

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SÉNIOR

Rocío Sarahí Osuna Soler*

Tomás Jesús Cuevas Contreras**

Beatriz Helena Díaz Solano***

Gabino García Tapia****

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez México

Universidad Autónoma del Caribe Colombia

CONTACTO

*  0000-0001-6194-0416
 rocio_soler@comunidad.unam.mx

**  0000-0002-3476-3095
 tcuevas@uacj.mx

***  0000-0002-3550-1804
 beatriz.diaz@uac.edu.co

****  0000-0002-7926-3668
 gabino@unam.mx

Cita recomendada

Osuna Soler, Rocío Sarahí; Cuevas Contreras, Tomás Jesús; Díaz Solano, Beatriz Helena y García Tapia, Gabino (2022). Aproximación teórica al Turismo Sénior (Ensayo). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 127-141.

Recibido: 23/03/2022.

Aceptado: 23/06/2022.

RESUMEN

El ensayo discute un marco conceptual del turismo sénior (TS) y los conocimientos teóricos existentes, buscando una definición inteligible. El contenido incluye un análisis teórico y una reflexión que invita a definir un concepto desde el ámbito de comportamiento y características de la actual generación de turistas sénior, destacando cómo la actividad se relaciona con el turismo sostenible y de bienestar frente a la emergencia sanitaria de la actual pandemia.

PALABRAS CLAVE

turismo sénior - oferta turística - turismo sostenible

A THEORETICAL FRAMEWORK TO SENIOR TOURISM. ESSAY

Rocío Sarahí Osuna Soler*

Tomás Jesús Cuevas Contreras**

Beatriz Helena Díaz Solano***

Gabino García Tapia****

National Autonomous University of Mexico

Autonomous University of Ciudad Juarez Mexico

Universidad Autónoma del Caribe Colombia

CONTACT

*  0000-0001-6194-0416
 rocio_soler@comunidad.unam.mx

**  0000-0002-3476-3095
 tcuevas@uacj.mx

***  0000-0002-3550-1804
 beatriz.diaz@uac.edu.co

****  0000-0002-7926-3668
 gabino@unam.mx

Recommended citation style

Osuna Soler, Rocío Sarahí; Cuevas Contreras, Tomás Jesús; Díaz Solano, Beatriz Helena y García Tapía, Gabino (2022). Aproximación teórica al Turismo Sénior (Ensayo). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 127-141.

Received: 23/03/2022.

Accepted: 23/06/2022.

ABSTRACT

This essay discusses a conceptual framework of senior tourism (TS) and existing theoretical insights, looking for an intelligible definition. The content includes a theoretical analysis and a reflection that encourages defining a concept from the behavior and characteristics scope of the current generation of senior tourists, highlighting how the activity is related to sustainable and wellness tourism, regarding the health emergency due to the current pandemic.

KEYWORDS

senior tourism - destination tourism supply - sustainable tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad multidimensional, que ha sobresalido en la última década, experimentando un crecimiento continuo y una profunda diversificación. Sin embargo, hoy por hoy se presenta un estancamiento de la dinámica que tenía la actividad, la cual inicia en 2019, bajo el esquema de salud, provocado por la pandemia del COVID 19. En 2022 se cumplen dos años del freno intempestivo, situación producto de la emergencia. De manera que la diversificación, ahora se plantean aspectos de diferenciación, en la búsqueda de paliar los efectos suceso.

Por otro parte, el fenómeno del envejecimiento de la población considerado como una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI, con consecuencias para casi todos los sectores de la sociedad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019), tendrá un impacto notable en la demanda de bienes y servicios, incluido el turismo. Como resultado de un fenómeno demográfico sin precedente, la dinámica de los consumidores en la actividad turística ha venido invirtiendo la demanda generacional; el envejecimiento de la población mundial ha suscitado el surgimiento de mercados recientes como el turismo sénior, término bajo el cual se desarrolla el presente documento, el cual se prevé podría tener una destacable participación en el contexto turístico.

De tal suerte que, es deseable ahondar en el tema ante la urgencia de lo irreversible, de lo evidente, y considerar acciones que permitan profundizar en la investigación de esta problemática, ya que, gran parte de la población mundial está entrando en una etapa de edad avanzada; como lo apunta la ONU (2019) para 2050, el 16% de la población mundial tendrá más de 65 años comparado con el 11% en 2019. Se estima que también en 2050 una de cada cuatro personas que viven en Europa y América del Norte podría tener 65 años o más, por lo que el turismo como actividad, no está excluido de este desafío.

