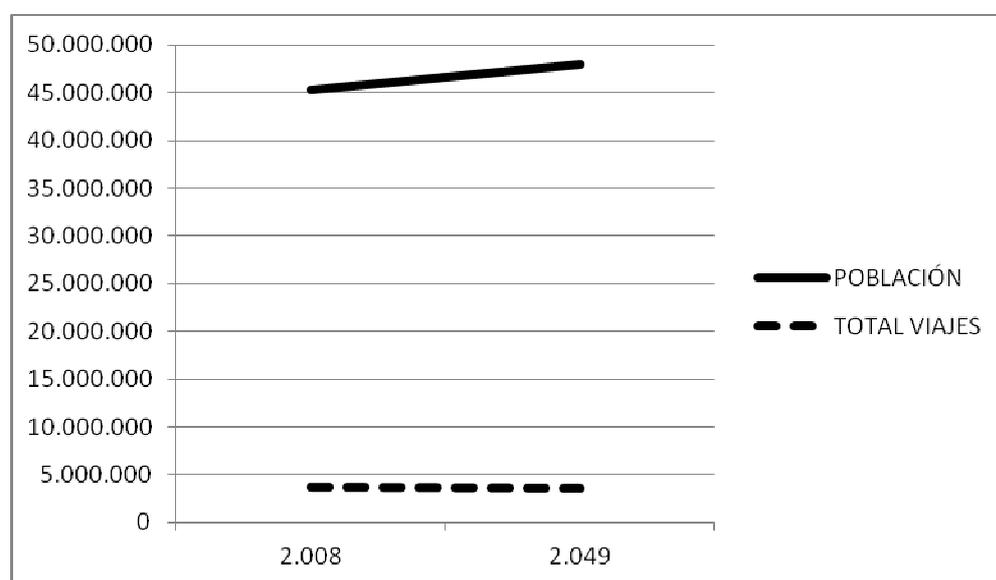
Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 12. Predicción viajes por segmentos edad a R M en 2049

	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	3.677.497	47.966.653	3.597.343
0-14	6.619.536	503.669	6.900.099	554.166
15-24	5.070.524	501.743	4.569.387	424.857
25-44	15.124.666	1.369.028	10.725.783	1.013.989
45-54	6.106.945	443.766	5.145.672	403.794
55-64	4.841.280	481.056	5.300.439	486.724
65+	7.520.308	378.234	15.325.273	713.812

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 6 Total viajes a R M respecto total población prevista 2008-2049



Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Andalucía.

Tabla nº 13. Frecuencia viajera a R.M. de los segmentos de edad respecto a la población total de cada uno de ellos.

año	2005	2006	2007	2008	media	mediana	Desv.standard
frec.Viajes Andalucía	65,71	63,56	62,63	62,84	63,69	63,20	1,41
frec.(0-14)	76,47	69,05	60,38	56,26	65,54	64,71	9,03
frec.(15-24)	78,11	68,61	92,40	87,53	81,66	82,82	10,53
frec.(25-44)	81,07	77,27	71,46	74,76	76,14	76,01	4,06
frec.(45-54)	69,20	71,89	70,02	70,23	70,33	70,12	1,13
frec.(55-64)	51,67	55,93	57,31	61,61	56,63	56,62	4,10
frec.(65+)	23,05	26,13	23,87	22,82	23,97	23,46	1,51

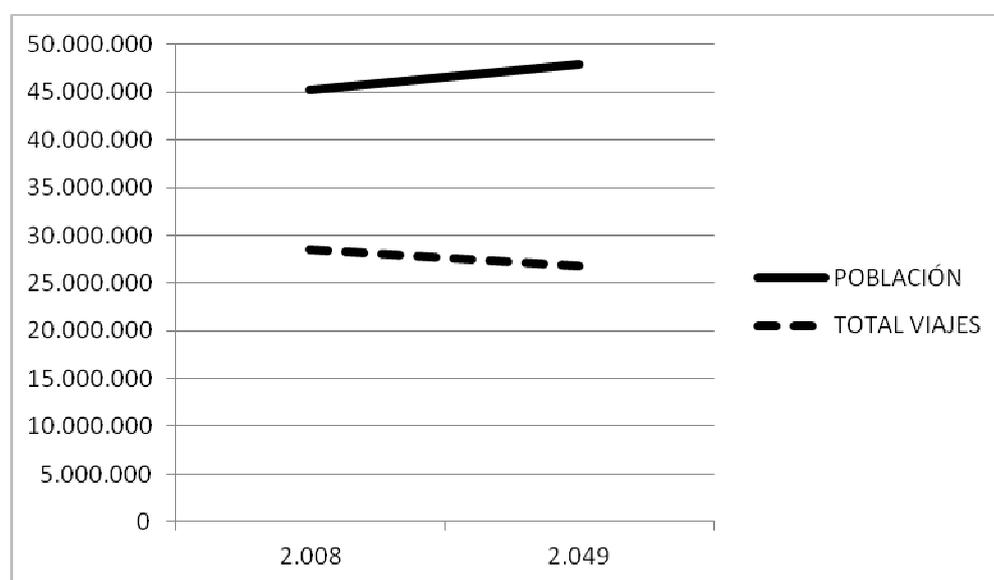
Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 14. Predicción viajes por segmentos edad a Andalucía. 2049

	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	28.456.420	47.966.653	26.714.285
0-14	6.619.536	3.723.894	6.900.099	4.522.180
15-24	5.070.524	4.438.255	4.569.387	3.731.488
25-44	15.124.666	11.306.567	10.725.783	8.166.770
45-54	6.106.945	4.288.959	5.145.672	3.619.170
55-64	4.841.280	2.982.737	5.300.439	3.001.738
65+	7.520.308	1.716.008	15.325.273	3.672.938

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 7 Total viajes a Andalucía respecto total población prevista 2008-2049



Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Conjunto del Arco Mediterráneo Español

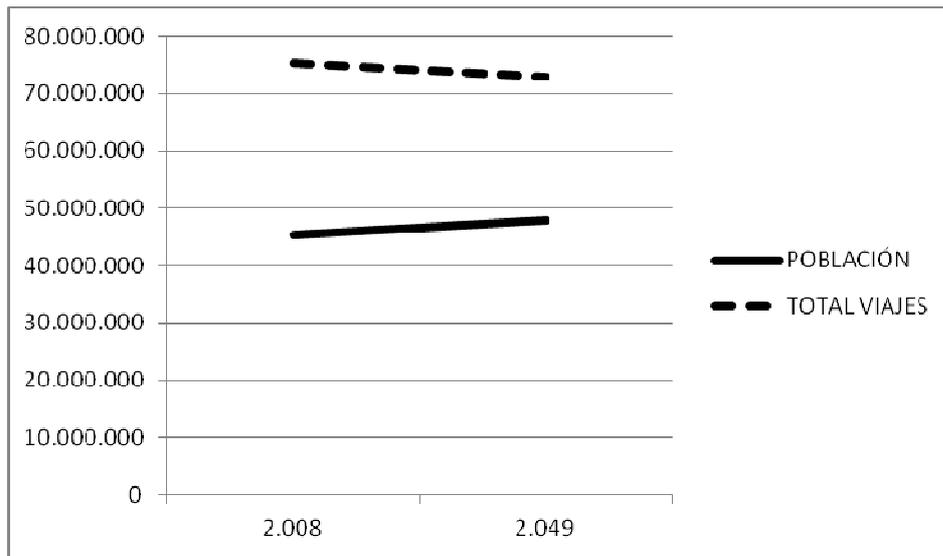
Para el total del Arco Mediterráneo Español los datos serían:

Tabla nº 15. Predicción total viajes a AME 2049

	POBLACIÓN 2008	VIAJES 2008	POBLACIÓN 2049	VIAJES 2049
TOTAL	45.283.259	75.272.089	47.966.653	72.875.580
VALENCIA		17.323.884		17.214.331
CATALUÑA		22.843.295		22.355.695
BALEARES		2.970.993		2.993.926
MURCIA		3.677.497		3.597.343
ANDALUCÍA		28.456.420		26.714.285

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 8 Total viajes a AME respecto total población española prevista 2008-204



Fuente: Elaboración propia

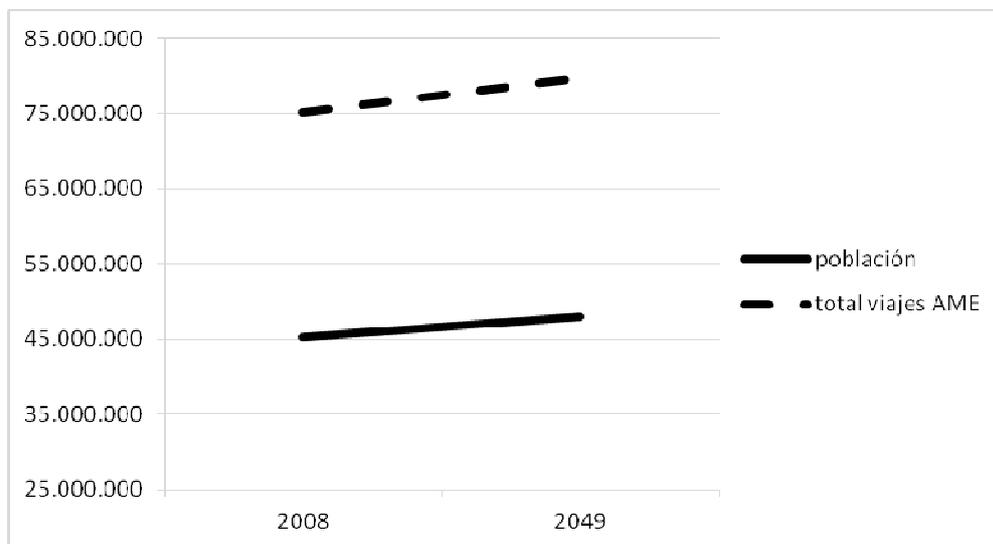
Estos datos contrastan con los que resultarían, permaneciendo constante el modelo de oferta turística, si se mantuviese la composición por segmentos de edad de la población, como se ve en la siguiente tabla.

Tabla nº 16. Viajes a AME permaneciendo constante la composición por segmentos de edad de la población española 2008-2049

	2008	2049
población	45.283.259	47.966.653
total viajes AME	75.275.092	79.732.560

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 9. Total viajes a AME permaneciendo constante seg. edad población. 2008-2049



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, destacar que según la última proyección de población efectuada por el INE relativa al año 2052, publicada recientemente y con posterioridad a este análisis, estas cifras serían más llamativas todavía, pues la población total de España disminuye según la misma en lugar de incrementarse, siendo de 41.558.096 habitantes en ese año. Y el segmento correspondiente a la población de 65 o más años pasaría, igualmente en ese mismo año, a constituir el 36,58% del total de la población (INE, 2012).

En conclusión, a la luz de los resultados del análisis, incrementar la frecuencia viajera del segmento sénior de clientes a las regiones del Arco Mediterráneo debe ser un objetivo prioritario para el sector. Y para ello es importante conocer qué factores pueden influir en su propensión a viajar.

Al respecto, desde la literatura, como hemos visto, se señalan dos que resultan esenciales, situación económica y estado de salud, actuando ambos como factores de restricción, y un tercero, el tiempo libre, como factor de motivación. Profundizar en ellos o explorar la incidencia de otros supondría, entre otras cosas, proceder a la subsegmentación de este colectivo, algo también apuntado por los autores.

En este sentido, a título de ejemplo, seguidamente comentamos un supuesto en el que la variable motivo del viaje no parece incidir en la propensión a viajar. Mientras que en el ejemplo siguiente, referente al estado de salud, si parece cumplirse lo descrito en la literatura respecto a la incidencia de la salud en esa propensión.

Así, si comparamos dos modelos, el de la Comunidad Valenciana y el de la Comunidad de Madrid, en lo que a esta variable del motivo del viaje se refiere y para 2008, como se puede apreciar en las Tablas 17 y 18, elaboradas con datos del Informe Familiar para ese año, son modelos que permanecen bastante simétricos en cuanto a la participación de los distintos segmentos de edad en el total viajes, pero no en cuanto al motivo del viaje.

En cambio, con referencia a la Comunidad Valenciana, hemos confeccionado las tablas 19 y 20, donde sí se evidencia la relación existente entre la menor frecuencia viajera a esa Comunidad del segmento de 65 o más años y el menor nivel de ingresos y salud del mismo. Para ello hemos utilizado datos de la Encuesta de Condiciones de Vida 2008 del INE referidos a renta anual neta media por persona, edad y sexo. Así como los relativos a adultos

por estado general de salud, edad y sexo. Más los ya citados del informe Familiarit, Comunidad Valenciana 2008.

Tabla nº 17. Variable segmentos de edad C. Madrid comparada con C. Valenciana. Datos a 2008.

Comunidad	Total viajes	%Total	(0-14) años	% (0-14) años	(15-24) años	% (15-24) años	(25-44) años	% (25-44) años	(45-54) años	% (45-54) años	(55-64) años	% (55-64) años	(65+) años	% (65+) años
C.Madrid	11.075.067	100	1.081.841	9,77	1.482.095	13,38	4.470.155	40,36	2.013.620	18,18	1.060.139	9,57	967.217	8,73
C.Valenciana	17.323.886	100	2.475.871	14,29	2.173.262	12,54	5.908.836	34,11	2.696.723	15,57	2.190.816	12,65	1.878.376	10,84

Fuente: Datos IET. Elaboración propia.

Tabla nº 18 Variable motivo del viaje C. Madrid comparada con C. Valenciana. Datos a 2008.

Comunidad	Total viajes	%Total	Trabajo/ Negocios	%Trabajo/ Negocios	Estudios	% Estudios	Visita a familiares o amigos	%Visita a familiares o amigos	Ocio, recreo, vacaciones	%Ocio, recreo, vacaciones	Otros motivos	% Otros motivos
C.Madrid	11.075.067	100	3.386.644	30,58	812.176	7,33	3.156.027	28,50	3.404.835	30,74	315.385	2,85
C.Valenciana	17.323.886	100	1.735.234	10,02	1.149.284	6,63	3.097.730	17,88	11.045.914	63,76	295.725	1,71

Fuente: Datos IET. Elaboración propia

Tabla nº 19. Frecuencia viajes a la C.V. e ingresos medios de la población por segmentos de edad

Segmento Edad	Población	Viajes CV	Frecuencia CV	Viajes	Ingresos Medios
(16-44)	20.195.190	8.082.098	40,02		9.877
(45-64)	10.948.225	4.887.539	44,64		9.920
(65+)	7.520.308	1.878.376	24,98		8.938

Nota: El primer segmento comienza a los 16 años para Ingresos Medios (Encuesta Condiciones de Vida INE). Para población y viajes a los 15. (INE e IET). Fuente: Elaboración Propia.

Tabla nº 20. Estado general de salud por segmentos de edad.

	Total encuestados	% Muy Bueno	% Bueno	% Regular	% Total (MBueno, Bueno, Regular)	% Malo	% Muy Malo	% No consta
Total	38042,7	15,8	57,0	19,3	92,1	6,1	1,7	0,1
(16-44)	19724,0	24,2	65,2	8,8	98,2	1,4	0,3	0,1
(45-64)	10946,1	8,6	58,7	24,4	91,7	6,6	1,6	0,1
(65+)	7372,6	4,1	32,6	39,8	76,5	17,9	5,6	0,0

Nota: Salud según criterio del informante (Metodología Encuesta INE). Fuente: Elaboración Propia

3.4. La opinión de los expertos.

3.4.1. Objetivo y marco metodológico.

Corroborar las hipótesis formuladas en relación al objetivo de la tesis, obliga a obtener información acerca de la importancia atribuida al envejecimiento de la población y cambios en las pautas de comportamiento de las personas mayores en relación al turismo y la migración de jubilados al Arco Mediterráneo Español.

Para ello hemos consultado a expertos en turismo del ámbito académico, de las administraciones públicas y de la empresa, quienes nos expresaron su opinión por medio de una encuesta comprensiva de 52 preguntas, dividida en 4 apartados, cada uno de los cuales trata los aspectos siguientes:

- A. Los efectos, en general, para el turismo y la migración de jubilados del envejecimiento de la población.
- B. Los efectos sobre la oferta en ambos sectores.
- C. Políticas públicas en relación a estas cuestiones.
- D. Innovación en los sectores relacionados con el turismo y la migración residencial de jubilados.

La valoración de la importancia de cada factor, expresado en la pregunta, debía efectuarse sobre una escala de 1 a 7, siendo 1 equivalente a importancia nula y 7 equivalente a importancia total.

En el bloque A. de preguntas se diferencia entre residentes y no residentes en relación al turismo y la migración de jubilados, al objeto de obtener una mayor precisión en los efectos del fenómeno de envejecimiento de la población en relación a cada uno de estos colectivos.

Así mismo, se pregunta acerca de los efectos sobre la desestacionalización del turismo, dada la importancia atribuida por los agentes interesados a esta cuestión. Y también sobre la potencial competencia de otros países de la cuenca mediterránea con los destinos del Arco Mediterráneo Español.

En el bloque B, las preguntas se refieren a los efectos del fenómeno de envejecimiento de la población sobre la oferta, diferenciando entre ventas de estos sectores y precios de sus servicios. También sobre el aprovechamiento de la experiencia acumulada en esta clase de

turismo social. Y finalmente sobre la importancia para las estrategias de esos sectores y los planes de integración entre ellos.

El bloque C, contiene preguntas sobre la importancia de las políticas públicas en relación al envejecimiento de la población, para la sostenibilidad ambiental, infraestructuras, esfuerzo investigador, de formación de equipos humanos y colaboración entre agentes implicados.

Por último, el bloque D, se refiere a la importancia de la innovación ante el envejecimiento de la población y cambios en sus hábitos de conducta, en lo referente a productos, procesos, organización y comercialización.

Relación de expertos consultados:

D. Antonio Mayor Suárez, Presidente de la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y Costa Blanca.

D. Joan-Carles Cambrils Camarena, Profesor de la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

D. Javier Bustamante Moreno, Ex -Director de Segittur.

D. Javier Vázquez- Illá Navarro, Director del Spa y Clínica del SHA Wellness de l'Alfàs del Pi, Alicante.

D. Javier Ferrís Oñate, doctor e investigador en Turismo y Ocio del Instituto de Biomecánica de Valencia.

D. Baldomero Segura García del Rio, catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia, departamento de Economía y Ciencias Sociales.

D^a. Mayra Conesa Alagarda, Directora de Calidad y Relaciones Institucionales del Grupo de empresas Balnearios y Montaña.

D. Joaquín Farnós de los Santos, Director de Hotel Termas-Marinas el Palasiet de Benicassim.

D. Vicente Monfort Mir, Ex director del Inst. Estudios Turísticos y Profesor en excedencia de la Universidad de Valencia.

D. César Camisón Zornoza, Catedrático de Organización de Empresas de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

El ANEXO III contiene la encuesta y el IV los datos que relacionan la puntuación obtenida por cada pregunta y la frecuencia con la que esta se repite.

3.4.2. Valoración de los resultados de la encuesta

Bloque A, relativo a la importancia atribuida a los factores siguientes:

A1	Del envejecimiento de la población española para el turismo de residentes al Arco Mediterráneo Español
A2	De ese mismo fenómeno en Europa en relación al turismo de no residente al citado espacio geográfico
A3	También del envejecimiento de la población española respecto a la migración de jubilados residentes al Arco Mediterráneo Español
A4	Del citado fenómeno, igualmente, respecto a la migración de jubilados procedentes de otros países a esa misma área
A5	Para la desestacionalización del turismo a esa área geográfica
A6	Para la competencia de otros países de la cuenca mediterránea, en relación al turismo y la migración de jubilados al Arco Mediterráneo Español

En este bloque de preguntas, destacan las puntuaciones obtenidas por las referentes a la importancia del envejecimiento de la población en Europa, tanto para el turismo como para la migración de jubilados de no residentes al Arco Mediterráneo Español. En cambio, la importancia de ese mismo fenómeno en relación al turismo y la migración de jubilados de residentes en España al citado espacio geográfico, obtienen una puntuación más baja.

Igualmente obtiene una puntuación alta, la importancia del envejecimiento de la población para la desestacionalización del turismo en esa área.

Bloque B, relativo a los efectos sobre la oferta del fenómeno del envejecimiento de la población. Comprende las preguntas siguientes en orden a la valoración de su importancia:

B1	Para las ventas del sector de hoteles y balnearios
B2	Para las ventas del sector residencial
B3	Para las ventas del sector asistencial para mayores
B4	Para la presión a la baja en los precios de los productos del sector de hoteles y balnearios
B5	Para la presión a la baja en los precios del sector residencial
B6	Para la presión a la baja en el sector asistencial para mayores
B7	Para la aparición de nuevos competidores en alguno de estos tres citados sectores
B8	Para la subsegmentación de este colectivo de clientes en orden a su mejor comprensión
B9	Para el aprovechamiento de la experiencia acumulada en los programas del Imsero de vacaciones y termalismo social
B10	Para las estrategias competitivas de las empresas de estos tres sectores en relación a su posicionamiento frente al segmento sénior
B11	Para los procesos de integración intrasectoriales en cada uno de estos tres sectores
B12	Para los procesos de integración intersectoriales entre empresas de estos sectores

Obtienen las valoraciones más altas la importancia atribuida a las estrategias competitivas de las empresas de los citados sectores con relación al envejecimiento de la población, así como el aprovechamiento de la experiencia del Imsero en relación a este segmento. Igualmente obtiene puntuación alta la pregunta relativa a la incidencia del fenómeno en las ventas de hoteles y balnearios. Es escasa, en cambio, la importancia atribuida a su incidencia en la presión a la baja de los precios en los citados sectores a consecuencia del mismo fenómeno.

Así mismo, obtienen puntuación media-alta la importancia del envejecimiento de la población para la aparición de nuevos competidores y para la subsegmentación del colectivo sénior de clientes. En cambio, obtiene puntuación baja la importancia atribuida a las integraciones, sobre todo la de carácter intrasectorial, en relación al mismo.

Bloque C, en cuanto a este bloque, referente a la valoración de las políticas públicas respecto al envejecimiento de la población, se pregunta a cerca de en qué medida son importantes:

C1	Para las políticas referentes a la sostenibilidad medioambiental en el Arco Mediterráneo Español
C2	Para las relacionadas con las infraestructuras del citado espacio geográfico, en especial la sanitaria y las comunicaciones
C3	Para el desarrollo del esfuerzo investigador, en lo referente al citado fenómeno y a este mismo espacio geográfico, en cuanto a la obtención de datos; planificación de necesidades; selección de programas y medición de efectos
C4	Para la formación de equipos humanos expertos, en número suficiente para atender la gestión de los negocios relacionados con este segmento de clientes.
C5	Igualmente para la formación de equipos humanos para atender las propias necesidades directas del citado segmento en alza de la población
C6	Para el impulso de las fusiones entre empresas que permita obtener masa crítica empresarial suficiente para abordar con éxito este fenómeno creciente del turismo sénior y la migración de jubilados
C7	Para la colaboración entre los agentes implicados, públicos y privados, para el desarrollo de esquemas de clusterización, frente a los retos y oportunidades que plantea el crecimiento de este segmento de clientes

Obteniendo valoraciones medias-altas las referentes a la formación de equipos humanos para atender las necesidades del segmento sénior de clientes, así como las referentes a la importancia de las infraestructuras. En cambio se constata escasa valoración de la incidencia

del fenómeno estudiado, en cuanto a políticas públicas, sobre la sostenibilidad medioambiental del Arco Mediterráneo y para el impulso de las fusiones entre empresas.

Bloque D: Se refiere a la importancia de la innovación, en lo relacionado con el turismo, ante el envejecimiento de la población y los cambios en sus hábitos de conducta. En él se pregunta diferenciando:

1. Innovaciones en producto:

<i>D1.1</i>	<i>En base a aspectos emergentes en este colectivo</i>
D1.1.1	El incremento del uso de internet por este segmento
D1.1.2	El incremento de la práctica del deporte y ejercicio físico por parte del mismo
D1.1.3	Su mayor tendencia al cuidado de la salud
D1.1.4	El cambio en sus patrones de ocio y de consumo
D1.1.5	El incremento en su deseo de aprendizaje
D1.1.6	Su creciente interés por la ecología y el respeto al medioambiente
<i>D1.2</i>	<i>En base a aspectos relacionados con sus condicionantes físicos</i>
D1.2.1	Innovación en accesibilidad de espacios
D1.2.2	Innovación en adaptabilidad de los mismos
D1.2.3	Innovación en alimentación (menús y dietas)
D1.2.4	Facilidad de transporte
D1.2.5	Información y ayuda
D1.2.6	Predicción de escenarios de accidentes y riesgos

Destacando la importancia atribuida por los encuestados a los factores siguientes:

- Aspectos emergentes de este colectivo relacionados con el cuidado de la salud, el cambio en los patrones de ocio y consumo, así como la práctica del deporte y ejercicio físico.
- Aspectos relacionados con sus condicionantes físicos, tales como: facilidad de transporte, accesibilidad y adaptabilidad de espacios, dietas y menús e información y ayuda.

Esta necesidad percibida de innovación en accesibilidad de espacios y adaptabilidad vamos a verla posteriormente materializada en el caso que describimos.

2. Innovaciones en proceso:

D2.1	Procesos para la mejora de la rentabilidad mediante la priorización de inversiones y optimización de gastos
D2.2	Para el incremento de las ventas por la mejora del entorno turístico y las ofertas de actividades de ocio

Obteniendo puntuaciones bajas la importancia atribuida a este tipo de innovaciones.

3. De carácter organizativo:

D3.1	Referentes a la búsqueda de sinergias, en relación a este segmento de clientes, entre los sectores turístico, residencial y asistencial para mayores de un mismo destino, al objeto de conseguir actuar como cluster intersectorial
D3.2	Establecimiento de alianzas con centros tecnológicos y de investigación, de cara a:
D3.2.1	Desarrollo e implementación de nuevos productos o servicios con relación a este segmento de clientes, basados en el diseño centrado en el usuario
D3.2.2	Desarrollo de una sistemática de relación con los clientes para conocer en profundidad su grado de satisfacción y sus intereses, para personalizar, de ese modo, los productos y servicios

D3.2.3	Referente a cambios en el modelo de negocio, por medio de alianzas intersectoriales, que gestionen conjuntamente clientes de este segmento, en función de sus expectativas, en lo referente a ocio, vacaciones y salud.
--------	---

Obtienen puntuación media:

La necesidad de cambios en el modelo de negocio por medio de alianzas intersectoriales. Lo que también se verá recogido en la propuesta que efectuaremos posteriormente. Así como el desarrollo de una sistemática de relación con los clientes que permita personalizar la oferta de productos y servicios.

4. Por último, en cuanto a la importancia de la necesidad de innovar en comercialización respecto a:

D4.1	La integración de los servicios de internet en la tecnología móvil, tanto de teléfonos como de otros dispositivos móviles.
D4.2	Innovaciones basadas en la geolocalización del cliente
D4.3	Innovaciones basadas en la hibridación de marcas, para ofrecer al cliente productos o servicios complementarios, producidos por distintas empresas, en un paquete conjunto con el objeto de facilitar la comercialización
D4.4	Enfocadas a la búsqueda del turista en sus lugares o países de origen
D4.5	Innovaciones basadas en el incremento de la usabilidad y funcionalidad de las páginas web de las empresas de los sectores, turístico, residencial y asistencial para mayores
D4.6	Innovaciones en la comunicación con el objetivo de:
D4.6.1	Destacar, por parte de las empresas de los sectores implicados, las ventajas que va a reportar al colectivo citado los productos o servicios que comercializan
D4.6.2	Promocionar el uso de las nuevas tecnologías haciendo énfasis directamente en los beneficios que pueden reportar a las personas mayores, minimizando

	las referencia a los aspectos técnicos de las mismas
D4.6.3	Combinar en la comunicación de productos, los aspectos relativos a la salud con los de carácter lúdico

Destacan con alta puntuación:

La búsqueda de turistas en sus lugares o países de origen.

La conveniencia de combinar en la comunicación de los productos los aspectos lúdicos con los relativos a la salud.

Y con menor puntuación:

Las referentes a innovaciones que pongan de manifiesto las ventajas de los productos y servicios que se comercialicen para este colectivo de clientes.

Las relativas al uso de las nuevas tecnologías, haciendo énfasis en los beneficios que suponen para los clientes y minimizando los aspectos técnicos.

En conclusión, entre lo apuntado anteriormente destacaríamos los aspectos siguientes, por unir una buena valoración y un amplio consenso entre los encuestados, en el sentido de alta frecuencia en las puntuaciones:

- Importancia, en general, del envejecimiento de la población en Europa para el turismo y la migración de jubilados no residentes al arco Mediterráneo Español.
- Importancia del envejecimiento de la población para la desestacionalización del turismo.
- Para las ventas en hoteles y balnearios.
- Para el aprovechamiento de la experiencia acumulada por el Imsero.
- Para las estrategias competitivas de los sectores implicados de cara al posicionamiento en el segmento sénior.
- Para los factores relativos a la innovación, en base a los aspectos emergentes de este colectivo, especialmente los relativos a su mayor tendencia a la práctica del deporte, el cuidado de la salud y cambio en los patrones de ocio y consumo.

- Igualmente, en lo referente a innovaciones en accesibilidad y adaptabilidad de espacios, facilidad de transporte, información y ayuda.
- Para innovaciones tendentes a la búsqueda de turistas sénior en sus países de origen.
- Por último, para innovaciones enfocadas a combinar, en la comunicación de los productos, los aspectos relativos a la salud con los de carácter lúdico.

3.5. Visión desde la oferta.

En relación al objetivo de la tesis de examinar la naturaleza y alcance de la adaptación de los agentes interesados, en particular de la oferta, al cambio demográfico y en los hábitos de conducta de la personas mayores, en este epígrafe pretendemos describir cual es la visión desde la misma, en el momento actual, entorno al turismo sénior y la migración residencial de jubilados.

Los datos hacen referencia, en primer lugar, a dos resorts destinados a personas mayores en la Costa Blanca, describiéndose los aspectos relativos a la evolución de la actividad en cada uno de ellos y perspectivas de futuro. La información obtenida lo ha sido mediante entrevistas semiestructuradas a las directoras de ambos centros, D^a. Esther Camaño Vázquez de Prada y D^a. Coro Martínez Arrieta, respectivamente, en Febrero de 2013.

Posteriormente, nos referimos a esa percepción desde otra rama de actividad, la de alquiler de inmuebles de carácter reglado. Para lo cual, a principios de Marzo de 2013, entrevistamos también a D. Miguel Agulles Llobell, gerente de Serviden, empresa especializada en alquiler de apartamento en Denia, que desde 1984 explota una amplia oferta en alojamientos turísticos en las playas de esa población y en el complejo residencial La Sella, de Pedreguer.

3.5.1. Santa Pola Life Resort y Benidorm Vida & Golf.

Santa Pola Life Resort, situado a tan solo siete kilómetros del aeropuerto internacional de Alicante, a doce de la ciudad de Alicante y a uno del mar, fue proyectado como oferta residencial para personas mayores de 55 años. Está formado por un conjunto de viviendas dotadas de amplia accesibilidad, instalaciones domóticas y zonas ajardinadas y de recreo

comunes, sobre una parcela de 85.000 m² en Gran Alacant, un conjunto urbanístico situado en el cabo de Santa Pola.

Su diseño se inspiró en el ambiente mediterráneo, con bungalows de una planta y apartamentos, en medio de amplios jardines y zonas de esparcimiento, con centro social y de ocio, restaurantes, centro comercial, casa club con biblioteca, teatro, salas de reuniones y de fiestas, centro de negocios, centro asistencial, spa, fitness y piscinas.

Se proyectaron dos fases independientes, la primera con 200 viviendas (180 bungalows y 20 apartamentos) y un centro de actividades sobre una superficie de casi 7.000 m². Para la segunda, no realizada, se proyectaron 197 apartamentos en dos alturas, de uno, dos y tres dormitorios.

Santa Pola Life Resort, se incluye en el concepto, ampliamente difundido en otros países, de un lugar adaptado a personas mayores que por su nivel de renta y buen estado de salud puedan hacer vida independiente, y al mismo tiempo disfrutar de los elementos comunes que pone a su disposición el resort, destinados a cubrir necesidades de esparcimiento, deportivas y de asistencia sanitaria



Una iniciativa de Bancaja Habitat que coincidió con el estallido de la crisis, viéndose afectada por ella. En la actualidad el complejo es propiedad de la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria (Sareb), encontrándose en un momento de transición en cuanto a orientación empresarial se refiere, a la espera de que la citada sociedad decida su futuro.

La crisis ha producido un importante desajuste entre los objetivos iniciales previstos y la realidad actual, por lo que los esfuerzos de adaptación del resort van en la línea de rentabilizar el complejo en esas circunstancias. Con ese propósito, se han tomado distintas iniciativas, algunas con éxito, como la de enfocarse a un segmento de clientes integrado por

discapacitados físicos. Un mercado emergente, todavía con relativamente poca oferta, y en el que se han ido consiguiendo importantes logros por parte del resort. Surgiendo con ello, no obstante, una mezcla de líneas de negocio que en determinados aspectos entran en contradicción entre sí, fundamentalmente por no resultar fácil delimitar espacios entre lugares destinados a los residentes sénior y a huéspedes discapacitados, pues el complejo fue pensado para los primeros, los cuales hoy ocupan 32 apartamentos individuales de los 200 que se construyeron en la primera fase, adquiridos a unos precios que la crisis ha situado fuera de mercado.



Otra dificultad para su reconversión es el hecho de no estar en el ámbito de influencia directa de Benidorm, pues pese a hallarse a una distancia de apenas media hora de autopista de la citada población, según la Dirección del resort es distancia suficiente para actuar como barrera que limita sus posibilidades, tanto de cara al turismo nacional como extranjero.

Efectivamente, esta cuestión resulta determinante, como vamos a ver seguidamente al referirnos al otro resort del grupo en el área, el denominado *Benidorm Vida & Golf*.



Este otro resort se puede considerar más bien un apartotel enfocado al turismo saludable, diseñado para aquellas personas que quieren disfrutar de una estancia en un entorno tranquilo, pero al mismo tiempo cerca de la playa y al lado de un campo de golf de 9 hoyos. Todas las estancias van asociadas a un programa de salud para mayores de 55 años o para personas que quieran mejorar su bienestar o seguir unos tratamientos específicos recomendados por un médico.

El establecimiento dispone de 80 modernos apartamentos con amplias terrazas y vistas al campo de golf, piscinas, gimnasio, restaurante y salón de actos. Ubicado en Benidorm en la zona de Poniente, a 15 minutos del casco antiguo de la ciudad, a 30 de Alicante y a poco más del aeropuerto internacional de El Altet.

Sus instalaciones son perfectamente accesibles, adaptadas a los mayores, tanto en los recorridos exteriores como en las zonas de espacios comunes y en los apartamentos.



Fue promovido también por Bancaja Hábitat, y hoy igualmente es propiedad de Sareb. Se desenvuelve mucho mejor que el anteriormente citado de Santa Pola y, en concreto, ha encontrado en el turismo holandés de mayores un importante nicho de mercado. Las estancias suelen ser de uno o dos meses y muy pocos de sus clientes hibernan. El campo de golf y su situación muy próxima al centro de Benidorm con su complejo de ocio, favorecen mucho al resort, ya que los turistas extranjeros, sea cual fuere su origen, buscan en esa ciudad entornos conocidos y frecuentados por los de su misma nacionalidad, incluso utilizan servicios clínicos con médicos de sus nacionalidades respectivas.

Este resort no trabaja con programas del Inmerso por su escasa rentabilidad y por su precariedad, dadas las restricciones presupuestarias. Así pues, puede afirmarse que sus iniciativas de adaptación a la situación creada por la crisis han encontrado respuesta favorable en el direccionamiento hacia un tipo de cliente, fundamentalmente extranjero, que busca un lugar cercano al complejo de ocio de Benidorm, pero al mismo tiempo fuera del casco urbano, con el aliciente añadido del campo de golf, y para estancias bastantes más largas que la que suele practicar el turista típico de sol y playa, aunque tampoco muy prolongadas.

Seguidamente nos vamos a referir a la otra actividad, la de alquiler de inmuebles de carácter reglado.

3.5.2. Alquiler de inmuebles: *SERVIDEN. Alquiler y Servicios.*

Los servicios que presta, son:

- Alquiler de apartamentos turísticos, con amplia oferta de alojamientos turísticos.
- Seguros.
- Administración de fincas y comunidades de propietarios.
- Mantenimiento, limpiezas y reparaciones.
- Ventas.

Como introducción, diremos que Denia, según datos del INE, tiene una oferta de 2.500 plazas hoteleras y alrededor de 11.000 de apartamentos turísticos reglados, así pues, el porcentaje de oferta hotelera sobre el total supone un 18,5%. Estos mismos datos para Benidorm son de alrededor de 40.000 plazas hoteleras y 20.000 de apartamentos turísticos, suponiendo las primeras más del 66% de su oferta turística (INE, 2012). Son pues situaciones diferentes, aunque el modelo residencial, como es sabido, es el habitual en la Costa Blanca.

La visión que nos trasmite la Dirección de esta empresa, en relación al turismo sénior en la zona, es que este tipo de cliente ha ido pasando por etapas sucesivas de evolución. De ser un propietario, principalmente alemán, que hace dos décadas adquiría su chalet en la madurez, pero todavía en activo profesionalmente, para más tarde trasladarse a vivir a Denia durante la temporada de invierno, ha pasado mayoritariamente a un sénior jubilado que viene a pasar unos meses al año, fuera de temporada alta, y alquila a esos fines un apartamento o un chalet para dos o tres meses. Esto, unido al cambio en los sistemas de contratación de alquiler de inmuebles que en un 80% ya no se efectúan por medio de los operadores clásicos sino por

plataformas que utilizan internet para comercializar el producto, ha ido direccionando la oferta reglada hacia lo que podría denominarse un concepto de hotel en horizontal. Esto es, una oferta basada en un conjunto de apartamentos o chalets, situados preferentemente en urbanizaciones, con jardín y piscina, que son alquilados incorporándoles servicios de mantenimiento de jardinería, piscina, limpieza domestica, e incluso atención permanente a sus usuarios mediante un sistema de cuasi servicio de recepcionista a distancia. De este modo, se sitúa al usuario de estos servicios entre el estatus del inquilino tradicional y el correspondiente al huésped de un hotel.

Por otra parte, se nos comenta que las necesidades de servicios de este colectivo no son las mismas que las de aquellos que prefieren entornos de ocio como el de Benidorm, que sin embargo constituye uno de los principales atractivos para otro tipo de clientes. Es un cliente que busca menos la diversión cotidiana en pubs, clubs o lugares de estas características, si bien esta igualmente necesitado de espacios públicos y entornos adecuados. Se nos destaca también que en Denia, los restaurantes de calidad son numerosos, lo que se puede interpretar que es consecuencia de su poca oferta hotelera, la cual ya suele incorporar este tipo de dotación gastronómica, pero también puede tener su origen en el mayor poder adquisitivo de turistas e inmigrantes jubilados que acuden a esa zona respecto a otros lugares.

En la entrevista constatamos, igualmente, la necesidad percibida de políticas públicas que integren una visión a medio y largo plazo de la evolución de este tipo de turismo residencial. Lo que, en opinión del interlocutor, permitiría al sector abordar con mayores garantías el reto de la adaptación a una demanda cambiante, tanto por su evolución hacia nuevos hábitos de conducta como por la irrupción, como se ha dicho, de redes y plataformas de comercialización basadas en el uso de las nuevas tecnologías, así como ante las necesidades previsibles en infraestructuras y sostenibilidad ambiental.

3.6. Descripción de un caso de innovación en turismo referido al segmento sénior de clientes.

Vamos a describir un caso de innovación en turismo llevado a la práctica por tres balnearios del Grupo Balnearios y Montaña, con el objetivo de completar el análisis de la adaptación desde la oferta a las exigencias del turismo sénior.

Se trata de una iniciativa surgida en el ámbito empresarial en relación a este segmento de clientes, resultado de la unión de esfuerzos del citado Grupo y el Instituto de Biomecánica de Valencia, con la colaboración de la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España, y que constituye un claro ejemplo de cooperación para innovar entre agentes interesados de distintos ámbitos. Ha sido desarrollada en base al sistema denominado Simplit, con el objetivo de facilitar el uso y disfrute de los servicios de balneario por parte de las personas mayores, con la ventaja de ser igualmente útil para todo tipo de clientes.

Para la descripción de esta innovación, consistente en la implementación de unos estándares específicos de calidad bajo el concepto denominado Simplit, recurrimos a la metodología de estudio del caso, centrándonos en dos apartados:

a) Antecedentes: análisis del concepto, fundamentos, características y repercusiones del criterio de diseño universal y facilidad de uso que incorpora el denominado certificado Simplit, iniciativa reciente y pionera en España. Utilizamos como fuentes:

1. El Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), a través de la documentación facilitada y las entrevistas realizadas a D^a Rakel Poveda Puente y D. Javier Ferris Oñate, ambos investigadores del citado Instituto, en Abril del 2012.
2. La entrevista efectuada a D. José Romá Martínez, coordinador de la Federación Provincial de Valencia de la Unión Democrática de Pensionistas (UDP), en marzo de 2012
3. La literatura sobre:

-Tipos de innovación: Manual de Oslo (2005); Chan et al, (1998), entre otras consultadas.

-Innovación en turismo: (Henderson and Clark, 1990; Álvarez et al., 2008), entre otras fuentes.

- Diseño Universal, un concepto propuesto en sus orígenes por investigadores del Centro para el Diseño Universal de la Universidad Estatal de Carolina del Norte (Story et al., 1998).

b) La descripción propiamente dicha de la aplicación de Simplit a los balnearios Hervideros de Cofrentes, Termas de Fuencaliente de Chulilla, y Balneario de Montanejos, del grupo Balnearios y Montaña. Con los siguientes apartados:

Primero:

- Descripción de las características de los balnearios, servicios que ofrecen y entorno geográfico en el que se ubican.
- Breve descripción del negocio de los balnearios.
- Objetivos que persigue en la actualidad el Grupo Balnearios y Montaña.

Para ello utilizamos la documentación facilitada directamente por los balnearios. Así como lo hallado en la literatura, en particular la tesis doctoral de Vazquez-Illá, (2011).

Segundo:

- Proceso para la obtención del certificado “Simplit” por cada uno de los balnearios.
- Motivaciones del Grupo Balnearios y Montaña en la introducción de Simplit en los balnearios y perspectivas sobre resultados de su implantación.

Utilizamos como fuentes la documentación sobre las tres auditorías facilitada por Balnearios y Montaña, así como las manifestaciones de la Dirección del Grupo (Fernández, M. A. 2011) y la información obtenida en dos entrevistas semiestructuradas con su directora de calidad D^a Mayra Conesa Alagarda en Julio y Octubre de 2012.

3.6.1. Introducción: El análisis de un caso práctico.

El estudio del caso como caso de investigación, diferente del utilizado para el aprendizaje en las escuelas de negocios, es definido por Yin (1994), como una investigación empírica acerca de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real. Es una forma de investigación, principalmente de carácter cualitativo, que puede servir también como herramienta para crear teoría y que según este autor requiere, básicamente, de tres etapas: la primera corresponde al diseño del estudio en el que se establecen los objetivos del mismo, en la segunda se recogen los datos de todas las fuentes en relación al caso y en la tercera se analizan los mismos y se obtienen las conclusiones. Siendo importante determinar si la investigación tiene por objeto la predicción, la generación de teoría o una mera descripción como ejemplo o guía para la acción (George et al. 2005).

Bennett et al. (2003), muestran que en 14 revistas especializadas en dos áreas de investigación en ciencias sociales, la proporción de artículos en los que se utilizaba el estudio del caso permanecía estable entorno al 20% en el periodo entre 1975 y 2000. Y en relación al

turismo, Xiao and Smith (2006), tras analizar 76 artículos de las principales revistas de investigación en turismo, sostienen que, en este campo, se ha desarrollado generalmente la investigación a partir del estudio de casos en los que se trataba un amplio espectro de cuestiones, como el análisis de distintas formas de experiencia turística, el marketing de destino, la segmentación de mercados, la relaciones anfitrión-huésped o la gestión de los distintos sectores relacionados con el turismo. Y así mismo que la mayoría de estos estudios de casos se centran en la geografía local, se limitan a una puntual recolección de datos y se centran en casos únicos. Siendo razonable concluir, según este autor, que el estudio del caso ha contribuido considerablemente a la investigación y a la formación, sin perjuicio de tener que permanecer abierto a la crítica en cuanto a su suficiencia desde el punto de vista metodológico.

Flyvbjerg (2006), sostiene que el estudio del caso es una condición necesaria y un método suficiente para ciertas tareas de investigación importantes en las ciencias sociales. Método que se mantiene bien, en comparación con otros, en la gama de la metodología de investigación en esas ciencias. Thomas (2011), plantea que el estudio del caso comprende dos elementos, una unidad práctica, el sujeto del caso, y un marco teórico, el objeto del caso. Enfocándolo como un análisis de personas, sucesos, decisiones, periodos, proyectos, políticas, instituciones, u otros sistemas que son estudiados holísticamente con uno o más métodos. El caso objeto de investigación sería de este modo un elemento que proporciona el marco de análisis a través del cual se conduce el estudio que el caso ayuda a iluminar y explicar.

Hjalager (2010), manifiesta que existe amplio consenso en que la innovación en turismo ha sido abordada desde múltiples enfoques y métodos, considerándose la utilización del estudio del caso importante como método de investigación en turismo al contribuir al proceso de investigación con ideas y valoraciones que no pueden ser obtenidas solo con elementos cuantitativos.

En la metodología del estudio del caso, al objeto de establecer rigor en el análisis, deben ser tenidos en cuenta cuatro aspectos (Campbell et al., 1963):

Validez interna. Validez del constructo. Validez externa. Fiabilidad.

La validez interna es la que se deduce de la relación causal entre variables y resultados. De ese modo se puede establecer la relación existente entre una determinada estrategia de la empresa, por ejemplo la implantación de una innovación, y los resultados cosechados.

La validez del constructo hace referencia a la calidad de la conceptualización. Se refiere a en qué medida un estudio investiga lo que pretende investigar, es decir, hasta que punto un procedimiento conduce a una observación precisa de la realidad.

La validez externa está basada en la creencia de que las observaciones descritas en los casos pueden ser tenidas en cuenta en otros ámbitos, esto es, pueden ser generalizables. Así, Eisenhardt (1989) argumenta que los estudios de casos, bajo determinadas condiciones, pueden servir para crear teoría.

Por último, la fiabilidad pretende que no exista error aleatorio, demostrándose si terceros investigadores pueden obtener los mismos resultados con el examen de los mismos datos recogidos.

En el caso que describimos, tanto el rigor utilizado por el IBV en la metodología del proceso de certificación a los balnearios de Simplit, como los contactos y entrevistas efectuadas por nosotros con la Dirección del Grupo y la documentación aportada, garantizan la validez del constructo y la fiabilidad del procedimiento.

En cuanto a la relación causal entre la innovación introducida y los resultados obtenidos, con las limitaciones a las que luego nos referiremos, entendemos que puede considerarse existe tal relación.

Por último, desde el punto de vista de la validez externa, añadir que la descripción de la implantación del certificado Simplit a los tres balnearios lo que pretende es abordar un ejemplo de adaptación del sector a la realidad del fenómeno demográfico de envejecimiento de la población. Adaptación consistente en un sistema de mejora de la calidad del servicio ofertado a los clientes, en un contexto de acusado cambio en las costumbres y aspiraciones de ese grupo y de una profunda crisis económica, con la consiguiente necesidad de revisión de planteamientos y ajustes de todo orden.

Para ello hemos seguido la línea marcada por Stake (1995), cuando afirma que el cometido real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. Es decir, se toma un

caso particular y se llega a conocerlo bien, no principalmente para ver en qué se diferencia de otros, sino para ver qué es en sí mismo, que hace, que aporta.

Pasamos pues a describir seguidamente, con ese enfoque, la mejora de la calidad del servicio por medio de la innovación que supone la implementación de unos determinados estándares en los balnearios. Mejora que permite la utilización de esos servicios bajo el criterio del diseño universal y facilidad de uso, con los consiguientes beneficios tanto para los clientes como para las empresas, por lo que supone de comodidad y seguridad en la utilización de los mismos para los primeros y de diferenciación en calidad e imagen de marca para las empresas.

3.6.2. ¿Qué es Simplit?

Simplit es un certificado de calidad que acredita que determinados bienes o servicios son fáciles de utilizar por los consumidores de todas las edades y en especial por las personas mayores. Iniciativa pionera en España, fue introducida en 2009 impulsada por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) y la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), con la participación de la Asociación Española de Certificación y Normalización (AENOR) y el apoyo del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

El IBV es un centro tecnológico que estudia el comportamiento del cuerpo humano y su relación con los productos, entornos y servicios que utilizan las personas. Fundado en 1976 como instituto universitario en el seno de la Universidad Politécnica de Valencia, posteriormente paso a ser un centro concertado entre la Universidad y el Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA).

La UDP, fundada en 1977, es la primera confederación de personas mayores del país. Cuenta con más de 2.500 asociaciones y más de 1.500.000 asociados de todas las Comunidades Autónomas, con presencia también en varias ciudades de países europeos y americanos.

Y AENOR, fundada en 1986, es una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro que contribuye mediante el desarrollo de las actividades de normalización y certificación a mejorar la calidad en las empresas, así como sus productos y servicios.

3.6.3. Antecedentes y características de Simplit.

Los antecedentes genéricos de Simplit habría que situarlos en las normas de calidad que actualmente cubren todas las funciones o posibilidades de desempeño y tienen como objetivo llevar la calidad a toda la amplia gama de productos y servicios que se oferten. Al respecto, las normas ISO 9000 de la Organización Internacional para la Estandarización datan de hace más de cincuenta años, aunque la aceptación internacional de la normalización tuvo vigencia sobre todo a partir de la década de los años ochenta del siglo pasado.

Desde una perspectiva ya centrada en su finalidad y características, los antecedentes de Simplit se fundamentan en el concepto denominado “Diseño Universal”, propuesto inicialmente por investigadores del Centro para el Diseño Universal de la Universidad Estatal de Carolina del Norte (Story et al., 1998), al objeto de presentar opciones para la aplicación de lo dispuesto por la legislación norteamericana, en especial la Americans with Disabilities Act de 1990, en edificios y espacios públicos. Concepto que ha ido evolucionando desde un origen centrado en la eliminación de barreras para las personas discapacitadas hacia un diseño para todos. Y que incluso hoy se utiliza de modo interdisciplinar, aplicándose a ámbitos en principio no previstos como el educativo (Ruiz et al., 2012; Christofer et al., 2008).

Así mismo, ha sido incorporado ampliamente al ámbito legislativo internacional. Destacando por lo referente a la Unión Europea, la resolución Res AP (2001)¹, del Consejo de Europa, documento conocido como “Resolución Tomar”. La Res AP (2007)³, del mismo organismo, con el propósito de alcanzar la plena participación de las personas mediante ese tipo de diseño. Así como el informe del Comité de Expertos, denominado “Hacia la plena participación mediante el Diseño Universal”, editado por el Imsero (2010), que se inclina por la convergencia hacia ese concepto de otras expresiones como: “diseño para todos”, “accesibilidad global”, “diseño accesible”, o “diseño sin barreras”.

En España, las recomendaciones del Consejo de Europa han sido desarrolladas, a su vez, por distintas normas, entre las que destacan: la Ley 15/1995, de 30 de mayo, sobre eliminación de barreras arquitectónicas a las personas con discapacidad; la de 51/2003, de 2 de Diciembre y la 49/2007, de 26 de diciembre, sobre el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. A lo que habría que añadir el I Plan de accesibilidad 2004-2012, desarrollado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través del Imsero, con el propósito de implantar un marco estratégico de acciones para conseguir que los entornos,

productos y servicios nuevos se realicen de forma accesible, así como la adaptación de los ya existentes.

Así pues, Simplit es consecuencia de la evolución en su trayectoria del IBV, de los cambios en el papel tradicional de las asociaciones de jubilados, en este caso de UDP, también de los cambios que se están produciendo en el segmento de personas mayores que ponen de manifiesto la cada vez mayor heterogeneidad y exigencia de este colectivo. Todo ello en un marco legislativo de reconocimiento de la importancia de la accesibilidad y facilidad de uso de instalaciones y servicios.

El IBV, en lo referente al segmento de personas mayores, ha desplegado también una intensa actividad con el propósito de mejorar la calidad de vida de este colectivo. Así lo atestiguan proyectos como el denominado Promayor, en colaboración con el Imsero y el Longdesing. También el “Libro Blanco de la I+D+I al Servicio de las personas con discapacidad y de las personas mayores” (Instituto de Biomecánica de Valencia, 2003), resultado del consenso alcanzado entre los diferentes agentes de las tecnologías de la rehabilitación. E igualmente, el denominado “Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores” (Instituto de Biomecánica de Valencia, 2009), con el objetivo principal de mejorar el conocimiento de los hábitos de compra, consumo, nivel de satisfacción y percepción de las personas mayores con los productos de la vida diaria..

En este estudio, por ejemplo, se pone de manifiesto que el 41% de la población mayor de 55 años considera que las empresas en general no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios.

Por último, en lo referente a las características de Simplit, decir que la auditoria para la obtención de la certificación actúa sobre los aspectos de confort, orientación, trato personal, accesibilidad y seguridad, según el conocido como diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto o diagrama de espina de pez. Una de las diversas herramientas surgidas en el ámbito de la industria, y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en la calidad de los procesos, de los productos o de los servicios.

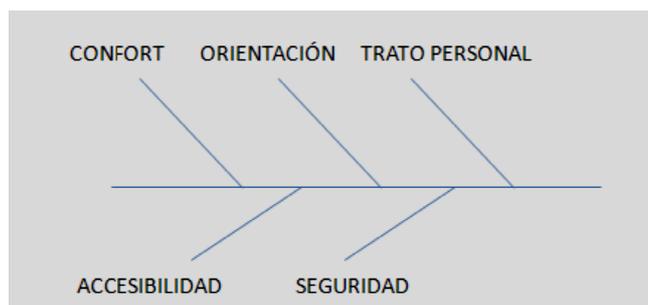


Figura nº 10. Diagrama de Ishikawa: bloques de problemas genéricos de un servicio que considera la certificación Simplit. Fuente IBV.

Destacando como factor clave, como ya hemos apuntado, la inclusión de los propios usuarios en el diseño, como principales conocedores de sus necesidades y preferencias.

Visto del lado de los usuarios Simplit está especialmente pensado para la mejora de la calidad de vida, especialmente del colectivo de discapacitados y personas mayores (Instituto de Biomecánica de Valencia, 2010). Y visto desde la oferta, entre los valores que aporta Simplit para las empresas, destacan la potenciación del acceso al mercado de personas mayores y discapacitadas, el desarrollo de nuevos modelos de negocio, la diferenciación respecto a otros productos de la competencia, así como la potenciación de la marca, al contar con una certificación que proporciona seguridad y confianza al consumidor.

Puede considerarse un paso adelante en la contribución al proceso de adaptación del entorno socio-económico al fenómeno de envejecimiento de la población.