De ahí que, es indiscutiblemente preponderante considerar las implicaciones que este fenómeno suscita, además el sénior es un grupo sensible ante la pandemia por COVID-19. De manera que, el documento pretende analizar la importancia del turismo sénior de cara al escenario actual, respondiendo a las interrogantes sobre las características y preferencias de este grupo; así como, atender la tendencia de las proyecciones poblacionales y el lugar que esta cohorte generacional tendrá en el futuro próximo del ámbito turístico.

Es así como este ensayo cita, primeramente, la relevancia definitoria del concepto de turismo sénior, en un intento por clarificar el término a través de las perspectivas teóricas revisadas. Seguidamente, se señalan las características y comportamiento de las generaciones como un colectivo, las cuales para este caso, comprenden la población nacida entre 1945 y 1964, conocida en el ámbito

mercadológico como la generación de *baby boomers* (King, Matheson, Chirina, Shankar & Broman-Fulks, 2013). Considerando el análisis de esta aproximación al turista sénior como la pauta para determinar sus hábitos de consumo, derivado de la importancia que adquiere a partir del fenómeno de población que provoca el surgimiento de este nuevo perfil en los mercados turísticos.

DESARROLLO

Hacia un concepto del turista sénior

El turismo sénior se ha enfrentado a una falta de definición inteligible, y ha sido discutido desde dos categorías: la primera basada en su ciclo de vida, haciendo referencia al retiro como el principal criterio de segmentación; y, por otro lado, la aproximación relacionada con la edad se ha visto favorecida por la comunidad académica, pues conlleva la perspectiva cronológica para determinar los límites existentes entre las cohortes generacionales (Nimrod, 2008; Hyde, 2015). Es decir, el concepto de turismo sénior no ha podido aún ser definido y su interpretación se vincula a una cantidad extendida de sinónimos que dejan incertidumbre más que aclarar el concepto y sus implicaciones.

A propósito de ello, se recomienda hacer uso de múltiples criterios de segmentación en las investigaciones sobre el grupo sénior a fin de alcanzar de manera más profunda una mejor comprensión de su perfil y comportamiento, pues es tan extenso que no hay consenso general para describirlo, como consecuencia de su elevada heterogeneidad según los hallazgos de Balderas-Cejudo (2019) y You y O'Leary (1999). Por su parte, Patterson (2006, p. 27) menciona que: "algunos estudios han utilizado 50 años como punto de partida, pese a que otros investigadores han empleado 55, 60 y 65 años como la línea definitoria que se usa para indicar cuándo se considera que una persona es adulto mayor".

Los académicos de turismo generalmente se han referido a los viajeros mayores como aquellos que sobrepasan los 55 años (Patterson, 2006; Alén, Domínguez, & Fraíz, 2010), mientras que los adultos mayores se han definido de acuerdo con la edad de jubilación de 65 años o más, que se basa en la edad oficial de jubilación y los criterios de elegibilidad para recibir pensión, delimitados por los sistemas de pensiones de cada país; para el caso de las naciones de América Latina, existen actualmente cinco modelos (Arenas de Mesa, 2020), los cuales comprenden esquemas contributivos y no contributivos cuya administración puede ser pública, privada o mixta.

Según Alén, Losada y De Carlos (2017, p. 1339): "el turismo sénior cubre el amplio espectro de actividades realizadas por personas mayores, jubiladas, no jubiladas, mayores de 55 años, con diferentes niveles de ingresos, educación,

etc.". En tal sentido, Alén, et al. (2010) señalan que, para segmentar al mercado sénior, en el criterio cronológico existe una falta de unanimidad de los autores por delimitar la edad de inicio del sénior; se perciben cuatro categorías diferenciadas según las clasificaciones recopiladas, las cuales se muestran en la Figura 1

Figura 1. Definición del adulto sénior con base a la variable edad.

Individuo de +50 años	Individuo de +55 años	Individuo de +60 años	Individuo entre 65 y 74 años
Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006.	Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005.	Horneman, Carter, Wei y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005.	Zimmer, Brayley y Searle, 1995.

Nota: adaptado de Alén, Domínguez y Fraíz (2010, p. 12).

En ese marco, la apuesta por la actividad turística cobra gran valor entre la población sénior, pues ocupar el tiempo libre en la práctica del ocio turístico, se traduce en una experiencia mediante la cual se obtiene bienestar y enriquecimiento personal. Patterson (2006) señala que las actividades turísticas representan un significado mayor para los individuos sénior, pues contribuyen a mejorar su calidad de vida.