Por otra parte, ésta forma de innovación, en la medida que introduce elementos de simplicidad y facilidad de uso, podríamos pensar se acerca a la conocida como “frugal innovation” o “innovación inversa”, aunque no tenga todas sus características, pues los elemento de simplicidad de uso, solidez, seguridad y participación en el diseño de los usuarios que la caracterizan, recuerdan algunos de los factores que según los autores distinguen a su vez la forma de innovar antes referida. En principio centrada en los países pobres, pero con posibilidad de extensión a los desarrollados (Prahalad, 2004; Bound and Thorton, 2012), en un contexto en el que junto al cambio demográfico conviven una fuerte crisis económica y la necesidad de sostenibilidad ambiental.

3.6.4. Obtención del certificado Simplit.

- Proceso de evaluación

El sello Simplit se obtiene tras un proceso de evaluación que supone, en primer lugar, la verificación de la reglamentación del producto o servicio y la realización de pruebas de usabilidad. Esto último constituye un elemento esencial y se desarrolla en varias fases:

- Definición estratégica, con el objetivo de examinar la interacción de la persona con el producto o servicio.
- Definición conceptual, que permite incorporar los criterios y las variables de diseño que se valoran por los usuarios como más adecuados.
- Desarrollo en detalle, que supone el desarrollo de prototipos funcionales.
- Y tras el proceso de valoración, también en el lanzamiento comercial se valora la situación del producto en el mercado.

- Auditoría

El proceso de auditoría para la obtención del certificado Simplit, se desarrolla en cuatro fases:

Fase 1: Verificación de la documentación básica.

Fase 2: Inspección de experto.

Fase 3: Análisis de la facilidad de uso.

Fase 4: Emisión del diagnóstico.

El informe final incluye una valoración del rendimiento del servicio, indicando si es adecuado a las características y preferencias de las personas mayores o debe mejorar, haciendo alusión, en su caso, a las oportunidades y recomendaciones de mejora (IBV, 2011).

3.6.5. Simplit como innovación.

La determinación de la naturaleza de una determinada innovación, se puede enfocar, según la literatura, desde distintos ángulos. Para Chan et al, (1998) pueden observarse tres tipos de innovación: incremental, que no requiere especiales exigencias en el manejo del mercado o la tecnología; distintiva, orientada a la adaptación a las costumbres del cliente o a posibilitar la mejor organización de la compañía; y de progreso, basada en nuevas formas de comportamiento de los clientes o nuevas tecnologías. Abernathy and Clark (1985), distinguen

cuatro tipos: regular, de nicho, revolucionaria y arquitectural. Y el Manual de Oslo, las clasifica, en función del factor de innovación, en: innovaciones de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización. Estableciendo a su vez que el término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios, incluyendo tanto la introducción de nuevos como la mejora significativa de los ya existentes.

Hall and Williams (2008), centrándose en los servicios, distinguen, en la innovación en ellos, cuatro características peculiares: simultaneidad entre la producción y el consumo, información intensiva, la importancia del factor humano, y el papel crítico del factor organizativo. Esa simultaneidad entre producción y consumo en los servicios, a diferencia de lo que ocurre con los bienes, hace a su vez que la distinción entre productos y procesos sea a menudo poco clara.

Por su parte, Álvarez et al., (2008), con referencia ya a la innovación en turismo, consideran que las innovaciones de calidad, normas ISO y EFQM entre otras, pertenecen al grupo de las innovaciones de proceso.

Consideramos que Simplit es un producto innovador, tanto por sus características como por su reciente aparición. Se destinó por el IBV primero a bienes, pero con clara vocación de pasar a los servicios, como así ha ocurrido. Y su aplicación a los tres balnearios cumple, así mismo, con el requerimiento básico establecido por el Manual de Oslo para poder ser considerada como innovación, esto es, la exigencia, común a todos los tipos de innovación, de haber sido introducida. Afirmándose que un nuevo producto o servicio lo ha sido cuando se ha lanzado al mercado o se utiliza en la realidad productiva (Freeman, 1988; Manual de Oslo, 2005).

Una actuación basada en procesos que puede influir, no obstante, en la organización y la mercadotecnia. De carácter incremental, típica del sector turístico como hemos visto, y que según los autores generalmente explota el diseño y refuerza el dominio de las competencias actuales de la empresa (Henderson and Clark, 1990).

3.6.6. El negocio de los balnearios y los objetivos del Grupo Balnearios y Montaña.

- El negocio de los balnearios.

Conviene, aunque sea someramente, especificar el concepto de negocio del que nos estamos ocupando. El balneario es un establecimiento de los denominados de ocio y salud. Este tipo de establecimientos, a su vez, se pueden clasificar de distintos modos según el tipo de agua utilizada, la motivación del cliente o su ubicación.

La forma más clara de diferenciación nos parece la referente al tipo de agua utilizada. Y en función de esta clasificación se consideran balnearios los establecimientos que basan su oferta de tratamientos y servicios en el aprovechamiento de un manantial de aguas mineromedicinales. A partir de 20 grados de temperatura de emergencia, se definen como aguas termales y alrededor de los 45 grados o más se consideran aguas híper termales, siendo la temperatura del agua factor importante para la rentabilidad del centro, en función del ahorro energético y otras ventajas, como la posibilidad de situar piscinas al aire libre. A su vez, la composición del agua, según cada caso, la hace útil para el tratamiento de distintas dolencias. De cualquier modo, la declaración como aguas mineromedicinales requiere un procedimiento administrativo complejo.

Otro grupo de establecimientos de los denominados de ocio y salud, las talasoterapias, basan su oferta de tratamientos y servicios en el aprovechamiento del agua de mar pura, calentada a la temperatura del cuerpo, y del clima marino, por lo que el establecimiento, por tanto, debe ubicarse en un ámbito marítimo próximo a la línea de la costa para ser considerado como tal. El agua no puede transportarse pues perdería sus propiedades y su extracción debe producirse a cierta distancia de la línea costera.

El resto de establecimientos que ni son balnearios ni talasoterapias se conocen en España como spas, por referencia a la ciudad belga de Spa, famosa desde la época romana por sus termas, y basan su oferta de servicios en tratamientos con agua sin ninguna propiedad específica, acompañados o no de otros elementos.

Por otra parte, si bien el balneario es durante siglos el único modelo para el tratamiento con aguas, el nacimiento del spa moderno en los años 60 del siglo pasado supuso su readaptación a las nuevas concepciones de la salud, con atención a la puesta en forma física especialmente. En Europa, la innovación del modelo es muy importante, pues los clientes que acuden a los establecimientos, los de relax, no tienen nada que ver con los tradicionales, los reumáticos. Y los productos, programas e instalaciones que se desarrollan tampoco.

El fuerte crecimiento del sector ha dado lugar a un modelo de negocio con altos costes de inversión y elevados gastos de personal que en numerosas ocasiones comprometen la viabilidad de las empresas, siendo factores clave del éxito en el mismo los relativos a su entorno, el mercado emisor de sus clientes, las comunicaciones y la competencia de terceros. Entre las propuestas efectuadas para mejorar ese modelo de negocio se hallan innovaciones de producto que además generan reducciones en costes, como el desarrollo de spa suites y menús de tratamientos limitados, e innovaciones de proceso y organización como el rediseño en la prestación del servicio y el “revenue management.”¹ (Vazquez-Illá, 2011).

En el marco concreto del tipo de balneario al que nos estamos refiriendo, nos encontramos en un periodo complicado en lo que atañe a la capacidad de estos establecimientos para generar negocio rentable, pues en este momento el 90% de sus clientes lo son a través de programas de termalismo social patrocinados y subvencionados por el Imsero. Siendo el perfil de cliente de este tipo de programas personas con una media de edad alta, 74 años, con claro predominio de las mujeres, un 70%, según un estudio efectuado en los balnearios gallegos de Carballo, Lugo, Arnoia, Baños de Molgas y Cuntis (Martínez, 2011). Datos que coinciden, según esta autora, con los observados en otro análisis de la población balnearia efectuado en el de Cofrentes (Aguilera, 1994).

Y tanto por la incertidumbre en la continuidad de las ayudas públicas como por la necesidad creciente de las personas mayores de atender más cargas familiares a causa de la crisis, se requiere de una profunda adaptación desde la oferta, canalizándola a programas que supongan estancias más cortas y haciendo énfasis en los elementos de ocio, además del termalismo, entre otras cuestiones, para evitar que continúe la caída de clientes que, según la Dirección del grupo de balnearios a los que nos estamos refiriendo, se ha producido en los últimos ejercicios debido a la situación económica, incluso estando vigentes los programas públicos de ayuda citados.

- Objetivos del Grupo Balnearios y Montaña.

En las circunstancias descritas, el grupo de empresas Balnearios y Montaña, considera fundamental combatir la estacionalidad inherente a la naturaleza de este tipo de industria a caballo entre turismo y salud. Así como identificar y atender las necesidades de este colectivo

¹ Esta denominación alude a una práctica que empezó en el sector aéreo en los años noventa del siglo pasado, extendiéndose a otros sectores, en especial al hotelero. Consiste en la optimización de tarifas en función de la demanda existente en cada momento.

sénior y adaptarse a los cambios que de forma creciente se están produciendo en él, enfocándose a las oportunidades que ofrece actualmente su orientación hacia la calidad de vida (Fernández, 2011).

Dentro de este enfoque, se plantea los siguientes objetivos:

- Conocer mejor al cliente sénior mediante la subsegmentación, dada la heterogeneidad del segmento, lo que coincide con lo sugerido por los investigadores, como hemos visto. Y desde ese conocimiento, efectuar propuestas de valor para los clientes con una base más firme y adaptada a los cambios.
- Establecer sistemas que permitan comunicar más eficazmente con los clientes utilizando canales apropiados y modelos de relación basados en la seguridad y la confianza.
- Establecer alianzas con otras organizaciones que permitan progresar mejor en estos objetivos.

En el contexto de esta búsqueda de colaboraciones y alianzas, surge Simplit como aplicación a los balnearios de una iniciativa del diseño orientado por las personas. Iniciativa pionera en el sector turístico.

3.6.7. Descripción del caso relativo a la introducción de la certificación Simplit en los balnearios Hervideros de Cofrentes, Termas de Fuencaliente de Chulilla, y Balneario de Montanejos, del grupo Balnearios y Montaña.

Como hemos dicho, Simplit, ha ido evolucionando desde los productos industriales a los servicios. Y fruto de la atención que en este último ámbito dirige el IBV a las empresas que promueven o gestionan instalaciones turísticas y de ocio, así como de la voluntad de la Dirección de los tres balnearios de innovar para incrementar la demanda y mejorar su capacidad productiva, se introduce Simplit en los mismos, siendo pioneros en su implantación en España.

Los tres balnearios citados desempeñan su labor con el mismo objetivo, prestar tratamiento de salud mediante aguas minero medicinales con especial atención al segmento de personas mayores. Los dos primeros son Hoteles-Balneario y el tercero, Montanejos, es un balneario con centro de tratamiento termal exclusivamente.

Son de titularidad pública, pues pertenecen a los Ayuntamientos respectivos, y de gestión privada, en régimen de concesión administrativa a cargo de las empresas: Balneario Hervidero de Cofrentes S.L., Termas de Fuencaliente S.A., y Balneario de Montanejos S.L. Sociedades que actúan integradas bajo una agrupación empresarial sin personalidad jurídica denominada Balnearios y Montaña, constituida con fines de obtención de sinergias en la gestión de recursos y ventajas en marketing. Dicha agrupación suma a los tres balnearios citados, el de Baños de Montemayor, en el municipio del mismo nombre en la provincia de Cáceres y el de Benassal, en Castellón, inaugurado este año.

El Balneario Hervideros de Cofrentes, está situado a unos 4 kilómetros de Cofrentes, municipio de la provincia de Valencia que dista 101 kilómetros de la capital, en la comarca del Valle de Ayora-Cofrentes, confluencia de los ríos Júcar y Cabriel. Una zona montañosa del oeste de la provincia, en el límite con la de Albacete, bien comunicada por carretera. Fue creado después de que las aguas termales del manantial Hervideros de Cofrentes, se declarasen de utilidad pública en 1902. El complejo, en la actualidad, dispone de tres manantiales:

- Manantial Hervideros, de aguas carbogaseosas de tipo bicarbonatado-mixto sulfatado-magnésicas, especialmente eficaces en el tratamiento de enfermedades reumáticas, respiratorias y digestivas.

- El de aguas fuertemente mineralizadas, de tipo clorurado-sódicas, denominado Las Salinas.

- Y el de aguas muy poco mineralizadas de tipo carbonatado-cálcicas del manantial El Pilón.

El Hotel-Balneario, dispone de 160 habitaciones dobles, así como de un restaurante-comedor, cafetería, salones para la lectura, televisión y juegos. Así como, pistas de tenis, minigolf, pista de baloncesto, piscinas, campo de tiro de pichón y de tiro al plato. Y actualmente también de un campo de golf. Su oferta de tratamientos es extensa, abarcando tratamientos corporales, faciales, técnicas de estética, hidrotermales y de carácter complementario.

Dispone, así mismo, de Centro Médico Termal idóneo para la realización de curas termales vinculadas con la reumatología y el sistema nervioso. Y por las características del Valle de Ayora-Cofrentes, los usuarios del balneario disponen además de múltiples opciones a la hora de realizar excursiones.



El balneario de Chulilla, está ubicado en el término municipal de Chulilla, a 60 Km. de Valencia, en la comarca de los Serranos y junto al río Turia. Consta de 97 habitaciones, dobles e individuales. Y dispone de una piscina exterior con agua mineromedicinal que brota directamente del manantial a temperatura constante de 23°C durante todo el año. Las características de sus aguas las hacen apropiadas para el tratamiento de enfermedades reumáticas y respiratorias.

Ubicado en plena naturaleza en un entorno rodeado por una variada flora y fauna, desgraciadamente se ha visto afectado recientemente por incendios forestales.





El balneario de Montanejos es un centro termal que utiliza aguas mineromedicinales clasificadas como oligometalicas de media mineralización, sulfatado-magnésicas bicarbonatado mixtas, para tratar enfermedades reumatológicas y respiratorias.

Se encuentra enclavado en el municipio del mismo nombre, situado en la comarca del Alto Mijares, en el interior de la provincia de Castellón, a 60 km de esa capital y 90 de Valencia. La zona cuenta con grandes atractivos naturales que favorecen el turismo de interior



3.6.8. Obtención del certificado “Simplit” por los balnearios.

Con arreglo al objetivo del certificado, que es asegurar la facilidad de uso de los productos y servicios disponibles en el mercado, haciendo partícipes de la valoración a personas mayores, su obtención por los balnearios citados ha supuesto analizar esa facilidad de uso del servicio ofertado por los mismos, así como factores relativos al diseño, generando un diagnóstico de su grado de cumplimiento.

El procedimiento seguido es el mismo en el caso de los tres balnearios, que lo obtienen en las mismas fechas, febrero de 2011. En el caso de Cofrentes y Chulilla la auditoria se efectuó al

centro termal, al alojamiento hotelero y al servicio de comedor, y en el de Montanejos se efectúa al centro termal, pues consta exclusivamente de estas instalaciones.

Hay que destacar que se requirió la participación de una muestra de diez usuarios en cada caso, cinco de cada sexo, mayores de 65 años que no debían presentar problemas de movilidad, entendida como ausencia de circunstancias que implicasen el uso de ayuda técnica, de coordinación o de carácter cognitivo. La muestra fue seleccionada entre los clientes de cada balneario y examinada por el IBV mediante un check-list de capacidades funcionales.

1. Desarrollo del procedimiento.

El citado procedimiento de auditoría efectuada a cada balneario se basa en dos ejes,

- A. Evaluación realizada por experto.
- B. Evaluación por parte de los clientes.

La cual, a su vez, consta de tres fases:

- Verificación de la documentación básica.
- Inspección de experto.
- Análisis de la facilidad de uso.

Auditándose los siguientes servicios:*

- Centro termal
- Alojamiento hotelero
- Comedor

**En el de Montanejos tan solo el Centro Termal.*

2. Descripción de las Fases.

2.1. Verificación de la documentación básica

Para ello se examinó la documentación básica que cada balneario facilita al cliente a su llegada y durante la estancia. Documentación compuesta por planos, información de horarios o programación de actividades, entre otros elementos.

2.2. Inspección de experto

El experto efectuó una valoración de la facilidad de uso de aparcamiento, zona exterior, recepción, acceso al centro termal, ascensores, escaleras, comedor, habitaciones, cuartos de baño, entre otros elementos. Tras ello emitió el correspondiente diagnóstico de accesibilidad

2.3. Análisis de la facilidad de uso

En esta fase se procedió previamente a efectuar las siguientes tareas:

- La identificación de actividades realizadas durante el uso del servicio, diferenciándolas en tareas básicas de uso frecuente, tareas básicas de uso poco frecuente y tareas secundarias.
- La identificación de problemas que afectan al desarrollo de las tareas a efectuar, clasificándolos en problemas de gravedad baja, media y alta.
- Valoración de la idoneidad del usuario para la participación en la auditoría en base a las observaciones del auditor.
- Evaluación de las tareas a analizar en base a las observaciones del auditor en función de datos como: tiempo de espera, tipología de problemas, frecuencia en la aparición de problemas, gravedad de los mismos, registro de si el usuario ha sido capaz de finalizar la tarea, entre otros factores.
- Aplicación de un guión de entrevista que permite completar la evaluación añadiendo el criterio del cliente del balneario.
- Diagnóstico de la situación del balneario en función de parámetros de eficiencia y eficacia de las tareas básicas. (Ambos parámetros entendidos, respectivamente, como que el usuario pueda terminar la tarea, con independencia del tiempo empleado y los problemas encontrados, o teniendo en cuenta ambos factores además).
- Aplicación de una fórmula para medir las prestaciones adicionales del servicio en base al rendimiento, mediante una escala no lineal entre mínimo y máximo.
- Desarrollo de un documento de planificación de las tareas de evaluación de facilidad de uso de las instalaciones, el cual permite trabajar de forma coordinada con el desempeño del balneario.

Tras ello, el proceso seguido para el análisis de la facilidad de uso de los servicios, supuso los siguientes pasos:

- Efectuar dos visitas a cada centro, en las que se analizaron las tareas relativas al uso de las instalaciones termales, hoteleras y de manutención y las relativas a la recepción y atención del nuevo cliente.
- Cada una de las tareas analizadas en cada servicio fue realizada por la muestra de diez usuarios, antes aludida, y un auditor, que mediante un procedimiento de observación registró el comportamiento del usuario y el grado de dificultad a la hora de realizar cada tarea.
- Una vez finalizado el itinerario de tareas a analizar cada usuario realizó una entrevista donde evaluó las tareas y criterios preestablecidos, identificando el grado de satisfacción por parte del usuario.
- Teniendo en cuenta los resultados de la fase 3, se procedió a obtener el grado de cumplimiento en la facilidad de uso del servicio, aplicando la fórmula generada para tal fin.

Estos datos permitieron diagnosticar la facilidad de uso del balneario, clave de la auditoría, e igualmente identificar oportunidades de mejora en esa facilidad de uso de los servicios por las personas mayores.

3. Diagnostico global del servicio.

Para los tres servicios auditados, centro termal, alojamiento hotelero y comedor, tras las tareas descritas anteriormente se efectuó el correspondiente diagnóstico, con las consiguientes recomendaciones de carácter básico o de mejora del servicio. Lo que, en resumen, se concretó en un listado de problemas que iban desde los referentes a la altura de determinados elementos o relativos a la fuerza necesaria para abrir una puerta, hasta los tiempos de espera.

La metodología empleada para la evaluación de cada tarea supuso la observación directa por parte del auditor del usuario del servicio, así como una entrevista con el mismo, al objeto de identificar los problemas y determinar su importancia. En algunos casos se requirió también determinada documentación adicional por parte del balneario auditado e, igualmente, se efectuó una valoración sobre puntos fuertes y problemas de cada uno de estos servicios que fueron identificados por los usuarios.

4. Resultados de la Auditoría Los resultados de la auditoría se estructuraron en los siguientes bloques:

4.1 Resultados generales de la auditoría

4.2. Resultados de la auditoría del servicio: *Centro Termal*

4.3. Resultados de la auditoría del servicio: *Alojamiento Hotelero*

4.4. Resultados de la auditoría del servicio: *Comedor*

5. Guía de recomendaciones de diseño.

En ella se desarrollaron las recomendaciones de diseño aplicables a los cambios considerados obligatorios para la obtención de la certificación Simplit. Algunas lo fueron de carácter general, como las relativas a las plazas de aparcamiento o a la mejora de la orientación del usuario por medio de planos de orientación y señalizaciones. Y otras iban referidas concretamente a cada uno de los tres servicios auditados antes citados.

3.6.9. Valoración de la introducción de Simplit en los balnearios

Tras el proceso antes descrito, los tres balnearios obtuvieron un diagnóstico preciso de la situación de los servicios auditados en cada uno de ellos, con las consiguientes recomendaciones básicas de carácter obligatorio y de mejora no obligatorias. Y una vez cumplidos los requerimientos efectuados por la auditoría obtuvieron el certificado.

Según lo manifestado por la Dirección del grupo de empresas Balnearios y Montaña, los objetivos perseguidos en la introducción de Simplit en los balnearios fueron:

- Dar respuesta a la evolución de la demanda, cada vez más exigente y variada.
- Potenciar la imagen de marca mediante elementos de diferenciación que no supongan incremento de precios, o basados en la mejora de la calidad del servicio.
- Y mejorar los procesos, e incluso la organización del lugar de trabajo, aunque en principio la innovación estuviese orientada al producto:... “Nos ha hecho pensar en aspectos como la señalización, o en habilitar un aparcamiento para minusválidos en los que antes no habíamos reparado”.

Tales objetivos no difieren de los reseñados en la literatura como motivaciones de las empresas en general a la hora de innovar.

Y en cuanto sus resultados, tanto desde el IBV como desde la Dirección del Grupo se considera que el esfuerzo realizado en la implantación del certificado Simplit está teniendo consecuencias positivas para los tres balnearios, ya que pese a haber sido introducida recientemente, se ha observado una respuesta favorable por parte de los clientes. Detectada por medio de encuestas de satisfacción efectuadas a los mismos.

Tal es el caso, por ejemplo, del servicio de comedor de Cofrentes, en el que se han implantado ya las observaciones de mejora efectuadas respecto a la variedad y composición de menús. Así como en relación a las mejoras en la señalización, implantadas igualmente a consecuencia de los resultados de la auditoria en los tres centros.

No obstante, serán los trabajos de seguimiento de dicha implantación, a efectuar por ambas organizaciones transcurrido un tiempo prudencial, los que determinarán de modo completo y fehaciente esos resultados.

En este sentido, pese a la existencia de amplio consenso entre los autores en cuanto a que las innovaciones influyen positivamente en los resultados de las empresas, en especial a medio y largo plazo, así como en el crecimiento de la mismas (Geroski and Machin, 1992; Damanpour and Gopalakrishnan, 2001), es necesario el transcurso de un cierto lapso de tiempo en la traducción de las innovaciones introducidas a mejores resultados, particularmente en lo referente a los de carácter económico.

Así, Jiménez y Sanz (2006), en un trabajo en el que se utilizó una muestra de 451 empresas de la región de Murcia, hallaron una relación clara entre eficiencia empresarial e innovación, tanto para el sector industrial como para el sector servicios, no siendo tan clara respecto a los resultados directamente relacionados con los aspectos económico-financieros por la necesidad, según los autores, de mayor lapso de tiempo para su observación. Tales conclusiones, son similares a las obtenidas en investigaciones precedentes.

3.7. Conclusiones.

En los trabajos efectuados en este capítulo:

Se muestran los lugares de concentración en las regiones del Arco Mediterráneo Español del turismo sénior y la migración de jubilados.

Se efectúa una predicción en términos cuantitativos, con las limitaciones propias de un trabajo de estas características, del impacto a medio y largo plazo del envejecimiento de la población sobre el turismo de residente a esas regiones.

Y se fundamenta, de forma cruzada, el objetivo de la tesis en relación a las hipótesis apuntadas. En este sentido, de las opiniones de los expertos y de los profesionales de la oferta, se constata:

- Que el cambio demográfico influirá en el turismo sénior y la migración residencial de jubilados al Arco Mediterráneo Español.
- Que los cambios en los hábitos de conducta de las personas mayores, igualmente influirán en ambos fenómenos en relación al citado espacio geográfico.
- En cuanto a las políticas públicas, se confirma su insuficiencia, al tiempo que se consigna su importancia para la adaptación de los agentes implicados a esos cambios, en términos de conseguir que esas actividades sean rentables y sostenibles.

Por último, el caso estudiado muestra la necesidad percibida por la Dirección de los balnearios, cuyos clientes objetivo pertenecen a ese colectivo sénior, de adaptarse a los cambios y exigencias producidos en el mismo. Validando de ese modo la hipótesis formulada sobre que los cambios en este segmento de clientes influirán en el sector.

El caso muestra también que es posible innovar en el sector turístico si existe voluntad de hacerlo, contando para ello con otros agentes, en este caso del propio distrito, como el IBV y la Unión Democrática de Pensionistas de España. Incorporando innovaciones como Simplit, derivada del ámbito general, en el sentido en que se expresa en la literatura y aplicada al turismo, más concretamente al turismo sénior. Lo que corrobora la necesidad de orientación al ámbito económico, tecnológico e institucional a la hora de innovar.

**CAPITULO IV: UNA VISIÓN INTEGRADORA DEL TURISMO SENIOR Y LA
MIGRACIÓN RESIDENCIAL DE JUBILADOS EN EL ARCO MEDITERRÁNEO
ESPAÑOL.**

4.1. Introducción

Nuestro propósito acerca de ambas cuestiones, de naturaleza distinta pero con límites difusos entre sí, es introducir la perspectiva de su integración en un espacio más amplio de carácter intersectorial, desde el que puedan ser gestionadas en mejores condiciones las consecuencias que la tendencia demográfica al envejecimiento de la población y los cambios en sus hábitos de conducta tendrán para los agentes directamente relacionados con dichas actividades, así como para las Administraciones Públicas y la sociedad en general.

Espacio a materializar por los agentes implicados que de lugar tanto a políticas públicas como a actuaciones desde el ámbito empresarial dedicadas a optimizar ese continuo que pensamos constituye el turismo sénior y la migración de jubilados, tanto de residentes como de no residentes, con destino al Arco Mediterráneo Español. Ámbito geográfico que resulta ser amplio y diverso en cuanto a entornos empresariales, sociales y políticos, pero dotado de excelente clima, buenas infraestructuras, aunque necesitadas de mejora en muchos casos, y experiencia.

Una actuación innovadora y con visión a medio y largo plazo en relación a la oferta hotelera, residencial y de los denominados sénior resorts de esa área geográfica, de carácter no tecnológico y basada en modelos organizativos, que comportaría en su desarrollo, no obstante, cambios en mercadotecnia, productos y procesos. Patrón de innovación que por lo demás se ajusta bien a lo observado para el sector turístico en base a lo descrito en la literatura.

De cara a esta actuación lo que se puede deducir de lo aportado por dicha literatura en lo referente al turismo sénior es, como hemos visto, la existencia de una pluralidad de clientes objetivo con circunstancias muy dispares. Lo cual introduce la necesidad de subsegmentar el citado colectivo. En este sentido, y a título de ejemplo, las observaciones de Fleischer et al. (2002), sugieren la necesidad de dividirlo al menos en dos grandes grupos, el de los de 55 a 65 años y el de 65 años o más. El grupo más joven es un excelente mercado para el sector turístico, sea cual sea el motivo del viaje, por las características favorables de situación patrimonial y salud. El otro, por término medio, tiene menores ingresos y peor salud, si bien más tiempo libre, pues ya no está en activo. Son pues, segmentos distintos en cuanto a capacidad de gasto, pero también en cuanto a capacidad de influir en la desestacionalización de los viajes. Y siendo así que el de los más mayores es el que también va a crecer más, en

base a esa circunstancia cabría desarrollar una oferta de servicios centrada en el incremento potencial de viajeros de este subsegmento.