En tal sentido, los efectos de la edad en el comportamiento del turista se están convirtiendo en un punto focal de investigación, ahora que prevalecen claras señales de una sociedad en proceso de envejecimiento (Patuelli & Nijkamp, 2016). Es así como, factores como el incremento en la esperanza de vida, mejores condiciones de salud, un mayor ingreso disponible, así como una mayor disponibilidad de tiempo discrecional en la etapa de la jubilación, entre otros; han convertido al segmento de edad avanzada en una de las oportunidades de mercado más grandes para la actividad económica de la hospitalidad y de los viajes (Chen & Wu 2009; Horneman Carter, Wei & Ruys 2002; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu 2006; Prayag, 2012; Reece, 2004; Shoemaker, 1989; Wang, Chen & Chou, 2007).

Por tanto, el TS constituye una atractiva cuota de mercado, por razones del número de viajes que puede realizar, así como la magnitud de su presupuesto para este fin (Fleischer & Pizam, 2002). Esta tendencia implica probablemente un acentuado crecimiento en la cantidad de viajeros mayores con estancias más prolongadas, teniendo como consecuencia directa una mayor participación

en el gasto total en el mercado turístico por parte del séniór, es decir, una contribución económica superior.

Lo anterior, tendrá posibles implicaciones en diversos tipos de turismo; se estima, por ejemplo, un aumento en el turismo médico, el turismo sostenible, el turismo de bienestar y principalmente el turismo inclusivo. Los turistas de mayor edad demandarán una oferta adaptada a sus necesidades y preferencias; sin lugar a duda esto redundará en cambios constantes en los formatos de comercialización del destino que faciliten el interés de este incipiente pero potencial mercado con productos turísticos adaptados al séniór como paquetes de viaje, rutas turísticas *senior-friendly* y mayor accesibilidad que promueva destinos inclusivos. De acuerdo con Patrichi (2013), en el futuro, los perfiles y preferencias de los turistas se fragmentarán cada vez más y la competitividad del destino dependerá de su capacidad para desarrollar y comercializar productos turísticos para una población multiétnica que envejece.

Características y comportamiento del turista séniór desde la perspectiva de las generaciones

La edad del séniór no necesariamente refleja sus condiciones, necesidades y deseos; pues recalcan You y O'Leary (1999) que, debido a los cambios y transformaciones sociales y culturales este conjunto está formado por una generación diversa de turistas que reflejan de forma heterogénea intereses, actitudes y pautas de consumo realmente nuevas hacia la actividad. Siguiendo a Balderas-Cejudo, Rivera-Hernaez y Patterson (2016) los TS de hoy se muestran alejados del estereotipo del adulto mayor de las generaciones anteriores, pues este grupo presenta un comportamiento y estilo de vida diferenciados de sus predecesores; más activos, saludables y orientados a buscar experiencias turísticas únicas.

En línea con lo previamente señalado, el citado colectivo se puede identificar como *baby boomers* (Frye, 2015; Patterson & Pegg, 2009), población nacida entre 1945 y 1964, el cual es un término dado por la mercadotecnia; disciplina que clasifica a las distintas generaciones en base a sus similitudes y patrones de consumo para delimitar a los individuos que, de acuerdo con su año de nacimiento, pertenecen a uno u otro grupo generacional. De esta forma, los denominados *baby boomers* son reconocidos por ser una generación substancialmente más saludable con un crecimiento poblacional en términos de números absolutos (Balderas-Cejudo, 2019), lo que denota un incremento en la esperanza de vida; inclusive algunos investigadores afirmaron que la generación *baby boomers* se convertiría en el mercado de consumo más importante, ya que se les ubica como aquella con mayor abundancia de recursos económicos en el mundo (Meiners & Seeberger, 2010), lo cual es consistente con el escenario actual.

En consecuencia, al abordar un sector de la población que pertenece a un rango de edad evoca la idea de una generación, la cual proviene de la Teoría Generacional que ha sido popularizada en Estados Unidos por Strauss y Howe (1997, p. 61) quienes definen una generación como un “agregado de todas las personas nacidas en el lapso de una fase de la vida que comparten una ubicación común en la historia y, por lo tanto, una persona colectiva común”. Una generación suele tener entre 20 y 25 años y está delineada por sus fechas de nacimiento (Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000); pasando por los mismos eventos sociales e influencias externas en sus años formativos, creando experiencias de vida similares. Dichos eventos externos ayudan a moldear los valores centrales que rigen a generaciones enteras, los cuales no cambian significativamente durante el curso de la vida (Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000).