Para ello existe ya un punto de partida, el relativo a las iniciativas adoptadas desde hace tiempo por las Administraciones Públicas sobre turismo y termalismo social para la tercera edad, tanto a nivel español como posteriormente europeo. El reto, a nuestro juicio, es conseguir que esta oferta resulte una actividad rentable por sí misma para los sectores implicados, es decir sin apoyo, o con mínimo apoyo, de subvenciones que hoy son esenciales para que este tipo de turismo resulte rentable y que serán difícilmente sostenibles en adelante por las políticas de contención del gasto de las Administraciones, así como por el incremento de la población susceptible de recibir ayudas.

Este objetivo crucial de rentabilidad, entendemos estaría ligado a la especialización desde la oferta y a la adaptación de la misma a las características y necesidades de ese colectivo en lo referente a servicios e infraestructuras, pero también a una visión integradora de los sectores hotelero, residencial y asistencial para mayores respecto del mismo, el cual secuencialmente transita desde el hotel hasta el sénior resort, según la edad y otras circunstancias de cada cliente.

Y además ese tratamiento conjunto habría que posicionarlo activamente en su contexto socioeconómico y esforzarse por interrelacionarlo con él. En esa línea, y con relación a la migración de jubilados, destacamos las opiniones de Poudyal et al. (2008), quienes al plantearse el papel de los recursos naturales como fuente de atracción para los migrantes retirados y su implicación en las políticas de desarrollo económico, manifiestan que el crecimiento de los flujos de retirados a un lugar puede explicarse como una función de una mezcla entre características socioeconómicas, disponibilidad de atractivos naturales y determinados servicios, incidiendo en la necesidad de gestionar estos factores conjuntamente. Y Serow (2003), en relación a las consecuencias potencialmente adversas de este tipo de inmigración y ante la falta de análisis a largo plazo de las mismas, sugiere que desde la perspectiva de las políticas públicas, la estrategia para atraer jubilados como instrumento de desarrollo económico se base en un compromiso a largo plazo, con el fin de garantizar una reposición continua de clientes económicamente bien posicionados y en buen estado de salud. Lo cual entendemos no puede hacerse si no desde un contexto que incluya los esfuerzos del conjunto de agentes implicados.

Matters (2002), en un trabajo referido al condado de Yavapai, en Arizona, donde existe una poderosa industria entorno a la migración residencial de mayores, va más lejos en su análisis y comenta que es un fenómeno que desarrolla un amplio mercado de productos y servicios específicos que alcanza a los que proveen directamente estos servicios, pero también a otras instituciones, como las de carácter formativo para profesionales, de voluntarios, organizaciones gubernamentales para el impulso al desarrollo, industrias y asociaciones comunitarias, transportes, de carácter financiero, y de preservación del medioambiente. Y centrándose en las relaciones entre los componentes de lo que denomina industria sénior, señala que la mayoría de los vínculos entre empresas tienden a darse dentro del propio sector, tales como los que se dan en el de la salud o la construcción, pero no de ambos entre sí, con muy pocos esfuerzos en joint ventures o en marketing que les unan. Y propone que líderes significativos de los sectores implicados en esa actividad económica basada en el segmento sénior de clientes, incluido el sector público, trabajen juntos en la consecución de objetivos en distintas áreas, como:

- Retener y consolidar la fuerza de trabajo y reducir la necesidad de mano de obra, incrementando la productividad.
- Mantener activos a los mayores como forma de reducir el consumo de servicios sanitarios, fomentar el voluntariado, educar a la población acerca del envejecimiento y facilitar la labor a los que prestan servicios a este segmento sin remuneración.
- Proteger los atributos naturales de las regiones y la calidad de vida, asegurando la adecuada distribución por el territorio de servicios de salud.
- Incrementar los transportes públicos.
- Atender la necesidad de viviendas asequibles para los mayores y para los trabajadores.
- Planificar a escala regional, en el sentido de que muchas de las cuestiones que afectan a esta actividad económica y sus consecuencias no pueden ser resueltas a escala municipal.

A lo que añadiríamos que las políticas de innovación en relación con el turismo, según Hjalager (2002), deben incluir los sistemas comercial, tecnológico, de infraestructuras y normativo, desde los cuales se transfiere conocimiento a las empresas turísticas, pues los factores determinantes para el turismo tienen su origen fuera del núcleo de la actividad

turística en sí, por lo que la innovación en turismo debe ser observada, según esta autora, en un más amplio contexto económico.

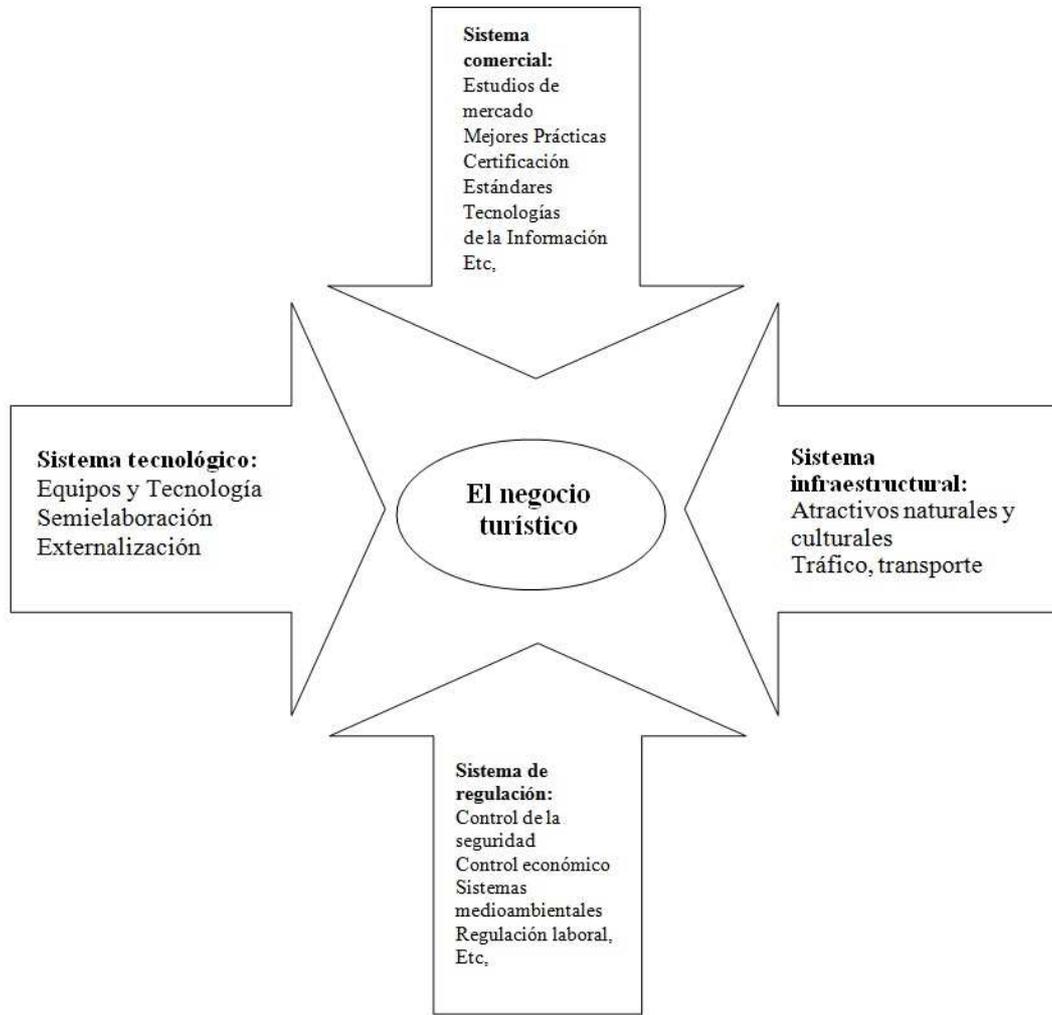


Figura nº 11: Canales de transferencia de conocimientos al negocio turístico (Hjalager, 2002)

Así pues, relacionando con lo expuesto en la literatura la realidad del fenómeno de la migración de jubilados a la costa mediterránea española, se puede concluir que:

- Se desarrolla desde hace años en base a unos elementos que tienen que ver con la climatología, las infraestructuras, la buena acogida por parte de la población autóctona y el hecho de que los inmigrantes, muy frecuentemente, hubiesen visitado esas zonas con anterioridad en calidad de turistas.

- Ha sido y sigue siendo un fenómeno básicamente espontáneo, que en lo referente al Arco Mediterráneo se produce fundamentalmente en determinados municipios de la Costa Blanca, la Costa del Sol y Mallorca.
- Adolece de directrices basadas en políticas públicas que, contando con los demás agentes implicados, aborden cuestiones básicas, como:
 - La conveniencia o no de fomentar esta actividad económica en zonas determinadas del amplio espacio geográfico al que nos estamos refiriendo, evaluando pros y contras.
 - En el supuesto que se considerase conveniente fomentarla:
 - Bajo que premisas y con qué orientación debería desarrollarse.
 - Qué implicaciones tendría para las infraestructuras y la sostenibilidad ambiental de las áreas afectadas.
 - De qué modo habría que hacer frente a estas implicaciones.

El riesgo que se corre de no abordar estas cuestiones es que terminemos encontrándonos con un tipo de flujos migratorios, que al igual que ha ocurrido con el turismo denominado de sol y playa, se caracterice más por su volumen que por el margen que aporta, redundando en una orientación que podría dificultar los inconvenientes del turismo de masas y ahondar aun más la degradación de las áreas costeras.

Por el contrario, abordando la cuestión de forma activa y conociendo qué orientación habría que darle, puede constituir una buena oportunidad de cara a consolidar en el área estas actividades, permitiendo obtener una mayor rentabilidad para los sectores implicados, por la consecución de sinergias en productos, organización y marketing, así como atender mucho mejor los problemas de sostenibilidad. En algunos lugares del mundo donde la industria basada en esas actividades citadas tiene una larga tradición, a los cuales nos hemos referido al analizar la literatura, dichas cuestiones han sido ya planteadas y los resultados de sus estudios y experiencias pueden servirnos de orientación.

Por otra parte, la opinión de los expertos consultados otorga, como hemos visto, una valoración media-alta a la necesidad de cambios en el modelo de negocio por medio de alianzas intersectoriales. Y una alta valoración, con amplio consenso, a los siguientes factores en relación a esta propuesta:

- Importancia del envejecimiento de la población en Europa para el turismo y la migración de jubilados no residentes al arco Mediterráneo Español.
- Importancia de efectuar innovaciones enfocadas a la búsqueda de turistas sénior en sus países de origen.

En nuestra opinión, ambas cuestiones apuntan la necesidad de unir esfuerzos ante un reto que implica una pluralidad de intereses y de enfoques, desbordando el marco de posibilidades de un solo sector.

4.2. Propuesta

En esa línea argumental, describimos a continuación nuestra propuesta de actuación de los agentes implicados, empresas, sector público e instituciones, estructurada en torno a tres planos o niveles sucesivos:

- A) Un primer nivel basado en el desarrollo de clusters entre empresas de los sectores turístico y de migración residencial de jubilados.
- B) Un segundo nivel que supone la integración de estos clusters en el espacio geográfico más amplio que responde a las características del distrito.
- C) Y por último, un tercer nivel basado en la conexión de estas actividades con los sistemas comercial, tecnológico, de infraestructuras y normativo, del ámbito socioeconómico general

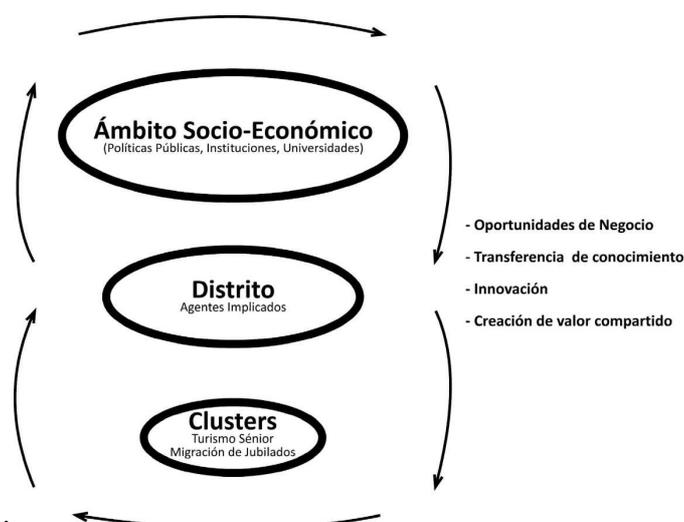


Fig. nº 12 : Niveles de actuación de los agentes implicados (Turismo sénior y Migración de Jubilados).

Fuente: Elaboración propia.

A) Clusterización entre empresas del sector turístico y el de migración residencial de jubilados.

Aspecto clave: organización empresarial.

Tras lo descrito por la literatura y las circunstancias específicas, aludidas anteriormente, en las que se desenvuelven estos sectores, habría que abordar como fomentar la competitividad de los mismos.

Entendemos que los clusters permitirían a las empresas de estos sectores obtener mejor productividad por medio de la generación de un mayor volumen de negocio y de menores costes, apoyándose en factores tales como: mayor acceso a personal especializado y proveedores, mayor acceso a información relevante para esos sectores, tecnología, acceso a instituciones, coordinación con otras empresas, medición y difusión de mejoras. Pero no debería darse por asegurada la existencia de ventajas derivadas del cluster sin que se observase empíricamente que un conglomerado, más o menos agrupado en un territorio, de empresas tipificadas como turísticas, diese resultados en términos de competitividad que se mostrasen producidos por el efecto cluster.

En este sentido, existe la evidencia de que la competitividad de los distintos actores turísticos viene muy predeterminada por la del conjunto de los destinos y entornos en los que se ubican y en cómo se integran los diversos servicios (Exceltur-Deloitte, 2011). Dos aspectos clave pues, en orden a la competitividad, a tener en cuenta: ubicación geográfica e integración.

Con referencia a la ubicación geográfica, Auriol et al. (2008), por medio del análisis clúster, y relacionando nueve variables que integran la base de datos de 2.035 municipios de España de más de 1000 habitantes, obtienen ocho grupos de especialización turística municipal diferenciados.

Las variables contempladas son:

- a.* El cociente entre población vinculada al municipio por motivo de segunda residencia y la población residente en el mismo. Fuente, el Instituto Nacional de Estadística, datos referidos a 2001.
- b.* El cociente entre viviendas secundarias y viviendas principales. La fuente, igualmente el Instituto Nacional de Estadística y los datos se refieren a 2001.
- c.* El Índice Turístico publicado por La Caixa en su *Anuario*, que se elabora en base a la recaudación del IAE en establecimientos turísticos, correspondiente al ejercicio 2005.

- d. El Índice de Actividad Económica que publica La Caixa en su *Anuario* y que se elabora de manera similar al anterior y para el mismo periodo, pero referido al conjunto de las actividades económicas existentes en el municipio.
- e. El cociente entre plazas hoteleras y la población residente. La fuente también el INE y el año de referencia de la información del año 2007.
- f. El cociente entre el número de plazas en alojamientos de turismo rural y la población residente. La fuente es el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los datos están referidos a 2007.
- g. Patrimonio cultural, en función del número de Bienes de Interés Cultural registrados en el Ministerio de Cultura.
- h. Se considera si el término municipal está afectado por la declaración de Parque Nacional o Natural y se ha distinguido entre municipios de litoral e interior.

Por último, se contó con las coordenadas topográficas de localización de cada municipio, facilitadas por el Ministerio de Fomento.

Con ello obtuvieron la siguiente tabla:

Tabla nº 21: Categorías turísticas de los municipios españoles. Tipología y orientaciones características resultantes del análisis cluster. Municipios de más de 1.000 habitantes.

Categorías o Grupos	Pob 2ª res./ Pob Res	Viv.Sec./ Viv.Prin	Índice Tur	Plz. Hot./ Pob Res.	Plaz. Tur. Rur./ Pob Res.	Pat. Cult.	Parq. Nat	Parq. Nac	Litoral
1. No especializados	0,22	0,33	9,21	0,02		3,03			
2. Naturaleza	0,19	0,30	10,74	0,03		3,68	1,00		
3. Turismo Rural	0,56	0,74	8,42	0,07	0,05	3,90	0,21	0,01	0,01
4. 2ª Residencia	1,24	1,76	8,31	0,05		1,44	0,02		0,01
5. Densidad Turística	0,16	0,37	903,98	0,21		73,12	0,25	0,02	0,37
6. Litoral	0,41	0,63	99,20	0,16		5,44	0,20		0,94
7. Naturaleza	0,22	0,32	23,46	0,07	0,01	2,50	0,75	1,00	0,31
8. Consolidados	0,92	1,47	611,78	2,03	0,01	23,28	0,28	0,06	0,50
TOTAL	0,34	0,51	47,95	0,07	0,01	5,23	0,18	0,03	0,12

Fuente: Auriolles et al., (2008).

La categoría 5º, turismo de densidad, es un grupo heterogéneo en el que los municipios que se agrupan en la misma se incluyen en atención a la variable más relevante para ellos, su densidad turística, en alusión al grado de concentración de empresas turísticas en esos ámbitos municipales aludidos. Y en ella aparecen, entre otros, en el arco mediterráneo, Torremolinos, Benidorm, Marbella y Tarifa.

Ese factor denominado densidad, integra dos de las características que hemos comentado como esenciales para la existencia de un clúster turístico, la masa crítica empresarial suficiente y la concentración geográfica.

A su vez, estos municipios citados, acaban integrándose en cinco ámbitos geográficos más amplios, denominados por los autores Distritos de Turismo Vacacional, de los cuales tres pertenecen al arco mediterráneo:

- Distrito turístico de la Isla de Mallorca, en el que se integran un total de 19 municipios turísticos, (Alaró, Algaida, Artà, Campos, Felanitx, Lluçmajor, Manacor, Petra, Pollença, Sencelles, Sineu y Sóller, Alcudia, Calviá, Capdepera, Muro, Santanyí, Santa Margalida, Sant Llorenç des Cardassar).
- Distrito turístico de Alicante, en que inicialmente sólo figuraba Benidorm como núcleo tradicional, pero en el que por razones de proximidad terminan integrándose los de Altea, Calpe, El Campello, Dénia, Guardamar del Segura, Jávea, San Juan, Santa Pola, Torrevieja, El Verger y Villajoyosa.
- Distrito turístico de la Costa del Sol, donde sólo Torremolinos y Marbella figuraban como núcleos de elevada intensidad, pero en el que finalmente también se integran Benahavís, Benalmádena, Estepona, Fuengirola, Manilva, Mijas, Nerja y Rincón de la Victoria.

Vemos pues, que al menos, con referencia a los distritos Costa del Sol y Alicante, estos se organizan entorno a los municipios más activos, Torremolinos, Marbella, y Benidorm, respectivamente, los cuales actúan como epicentro de las respectivas aglomeraciones turísticas territoriales en las que se sitúan.

Lo que igualmente viene a corroborarse en el resultado del análisis efectuado por nosotros, descrito anteriormente, de localización geográfica del turismo sénior en el Arco Mediterráneo Español.

Por otra parte, cuando se observan las conclusiones del informe Monitur 2010 (Exceltur-Deloitte, 2011), tomando como referencia la comparación entre la Comunidad Valenciana y las otras Comunidades Autónomas del país, se aprecia como las desventajas competitivas de la primera están situadas en torno al área de ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, excepto en el punto relativo a gestión ambiental de las playas, donde la posición es excelente. Nos referimos a los siguientes epígrafes: grado de ocupación del

territorio en los destinos turísticos; nivel de congestión de los destinos turísticos; depuración de agua; dotación de servicios sanitarios en cuanto a suficiencia de médicos y suficiencia de plazas. Por el contrario las áreas mejor posicionadas resultan ser las relativas a productos y marketing. Siendo claramente mejorables productividad e innovación, que se sitúan por debajo de la media, así como también aspectos relativos a la coordinación sector público-sector privado.

Y descendiendo más todavía en la escala geográfica, la comparación entre dos áreas turísticas tradicionales de turismo de litoral, situadas dentro de un mismo distrito turístico y con una superficie utilizada idéntica en hectáreas, como son Benidorm y Teulada-Moraira (Iribas, 2011), arroja estos resultados:

Tabla nº22: Comparativa de magnitudes según tipologías urbanas características entre Benidorm y Teulada

Concepto	Benidorm	Teulada-Moraira	Resultado de la comparativa
Total de suelo utilizado en ha	900	900	Idéntica superficie
Población residente en 2008	70.280	14.236	5 veces más población Benidorm
Viviendas totales	52.740	11.223	Casi 5 veces (4,69) más viviendas de Benidorm
Crecimiento en viviendas 2001-2008	2.715	596	4,5 veces más crecimiento en Benidorm
Plazas Hoteleras	39.640	296	130 veces más en Benidorm
Viviendas Secundarias	18.163	6.830	Poco más de 2,5 veces más en Benidorm
Plaza de oferta dinámica	60.436	2.687	20 veces más plazas dinámicas en Benidorm
Proporción de la oferta dinámica	29,90%	5,58%	5,6 veces mejor proporción en Benidorm
Plazas turísticas	202.107	48.106	Más de 4 veces más plazas en Benidorm
Tasa estacional	67%-87%	35%-42%	Doce meses mejor tasa estacional en Benidorm
Plazas activadas	2.175.668	187.951	Casi 12 veces más plazas activadas en Benidorm
Empleos	55.000	4.200	13 veces más empleos en Benidorm
Flujo anual en euros	167.175.103	2.819.263	57 veces mas flujo de ingresos por habitante
Eficiencia por m2 (€/m2 utilizado)	18,13	0,31	58 veces más flujos por m2
Eficiencia por habitante	2.322	198	12 veces más flujos de ingresos por habitante
Eficiencia por empleo	2.967	671	4,4 veces más flujos por empleo turístico
Superficie asfaltada	1.080.000	1.530.000	30% menos suelo asfaltado en Benidorm
Consumo de agua/persona/día	140 l/p/d	650 l/p/d	4,6 más consumo por habitante en Teulada
Consumo anual en m3	304.594	122.168	2,5 veces más consumo total en Benidorm
Eficiencia por m3 de agua	536	23	23 veces mayor eficiencia por m3 en Benidorm
% de viviendas con alcantarillado	99,70%	14%	7 veces más viviendas con alcantarillado en Benidorm

Este análisis, efectuado desde un enfoque territorial, nos abre también la puerta a consideraciones en torno a las diferencias en el modelo de gestión de una actividad en un territorio, pues vemos como hay elementos que aplicando el modelo de análisis antes comentado de Monitur, serían favorables a Moraira-Teulada en términos de competitividad en lo referente a la densidad urbanística, pero en todo lo restante no.

En esa línea, el informe sobre Innovación Turística en España 2012, (Esade Creapolis - Agència Catalana de Turisme, 2012), pone de manifiesto la existencia de diferentes enfoques en las estrategias de gestión de las empresas turísticas en nuestro país, estando unas orientadas a la mejora constante del modelo de negocio y del valor de la marca, otras a la expansión basada en alianzas y en la externalización de funciones, otras en reducir costes por medio de racionalización de procesos y control de gestión, y por último las que entienden el

mercado turístico como creador de experiencias para los clientes. Recomendándose, finalmente, ir más allá de la mera orientación a la reducción de costes y centrarse en el desarrollo de innovaciones que permitan la creación de nuevos modelos de negocio y nuevos productos, así como enfocarse en la internacionalización.

Así pues, nuestro criterio es que estando las cosas como están hoy en las áreas costeras mediterráneas en lo referente a estos dos sectores, turismo sénior y migración de jubilados, una forma eficaz de abordar el futuro sería a través de la integración de actividades, por medio de la innovación de carácter organizacional basada en la idea de cluster. Poniendo énfasis en su potencialidad a través de un desarrollo evolutivo a medio plazo.

Entendemos sería un modo fiable de alcanzar una competitividad adecuada y sostenible, dado que el efecto clúster puede actuar en dos direcciones, por un lado como potenciador de los elementos que incrementan la eficiencia y como consecuencia de ello de la competitividad por medio de la consecución de sinergias. Pero igualmente puede resultar eficaz como inhibidor de desventajas competitivas, como las situadas en torno a los aspectos de ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico. Desventajas que en ocasiones pueden resultar difícilmente reversibles una vez plasmadas.

Ello nos lleva a considerar el papel no solo de las empresas de los sectores implicados, sino de las políticas públicas en lo referente a la ordenación del territorio, así como la necesidad de coordinación de las Administraciones entre sí y el rol de las Instituciones. Lo cual nos introduce al apartado siguiente, el ámbito del distrito turístico.

B) Integración de los clusters de turismo sénior y migración residencial de jubilados en el espacio geográfico denominado distrito. Aspecto clave: Cooperación entre agentes implicados.

El concepto de distrito hace alusión a unas particulares condiciones de eficiencia en que pueden operar las empresas de una industria por el hecho de localizarse en el interior de este tipo de demarcación, las cuales emanan de la aparición de economías externas a las empresas e incluso a la industria en sí, pero internas al distrito y basadas en la cooperación de las empresas entre ellas, con las Administraciones Públicas y las Instituciones.

El distrito, en la concepción de Becattini (2006), añadiría a la idea de cluster, el carácter socio-territorial, es decir, circunscrito a una comunidad de personas y a una población de empresas, con vocación de estabilidad. Siendo elementos determinantes del mismo: la

pequeña y mediana empresa, la cultura local comprensiva de un saber hacer específico, y el territorio, como soporte de todo el entramado, con sus elementos físicos y sus instituciones (Soler, 2008). Esta inclusión produce ventajas, como el acceso a proveedores especializados, un mercado local de trabajo nutrido y cualificado y la generación de externalidades en el área del conocimiento.

La idea de distrito, ligada en su nacimiento a la industria, puede trasladarse igualmente al conjunto de actividades que integran el denominado sector turístico, entendido como conjunto heterogéneo de empresas que produce bienes y servicios englobables en la actividad económica denominada turismo. En esta línea, Martínez et al. (2010) sostienen que el sector turístico tiende a la concentración geográfica, por lo que puede estudiarse también a través del modelo de distrito industrial, estructurándose como una red multidimensional de conexiones horizontales, verticales y diagonales entre empresas (Michael, 2007).

Para Auriol et al. (2008), el distrito turístico, al que habitualmente se hace referencia como destino turístico, se definiría como el resultado de la concentración de empresas de pequeño y mediano tamaño en un espacio reducido y organizado en torno al turismo, al que se vincula, o del que depende una parte significativa de la economía del entorno y encajado en la comunidad local.

La identificación y delimitación de estos distritos, según Martínez et al., (2010), no se fundamenta en base a un conjunto sólido de criterios objetivos que permitan fijar sus límites sectoriales y espaciales, sino que más bien cada estudio se ajusta al caso analizado. Poniéndose de manifiesto, así mismo, que la comprensión del proceso de formulación de políticas públicas en el ámbito turístico resulta limitado, basándose poco en el enfoque de los distritos industriales (Hjalager, 1999).

Cabe deducir también de lo examinado en la literatura que en el distrito turístico la competitividad de las empresas está condicionada por la del conjunto, compitiendo con otros distritos por la defensa de sus mercados, sin perjuicio de que en el interior de cada uno se desarrollen relaciones tanto de competencia como de cooperación entre sus empresas. Y se pueden individualizar las ventajas de pertenecer a un distrito, al igual que ocurre en un clúster, en términos de ganancia de eficiencia para las empresas que participan, lo que se conoce como «efecto distrito». Este efecto vendría inducido por economías externas de varios tipos:

- Economías de organización, que alientan el proceso de división del trabajo.
- Del conocimiento y aprendizaje, que surgen por la actuación de las empresas en una red interconectada.
- Economías de concentración, que aparecen en los distritos al efectuar operaciones conjuntamente, tales como compras, por ejemplo, lo que permite abaratar costes.
- Economías de formación de recursos humanos y sustrato empresarial, es decir de capital humano, especializado y listo para su integración en las empresas o para la creación de nuevas.
- De transacción, que reducen la asimetría en la información por la cercanía de los agentes implicados entre sí.
- Y por último, economías de adaptación al cambio, basadas en la creencia de los citados agentes de que los esfuerzos y sacrificios de cada cual son necesarios por el bien del distrito (Becattini y Musotti, 2008).