Es así como, conforme una generación envejece, sus creencias internas conservan cierta consistencia durante su ciclo de vida; por lo que una generación específica puede identificarse con algunos valores centrales, siendo éstas, pautas para identificar el comportamiento (Meredith & Schewe, 1994; Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000). Por ende, los hábitos de consumo están enlazados con la conducta humana, representando el resultado de experiencias individuales a lo largo de la vida y se forman en la edad adulta; las personas que experimentan eventos similares exhiben patrones de consumo semejantes (Holbrook & Schindler, 1996; Leventhal, 1997; Lohmann & Danielsson, 2001; Moschis, 1996; Schröder & Widmann, 2007), los cuales son impulsados por el sistema de prioridades de valor de un individuo (Müller, 1991).

Se reconoce, en concordancia con las experiencias personales, la Teoría Generacional como un marco teórico dinámico y sociocultural que señala patrones y propensiones a nivel agregado, en todos los grupos generacionales, en lugar de los individuos (Pendergast, 2010). Aunque las generaciones no son homogéneas en comportamiento, se espera que cada una muestre pautas de consumo similares, pero que se distingan de las generaciones anteriores y posteriores (Meredith & Schewe, 1994; Schewe & Noble, 2000).

El análisis generacional puede ser útil para comprender las actitudes, preferencias y comportamientos de viaje entre las diferentes generaciones y ha sido ampliamente reconocida su validez, tanto de los profesionales del turismo como de los académicos para utilizarla como eje rector en el estudio del comportamiento de los viajes de las generaciones (Li, Li & Hudson, 2013). Por tal motivo, se estima prudente plantear, alineado a esta teoría, que las circunstancias que rodean la historia social y cultural de las generaciones tendrán cierto grado de influencia en sus gustos y preferencias, más allá de los efectos de las categorías de edad cronológicas.

Por consiguiente, a través del lente generacional se enfatizan las disimilitudes que prevalecen entre las cohortes con el supuesto que asume que el turista sénior de la misma generación exhibe consistencia en su desarrollo conductual y características de viaje, propios de este grupo poblacional (Alén et al., 2017); además es una variable particularmente relevante para la investigación turística de alto nivel académico (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Ham, 2009; You & O'Leary, 1999).

Con relación a la información que antecede, se identifica que la generación de baby boomers, que hoy oscilan entre los +56 y 76 años, tendrán mayores ingresos que sus predecesores, tiempo disponible e igualmente el turismo resulta ser una de sus actividades altamente prioritarias en el retiro (Frye, 2015). Además, desde el punto de vista de la salud y del desarrollo, Osuna (2014) señala que en los tiempos actuales entrar en esta categoría de edad no significa ancianidad, cualquier adulto en este rango de edad tiene elevadas posibilidades de vivir más tiempo.

La exploración de dicha teoría contribuye a la comprensión del comportamiento del sénior, de quienes se presumen beneficios sobresalientes en su calidad de vida con la práctica del turismo; tal como lo apunta Ferrer, Sanz, Ferrandis, McCabe y García (2016) que exponen un aumento en la percepción de salud y bienestar en las personas mayores sanas y activas al disfrutar y participar en el turismo y actividades de ocio.

Por otra parte, McNeil (2001) menciona que este grupo etario está más interesado en su formación, diversión y entretenimiento y consideran al turismo como una especie de premio después de los sacrificios personales que muchos de ellos realizaron durante su vida laboral. Mientras que, la consultora Deloitte LLP (2016) cita a los baby boomers en Estados Unidos, destacando que ostentan el 60% de la riqueza de su país y contabilizan el 40% del gasto corriente. De modo accesorio, se proyecta que este conjunto de individuos alcance una participación del 33% del gasto agregado para 2025 en esa nación, dominando sobre el resto de los consumidores, también se asumen como los responsables de un mayor crecimiento del gasto que cualquier otra generación, esto sucede porque se trata de un colectivo que se retira más tarde de la vida laboral que sus predecesores, acumula más deudas y mantiene presupuestos para viajes y otros placeres discrecionales (Visa Consulting & Analytics, 2018).

En otro orden de ideas, derivado de la pandemia del COVID-19, en recientes estudios se indican cambios en actitudes y comportamientos de los viajeros internacionales, dentro de los que se citan, la preferencia por lugares abiertos, un gran deseo de contacto con los sitios naturales, viajes en grupos reducidos, mayor compromiso de los destinos con la sostenibilidad y con oferta de experiencias significativas (Comisión Económica para América Latina y El

Caribe [CEPAL], 2020; Naciones Unidas, 2020; Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AECIT], 2020).