De todo ello podemos deducir que el distrito amplifica las ventajas contempladas para el cluster, entre otros aspectos, en cuanto a la promoción exterior de la zona, el impulso de las infraestructuras necesarias o la promoción de instituciones relacionadas con la actividad, como pueden ser las escuelas de hostelería o las oficinas de información. Pero además, el distrito, pondría también de manifiesto que el valor de cambio de los servicios que contrata el turista se nutre tanto de aquellos por los que paga el precio que fija el mercado, como de aquéllos otros de carácter público que cada destino pone a su disposición.

En el distrito pues, lo social, lo público, adquieren relevancia directa como factores de éxito sostenible del mismo. En este sentido, y a título de ejemplo, la comparación entre el desarrollo turístico inmobiliario de la costa mediterránea española con el de Florida en Estados Unidos y la Costa Azul en Francia, da idea de que si bien ha sido muy fuerte en las tres áreas citadas, en España destaca el mayor número de viviendas construidas, tanto de primera como de segunda residencia, y el menor grado de oferta hotelera, excepto en lugares como Marbella, Torremolinos y especialmente Benidorm, donde el número de plazas hoteleras dobla el de viviendas de uso secundario, Fernandez y Barrado (2011). Lo cual corrobora la necesidad de estructurar la utilización de esas viviendas al objeto de racionalizar los numerosos aspectos relativos al entorno socioeconómico que su conversión en residencias

más o menos permanentes puede exigir, tales como las relativas a dotaciones de servicios comerciales, infraestructuras y servicios públicos, en particular los sanitarios.

El potencial que encierra esa dotación de viviendas de las poblaciones referidas de la franja de litoral es enorme, ya que haciendo referencia solo a la población censada, con datos correspondientes al censo de población del INE 2001, las provincias del arco mediterráneo español con más extranjeros europeos mayores de 65 años son Alicante, Málaga y Baleares, lo que también sería así en relación a todo el territorio español si añadiésemos Tenerife. Y a escala municipal (Rodríguez et al., 2010), el 44% de los municipios alicantinos tienen tasas superiores al 15% de población extranjera comunitaria, siendo esta tasa del 24% en el caso de Málaga. Pero, al mismo tiempo, puede ser preocupante esa densidad si a los factores ya conocidos de atracción de estas áreas, se añaden el efecto llamada que puede tener una caída drástica de precios de esos apartamentos a consecuencia de la salida al mercado de la enorme bolsa de activos inmobiliarios de las entidades financieras, a la que habría que añadir la ya también abultada oferta de particulares que necesitan vender.

Estas cuestiones plantean la necesidad de una mayor integración entre empresas del sector privado y mayor interlocución con las Administraciones, así como de coordinación de estas entre sí, lo cual, como hemos visto, no constituyen puntos fuertes en el análisis de competitividad al que venimos refiriéndonos.

Finalmente, hay otro argumento, relacionado con lo anteriormente descrito, pero más amplio, el cual, por sí mismo, justificaría la necesidad de reforzar la cooperación entre agentes implicados de los distritos del Arco Mediterráneo, la sostenibilidad ambiental.

Todos los territorios de esa área geográfica aparecen en mayor o menor medida aquejados de excesiva densidad urbanística en los destinos y problemas de infraestructuras, especialmente de depuración de agua y de dotaciones de servicios sanitarios, lo cual se refleja igualmente en el informe Monitur 2010 comentado, convirtiendo al factor sostenibilidad en una exigencia ineludible. Entendemos que la forma de hacer frente a esta cuestión ha de incluir igualmente un sistema de organización más avanzado de los agentes interesados, de modo que puedan abordarse los múltiples aspectos que implica la sostenibilidad, entre ellos el mayor grado de eficiencia en la utilización de los recursos.

Así pues el planteamiento de un turismo y una migración de jubilados eficientes y sostenibles nos llevan necesariamente al ámbito de un distrito competitivo. O dicho de otro modo, el

distrito turístico competitivo sería la resultante de distintas fuerzas integradoras, basadas en la cooperación entre agentes implicados, con el objetivo de desarrollar una actividad económica basada en el turismo, y para nosotros también en la migración de jubilados, más competitiva por más eficiente y sostenible.

En base a los resultados del trabajo citado de Auriol et al. (2008) sobre identificación y delimitación de distritos turísticos mediante el análisis cluster, y nuestro propio trabajo de localización, entendemos que se configuran tres entornos en nuestro arco mediterráneo susceptibles de promover clusters que integren el turismo sénior y la migración residencial de jubilados: Alicante (Costa Blanca), Málaga (Costa del Sol), y Baleares (Mallorca). Territorios en los que se combinan densidades elevadas de hoteles, apartamentos turísticos, restaurantes y oferta complementaria. Economías fuertemente especializadas en turismo y muy dependientes de él, pero con masa crítica suficiente en ambas actividades para desarrollar iniciativas que las integren, enfocándose de ese modo a objetivos que permitan mayores rentabilidades por medio de sinergias, así como también de sostenibilidad a través de criterios de racionalidad en el uso del suelo y de bienes públicos como playas e infraestructuras.

En este sentido, Vera y Baños (2010), consideran que el resultado de la aplicación de los principales instrumentos de planificación en áreas turísticas litorales consolidadas, muestra los efectos de su propia insuficiencia, dispersión y descoordinación, poniendo de manifiesto la urgencia de acometer acciones integrales desde la escala espacial que representa el destino turístico y advirtiendo inercias en el sistema turístico convencional que dificultan los cambios, además de una manifiesta descoordinación entre iniciativas públicas y actuaciones empresariales. Por su parte, Foronda y García (2009), observan que tras años de debate acerca de la cuestión de la calidad y la sostenibilidad del desarrollo, en el caso del turismo, la conclusión es que la viabilidad, competitividad y excelencia de nuestros destinos turísticos solo se podrán alcanzar en el marco de una nueva visión más integral y sostenible.

Resulta pues clara la necesidad de adecuadas políticas públicas para la gestión del turismo y en particular del denominado turismo residencial, una parte importante del cual se debe a la migración residencial, más o menos permanente, de jubilados. La naturaleza de dichas políticas ha de estar en relación al momento en que se halle el ciclo de vida del cluster (Brenner and Schlump, 2011), ya sea inicial, de expansión o de madurez. En la fase inicial lo relativo a investigación y desarrollo, las start-ups y las redes, tendrían especial impacto,

según estos autores, mientras en la fase de expansión habría que añadir la educación, entendida como formación de capital humano y las infraestructuras y otros soportes de ámbito territorial, y en la fase de madurez de nuevo la investigación y la renovación de medios han de ser considerados al objeto de relanzar el cluster.

Ahora bien, tal vez haya que abandonar la idea de que esas políticas surjan como algo originado desde arriba, al margen de sentimientos y actitudes de las poblaciones afectadas. Al respecto, consideramos ilustrativo lo hallado por Aledo et al., (2010), con referencia a Denia, utilizando la herramienta informática de análisis de redes que, según estos autores, permite realizar un análisis sofisticado del complejo entramado de impactos inducido por el turismo residencial. En concreto, los nodos (causas) con una mayor capacidad explicativa del sistema relacional se encuentran alrededor del nodo *falta de participación ciudadana*, y hacen referencia a la *falta de asociacionismo*, a la *falta de comunicación entre Ayuntamiento y población*, a la *falta de información del Ayuntamiento a la población* y al *individualismo histórico*. Así, la aplicación de este método revela que el nodo que, en un primer momento, podría considerarse como un nodo causal sobre el que dirigir las actuaciones de forma prioritaria (escasa e inadecuada planificación urbanística), resulta ser más bien un síntoma ocasionado por una serie de causas más basales.

Esto puede relacionarse igualmente con lo apuntado por Stevenson et al., (2008) al explorar las decisiones políticas sobre turismo con referencia a Leeds, en el norte de Inglaterra, cuando identifican los temas que giran alrededor de la formulación de políticas. Según estos autores, incluyen la *escasa importancia atribuida*, la *falta de claridad*, la *incertidumbre*, la *falta de consenso y de congruencia*, así como la *complejidad*. Los resultados del estudio indican que la formulación de políticas es esencialmente un proceso social que implica la comunicación y la negociación entre las personas en un contexto de cambio generalizado. Sugiriendo una mayor atención a lo social y mas investigación de la interlocución involucrada en la elaboración de las políticas, en lugar de centrarse en los tangibles del proceso como un plan o un desarrollo físico.

C) Y por último, un tercer nivel basado en la conexión del turismo sénior y la migración residencial de jubilados con los sistemas: comercial, tecnológico, de infraestructuras y normativo, del ámbito socioeconómico general. Aspecto clave: Innovación.

Hjalager (2002), al señalar que los factores determinantes para el turismo tienen su origen fuera del núcleo de la actividad turística en sí, afirma que las políticas de innovación deben

relacionarse con esos otros campos. Esta relación redundante en una mayor eficiencia y rentabilidad para los sectores referidos, así como para el conjunto de la economía, por cuanto es tan importante para el crecimiento económico un sector turístico desarrollado como una buena integración del mismo en las demás actividades económicas (Brida et al, 2008).

Al respecto, la literatura pone de manifiesto que los cambios demográficos pueden crear nuevas oportunidades para el desarrollo de innovaciones disruptivas (Kohlbacher and Chang, 2011) y que el mercado de los mayores es un excelente campo de aplicación de innovaciones que simplifiquen sus necesidades de usabilidad y accesibilidad, útiles también para otros segmentos aunque con la exigencia en general del bajo coste.

También hay evidencias, basadas en el análisis de casos, de la existencia de un crecimiento mayor en entornos con alto nivel de exigencia normativa. Esto puede ayudar a entender que la sostenibilidad actúa como elemento que dificulta el crecimiento, pero sirve también de estímulo a la innovación (Hjalager, 2010).

En esta línea, partiendo del supuesto de que el turismo sénior y la migración residencial de jubilados pueden constituir un factor de desarrollo económico de las áreas de la costa mediterránea a las que nos venimos refiriendo, las cuales, al propio tiempo, plantean serios problemas de sostenibilidad, cabe preguntarse qué políticas deberían desarrollarse por los agentes implicados de esas áreas, basándose en la innovación, al objeto de hacer factible ese desarrollo en forma sostenible. Skelley (2004), habla de planificación y compromiso, como elementos clave para enfrentar esos desafíos y formula una serie de preguntas a tener en cuenta a la hora de planificar una política de atracción de emigrantes jubilados. Hemos destacado las que nos han parecido palabras clave de lo que él considera respuestas a esas preguntas.

1. Desafíos en las políticas de desarrollo local.

- ¿Cómo puede un gobierno local liderar su comunidad para atraer servicios para estos inmigrantes jubilados? *Coordinación.*
- ¿Cómo ha de interactuar con instituciones y otros elementos interesados de la comunidad para implementar el plan? *Organización.*
- ¿Cómo puede mantener el atractivo del lugar para ese tipo de personas jubiladas? *Normas.*

- ¿Cómo puede el territorio en cuestión evitar los potenciales consecuencias negativas de este tipo de actividad? *Aprender de la experiencia de otros.*
- ¿Cómo abordar el engarce de esta actividad con otras, especialmente el turismo? *Enfoque.*
- ¿Cómo pueden estas políticas de atracción de inmigrantes jubilados ser socialmente sostenibles? *Evaluación coste-beneficio.*

2. En recursos e infraestructuras.

- ¿Cómo puede el territorio en cuestión satisfacer sus necesidades de recursos humanos y capacidad gerencial? *Profesionalización.*
- ¿Cómo deben abordarse las necesidades de infraestructuras? *Accesibilidad y facilidad de uso.*
- ¿Y lo relativo al mantenimiento de los estándares apropiados en lo referente al sistema de salud? *Refuerzo.*
- ¿Cómo hacer frente a la posibilidad de que se incremente la demanda de los servicios públicos en cantidad y calidad? *Relacionar costes de los servicios con ingresos para su mantenimiento.*

3. Desafíos de carácter ambiental

- ¿Cómo proteger el entorno natural? *Planificación y coordinación entre Administraciones.*

4. Por último, referente a los desafíos políticos y legislativos, destacaríamos

- ¿Cómo puede el gobierno local protegerse de los “desarrolladores”? *Amplia representación de intereses y amplitud de miras.*

Así pues, partiendo de la base de que todos los lugares no tienen por qué ser idóneos, o incluso siéndolo no tener vocación de desarrollar este tipo de actividad, los procesos de decisión deben ser abiertos y participativos, se ha de contar con la ciudadanía para evitar problemas y asegurarse la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo, atendiendo a los límites e incorporando capacidad de gestión a estos procesos.

En España una parte importante del esfuerzo innovador en turismo se ha canalizado por medio de los Planes de Excelencia Turística, focalizados a mejorar la calidad y la imagen de los destinos turísticos. Programas que tienen su continuidad en el Plan Turismo 2020, centrado en la modernización de las infraestructuras, rehabilitación urbana y del entorno, la oferta de alojamiento, restaurantes y servicios complementarios y la reconversión de los destinos maduros.

Respecto a estos planes, Beas (2012) comenta los resultados obtenidos en la costa mediterránea catalana, concluyendo que aunque han significado un punto de partida en la gestión de los destinos y mejorado la imagen de los mismos, en ellos ha tenido un excesivo protagonismo la administración local, ha faltado colaboración fluida entre el sector público y el privado, ha habido escasa percepción de los turistas y la población local de la existencia de los planes, así como escasa dinamización empresarial, entre otros aspectos. En la actualidad el Plan Nacional Integral del Turismo 2012-2015, aprobado en Junio de 2012, pretende potenciar la Marca España, mediante su promoción coordinada, la orientación al cliente, la gestión encaminada a la fidelización de los mercados maduros, la unidad de mercado a través de la armonización de la legislación, y el fomento de la colaboración público-privada. Pensamos que cada una de esas áreas puede ser fuente de innovación.

Así pues, los sectores relacionados con el turismo, sin perjuicio de seguir apoyándose en las condiciones favorables de entorno natural, clima, infraestructuras o facilidad de transporte, deberían también innovar, aprovechando las oportunidades que ofrecen numerosos aspectos de ese ámbito socioeconómico general al que nos hemos referido, en particular los avances tecnológicos y el deseo de preservar la sostenibilidad. Esto se puede relacionar con lo que Porter y Kramer (2011) denominan creación de valor compartido en referencia a la innovación considerada desde la perspectiva de exploración de nuevas necesidades sociales. Innovación que supone la creación de valor económico para las empresas, facilitando al mismo tiempo la satisfacción de necesidades y aspiraciones de la sociedad, no como filantropía sino como forma duradera de alcanzar el éxito económico. Ello implica conectar activamente con las diferentes estructuras del ámbito socio-económico en el que se integran y observar un mayor enfoque al medio y largo plazo.

Pueden constituir también fuentes de innovación para los agentes implicados, los análisis de los cambios en las tendencias del comportamiento y costumbres de las personas mayores, las regulaciones públicas sobre adaptación de espacios y accesibilidad y las tendencias en la

evolución del turismo de ocio a hacia posiciones integradoras de aspectos culturales y de naturaleza. Estas innovaciones podrían apoyarse en la labor de centros de investigación como el IBV, expertos en el desarrollo de productos y servicios adaptados y sostenibles. Ahora bien, según el informe Cotec (2012), solo el 8´09% de las empresas del sector de hostelería innova en España, frente a un 16´96% del conjunto de empresas de servicios, lo que coincide con los datos de otros países europeos próximos, donde el citado sector presenta también menor propensión a la innovación que otros servicios. Y así mismo el Informe de Innovación Turística en España en 2012, al que hemos hecho alusión anteriormente, concluye que tan solo el 20% de las empresas turísticas españolas disponen de departamentos de innovación y una de cada dos no muestra interés en introducirlo, siendo las pequeñas empresas, sin embargo, las que están descubriendo el valor de la misma y esforzándose más. Considerando fuentes de innovación en el sector turístico español: la práctica diaria, los clientes, el equipo directivo y los empleados, con un repliegue hacia el interior de la empresa en detrimento de consultores, ferias y congresos (Esade Creapolis - Agència Catalana de Turisme, 2012).

También las políticas de innovación podrían basarse en elementos organizativos que asegurasen la capacidad de absorción del conocimiento disponible (Albors y Hervás, 2008), pues la capacidad de un destino turístico para competir depende, a su vez, de su capacidad para transformar los factores básicos heredados y representados en los activos de mayor valor simbólico, siendo esa capacidad de organización lo que permite a algunas regiones hacer un mejor uso de ellos (OCDE, 2009).

Pero si tuviésemos que señalar donde los esfuerzos pueden dar mayores resultados diríamos que en el ámbito del capital humano. En particular en el cambio de enfoque desde una visión centrada en la consideración de este recurso como elemento de competitividad a otra que lo considere un factor clave para la creación de valor (Exceltur, 2006).

Estimamos que esto último es especialmente relevante para abordar el tránsito a nuevos escenarios en turismo, como el impacto en él del fenómeno en auge de las industrias culturales y creativas y el denominado marketing experiencial. Estas industrias culturales, englobadas a su vez en el ámbito más amplio de las creativas, presentan un fuerte crecimiento que se sustenta en el aumento general de la riqueza, del capital humano, de las tecnologías de la información y en la globalización (Potts and Cunningham, 2010). Siendo definidas (Comisión Europea, 2012), como aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin

específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Mientras que las industrias creativas serían aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Así mismo, industrias como el turismo, presentan cierto grado de interdependencia con las culturales y creativas y el sector de las nuevas tecnologías, aunque formalmente no se incluyan en ese concepto.

Richards and Raymond (2000), consideran que la combinación de turismo y cultura es una de las mayores y apetecibles opciones de desarrollo para países y regiones de todo el mundo, definiendo el turismo creativo como aquel que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en experiencias de aprendizaje características del destino vacacional donde tienen lugar, con especial referencia a la coparticipación de productores y consumidores en el desarrollo de la experiencia. Así pues, aunque el concepto de la creatividad sigue siendo difícil de definir, se ha integrado en el turismo en una variedad de formas: a través de las personas creativas, de productos, de procesos y de lugares. Y esa relación puede obligarnos a repensar algunos aspectos importantes del turismo contemporáneo (Richards, 2011).

En esa línea pues, aunque el turismo de sol y playa y el cultural son en principio productos destinados a segmentos diferentes de clientes, un análisis de las nuevas tendencias observadas en la demanda turística, en particular del primero, denota que existen complementariedades crecientes entre ellos que, adecuadamente tratadas, pueden reportar beneficios para ambos tipos de destinos (García y Albuquerque, 2003). Una opción a tener en cuenta para el reposicionamiento de los destinos del Arco Mediterráneo Español a través de la reconocida capacidad de los más dinámicos de entre ellos, como Benidorm, por ejemplo, para mantener e incluso incrementar su competitividad en base a los esfuerzos de planificación e inversiones de sus empresas más avanzadas y proactivas (Claver et al., 2007).

CONCLUSIONES

En relación al objetivo de la tesis que era determinar la naturaleza y alcance de la adaptación de los agentes interesados en turismo sénior y migración de jubilados del Arco Mediterráneo Español, en particular de la oferta, al cambio demográfico y en los hábitos de conducta de la personas mayores. Tras el trabajo efectuado obtuvimos las siguientes:

Principales conclusiones

1. En relación a los aspectos teóricos sobre turismo sénior y migración de jubilados.

- La diferencia entre el turista sénior y el migrante sénior, esté o no jubilado, básicamente reside en que este último tiene vocación de permanencia en el lugar al que migra ya sea con carácter definitivo o por períodos.
- Los condicionantes que les afectan son, esencialmente, también los mismos para ambos, es decir situación patrimonial y estado de salud.
- El cliente objetivo en ambos casos es el de renta media alta y renta alta, tanto si utiliza alojamiento hotelero, como residencial o senior resort.
- La migración de jubilados, necesitaría de un amplio análisis por parte del conjunto de agentes implicados, pues los resultados de rentabilidad para el sector privado podrían llevar a conclusiones discutibles en lo que se refiere a los beneficios para el conjunto de la sociedad de los lugares de destino, teniendo en cuenta su incidencia en las infraestructuras, sobre todo la sanitaria.

2. Referentes a la innovación en turismo.

- La industria turística tiene patrones distintos de innovación que el sector servicios en general. Innova menos, sus innovaciones suelen tener un carácter incremental, no tecnológico, basado en las capacidades internas de las organizaciones y son de difícil medición.
- Existen limitaciones para que el factor humano actúe como motor de la innovación en turismo, dadas las políticas retributivas y formativas desarrolladas respecto al mismo en los sectores empresariales relacionados con él.
- También existen limitaciones para la innovación debido al escaso tamaño medio de las empresas.

- Clusters y redes son considerados elementos importantes de innovación en turismo, si bien con un enfoque a medio y largo plazo.
- La territorialidad es un elemento esencial del fenómeno turístico, y lo es también para el enfoque de la innovación en turismo y para el proceso de clusterización en el mismo.
- Las regulaciones, ya sean referentes a salud, transporte, eficiencia energética, accesibilidad, entre otras, pueden ser fuente de innovación en turismo. Pero la determinación de la importancia de las políticas públicas para el desarrollo turístico debe ser, todavía, objeto de estudios y análisis más precisos.

3. Sobre la importancia del turismo para la economía española y el impacto de la evolución demográfica.

- El turismo, caracterizado por su transversalidad, es un sector tradicional de nuestra economía, y en particular del Arco Mediterráneo, que pese a problemas de atomización, márgenes y sostenibilidad, entre otros, sigue gozando de buena salud. No obstante, para conseguir mayor rentabilidad y sostenibilidad en el mismo habría que introducir innovaciones de carácter organizacional, con un horizonte a medio y largo plazo. Y así mismo, para aprovechar su efecto multiplicador habría también que esforzarse en integrarlo en un conjunto más amplio de actividades económicas.
- La modalidad de turismo denominada turismo interno, ha sido y sigue siendo un elemento básico de la demanda turística en España, en especial para las comunidades del Arco Mediterráneo, excepto Baleares, aun cuando la gravedad de la crisis en nuestro país haya ido mermado en los últimos años su peso en el conjunto de ingresos por turismo de las mismas. Siendo el perfil del turista residente que visita estas cinco comunidades autónomas, el de persona de edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Grupo que hoy sigue ostentando la primacía en número de habitantes.
- Se pone de manifiesto una caída previsible de los viajes al área, a consecuencia de la menor frecuencia viajera del segmento sénior, en particular del mayor de 65 años. Grupo que en 2052 se estima constituya el 36,58% del total de la población.
- La variable relativa al motivo del viaje no explica, por sí sola, la mayor o menor propensión a viajar. Esto se pone de manifiesto al comparar dos modelos diferentes, el de la Comunidad Valenciana y el de la Comunidad de Madrid, en lo que a esta variable se refiere y para 2008.

(tablas 20 y 21). Si, en cambio, se evidencia la relación existente entre la menor frecuencia viajera del segmento de 65 o más años y el menor nivel de ingresos y salud del mismo, (tablas 22 y 23).

4. Respecto a la localización geográfica del turismo sénior y la migración de jubilados en España.

El trabajo efectuado de localización del turismo sénior en el Arco Mediterráneo, lo sitúa en los espacios geográficos de la Costa Blanca, Costa del Sol, y Mallorca. En torno a los grandes núcleos atractores de Benidorm, Torremolinos-Marbella, y Palma de Mallorca. Lo que coincide con lo descrito por Auriol et al. (2008) y refuerza, a nuestro entender, la conveniencia del tratamiento desde una visión conjunta de ambos fenómenos, ya que la migración de jubilados se da también fundamentalmente en esas áreas.

5. Políticas públicas.

- No existe una visión ni a escala nacional, ni de comunidades autónomas, que incida en el turismo sénior más allá del enfoque basado en subvenciones y pensando en los efectos beneficiosos de la desestacionalización para el sector, con programas cuyo desarrollo en la actualidad presenta dificultades.
- Tampoco se refleja en ellas la idea de asociar esa actividad con la de la migración residencial de jubilados desde una visión de conjunto.

6. Opinión de los expertos

En cuanto a la opinión de los expertos consultados, tanto por su importancia para la cuestión que nos ocupa, como por el amplio consenso alcanzado entre ellos, destacaríamos los aspectos siguientes:

- La confirmación de la importancia del envejecimiento de la población en Europa para el turismo y la migración de jubilados al arco Mediterráneo Español.
- Igualmente, para la desestacionalización del turismo, tanto por lo referente a no residentes como a residentes.

- Y también para la innovación, en base a los aspectos emergentes de este colectivo, tales como su propensión al cuidado de la salud y los cambios en sus patrones de ocio y consumo.

7. Visión desde oferta.

Se han podido constatar dos cuestiones:

- La primera, que los esfuerzos de adaptación a la evolución de la demanda en lo referente al turismo sénior lo son a título individual y muy influenciados por el impacto de la crisis, es decir con planteamientos a corto plazo, cada cual a su manera, y en función de sus respectivas circunstancias.

- Así mismo, se evidencia la necesidad de políticas que integren una visión a medio y largo plazo de la evolución de este tipo de turismo y también de la migración residencial de jubilados.

8. Descripción del caso de innovación referido a tres balnearios del Grupo Balnearios y Montaña.

De este apartado destacamos lo siguiente:

- Constituye un claro ejemplo de cooperación para innovar entre agentes interesados de distintos ámbitos.

- La innovación introducida tiene un alto potencial, pues los elementos de sencillez y facilidad de uso que incorpora son útiles a los usuarios sénior, pero igualmente a todos los clientes.

- Pese a lo reciente de su introducción, se observa una respuesta positiva por parte de los clientes, sin perjuicio de la necesidad de un análisis más completo de los resultados.

9. Otras consideraciones.

- Cabe desarrollar una oferta de servicios basada en el potencial de incremento de esos clientes, en base a la experiencia de los programas de las Administraciones Públicas sobre turismo y termalismo social para la tercera edad, tanto a nivel español como europeo. No

obstante, el reto es conseguir que esta oferta resulte una actividad rentable por sí misma para los sectores implicados, es decir, sin subvenciones, difícilmente sostenibles.

-La consecución de este reto de rentabilidad, estaría ligado a la especialización desde la oferta y a la adaptación de la misma a las características y necesidades de ese colectivo en lo referente a servicios. Destacando en esta línea la importancia de efectuar innovaciones.

- Igualmente estaría ligado a una visión integradora del tratamiento de ese colectivo desde los sectores hotelero, residencial y asistencial para mayores. Clientes que secuencialmente transitan desde el hotel hasta el sénior resort, en función de la edad y otras circunstancias de los mismos en cada momento.

- También la colaboración de los agentes implicados sería esencial para llevar a efecto una estrategia, recomendada desde la literatura, de atracción de clientes económicamente bien posicionados. No bastando para ello la climatología, las infraestructuras y la buena acogida de la población autóctona.

- Y por lo referente, en particular a la migración residencial de jubilados, puede igualmente concluirse que ésta adolece de directrices basadas en políticas públicas que, contando con los agentes interesados, aborden la conveniencia, o no, de fomentar esta actividad en determinadas zonas de ese espacio geográfico y bajo qué condiciones.

- Todo ello apunta, finalmente, a la necesidad de estrechar esa colaboración mencionada, ante una pluralidad de intereses y enfoques que desbordan las posibilidades de actuación de forma aislada de los agentes interesados. En esa línea, planteamos la propuesta que resumimos seguidamente.

Propuesta

Unir esfuerzos por parte de los agentes implicados: empresas, sector público e instituciones, en torno a tres planos o niveles sucesivos,

- El primero, referente a la actuación por medio de clusters capaces de interrelacionar los sectores turístico y residencial para mayores.

- El segundo, relativo a los lazos del conjunto resultante respecto al ámbito más extenso denominado distrito.

- Y por último, respecto de un tercer nivel que plantea la conexión con el mercado, las infraestructuras, las regulaciones y los sistemas tecnológicos. Factores que, como hemos visto, constituyen fuente de oportunidades, acicate para la innovación y amplían el horizonte de creación de valor compartido.

En cuanto al primero de los niveles, la creación del espacio al que nos referimos debería soportarse sobre clusters intersectoriales. Lo que en base al examen de la teoría sobre innovación en turismo tiene sentido, pues se trata de una innovación en modelos organizativos que se ajusta bien a los patrones de innovación observados para el sector turístico y que también pueden ser aplicables a la migración de jubilados, pues constituye una actividad que en muchos casos deriva de la otra y que, de cualquier modo, convive y se relaciona territorialmente con ella.

Estos clusters, a su vez, actuarían integrados activamente en el ámbito más amplio denominado distrito, en coordinación con las Instituciones y Administraciones Públicas del territorio, para conseguir desarrollar un entramado organizativo que permitiese optimizar los recursos y garantizar la sostenibilidad.

Y por último, enlazarían con otro, más amplio todavía, en el que las nuevas tecnologías, las exigencias normativas de calidad, las políticas públicas encaminadas a la sostenibilidad, la docencia y la investigación, aporten nuevas bases para la innovación sobre las que soportar la adaptación, por parte de los sectores relacionados con las citadas actividades de nuestro litoral mediterráneo, al fenómeno de envejecimiento de la población y a los cambios en los hábitos de conducta de las personas mayores.

Con todo ello, se trataría de consolidar, en el área geográfica citada, la actividad económica que gira en torno a estos sectores, en unas condiciones adecuadas de rentabilidad y al propio tiempo, buscando también prevenir los riesgos que comportan el turismo de masas y los flujos migratorios de carácter residencial.

Comentario final sobre hallado en relación a las hipótesis formuladas, novedad de lo aportado y referencia a futuras líneas de investigación.

En base a la opinión de los expertos consultados, se confirma la hipótesis de la importancia del envejecimiento de la población, tanto en España como en Europa, en relación al Arco Mediterráneo Español y respecto a las actividades de turismo sénior y migración residencial de jubilados.

Así mismo, con fundamento en el correspondiente análisis, se calibra el alcance del impacto de la evolución demográfica en España para esas regiones en relación al turismo interno. Aportación que resulta novedosa.

Se confirma lo descrito en la literatura respecto a la importancia de la innovación en turismo. En este caso en lo referente a aspectos emergentes del colectivo de mayores, como los cambios en sus patrones de ocio y consumo, particularmente los relativos al cuidado de la salud, pero también en otros aspectos, como las circunstancias que rodean sus estancias en España o las necesidades de servicios en función de los entornos que eligen para ello.

Y esta confirmación se sustenta no sólo en la opinión de los expertos sino también en lo descrito sobre la visión desde la oferta de dichas cuestiones, así como en la descripción del caso de innovación relativo a los balnearios.

De otra parte, desde la revisión efectuada de los planes y estrategias existentes en relación al turismo a escala nacional, de Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo y hasta donde nos ha sido posible a escala local, se pone de manifiesto en lo referente al turismo sénior y la migración de jubilados, la ausencia de políticas públicas que intenten trascender el marco de la mera aglomeración de esas actividades en el espacio geográfico citado.

Confirmándose, de ese modo, lo ya apuntado por la literatura, pero con la aportación de concretarlo a ese espacio geográfico y referirlo expresamente a esas dos actividades.

Así pues, la tesis fundamenta el tratamiento conjunto de las mismas por los agentes interesados, en base a que las interrelaciones entre ellos son esenciales para la innovación en los temas que nos ocupan. Y al respecto, propone una actuación en tres estratos o niveles sucesivos:

- Integración de las mismas en clusters intersectoriales.

- Potenciación de esos clusters desde la capacidad amplificadora del distrito.
- Conexión de los mismos con el ámbito económico general, al objeto de localizar e integrar nuevos fundamentos para la innovación.

De ese modo, se amplía el terreno de juego del turismo sénior y la migración de jubilados. Visión prácticamente ausente en la literatura y más todavía en las políticas públicas.

Todas estas aportaciones pensamos contribuyen a enriquecer el debate académico entorno a la naturaleza y alcance de la innovación en turismo en relación, no solo a las actuaciones de los profesionales de estos sectores, sino igualmente a las políticas públicas y las instituciones. Y estimamos pueden servir, igualmente, de orientación a los citados agentes a la hora de estructurar sus decisiones, alertándoles también acerca de su complejidad.

Por último, nuestro deseo sería que este trabajo sirviese de estímulo para otros futuros que completasen lo aportado en el mismo y superasen sus limitaciones. Por ejemplo, sobre cuestiones tales como:

- Profundizar y sistematizar el conocimiento que existe entre los profesionales de estos sectores, respecto a los cambios en las pautas de comportamiento del turista sénior y el migrante jubilado. Superando, de ese modo, las limitaciones de la tesis en lo referente al tamaño de la muestra de expertos y profesionales encuestados, así como del reducido número de innovaciones analizadas.
- Determinar los aspectos clave del diseño de una gestión integrada de ambas actividades. Algo solo apuntado en la tesis.
- Establecer cuál sería el papel que habrían de jugar, en relación a las mismas, las pujantes industrias culturales y creativas y el denominado marketing experiencial. Lo que queda, igualmente, fuera del alcance de la tesis.
- Y en lo referente a las políticas públicas, que aspectos deberían abordarse prioritariamente para conseguir unidad de acción entre los agentes implicados en su reposicionamiento frente al reto demográfico y de sostenibilidad, tanto en términos de rentabilidad económica como de limitaciones medioambientales. También fuera del marco de análisis de este trabajo.

Finalmente, apuntar que entendiendo el desarrollo económico como un proceso de modernización sucesiva para alumbrar formas cada vez más sofisticadas de competencia, en

el cual el sector privado juega un papel fundamental, no obstante pensamos que en este caso las políticas públicas son esenciales para movilizarlo, dada la atomización de la oferta, los estrechos márgenes que obtiene y su escasa tendencia a la innovación.

Proceso que debería situar estos negocios fuera del marco de subvenciones y ayudas, difíciles de sostener en adelante, así como minimizar su impacto en el entorno y las infraestructuras. Haciendo de ese modo del Arco Mediterráneo Español un referente en estas actividades, al igual que lo son ahora mismo otros lugares en el mundo. Eso, hasta hoy, no se refleja en los planes de las Administraciones.

BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, W. J. and Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14, 3–22.

Aguilera, L (1994). Estudio socio sanitario de la población balnearia beneficiaria del programa de termalismo social del balneario de Hervideros de Cofrentes (Valencia). Tesis Doctoral. Escuela de Hidrología de la facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid.

Aitomäki, A. et al. (2010). The associations of household wealth and income with self-rated health . A study on economic advantage in middle-aged Finnish men and women. *Social Science & Medicine*, 71, 1018-1026.

Albadalejo, I. P. y Díaz, M. T. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 11, 7-19.

Albors, J. y Hervás, J. L. (2008). Dinámica de innovación en un entorno competitivo. Innovación y cadenas de valor. In Las Comunidades Autónomas frente a la I+D+i. Comunidad Valenciana. *Mi+d, monografía 22*, 196-207. www.madrimasd.org/revista.

Aledo, A et al. (2005). La insostenibilidad del turismo residencial. In Jafari, J. et al (Eds.), *Antropología y Turismo: claves culturales y disciplinares*, 185-208. Mexico D.F: Plaza y Valdés.

Aledo, A. et al. (2010). Análisis de mapas causales de impactos del turismo residencial. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. Núm. 20, 61-86.

Alegre, J. et al. (2010). An analysis of households appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31, 45-56.

Álvarez, et al. (2008). Innovación turística: Perspectivas teóricas y objetos de estudio. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, número 1, 19-50.

Andrés, J. L. (2000). Aportaciones básicas del Turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, 6, 45-59.

Arizona Department of Commerce. (2002). The Tourism Industry in Arizona. www.azcommerce.com.

- Athanasopoulos, G. and Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29, 19-31.
- Auriol, J. et al. (2008). El Distrito Turístico. *Mediterráneo Económico*, 13. “Los Distritos Industriales”. 299-326.
- Balaguer, J. and Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877-884.
- Banca March. (2012). Informe del Sector Turístico. Palma de Mallorca. www.bancamarch.es.
- Banco de España, (2007 y 2011). Balanza de pagos. Ingresos por turismo y viajes.
- Barreto, LL. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36, 256-280.
- Bass, B. M., and Avolio, B. J. (1997). Full-range of leadership development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire. Palo Alto, CA: Mind Garden.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.
- Beas, L. (2012). Effects of the implementation of tourism excellence plans (1992-2006) in Spain. The case of the Catalan coast. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*. Vol 4, núm 1, 84-104.
- Becattini, G. (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. *Economía Industrial*, 359, 21-27.
- Becattini, G. y Musotti, F. (2008). Los problemas de medición del “efecto distrito”. *Mediterráneo Económico*, 13, 55-78.
- Becken, S. and Lennox, J. (2012). Implications of a long-term increase in oil prices for tourism. *Tourism Management*, 33, 133-142.
- Bennett, A. et al. (2003). Do we preach what we practice? A survey of methods in political science journals and curricula. *Political Science & Politics*, 36, 373-377.
- Bhardwaj, D. S. et al. (1998). *Domestic Tourism in India*. New Delhi: Indus Publishing.

- Bogari, N. B. et al. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Sudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8, 137-141.
- Boira, J. V. (2003). El Eje Mediterráneo: de las bases intelectuales históricas a la realidad económica actual. *Debats tecnològics: Revista del Col·legi d'Enginyers Tècnics Industrials de Barcelona*, 20, 70-73.
- Boix, R., et al. (2012). Micro-geographies of creative industries clusters in Europe. XXXVIII Reunión de Estudios Regionales-AEER. Bilbao.
- Boksberger, P. E. and Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 311-322.
- Boletín Oficial de las Cortes Generales, 791, (2007). Estudio de la desestacionalización del sector turístico.
- Borrell, M. D. (2007). Las políticas de medioambiente en la UE y el litoral mediterráneo español. *Observatorio Medioambiental*, 10, 325-337.
- Bote, V. (1994). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de Turisme*, 14, 15, 117-129.
- Bound, K. and Thornton, I. (2012). *Our Frugal Future: Lessons from India's Innovation System*. London:Nesta.
- Brau, R. et al. (2007). How fast are small tourism countries growing? Evidence from the data for 1980-2003. *Tourism Economics*, 13, 603-614.
- Brenner, T. and C. Schlump (2011). Policy measures and their effects in the different phases of the cluster life cycle. *Regional Studies*, 45/10, 1363-1386.
- Brenner, T. and A. Mühlig (2013). Factors and mechanisms causing the emergence of local industrial clusters: a summary of 159 cases. *Regional Studies*, 47/4, 480-507.
- Brenner, et al. (2103). Regional Effects of a Cluster-oriented policy measure: The Case of the InnoRegio program in Germany. *Philipps University Marburg, Germany*, 1-36.
- Brian, A. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22, 918-930.

Brida, J. G. et al. (2008). An evaluation of the contribution of tourism on economic growth: the case of Spain, France, Italy, UK and USA. *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.

Buisán, A. (1997). Exportaciones de Turismo y Competitividad. *Revista de Economía Aplicada*, 13, 65-81.

Cabré, A. M. (2009). Reflexiones sobre los cambios demográficos recientes en relación a las políticas públicas dirigidas a las familias. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración, extra 1*, 153-169.

Camisón, C. (1999). La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y factores claves del éxito en el turismo mediterráneo. *VI Congreso Nacional de Economía, Consejo General de Colegios de Economistas de España. Alicante*.

Camisón, C. y Monfort-Mir, V. M. (2011). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.

Cammarata, E. (2002). El Turismo en Misiones en el espacio transfronterizo con Paraguay y Brasil. *Cuarto Encuentro Internacional Humboldt*. Puerto Iguazú, Argentina.

Campbell, D.T. et al. (1963) *Experimental and quasi-experimental designs for research* (pp. 171-276) Boston: Joughton Mifflin.

Campesino, A. J. (1997). El turismo en la política de cooperación transfronteriza luso-extremeña. In Valenzuela, M (Ed.), *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, 627-642. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Canina, L. et al. (2005). Agglomeration effects and strategic orientation: evidence from the U.S. lodging industry. *Academy of Management Journal* 2005, 4, 565-581.

Capó, J. et al. (2007). Tourism and long-term growth. A Spanish perspective. *Annals of Tourism Research*, 34, 709-726.

Carbonell, F. y Bàguena, J. (2007). El proceso de construcción del arco mediterráneo: una calle de doble dirección. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona*, 44, 8-19.

- Castelltort, M. (2006). La rentabilidad del turismo español: ¿Problema de producto o de demanda? El caso de Suiza. *Estudios Turísticos*, 167, 91-112.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e prácticas. *Cogitur, Journal Of tourism Studies*, 2, 33-64.
- Cercle D' economía de Mallorca. (2003). Situación actual y perspectivas del turismo en las Islas Baleares. *Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera*. Mallorca.
- Claver-Cortés, E. y Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.
- Coenen, M. and Van Eekeren, L. (2003). A Study of the Demand for Domestic Tourism by Swedish Households using a Two-staged Budgeting Model. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3, 114-133.
- Comisión Europea. Dirección General de Empleo (2005). Frente a los cambios demográficos una nueva solidaridad entre generaciones. *Libro Verde*.
- Comisión Europea (2012). Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de mayo de 2011, sobre "Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas"(2010/2156 (INI)). *Libro Verde*.
- Comite Económico y Social Europeo. (2006). Turismo Social en Europa. *Diario Oficial de la Unión Europea*. C 318/67.
- Cooke, P. (2005). Regionally asymmetric knowledge capabilities and open innovation Exploring 'Globalisation 2': A new model of industry organisation. *Research Policy*, 34,1128–1149.
- Cortes, L. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, 10, 127-139.
- Cots, F. (2007). Una estrategia de desarrollo sostenible para la Euroregión Pirineos-Mediterráneo: orientaciones básicas. Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible. Generalitat de Catalunya.
- Cruz, J. et al. (2009). La influencia de las capacidades dinamicas sobre los resultados financieros de la empresa. *Cuaderno de Estudios Empresariales núm 19*, 105-128.

- Cuadrado, J. R. and López, J. M. (2011). El Turismo: Un sector clave en la economía española. *Papeles de Economía Española*, 128, 2-20.
- Cuevas, T. J. and Zizaldrá, I. (2009). Red transfronteriza en turismo: Formación Gestora caso Ciudad Juárez, Chihuahua y El Paso, Texas, Estados Unidos de Norteamérica. *Revista de Análisis Turístico*, 7, 22-38.
- Chan, A. et al., (1998). Service Innovation in Hong Kong: Attitudes and Practice. *The Service Industries Journal*, 18:2, 112-124
- Chao-Hung, W. (2004). Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory. *Tourism Management*, 25, 367-374.
- Chen, W. and Cheng, H. (2012). Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 468– 476.
- Chi-Ok, O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, 39-44.
- Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies* 38, 45-65.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816-826.
- De la Mata, T. y Llano, C. (2009). Modelo gravitatorio y turismo: Una aplicación a los flujos monetarios interregionales del sector del turismo en España. *Revista de estudios regionales*, 89, 211-240.
- Department of Environmental Affairs and Tourism. Union of South Africa. (2004). Domestic Tourism Growth Strategy. www.environment.gov.za.
- Dolnicar, S. et al. (2008). Tourism and discretionary income allocation. Heterogeneity among households. *Tourism Management*, 29, 44-52.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management* 27, 269–280.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305-316.

- Dubon, M. L. (2012). Ordenación y gestión del territorio en Baleares. *Revista de la Cátedra Unesco sobre Desarrollo Sostenible de la Universidad del País Vasco*, 3, 27-36.
- Duran, R. (2012). Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración. *Panorama Social. Funcas*. 16, 151-165.
- Durberry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economic*, 10, 389-401.
- Egatur. (2009). Encuesta del Gasto Turístico. www.iet.tourspain.es
- Eijgelaar, E. et al. (2008). Domestic and International Tourism in a Globalized World. In *Ever the twain shall meet- relating international and domestic tourism*, 24-26. International Sociological Association. Jaipur. India.
- Eisenhardt, K.M. (1989) Building theories from case study research. *Academy of management review*. 14(4). 532-550
- Esade Creapolis y Agència Catalana de Turisme. (2012). Informe Innovación Turística en España 2012. Dirección: Josep-Francesc Valls. itemsweb.esade.edu/wi/web/.
- Espejo, C. (1997). La oferta de turismo rural en el Noroeste de la región de Murcia. *Geographicalia*, 35, 87-98.
- Espejo, C. y Ponce, M. D. (1999). Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 3, 45-59.
- Eugenio-Martín, J. L. (2003). Modellings determinants of tourism demand as a 5-stage process. A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 341-354.
- Exceltur y Analistas Financieros Internacionales. (2004). Sensibilidad del sector turístico español al precio del petróleo. www.exceltur.org.
- Exceltur (2006). Libro Blanco de los Recursos Humanos del Turismo en España. www.exceltur.org.
- Exceltur (2007). Estrategias turísticas integradas en los vigentes planes de ordenación del territorio, en zonas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias. www.exceltur.org.

- Exceltur (2010). VI Foro de Liderazgo Turístico. Madrid. www.exceltur.org.
- Exceltur- Govern de les Illes Balears. (2011). Impactur 2009 Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de les Illes Balears. www.exceltur.org.
- Exceltur-Deloitte. (2011). Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas. (MONITUR 2010). www.exceltur.org.
- Exceltur. (2012). Perspectivas Turísticas. Valoración empresarial del año 2011 y perspectivas para 2012. Informe nº 39. www.exceltur.org.
- Fernández, A. (2011). La actividad turística en el territorio andaluz: establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 44, 117-146.
- Fernandez, S., y Barrado, D. (2011). El desarrollo turístico inmobiliario de la España Mediterránea e insular frente a sus referentes internacionales (Florida y la Costa Azul): Un análisis comparado. *Cuadernos de Turismo*, núm.27, 373-402.
- Fernández, G. R. (1996). El sistema de comunicaciones y transportes en el Arco Mediterráneo Español. *I Jornadas sobre Economía del Mediterráneo*. Murcia, 55-69.
- Fernández, M. A. (2011). Experiencias empresariales en diseño de bienes y servicios orientados por las personas mayores: Balneario de Cofrentes. *2º Foro sobre innovación, economía y calidad de vida*. Valencia: Instituto de Biomecánica de Valencia.
- Figini, P. and Vici, L. (2010). Tourism and growth in a cross section of countries. *Tourism Economics*, 16, 789-805.
- Flagestad, A. (2006). The destination as an innovation system for non-winter tourism. In Walder, B., Weirmair, K., and Sancho-Pérez A. *Innovation and product developement in tourism*, 26-38. Berlin: Erich Schmidt
- Fleischer, A. and Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29, 106-123.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12, 219-245.

Fondo de Población de Naciones Unidas, (UNFPA) (2012). Envejecimiento en el Siglo XXI, una celebración y un desafío. New York. www.unfpa.org.

Foronda, C. y García, A. M. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador de los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, núm. 23, 89-110.

Freeman, C. (1988). Diffusion: The spread of new technology to firms, sectors and nations. *Innovation, technology and finance*. Ed. Heertje.

Frey, W. H. (1995). Elderly Demographic Profiles of U.S. States: Impacts of new elderly births, migration, and immigration. *The Gerontologist*, 35, 761-770.

Frey, W. H. et al. (2000). State magnets for different elderly migrant types in the United States. *International Journal of Population Geography*, 6, 21-44.

Freytag, A., and Vietze, C. (2009). Biodiversity and International Tourism: A Story of Comparative Advantage'. *Open Political Science Journal*, 2, 23-34.

Friedrich, K. et al. (2005). Entornos socioespaciales y tramas sociales de los emigrantes retirados alemanes en España. Los ejemplos de Mallorca y la Costa Blanca. In Rodríguez, V. et Al. (Eds.) *La migración de europeos retirados en España*, 241-260. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Fundación Cotec para la innovación tecnológica. (2007). Innovación en el sector Hotelero. *Informe sobre el sistema Español de Innovación*, 61.

Fundación Cotec para la innovación tecnológica. (2012). *Tecnología e Innovación en España*. Informe.

Garay, L. A. y Cánoves, G. (2010). Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos*, 52, 43-58. Españoles.

García, L. y Pérez, E. M. (2001). Reflexiones prospectivas sobre la evolución económica del Mediterráneo. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, 36, 51-68.

García Sánchez, A. y Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.

Garín, T. (2009). Tourism in Galicia: domestic and foreign demand. *Tourism Economics*, 14, 753-769.

Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2011). Pla D'accions i Objectius 2011. www.act.cat.

Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2012). Pla D'accions I Objectius 2012. www.act.cat.

Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2011). Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010. www.act.cat.

Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2012). Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2011-2015. www.act.cat.

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2007). Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. Directrices Particulares: 16. La Marina Alta Litoral., 19. Benidorm-Marina Baixa Litoral. www.comunitat-valenciana.org.

Generalitat Valenciana- Conselleria de Turisme. (2009). El Turismo en la Comunitat Valenciana. www.comunitat-valenciana.org.

Generalitat Valenciana-INVAT-TUR. (2010). Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. www.invattur.org.

Generalitat Valenciana-Exceltur. (2012). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana en 2010. Impactur. www.exceltur.org.

Generalitat Valenciana (2012). El Turismo en la Comunitat Valenciana 2011. www.turisme.gva.es

Generalitat Valenciana - INVAT-TUR. (2011). Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana. www.invattur.org.

Generalitat Valenciana - INVAT-TUR. (2012). Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana. www.invattur.org.

Generalitat Valenciana-INVAT-TUR. (2012). Plan de Marketing Turístico. www.invattur.org.

George, A.L. and Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Belfer Center Studies in International Security. MIT Press, Cambridge, MA.

Geroski, P. and Machin, S. (2006). Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators? *Business Strategy Review*, 3, 79-90.

Ginnerup, S. (2010). Hacia la plena participación mediante Diseño Universal. Consejo de Europa. Editado por Imsero. www.imsero.es

Giuliani, E. 2007. The selective nature of knowledge networks in clusters: Evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography* 7, no. 2, 139–68.

Gordon, I.R. and McCann, P. (2000). Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? *Urban Studies*, Vol. 37 n° 3, 513-532.

Gouveia, P. and Rodrigues, P. (2005). Dating and synchronizing tourism growth cycles. *Tourism Economics*, 11, 501-515.

Govern de les Illes Balears. (2011). Balance Turístico 2010 de les Illes Balears. www.caib.es

Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports. (2012). Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares. www.caib.es.

Grimm, B. et al. (2009). The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. Federal Ministry of Economics and Technology (Germany). www.bmwi.de.

Grundy, E. and Holt, G. (2001). The socioeconomic status of older adults: How should we measure it in studies of health inequalities? *Journal of Epidemiology and Community Health*, 55, 895-904.

Guardia, T. y Muro, J. (2009). Modelo de análisis de las estadísticas de demanda turística en España: Matriz origen-destino del turismo interno. *IX Congreso Galego de Estadística e Investigación de Operacións*. www.sgapeio.es

Guizzardi, A. and Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31, 367-377.

- Gunduz, L. and Hatemi, J. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12, 499-504.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29, 899-918.
- Haas, W. H. et al. (2006). In Retirement Migration, Who Counts? A Methodological Question With Economic Policy Implications. *The Gerontologist*, 46, 815-820.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster network development. In D. Hall, I. Kirkpatrick, and M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 149–164).
- Hall, C. M. and Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Haug, B. et al. (2007). Little Norway in Spain: From Tourism to Migration. *Annals of Tourism Research*, 34, 202-222.
- Helset, A. et al. (2005). Jubilados Noruegos en España: Perspectivas de una cuarta edad para personas de la tercera edad. In *La migración de europeos retirados en España*. 170-194. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Henderson, R. and Clark, K. (1990). Architectural Innovation: The reconfiguration of Existing Product Technologies and the failure on Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.
- Hervas-Oliver, J.L. and Albors-Garrigos, J. (2009). The role of the firm's internal and relational capabilities in clusters: When distance and embeddedness are not enough. *Journal of Economic Geography* 9, no. 2, 263–83.
- Hervas-Oliver, J. L. et al. (2012). The role of a firm's absorptive capacity and the technology transfer process in clusters: How effective are technology centres in low-tech clusters? *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 523-559.
- Hjalager, (1999). Tourism destinations and the concept of industrial districts. *European congresses of the Regional Science Association (ERSA)*, Dublin. www.sre.wu-wien.ac.at.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management* 23, 465–474

Hjalager, A.M. et al. (2008). Innovation systems in Nordic tourism. Nordic Innovation Centre. *nordicinnovation.org*.

Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.

Hossain, A. et al. (2003). Characteristics and Travel Patterns of Olders Australians: Impact of population Ageing on Tourism. *International Conference on Population Ageing and Health, Modeling Our Future*. (Bureau of Tourism Research). Canberra. ACT, 3-25.

Hosteltur (2012). El turismo social tendrá que ir más allá de las subvenciones. Comunicación para el turismo del futuro. nº 220. www.hosteltur20.com.

Hsu, C. H. C. et al. (2007). A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28, 1262-1273.

Huang, L. and Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561-574.

Huber, A. (2005). Retirados suizos en la Costa Blanca. In Rodríguez, V. et Al. (Eds.) *La migración de europeos retirados en España*, 95-118. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Huete, R. (2005). Factores de atracción de Alicante como destino residencial: El punto de vista de los residentes Europeos, 375-390. In *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Mazon, T y Aledo, A. (Editores). Alicante. Aguaclara.

Huete, R. y Mantecón, A. (2010). Los límites entre turismo y migración residencial. Una tipología. *Papers*, 95, 781-801.

Huete, R. et al. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de turismo*, 22, 101-121.

Hurtado, I. (2010). Cartografía de una aspiración. Envejecimiento, salud y cuidados en la Migración Internacional de Retiro a la Costa Blanca (Alicante). Tesis Doctoral. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.

Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices-a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5, 445-459.

IN&EN y Echezarreta, M. (2005). Desafíos y oportunidades de la gerontoinmigración. Actualidad multidimensional, complejidad e interdisciplinariedad del fenómeno. In Rodríguez, V. et al. (Eds.) *La migración de europeos retirados en España*, 309-341. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Instituto de Biomecánica de Valencia. (2003). I+D+I al servicio de las personas con Discapacidad y las Personas Mayores -Libro Blanco-. www.ibv.org.

Instituto de Biomecánica de Valencia. (2009). Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. Editado por: Fundación Edad & Vida. www.edad-vida.org

Instituto de Biomecánica de Valencia. (2010). SIMPLIT, el certificado que asegura la facilidad de uso de un producto para todas las edades. *Revista de Biomecánica*, 53, 43-46. www.ibv.org.

Instituto de Biomecánica de Valencia. (2011). Servicios adaptados a los turistas mayores. *Revista de Biomecánica*, 56, 75-78. www.ibv.org.

Instituto de Estudios Turísticos. (2005). Nota Metodológica. www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2008). Familitur Comunidad Valenciana. www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2009). Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos (2010). Turismo en cifras 2010. www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2010). Balance del Turismo 2009. www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2010). Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2009. www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2011). Informe Anual 2010 (Familitur). www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos. (2012). Informe Anual 2011 (Familitur). www.iet.tourspain.es.

- Instituto de Estudios Turísticos. (2012). Nota conyuntura Mayo y avance 2012 (Familiar). www.iet.tourspain.es.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales, IMSERSO. (2009). Las personas mayores en España. Informe 2008, pag. 366. www.imserso.es.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales, IMSERSO. (2010). Hacia la plena participación mediante el diseño universal. *Colección documentos*. (Elaborado por Soren Ginnerup en colaboración con el Comité de Expertos sobre Diseño Universal) www.imserso.es.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales, IMSERSO. (2011). Programa de Vacaciones para Mayores -Turismo Social- 2009-2010. www.imserso.es.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales. IMSERSO. (2011). Informe Anual www.imserso.es
- Instituto Nacional de Estadística. (2009). Proyecciones de población a largo plazo. 2009-2049. www.ine.es.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Proyecciones de población a largo plazo. 2012-2052. www.ine.es.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Encuesta de Ocupación Hotelera. www.ine.es.
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2010). Memoria 2009. www.ithotelero.com
- International Labour Organization. (2011). Measuring Employment in the tourism industries beyond a tourism satellite account: A case study of Indonesia. International Labour Office-Jakarta.
- Iribas, J. M. (2011), La competitividad del sol y playa como oferta turística. In “*Competitividad y gestión de destinos turísticos de sol y playa. El paradigma de Benidorm*” Cursos de Verano Rafael Altamira de la Universidad de Alicante.
- Isaac, S. (1996). Domestic tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 23, 19-31.
- Ivanov, S. and Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13, 379-388.

- Ivars, J. A. y Martínez F. J. (1998). La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm. *Revista Valenciana D' estudis Autonòmics*, 25, 245-260.
- Jang, S. and Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30, 372-380.
- Jang, S. and Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jensen, M. B. et al. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation. *Research Policy*, 36, 680-693.
- Jiménez, D. y Sanz, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales: un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 31-55.
- Jung, D. I. et al. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4), 525-544.
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2007). Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. www.juntadeandalucia.es.
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2009). Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012. www.juntadeandalucia.es.
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2010). Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012. www.juntadeandalucia.es.
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012). Balance del Año Turístico en Andalucía 2011. www.juntadeandalucia.es.
- Kaufman, T. et al. (2006). Vacation ownership: Understanding the senior market. *Journal of Retail and Leisure Property*. 5[2], 95-103.
- Khan, H. et al. (1990). Tourism multiplier effects on Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17, 408-418.
- Kim, J. et al. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24, 25-34.

- Kim, H. J. et al. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, 925-933.
- Kohlbacher, F. and Chang, H. (2011). Applying the disruptive innovation framework to the silver market: Technology adoption and deployment for older consumers. *Ageing international*, 36, n° 1, pp 82-101.
- Kuniyal, J. C. et al. (2003). Solid waste management in Indian Himalayan tourists' treks: a case study in and around the Valley of Flowers and Hemkund Sahib. *Waste Management*, 23, 807-816.
- Latorre, F. M. F. (2012). Formación, investigación e innovación en turismo. Digital@ tres.
- Le Serre, D. (2007). Who is the senior consumer for the tourism industry? *The 2007 International Conference on Tourism*. ASE. Bucharest.
- Le Serre, D. (2010). Segmenting the senior tourism market: Identification of subjective ages influence on seniors travel motivations. *International Marketing Trends Conference*. Venice.
- Lee, C. C. and Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29, 180-192.
- Legido-Quigley, H. et al. (2012). The Health Care Experiences of British Pensioners Migrating to Spain. *Health Policy*, 105, 46-54.
- Lillo, A. et al. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69.
- Lillo, A., y Casado, J. M. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de economía aplicada*, 29 (3), 6-26.
- Lin, G. and Rogerson, P. A. (1995). Elderly Parents and the Geographic Availability of their Adult Children. *Research on Aging*, 17, 303-331.
- Litwak, E. and Longino, C. F. (1987). Migration Patterns Among the Elderly: A Developmental Perspective. *The Gerontologist*, 27, 266-272.
- Longhi, C. and Keeble, D. (2000). High-Tech clusters and collective learning in Europe: regional evolutionary trends in the 1990s. In *High technology clusters, networking and collective learning in Europe*, 21-56. D. Keeble and F. Wilkinson (Ed.).

- Longino, C. F. et al. (2008). Predictors of Non-Local Moves Among Older Adults: A Prospective Study. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 63, S7-S14.
- López, F. (2001). Cambio climático y desertificación, amenazas para la sostenibilidad de las tierras del Arco Mediterráneo: situación y perspectiva. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, 36, 93-116.
- López, J. M. y Calvo, F. (1998). El Arco Mediterráneo como espacio de futuro. In *Economía y política regional en España ante la Europa del siglo XXI*. 171-184. Mella et al.
- Lovegreen, L.D. et al. (2010). Residential Relocation of Amenity Migrants to Florida: "Unpacking" Post-amenity Moves. *Journal of Aging and Health*, 22, 1001-1028.
- Ma, A. and Chow, N. (2006). Economic Impact of Elderly Amenity Mobility in Southern China. *Journal of Applied Gerontology*, 25, 275-290.
- Ma, A. and Chow, N. (2006). Determinants of elderly residential mobility in Southern China: Exploration and implications. *Ageing International*, 31, 59-70.
- Mak, J. et al. (2005). Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025. *Journal of Travel Research*, 44, 151-162.
- Mantecón, A. et al. (2009). Las urbanizaciones "europeas". Una investigación sobre las nuevas sociedades duales en el Mediterráneo. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 13. Scripta Nova.
- Manual de Oslo (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OCDE & EUROSTAT.
- Martínez A. et al. (2010). Delimitación de los distritos turísticos: problemática y orientaciones. *Documento de Trabajo 16. Seminario Permanente de Ciencias Sociales*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Martínez, E. (2002). Regional Flows of domestic tourism in Spain. Documents de Treball del Departament d'Economia. Universitat de Girona, 3, 1-17.
- Martinez, O. (2011). Perfil del beneficiario del programa de Termalismo Social del Imsero en Galicia. *Humanismo y Trabajo Social*, 10, 223-243.

- Marvel, M. (1999). Competing in hotel services for seniors. *International Journal of Hospitality Management* 18[3], 235-243.
- Mas, N. (2010). Comentarios de Conyuntura Económica, año 24, 1. IESE. www.iese.edu.
- Massidda, C. and Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33, 603-610.
- Mata, T. y Llano, C. (2010). Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación a los flujos monetarios interregionales del sector Turismo en España. *Revista de estudios regionales*, 89, 211-240.
- Matters, G. (2002). An economic Analysis of Yavapai County's Senior Industries. Morrison Institute. morrisoninstitute.asu.edu.
- Mazón, T. y Huete, R. (2005). Turismo residencial en el litoral alicantino: los casos de Denia, Altea, Benidorm, Santa Pola y Torrevieja. In *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Mazón, T. y Aledo, A, Eds. Alicante: Aguaclara, pp. 105-138.
- McHugh, K. E. et al. (1995). Multiple Residence and Cyclical Migration: A Life Course Perspective. *The Professional Geographer*, 47, 251-267.
- McHugh, K. E. and Larson-Keagy, E. M. (2005). These white walls: The dialectic of retirement communities. *Journal of Aging Studies*, 19, 241-256.
- Merchand, M. C. (2007). Convergencia entre teorías que explican por qué hay territorios ganadores y otros perdedores. *Análisis Económico*, 49, vol XXII. 199-222. Universidad Autónoma Metropolitana. Mexico.
- Merinero, R. (2011). Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de casos en Portugal. *Revista de análisis turístico*, 11, 9-21.
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133–145.
- Michael, E. J. (2004). Tourism micro-clusters from principle to practice. Tourism State of the Art II—Conference proceedings, Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Glasgow, June, 2004, CD.

- Michael, (2007). Micro-clusters and networks: The growth of tourism. *Elsevier, Oxford*.
- Michalos, A. C. (1996). Migration and the quality of life: A review essay. *Social Indicators Research, 39*, 121-166.
- Millán, M. (2004). Turismo en la Región de Murcia: evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial. *Cuadernos de Turismo, 13*, 51-72.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016. www.minetur.gob.es
- Ministerio do Turismo do Brasil. (2010). Índice de competitividade do turismo do Brasil. www.turismo.gov.br.
- Ministry of Tourism, G. o. I. (2011). Domestic Tourism Statistics in India. Ministry of Tourism, Govt. of India. www.tourism.gov.in.
- Molina, M. y Canoves G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: La situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo, 25*, 25-44.
- Monfort, V. M. (2000). La política turística: Una aproximación. *Cuadernos de Turismo, 6*, 7-27.
- Monfort, V. M. y Camisón, C. (2009). Innovación en la empresa turística. Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. San Sebastián.
- Montanari, A. (1994). El futuro del Mediterráneo turístico: Desarrollo sostenible y competitividad. *Papers de Turisme, 14-15*, 103-115.
- Moro, D. (2007). Modeling Economic Effects of International Retirement Migration within The European Union. *PhD thesis. University of Warwick. England*.
- Mumford, M. D. et al. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *Leadership Quarterly, 13*, 705-50.
- National Council on Measurement in Education-USA. (2008). Universal Design and Multimethod Approaches to Item Review. www.cehd.umn.edu.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism Themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research, 35*, 859-878.

Nordin S. (2003). Tourism Clustering & Innovation-Paths to Economic Growth & Development. *ETOUR (European Tourism Research Institute)*. Mid-Sweden University.

Novelli, M. et al. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.

Observatorio Europeo de Gerontomigraciones de la Universidad de Málaga
www.gerontomigracion.uma.es.

OCDE y Eurostat. (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. *Manual de Oslo*. www.ocde.org.

O'donohue, D., and Gleave, B. (2004). A Note on Methods for Measuring Industrial Agglomeration. *Regional Studies*, vol 38, núm.4, 419-427.

Organización Mundial de Turismo. (1995). Manual Técnico. www.untwo.org.

O'Reilly, K. (2002). Britain in Europe/the British in Spain: exploring Britain's changing relationship to the other through the attitudes of its emigrants. *Nations and Nationalism*, 8, 179-193.

Pardellas, X. y P. C. (2008). Turismo rural en la eutorregión Galicia-Norte de Portugal: Un modelo de diseño conjunto *Revista de Análisis Turístico*, 6, 15-27.

Parra, E. y Santana, A. (2011). Innovación en modelos organizativos: un análisis a través de los "clusters" de turismo españoles. *Papeles de economía española*, 128, 254-265.

Pascarella, R. y Fontes, J. R., (2010). Competitividad de los destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, 1-17.

Patxot, C. (2009). Eficiencia y gasto social: Implicaciones económico-presupuestarias del envejecimiento de la población. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración, Extra 1*, 59-76.

Peláez, O. (2008). Evolución del gasto en pensiones contributivas en España bajo distintos escenarios demográficos (2007-2050). *Principios: estudios de economía política*, 12, 45-60.

- Pérez, F. et al. (2009). El desarrollo del Arco Mediterráneo Español. Trayectoria y Perspectivas. *Caja de Ahorros del Mediterráneo-Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*. www.ivie.es.
- Pérez, J. (2005). Consecuencias sociales del envejecimiento demográfico. *Papeles de Economía Española*, 104, 210-226.
- Pierret, F. (2010). Som points of domestic tourism. *Rencontre internationale sur le développement du tourisme domestique*. Algiers, 9 Dec. 2010.
- Pigliaru, F. and Lanza, A. (1999). Why Are Tourism Countries Small and Fast-Growing? *Centre for North South Economic Research. University of Cagliari and Sassari, Sardinia*.
- Ponce, M. D. (2007). Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado. *Cuadernos de Turismo*, 19, 105-131.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, November-December, 77-90
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleasch a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. January-February, 1-17.
- Potts, J., and Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries. *Revue d'économie politique*, 120 (1), 163-180.
- Poudyal, N. et al. (2008). The role on natural resource amenities in attracting retirees: Implications for economic growth policy. *Ecological Economics*, 68, 240-248.
- Prahalad, C. K. (2004). *The fortune at the bottom of the pyramid*. Pearson Prentice Hall.
- Rato, R. (1999). La incidencia del Turismo en la Economía Nacional. *Estudios Turísticos*, 141, 3-7.
- Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo. (2006). Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012. www.carm.es.

Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo. (2011). Las cifras del turismo en la Región de Murcia 2010. *www.carm.es*.

Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo. (2011). Las Estrategias de Desarrollo Turístico de la Región de Murcia 2010-2015. *www.carm.es*.

Región de Murcia. Consejería de Cultura y Turismo. (2012). Las cifras del turismo en la Región de Murcia 2011. *www.carm.es*.

Richards, G. W. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Rodríguez, V. (2004). Turismo residencial y migración de jubilados. *Mediterráneo Económico*, 5, 233-253.

Rodríguez, V. et al. (2005). Una perspectiva actual de la migración internacional de jubilados a España. In Rodríguez., et al (edit). *La migración de europeos retirados en España*. CSIC. Madrid, 261-302.

Rodríguez, V. et al. (2010). *La migración y el registro de los jubilados europeos en España*. Real Instituto Elcano. ARI. 20, 1-8.

Rodríguez, V. (2012). Migración de jubilados y vivienda. *Boletín OEG de investigación*. Universidad de Málaga. n° 6, 1-5.

Rosenfeld, S. (1997). Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European Planning Studies*, vol.5, núm.1, 3-22.

Ruiz, R. et al (2012). El principio del “Universal Design”. Concepto y desarrollos en la enseñanza superior. *Revista de Educación*, 359.

Rullan, O. (2010). Los efectos territoriales de las dinámicas globales en unas islas turísticas mediterráneas: las Baleares. *El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de Mexico*, 18, 119-160.

Sala, M. y Torres, T. (2007). El turismo como elemento de crecimiento económico en el ámbito español. *IX Reunión de Economía Mundial*. Madrid.

- Saló, A. (2007). El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda. *Papers de Treball*, 7, 3-27. Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Anàlisi i Política Econòmica.
- Salvá, P. A. (2005). La inmigración de Europeos retirados en las Islas Baleares. 221-237. En Rodríguez., et al (edit). *La migración de europeos retirados en España*.CSIC. Madrid.
- Salvá, P. A. (1998). El Arco Mediterráneo Español: sus perspectivas como espacio de futuro. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*. 23-41.
- Salvà, P. A. (2003). La inmigración en Baleares: de un fenómeno tipo "Nueva Florida" a un modelo migratorio "Nueva California". En Aubarell, G. (Ed.), *Perspectivas de la inmigración en España: una aproximación desde el territorio*. 129-154. Barcelona: Icaria.
- Sastry, M. (1992). Estimating the Economic Impacts of Elderly Migration: An Input-Output Analysis. *Growth and Change*, 23, 54-79.
- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26, 277-289.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism, a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, 23, 85-92.
- Secretaria de Turismo de México. (2011). El Turismo en México. Secretaria de Turismo de México. www.sectur.gob.mx.
- Seddighi, H. R. and Shearing, D. F. (1997). The demand for tourism in North East England with special reference to Northumbria: an empirical analysis. *Tourism Management*, 18, 499-511.
- Sedgley, D. et al. (2011). Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38, 422-436.
- Sergeant, J. F. et al. (2008). Measurement of Late-Life Residential Relocation: Why Are Rates for Such a Manifest Event So Varied? *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 63, S92-S98.
- Serow, W. J. (2003). Economic Consequences of Retiree Concentrations: A Review of North American Studies. *The Gerontologist*, 43, 897-903.

- Shaw, G. and Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
- Shaw, G and Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organizations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30, 325–335.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27, 14-21.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39, 11-26.
- Simó C. et al. (2006). El envejecimiento de la población extranjera comunitaria en la Comunidad Valenciana y su impacto en el sistema de salud. Generalitat Valenciana-Conselleria de Sanitat. *Informe Poblacional*. www.imsersomayores.csic.es
- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *Journal of Development Studies*, 34, 1-51.
- Sinclair, T. and Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. 124-154. Routledge. London.
- Sindiga, I. (1996). Domestic tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 23, 19-31.
- Skelley, B. D., (2004). Retire-Attraction Policies: Challenges for Local Governance in Rural Regions. *Public Administration and Management: An Interactive Journal* 9, 212-223.
- Smeral, E. (2012). International tourism demand and the business cycle. *Annals of Tourism Research*, 39, 379-400.
- Smith, S. K. and House, M. (2006). Snowbirds, Sunbirds, and Stayers: Seasonal Migration of Elderly Adults in Florida. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 61, S232-S239.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Segittur (2010). Evaluación de la rentabilidad e impacto económico generado por el programa Turismo Senior Europa. www.europesenior tourism.eu.
- Sofield, T. H. B. (2006). Border Tourism and Border Communities: An Overview. *Tourism Geographies*, 8, 102-121.

- Soler, V. (2008). Los distritos industriales como una oportunidad competitiva. *Mediterráneo Económico*, 13, 11-40.
- Sørensen, F. (2007). The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism. *Tourism Geographies*, Vol. 9, n° 1, 22-48.
- Soukiazis, E. and Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7, 43-61.
- Speare, A. and Meyer, J. W. (1988). Types of Elderly Residential Mobility and Their Determinants. *Journal of Gerontology*, 43, S74-S81.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications. London.
- Stevenson et al., (2008). Tourism Policy Making: The Policymakers' Perspectives. *Annals of Tourism Research*, Vol 35, no. 3, 732-750.
- Stimson, R. J. and Minnery, J. (1998). Why People Move to the 'Sun-belt': A Case Study of Long-distance Migration to the Gold Coast, Australia. *Urban Studies*, 35, 193-214.
- Story, M. et al. (1998). The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities. *New Carolina State University. The Center for Universal Design. design-dev.ncsu.edu*.
- Sunil, T. S. et al. (2007). United States' international retirement migration: the reasons for retiring to the environs of Lake Chapala, Mexico. *Ageing & Society*, 27, 489-510.
- Swiss Import Promotion Programme. (2011). Tendencias en el Mercado Europeo de Turismo. www.sippo.ch.
- Tangeland, T. and Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products-A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32, 822-832.
- Teece, D. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal* 28, 1319-1350.
- Thrane, C. and Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32, 46-52.

- Timothy, D. J. and Tosun, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24, 411-421.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Tkaczynski, A. et al. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30, 169-175.
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511-521.
- Tomljenovic, R. and Faulkner, B. (2000). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27, 93-114.
- Toribio, J. J. (2013). España en Positivo. *Comentarios de Conyuntura Económica, IESE Business School*, 8, 1-3.
- Turespaña e Instituto Tecnológico Hotelero. (2013). Experimentando el éxito: Casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo. www.ithotelero.com.
- Turner, L. W. and Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Usach, J. (1998). Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española. *Estudios Turísticos*, 136, 27-44.
- Valenzuela, M. (2006). Cambio turístico y nuevos horizontes residenciales. In Artigues et al. (Edt) *Los procesos urbanos post fordistas*. Actas del VIII Coloquio y jornadas de campo de Geografía Urbana, 261-302.
- Vazquez-Illá, J. (2011). Evolución de los modelos de negocio de los SPAS desde la perspectiva del ciclo de vida del producto y la economía de la innovación. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.
- Vera, F. (1994). El modelo turístico del Mediterráneo Español: Agotamiento y estrategias de reestructuración. *Papers de Turisme*, 14 y 15, 131-147.

- Vera, F. y Baños, C. J., (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las practicas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n 53, 329-353.
- Vollet, D. et al. (2005). Impact of Retirees on Rural Development: Some Observations from the South of France. *The Journal of Regional Analysis & Policy* 35:2.
- Walters, W. H. (2002). Later-Life Migration in the United States: A Review of Recent Research. *Journal of Planning Literature*, 17, 37-66.
- Wang, L. and Lu, J. (2009). An analysis of China's domestic tourism market. XXVI IUSSP International Population Conference. Marrakesh, Morocco. Wang, L. and Lu, J. (2009). An analysis of China's domestic tourism market. XXVI IUSSP International Population Conference.
- Warnes, A. M. (2001). The International Dispersal of Pensioners from Affluent Countries. *International Journal of Population Geography*, 7, 373-388.
- Warnes, A. M. and Williams, A. (2006). Older Migrants in Europe: A New Focus for Migration Studies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32, 1257-1281.
- Warnes, T. et al. (2005): Migraciones a España tras la jubilación. In Rodriguez et al. (Edit). *La migración de europeos retirados en España*. Madrid. CSIC, 47-65.
- Wen, Z. (1997). China's domestic tourism: impetus, development and trends. *Tourism Management*, 18, 565-571.
- Williams, A. M., et al. (1997). A place in the sun: international retirement migration from northern to southern Europe. *European Urban and Regional Studies* ,4, 115-34.
- Williams, A. M. and Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2, 5-27.
- Wolfe, D.A., and Gertler, M.S. (2004). Clusters from the inside and out: Local dynamics and global linkages. *Urban Studies* 41, no. 5/6, 1071-93.
- World Tourism Organization. (2011). Yearbook of Tourism Statistics, UNWTO. www2.unwto.org/es.

World Tourism Organization and European Travel Commission. (2010). Demographic Change and Tourism. www2.unwto.org/es.

Wu, B. et al. (2000). Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 296-299.

Xiao, H. and Smith, S. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*, 27, 738-749.

Yin, K. R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage Publications, Inc.

ANEXOS

ANEXO I

Municipios que forman parte de clusters turísticos sénior y migración residencial de jubilados.

Código	Municipio
03003	Agres
03011	Alfàs del Pi, l'
03018	Altea
03019	Aspe
03024	Benejúzar
03031	Benidorm
03034	Benijófar
03041	Benissa
03042	Benitachell/Poble Nou de Benitatxell, el
03044	Bigastro
03047	Calp
03050	Campello, el
03062	Daya Vieja
03063	Dénia
03070	Formentera del Segura
03071	Gata de Gorgos
03076	Guardamar del Segura
03080	Jacarilla
03082	Jávea/Xàbia
03088	Monforte del Cid
03089	Monóvar/Monòver
03090	Mutxamel
03094	Nucia, la
03095	Ondara
03099	Orihuela
03101	Pedreguer
03107	Polop

03113	Rojales
03118	San Fulgencio
03119	Sant Joan d'Alacant
03121	Santa Pola
03128	Teulada
03133	Torrevieja
03138	Verger, el
03901	Poblets, els
03902	Pilar de la Horadada
03903	Montesinos, Los
04049	Garrucha
04064	Mojácar
04079	Roquetas de Mar
04093	Turre
07026	Ibiza
07040	Mallorca
08032	Caldes d'Estrac
08035	Calella
08056	Castelldefels
08152	Orpí
08163	Pineda de Mar
08231	Sant Pere de Ribes
08261	Santa Susanna
08270	Sitges
11033	San Roque
12027	Benicarló
12028	Benicasim/Benicàssim
12085	Oropesa del Mar/Orpesa
12089	Peñíscola/Peñíscola
12138	Vinaròs
17013	Begur
17034	Calonge

17047	Castelló d'Empúries
17048	Castell-Platja d'Aro
17074	Fortià
17081	Gualta
17095	Lloret de Mar
17110	Mont-ras
17117	Palafrugell
17120	Palau-saverdera
17124	Pals
17132	Peralada
17144	Regencós
17152	Roses
17160	Sant Feliu de Guíxols
17181	Santa Cristina d'Aro
17197	Torrent
17199	Torroella de Montgrí
17202	Tossa de Mar
17204	Ullà
17209	Vall-llobrega
17230	Vila-sacra
18017	Almuñécar
18173	Salobreña
29005	Algarrobo
29007	Alhaurín de la Torre
29019	Arenas
29023	Benahavís
29025	Benalmádena
29051	Estepona
29053	Frigiliana
29054	Fuengirola
29069	Marbella
29070	Mijas

29075	Nerja
29091	Torrox
29094	Vélez-Málaga
29901	Torremolinos
30016	Cartagena
30035	San Javier
30036	San Pedro del Pinatar
43012	Altafulla
43037	Calafell
43038	Cambrils
43050	Creixell
43051	Cunit
43097	Nou de Gaià, La
43111	Pobla de Montornès, La
43131	Roda de Barà
43171	Vila·Seca-La Pineda
43903	Camarles
43905	Salou
46037	Alqueria de la Comtessa, l'
46055	Beniarjó
46105	Cullera
46113	Daimús
46127	Font d'En Carròs, la
46131	Gandia
46137	Granja de la Costera, La
46140	Guardamar de la Safor
46168	Miramar
46188	Palmera
46195	Piles
46208	Rafelcofer
46211	Real de Gandía
46253	Vallés

Fuente: Elaboración a partir de SABI e INE

ANEXO II

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a las cinco comunidades, según segmentos de edad.

Comunidad Valenciana

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a la C.V, por segmentos de edad: 2005-2008

frecuencia	Nº de años	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
frec. Viajeros C.V	4	35,34048	42,31757	38,8133522	2,88248420
frec.(0-14)	4	37,40249	48,56763	42,5211600	5,06737223
frec.(15-24)	4	37,42165	46,25887	41,0951290	4,23777689
frec.(25-44)	4	36,85066	45,95696	41,5103702	4,26249312
frec.(45-54)	4	40,19552	46,59614	43,0881333	2,86703431
frec.(55-64)	4	36,66636	45,82242	41,0465671	5,06812945
frec.(65+)	4	20,91380	24,97738	22,4742000	1,81243887

Datos Descriptivos				
			Estadístico	Error típ.
frec.Viajeros C.Andalucia	Media		63,6850173	0,70334060
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	61,4466736	
		Límite superior	65,9233610	
	Mediana		63,1983731	
	Desv. típ.		1,40668120	
	Mínimo		62,63325	
	Máximo		65,71007	
	Asimetría		1,566	1,014
	Curtosis		2,291	2,619
	frec.(0-14)	Media		65,5378932
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	51,1704876	
		Límite superior	79,9052987	
Mediana		64,7129364		
Desv. típ.		9,02915820		
Mínimo		56,25612		
Máximo		76,46958		
Asimetría		0,374	1,014	
Curtosis		-2,184	2,619	
frec.(15-24)		Media		81,6627743
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	64,9075631	
		Límite superior	98,4179855	
	Mediana		82,8183685	
	Desv. típ.		10,52976836	
	Mínimo		68,61436	
	Máximo			
	Asimetría		-0,472	1,014
	Curtosis		-1,671	2,619
	frec.(25-44)	Media		76,1414814
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	69,6854075	
		Límite superior	82,5975553	
Mediana		76,0146223		
Desv. típ.		4,05730265		
Mínimo		71,46462		
Máximo		81,07207		
Asimetría		0,163	1,014	
Curtosis		-0,280	2,619	
frec.(45-54)		Media		70,3342596
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	68,5385709	
		Límite superior	72,1299482	
	Mediana		70,1229264	
	Desv. típ.		1,12849579	
	Mínimo		69,20050	
	Máximo		71,89069	
	Asimetría		1,057	1,014
	Curtosis		1,979	2,619
	frec.(55-64)	Media		56,6318800
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	50,1156668	
		Límite superior	63,1480933	
Mediana		56,6211209		
Desv. típ.		4,09509706		
Mínimo		51,67477		
Máximo		61,61050		
Asimetría		0,015	1,014	
Curtosis		0,945	2,619	
frec.(65+)		Media		23,9665433
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	21,5649532	
		Límite superior	26,3681335	
	Mediana		23,4610081	
	Desv. típ.		1,50927300	
	Mínimo		22,81832	
	Máximo		26,12584	
	Asimetría		1,508	1,014
	Curtosis		2,040	2,619

Cataluña

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a Cataluña, por segmentos de edad: 2005-2008

frecuencia	Nº de años	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
frec.Viajeros Cataluña	4	47,61864	52,12884	50,1013207	1,86236508
frec.(0-14)	4	39,64288	52,40535	45,9334908	5,31890275
frec.(15-24)	4	41,60497	53,60623	48,0592575	5,46458968
frec.(25-44)	4	49,14290	60,07898	53,9580403	4,64876115
frec.(45-54)	4	55,21064	65,36651	60,2349861	4,23378792
frec.(55-64)	4	61,42936	67,39084	64,2809060	2,51010883
frec.(65+)	4	26,75580	35,48954	30,6430956	4,12856300

Datos descriptivos				
		Estadístico	Error tip.	
frec.Viajeros Cataluña	Media	50,1013207	0,93118254	
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	47,1378823	
		Límite superior	53,0647592	
	Mediana	50,3289014		
	Desv. tip.	1,86236508		
	Mínimo	47,61864		
	Máximo	52,12884		
	Asimetría	-0,715	1,014	
	Curtosis	1,713	2,619	
	frec.(0-14)	Media	45,9334908	2,65945137
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	37,4699296	
		Límite superior	54,3970520	
Mediana		45,8428683		
Desv. tip.		5,31890275		
Mínimo		39,64288		
Máximo		52,40535		
Asimetría		0,094	1,014	
Curtosis		0,353	2,619	
frec.(15-24)		Media	48,0592575	2,73229484
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	39,3638758	
		Límite superior	56,7546391	
	Mediana	48,5129129		
	Desv. tip.	5,46458968		
	Máximo	53,60623		
	Asimetría	-0,307	1,014	
	Curtosis	-2,872	2,619	
	frec.(25-44)	Media	53,9580403	2,32438057
		Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	46,5608239
Límite superior			61,3552566	
Mediana		53,3051399		
Desv. tip.		4,64876115		
Mínimo		49,14290		
Máximo		60,07898		
Asimetría		0,734	1,014	
Curtosis		0,458	2,619	
frec.(45-54)		Media	60,2349861	2,11689396
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	53,4980847	
		Límite superior	66,9718875	
	Mediana	60,1813948		
	Desv. tip.	4,23378792		
	Mínimo	55,21064		
	Máximo	65,36651		
	Asimetría	0,070	1,014	
	Curtosis	0,330	2,619	
	frec.(55-64)	Media	64,2809060	1,25505442
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	60,2867627	
		Límite superior	68,2750493	
Mediana		64,1517128		
Desv. tip.		2,51010883		
Mínimo		61,42936		
Máximo		67,39084		
Asimetría		0,273	1,014	
Curtosis		-0,037	2,619	
frec.(65+)		Media	30,6430956	2,06428150
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	24,0736306	
		Límite superior	37,2125606	
	Mediana	30,1635182		
	Desv. tip.	4,12856300		
	Mínimo	26,75580		
	Máximo	35,48954		
	Asimetría	0,355	1,014	
	Curtosis	-3,522	2,619	

Baleares

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a Baleares, por segmentos de edad: 2005-2008

frecuencia	Nº de años	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
frec.Viajeros C.V	4	6,00504	7,77885	6,7110642	0,7540899
frec.(0-14)	4	4,16587	6,80470	5,6298168	1,3367012
frec.(15-24)	4	5,26561	7,69219	6,5611714	1,1744024
frec.(25-44)	4	5,92468	8,50467	6,8559909	1,2004939
frec.(45-54)	4	6,78516	8,10014	7,7009150	0,6154451
frec.(55-64)	4	8,99314	12,04024	9,9506939	1,4053048
frec.(65+)	4	2,58186	5,54967	4,2192083	1,2671076

Datos descriptivos				
		Estadístico	Error tip.	
frec.Viajeros Balear	Media	6,7110642	0,3770450	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	5,5111389	
		Límite superior	7,9109895	
	Mediana	6,5301870		
	Desv. tip.	0,7540899		
	Mínimo	6,0050364		
	Máximo	7,7788464		
	Asimetría	1,3255836	1,0141851	
	Curtosis	2,4876541	2,6186147	
	frec.(0-14)	Media	5,6298168	0,6683506
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	3,5028269	
		Límite superior	7,7568068	
Mediana		5,7743453		
Desv. tip.		1,3367012		
Mínimo		4,1658717		
Máximo		6,8047050		
Asimetría		-0,2041334	1,0141851	
Curtosis		-4,7970741	2,6186147	
frec.(15-24)		Media	6,5611714	0,5872012
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4,6924352	
		Límite superior	8,4299077	
	Mediana	6,6434424		
	Desv. tip.	1,1744024		
	Mínimo	5,2656065		
	Máximo	7,6921945		
	Asimetría	-0,1805902	1,0141851	
	Curtosis	-4,4205007	2,6186147	
	frec.(25-44)	Media	6,8559909	0,6002470
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	4,9457371	
		Límite superior	8,7662447	
Mediana		6,4973059		
Desv. tip.		1,2004939		
Mínimo		5,9246845		
Máximo		8,5046673		
Asimetría		1,1806136	1,0141851	
Curtosis		0,3986637	2,6186147	
frec.(45-54)		Media	7,7009150	0,3077225
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	6,7216045	
		Límite superior	8,6802254	
	Mediana	7,9591814		
	Desv. tip.	0,6154451		
	Mínimo	6,7851563		
	Máximo	8,1001408		
	Asimetría	-1,9048600	1,0141851	
	Curtosis	3,6827219	2,6186147	
	frec.(55-64)	Media	9,9506939	0,7026524
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	7,7145404	
		Límite superior	12,1868474	
Mediana		9,3846953		
Desv. tip.		1,4053048		
Mínimo		8,9931447		
Máximo		12,0402401		
Asimetría		1,8932066	1,0141851	
Curtosis		3,6884468	2,6186147	
frec.(65+)		Media	4,2192083	0,6335538
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	2,2029574	
		Límite superior	6,2354592	
	Mediana	4,3726529		
	Desv. tip.	1,2671076		
	Mínimo	2,5818609		
	Máximo	5,5496663		
	Asimetría	-0,6162715	1,0141851	
	Curtosis	-0,0294417	2,6186147	

Región de Murcia

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a la C.Murcia, por segmentos de edad: 2005-2008

frecuencia	Nº de años	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
frec.Viajeros C.Murcia	4	7,54196	8,68618	8,1907193	0,49021006
frec.(0-14)	4	6,36976	9,52183	8,0312791	1,35560440
frec.(15-24)	4	7,68324	10,88804	9,2978946	1,39292895
frec.(25-44)	4	8,64101	10,15503	9,4537549	0,72521853
frec.(45-54)	4	6,76637	9,64154	7,8472599	1,25732024
frec.(55-64)	4	6,75101	11,43899	9,1827081	1,99221671
frec.(65+)	4	3,62993	5,34628	4,6577459	0,74604344

Datos descriptivos				
		Estadístico	Error tip.	
frec.Viajeros C.Murcia	Media	8,1907193	0,24510503	
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	7,4106857	
		Límite superior	8,9707529	
	Mediana	8,2673709		
	Desv. típ.	0,49021006		
	Mínimo	7,54196		
	Máximo	8,68618		
	Asimetría	-0,796	1,014	
	Curtosis	0,348	2,619	
	frec.(0-14)	Media	8,0312791	0,67780220
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	5,8742100	
		Límite superior	10,1883483	
Mediana		8,1167610		
Desv. típ.		1,35560440		
Mínimo		6,36976		
Máximo		9,52183		
Asimetría		-0,306	1,014	
Curtosis		-0,951	2,619	
frec.(15-24)		Media	9,2978946	0,69646448
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	7,0814338	
		Límite superior	11,5143554	
	Mediana	9,3101487		
	Desv. típ.	1,39292895		
	Mínimo	7,68324		
	Máximo	10,88804		
	Curtosis	-1,612	2,619	
	frec.(25-44)	Media	9,4537549	0,36260927
		Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	8,2997704
Límite superior			10,6077394	
Mediana		9,5094881		
Desv. típ.		0,72521853		
Mínimo		8,64101		
Máximo		10,15503		
Asimetría		-0,212	1,014	
Curtosis		-4,174	2,619	
frec.(45-54)		Media	7,8472599	0,62866012
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	5,8465828	
		Límite superior	9,8479370	
	Mediana	7,4905613		
	Desv. típ.	1,25732024		
	Mínimo	6,76637		
	Máximo	9,64154		
	Asimetría	1,447	1,014	
	Curtosis	2,297	2,619	
	frec.(55-64)	Media	9,1827081	0,99610835
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	6,0126468	
		Límite superior	12,3527695	
Mediana		9,2704171		
Desv. típ.		1,99221671		
Mínimo		6,75101		
Máximo		11,43899		
Asimetría		-0,224	1,014	
Curtosis		-0,525	2,619	
frec.(65+)		Media	4,6577459	0,37302172
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	3,4706243	
		Límite superior	5,8448675	
	Mediana	4,8273873		
	Desv. típ.	0,74604344		
	Mínimo	3,62993		
	Máximo	5,34628		
	Asimetría	-1,137	1,014	
	Curtosis	1,132	2,619	

Andalucía

Estadísticos descriptivos de las frecuencias de viajeros a Andalucía, por segmentos de edad: 2005 - 2008					
	Nº de años	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
frec. Viajeros Andalucía	4	62,63325	65,71007	63,68502	1,40668
frec.(0-14) años	4	56,25612	76,46958	65,5378932	9,02915820
frec.(15-24) años	4	68,61436	92,40000	81,6627743	10,52976836
frec.(25-44) años	4	71,46462	81,07207	76,1414814	4,05730265
frec.(45-54) años	4	69,20050	71,89069	70,3342596	1,12849579
frec.(55-64) años	4	51,67477	61,61050	56,6318800	4,09509706
frec.(65+) años	4	22,81832	26,12584	23,9665433	1,50927300

Datos Descriptivos					
			Estadístico	Error tip.	
frec.Viajeros C.Andalucia	Media		63,6850173	0,70334060	
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	61,4466736		
		Límite superior	65,9233610		
	Mediana		63,1983731		
	Desv. típ.		1,40668120		
	Mínimo		62,63325		
	Máximo		65,71007		
	Asimetría		1,566	1,014	
	Curtosis		2,291	2,619	
	frec.(0-14)	Media		65,5378932	4,51457910
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	51,1704876		
		Límite superior	79,9052987		
Mediana			64,7129364		
Desv. típ.			9,02915820		
Mínimo			56,25612		
Máximo			76,46958		
Asimetría			0,374	1,014	
Curtosis			-2,184	2,619	
frec.(15-24)		Media		81,6627743	5,26488418
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	64,9075631		
		Límite superior	98,4179855		
	Mediana		82,8183685		
	Desv. típ.		10,52976836		
	Mínimo		68,61436		
	Asimetría		-0,472	1,014	
	Curtosis		-1,671	2,619	
	frec.(25-44)	Media		76,1414814	2,02865132
		Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	69,6854075	
Límite superior			82,5975553		
Mediana			76,0146223		
Desv. típ.			4,05730265		
Mínimo			71,46462		
Máximo			81,07207		
Asimetría			0,163	1,014	
Curtosis			-0,280	2,619	
frec.(45-54)		Media		70,3342596	0,56424789
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	68,5385709		
		Límite superior	72,1299482		
	Mediana		70,1229264		
	Desv. típ.		1,12849579		
	Mínimo		69,20050		
	Máximo		71,89069		
	Asimetría		1,057	1,014	
	Curtosis		1,979	2,619	
	frec.(55-64)	Media		56,6318800	2,04754853
Intervalo de confianza para la media al		Límite inferior	50,1156668		
		Límite superior	63,1480933		
Mediana			56,6211209		
Desv. típ.			4,09509706		
Mínimo			51,67477		
Máximo			61,61050		
Asimetría			0,015	1,014	
Curtosis			0,945	2,619	
frec.(65+)		Media		23,9665433	0,75463650
	Intervalo de confianza para la media al	Límite inferior	21,5649532		
		Límite superior	26,3681335		
	Mediana		23,4610081		
	Desv. típ.		1,50927300		
	Mínimo		22,81832		
	Máximo		26,12584		
	Asimetría		1,508	1,014	
	Curtosis		2,040	2,619	

ANEXO III – Tablas nº 3 y nº 4 ampliadas.

Tabla nº 3. Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2005-2008.

	2005				2006				2007				2008			
	Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Viajes residentes destino CV	
	absoluto	%	absoluto	%												
total	43038035	100,00	18.212.649	100,00	43758250	100,00	17.213.905	100,00	44474631	100,00	15.717.548	100,00	45.283.259	100,00	17.323.886	100,00
(0-14) años	6240535	14,50	3.030.880	16,64	6341606	14,49	2.833.950	16,46	6458615	14,52	2.546.394	16,20	6.619.536	14,62	2.475.871	14,29
(15-24) años	5284907	12,28	2.444.738	13,42	5189562	11,86	1.963.694	11,41	5111760	11,49	1.912.905	12,17	5.070.524	11,20	2.173.262	12,54
(25-44) años	14271541	33,16	6.558.766	36,01	14588111	33,34	6.443.032	37,43	14857014	33,41	5.474.907	34,83	15.124.666	33,40	5.908.836	34,11
(45-54) años	5535521	12,86	2.579.339	14,16	5710140	13,05	2.364.145	13,73	5897754	13,26	2.370.633	15,08	6.106.945	13,49	2.696.723	15,57
(55-64) años	4477140	10,40	2.051.534	11,26	4620376	10,56	2.080.607	12,09	4742071	10,66	1.738.745	11,06	4.841.280	10,69	2.190.816	12,65
65 + años	7228391	16,80	1.547.392	8,50	7308455	16,70	1.528.476	8,88	7407417	16,66	1.673.963	10,65	7.520.308	16,61	1.878.376	10,84

Fuente: Datos INE e IET. Elaboración Propia.

Tabla nº 4. Población residente en España y viajes residentes a la C.V. 2008 y estimación población residente en España-2020-2030-2049.

	2008				2020		2030		2049	
	Población residente España		Viajes residentes destino CV		Población residente España		Población residente España		Población residente España	
	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%
total	45.283.259	100,00	17.323.886	100,00	47037942	100,00	47559208	100,00	47966653	100,00
(0-14) años	6.619.536	14,62	2.475.871	14,29	7277259	15,47	6574886	13,82	6900099	14,39
(15-24) años	5.070.524	11,20	2.173.262	12,54	4650173	9,89	5217809	10,97	4569387	9,53
(25-44) años	15.124.666	33,40	5.908.836	34,11	12467007	26,50	10413065	21,89	10725783	22,36
(45-54) años	6.106.945	13,49	2.696.723	15,57	7408344	15,75	7061742	14,85	5145672	10,73
(55-64) años	4.841.280	10,69	2.190.816	12,65	6172523	13,12	7099003	14,93	5300439	11,05
65 + años	7.520.308	16,61	1.878.376	10,84	9062634	19,27	11192700	23,53	15325273	31,95

Fuente: Datos INE e IET. Elaboración propia

6	Para la competencia de otros países de la cuenca mediterránea, en relación al turismo y la migración de jubilados al Arco Mediterráneo Español	<input type="checkbox"/>
B	Relativos a los efectos sobre la oferta	
1	Para las ventas del sector de hoteles y balnearios	<input type="checkbox"/>
2	Para las ventas del sector residencial	<input type="checkbox"/>
3	Para las ventas del sector asistencial para mayores	<input type="checkbox"/>
4	Para la presión a la baja en los precios de los productos del sector de hoteles y balnearios	<input type="checkbox"/>
5	Para la presión a la baja en los precios del sector residencial	<input type="checkbox"/>
6	Para la presión a la baja en el sector asistencial para mayores	<input type="checkbox"/>
	FACTORES A VALORAR	IMPORTANCIA 1 2 3 4 5 6 7
7	Para la aparición de nuevos competidores en alguno de estos tres citados sectores	<input type="checkbox"/>
8	Para la subsegmentación de este colectivo de clientes en orden a su mejor comprensión	<input type="checkbox"/>
9	Para el aprovechamiento de la experiencia acumulada en los programas del Imsero de vacaciones y termalismo social	<input type="checkbox"/>
10	Para las estrategias competitivas de las empresas de estos tres sectores en relación a su posicionamiento frente al segmento sénior	<input type="checkbox"/>
11	Para los procesos de integración	<input type="checkbox"/>

	intrasectoriales en cada uno de estos tres sectores	
12	Para los procesos de integración intersectoriales entre empresas de estos sectores	<input type="checkbox"/>
C	Relativos a las políticas públicas	
1	Para las políticas referentes a la sostenibilidad medioambiental en el Arco Mediterráneo Español	<input type="checkbox"/>
2	Para las relacionadas con las infraestructuras del citado espacio geográfico, en especial la sanitaria y las comunicaciones	<input type="checkbox"/>
3	Para el desarrollo del esfuerzo investigador, en lo referente al citado fenómeno y a este mismo espacio geográfico, en cuanto a la obtención de datos; planificación de necesidades; selección de programas y medición de efectos	<input type="checkbox"/>
4	Para la formación de equipos humanos expertos, en número suficiente, para atender la gestión de los negocios relacionados con este segmento de clientes.	<input type="checkbox"/>
5	Igualmente para la formación de equipos humanos para atender las propias necesidades directas del citado segmento en alza de la población	<input type="checkbox"/>
6	Para el impulso de las fusiones entre empresas que permita obtener masa crítica empresarial suficiente para abordar con éxito este fenómeno creciente del turismo	<input type="checkbox"/>

	sénior y la migración de jubilados	
	FACTORES A VALORAR	IMPORTANCIA 1 2 3 4 5 6 7
7	Para la colaboración entre los agentes implicados, públicos y privados, para el desarrollo de esquemas de clusterización, frente a los retos y oportunidades que plantea el crecimiento de este segmento de clientes	<input type="checkbox"/>
D	Relativos a la innovación	
1	Innovaciones en producto	
	Innovaciones basadas en el diseño de nuevos productos, o modificación sustancial de los ya existentes, que faciliten su utilización por las personas mayores, aunque puedan ser igualmente usados por cualquier persona	
1.1	<i>En base a aspectos emergentes en este colectivo</i>	
1.1.1	El incremento del uso de internet por este segmento	<input type="checkbox"/>
1.1.2	El incremento de la práctica del deporte y ejercicio físico por parte del mismo	<input type="checkbox"/>
1.1.3	Su mayor tendencia al cuidado de la salud	<input type="checkbox"/>
1.1.4	El cambio en sus patrones de ocio y de consumo	<input type="checkbox"/>
1.1.5	El incremento en su deseo de aprendizaje	<input type="checkbox"/>
1.1.6	Su creciente interés por la ecología y el respeto al medioambiente	<input type="checkbox"/>

1.2	<i>En base a aspectos relacionados con sus condicionantes físicos</i>	<input type="checkbox"/>
1.2.1	Innovación en accesibilidad de espacios	<input type="checkbox"/>
1.2.2	Innovación en adaptabilidad de los mismos	<input type="checkbox"/>
1.2.3	Innovación en alimentación (menús y dietas)	<input type="checkbox"/>
1.2.4	Facilidad de transporte	<input type="checkbox"/>
1.2.5	Información y ayuda	<input type="checkbox"/>
1.2.6	Predicción de escenarios de accidentes y riesgos	<input type="checkbox"/>
2	Innovaciones en procesos	
2.1	Procesos para la mejora de la rentabilidad mediante la priorización de inversiones y optimización de gastos	<input type="checkbox"/>
2.2	Para el incremento de las ventas por la mejora del entorno turístico y las ofertas de actividades de ocio	<input type="checkbox"/>
3	Innovaciones de carácter organizativo	
	FACTORES A VALORAR	IMPORTANCIA 1 2 3 4 5 6 7
3.1	Referentes a la búsqueda de sinergias, en relación a este segmento de clientes, entre los sectores turístico, residencial y asistencial para mayores de un mismo destino, al objeto de conseguir actuar como cluster intersectorial	<input type="checkbox"/>
3.2	Establecimiento de alianzas con centros tecnológicos y de investigación, de cara a:	
3.2.1	Desarrollo e implementación de nuevos productos o servicios con relación a este	<input type="checkbox"/>

	segmento de clientes, basados en el diseño centrado en el usuario	
3.2.2	Desarrollo de una sistemática de relación con los clientes para conocer en profundidad su grado de satisfacción y sus intereses, para personalizar, de ese modo, los productos y servicios	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
3.2.3	Referente a cambios en el modelo de negocio, por medio de alianzas intersectoriales, que gestionen conjuntamente clientes de este segmento, en función de sus expectativas, en lo referente a ocio, vacaciones y salud.	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4	Innovaciones en comercialización	
4.1	Relativas a la integración de los servicios de internet en la tecnología móvil, tanto de teléfonos como de otros dispositivos móviles.	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4.2	Innovaciones basadas en la geolocalización del cliente	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4.3	Innovaciones basadas en la hibridación de marcas, para ofrecer al cliente productos o servicios complementarios, producidos por distintas empresas, en un paquete conjunto con el objeto de facilitar la comercialización	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4.4	Enfocadas a la búsqueda del turista en sus lugares o países de origen	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4.5	Innovaciones basadas en el incremento de la usabilidad y funcionalidad de las páginas web de las empresas de los sectores, turístico, residencial y asistencial para mayores	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

4.6	Innovaciones en la comunicación con el objetivo de:	
4.6.1	Destacar, por parte de las empresas de los sectores implicados, las ventajas que va a reportar al colectivo citado los productos o servicios que comercializan	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
	FACTORES A VALORAR	IMPORTANCIA 1 2 3 4 5 6 7
4.6.2	Promocionar el uso de las nuevas tecnologías haciendo énfasis directamente en los beneficios que pueden reportar a las personas mayores, minimizando las referencias a los aspectos técnicos de las mismas	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
4.6.3	Combinar en la comunicación de productos, los aspectos relativos a la salud con los de carácter lúdico	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

NOTAS ACLARATORIAS ENCUESTA

1. Sobre el envejecimiento de la población:

- Para España, los datos del Instituto Nacional de Estadística de estimación de la evolución de la población española dan a la población de 55 o más años un peso porcentual sobre la total población en 2012 del 28,44%; para 2025 del 35,34%; y para 2049 del 43%.
- Para los treinta países de la OCDE se espera que la población mayor de 65 años se duplique para 2050, y en muchos de ellos que la comprendida entre 20 y 64 años disminuya en las próximas dos décadas, con las consiguientes repercusiones en sus economías.

2. Segmento sénior:

- A efectos de esta encuesta consideramos sénior a las personas de 55 o más años.

3. *Migración de jubilados*

- La diferencia, según la literatura, entre el turista sénior y el migrante sénior, esté o no jubilado, puede decirse que reside básicamente en que este último tiene vocación de permanencia en el lugar al que migra, ya sea con carácter definitivo o por períodos largos, muchas veces de carácter intermitente que simultanean con la estancia en sus lugares de origen. Y esto sería atribuible tanto a extranjeros como a nacionales.
- Los condicionantes para este tipo de migrantes, igualmente según la literatura, serían los mismos que para el turista sénior, es decir su situación patrimonial y su estado de salud, ambos actuando como factores de restricción, ya que en unos y otros inciden de manera central en sus posibilidades de hacer turismo o migrar en busca de mejores condiciones de vida. Como factores de motivación figurarían el tiempo libre y la búsqueda de mejor calidad de vida.

4. *¿Qué demandarán las personas mayores de mañana? ¿Cómo van a adaptarse a esta futura demanda las diferentes propuestas actuales?*

- “El colectivo de personas mayores se transforma progresivamente, pero lo hace junto con el resto de edades”.
- “Quienes hoy cumplen 55 o 60 años tienen mejores niveles culturales, mejores pensiones y rentas, más esperanza de vida y, sobre todo, mejor calidad de esta”.
- “La variedad de concepciones y definiciones sobre la participación social de las personas mayores pone de manifiesto la relevancia de un criterio clave: la diversidad”.
- “Las rutinas mentales sobre la participación de las personas mayores, deben dar paso a nuevas miradas. Miradas que requieren del conocimiento generado

por la investigación”. (Libro Blanco Sobre Envejecimiento Activo. *IMSERSO, 2011*)

5. Políticas Públicas

- “Una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos. Las políticas públicas reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino también el conflicto entre valores. Las políticas ponen de manifiesto a cuál, de los muchos diferentes valores, se le asigna la más alta prioridad en una determinada decisión”. Kraft and Furlong (2007). *Public Policy: Politics, Analysis and Alternatives*. Washington DC: CQ Press.

6. Accesibilidad:

Es el grado en el que las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

7. Adaptabilidad:

Modificaciones permanentes que pueden ser aportadas a elementos técnicos con el fin de responder a las necesidades de los usuarios.

ANEXO V

TABLAS POR BLOQUES DE PREGUNTAS QUE RELACIONAN LA PUNTUACIÓN OBTENIDA EN CADA PREGUNTA CON LA FRECUENCIA CON LA QUE ESTA SE REPITE PARA CADA UNA DE ELLAS.

BLOQUE A		
FRECUENCIA	PUNTUACIÓN	PREGUNTA
50	5	1;2
40	6	4;5;6
40	5	6
30	7	2;4
30	4	3
20	7	5
20	6	1;2;3
20	5	3;4;5
20	3	6
10	7	1;2
10	4	1;4;5
10	3	3;5
10	2	1;3

BLOQUE B		
FRECUENCIA	PUNTUACIÓN	PREGUNTA
70	6	10
60	6	1;9
50	5	2;7;11
40	7	8
40	6	2
40	5	2;7;11;12
30	6	3
30	5	3;4;8
30	4	6
20	7	1;3;7
20	6	4;11
20	5	9;10
20	4	3;5;7;8;11;12
20	3	5
10	7	9;10;11;12
10	6	5;6;7;12
10	5	1
10	4	1;9
10	3	2;4;6;12
10	2	8;12
10	1	5;6

BLOQUE C		
FRECUENCIA	PUNTUACIÓN	PREGUNTA
50	5	2;4;5
50	4	6
40	6	3
40	5	1;3;7
30	6	2
30	4	4;5;7
30	2	1
20	5	6
10	7	1;4;5;7
10	6	1;4;5;6;7
10	4	1;2;3
10	3	2;6;7
10	2	6
10	1	3

BLOQUE D		
FRECUENCIA	PUNTUACIÓN	PREGUNTA
70	6	(1.2.2);(1.2.4)
70	5	(1.2.6)
60	6	(1.2.1);(1.2.5);(4.6.3)
60	5	(3.2.2);(4,1)
50	7	(1.1.2)
50	6	(1.1.4);(4.3);(4.5);(4.6.1);(4.6,2)
50	5	(2.2)
40	6	(1.1.6);(1.2.3);(3.2.3)
40	5	(1.1.2);(4.3);(4.6.2)
40	4	(3.1)
30	7	(1.1.2);(1.1.4);(4.4)
30	6	(1.1.1);(1.1.3);(1.1.5);(2.1);(3.1);(3.2.1);(4.4)
30	5	(1.1.1);(1.1.6);(1.2.1);(1.2.2);(1.2.3);(1.2.5);(2.1);(3.1);(3.2.3);(4.4);(4.6.1)
30	4	(2.1)
20	7	(1.1.1);(1.1.5);(1.2.3);(3.2.2);(4.6.3)
20	6	(1.1.2);(2.2);(3.2.2);(4.1)
20	5	(1.1.3);(1.1.4);(1.1.5);(1.2.4);(4.6.3)
20	4	(1.1.1);(1.1.5);(3.2.1);(3.2.3);(4.2);(4.5)
10	7	(1.2.1);(1.2.4);(1.2.5);(2.2);(3.2.1);(3.2.3);(4.1);(4.2);(4.5);(4.6.1)
10	6	(1.2.6);(4.2)
10	5	(4.5)
10	4	(1.1.2);(1.1.6);(1.2.6);(2.2);(4.1);(4.3);(4.4);(4.6.1);(4.6.2)
10	3	(1.1.5);(1.1.6);(1.2.3);(2.2);(3.2.1);(4.5)
10	2	(1.1.6);(1.2.6):(2.1)