Por ende, en este marco, se pueden señalar las investigaciones de Borden, Coles & Shaw (2017) y Li et al., (2013) quienes destacan al turista sénior como el visitante más consciente en referencia al comportamiento sostenible dentro de la actividad turística; dando un gran peso a la valoración del medio ambiente como atributo clave que estos turistas manifiestan, influyendo en su elección de marcas y productos. De la misma forma, Dolnicar (2006); Dolnicar & Leisch (2008) muestran evidencias en sus investigaciones basadas en los criterios de Kotler (1997), en las que declaran que el turismo sénior es un segmento viable para aplicar técnicas de mercadotecnia sostenible, por lo que son más susceptibles para desempeñar este tipo de comportamiento.

Como un ejemplo de turismo sénior en el ámbito de la sostenibilidad, se encuentra el caso de las Islas Baleares en España, el cual apunta hacia el adulto mayor de origen alemán como el consumidor más importante de productos turísticos alternativos en el lugar, los visitantes de 60 a 70 años han contribuido en cambiar las temporalidades en esta zona mediante la práctica del senderismo en la Sierra Tramuntana (García, Alemany & Trías, 2015); invirtiendo más tiempo y recursos, haciendo su estadía más prolongada y se han enfocado en actividades que contribuyan primordialmente a mejorar su salud y a estar en contacto con la naturaleza (Rejón-Guardia, García-Sastre & Alemany-Hormaeche, 2017).

CONCLUSIONES

Es relevante el concepto de turismo sénior a través de las perspectivas teóricas, pues su movilidad como una actividad multidimensional puede tratarse no solo como una forma de mitigar los efectos de la vejez y contrarrestar la exclusión social, pero también como una transferencia de ingresos a lugares donde prevalece la estacionalidad de la actividad y pudieran beneficiarse del movimiento constante de turistas. Es así como se plantean aspectos de diferenciación en el turista sénior, en la búsqueda de aminorar los efectos de la pandemia por COVID-19; como lo son la demanda de bienes y servicios de la actividad, en respuesta a un grupo sensible ante la crisis sanitaria.

De modo que, el resultado de poner en el centro de la discusión el análisis al turista sénior, significa promover acciones que se estiman indispensables en el quehacer de todos los destinos ante una población que emerge con mayor fuerza y proporción según las proyecciones estadísticas previamente citadas. Al mismo tiempo, demanda retos interesantes ante la complejidad de necesidades de un grupo etario heterogéneo, pues la actividad turística actual se comercializa bajo formatos anteriores a este fenómeno demográfico; es decir,

aquellos destinos que respondan con mayor prontitud tendrán un espacio en las preferencias de este mercado.

El ensayo se enmarca en un ambiente donde la actividad del turismo es de gran importancia y amplitud económica y social, y se afirma el hecho de que la proporción de adultos mayores va en aumento más rápidamente que cualquier otra cohorte. De ahí que, sobresale la aportación de este colectivo para equilibrar los flujos turísticos de los destinos, así como, su inclinación por actividades de ocio y recreación que procuren un beneficio personal y la relación que resulta de ello en términos de contribuciones físicas y psicológicas positivas a la salud de este conjunto.

Se puede concluir que las personas de edad avanzada son consumidores más frecuentes debido a su mayor disponibilidad de tiempo, dinero y su disposición a viajar, buscando servicios y productos que se adapten a sus necesidades, ideas y generación. De modo similar, declara Chen (2014) que los ingresos disponibles y el tiempo libre son condiciones importantes para la formación de un fuerte mercado de turismo sénior.

Finalmente, es necesario mencionar que el estudio del turista sénior amerita una reconsideración crítica sobre las bondades de la atención a este segmento; por un lado, de forma directa para estos individuos en términos de salud física y mental, dado que la actividad del turismo contribuye de forma destacable a la mejora de su calidad de vida (Qiao, Ding, Xiang, Prideaux & Xu, 2022); y en otro sentido, representa para los destinos una oportunidad de diferenciar su oferta turística, lo que conlleva un incremento en la posición competitiva del mismo. A su vez, resulta trascendental contribuir a la suma de investigaciones dedicadas al estudio de este segmento, de cara a los fenómenos sociales, pues representa una oportunidad ante una población que demanda mayor atención en el futuro cercano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alén, M. E., Domínguez, T. y Fraíz, B. J. (2010). El Turismo Senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9–24.

Alén, M. E., Losada, N. & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: Lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing & Society*, 37 (7), 1338–1361.

Arenas de Mesa, A. (2020). Los sistemas de pensiones en América Latina: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera en tiempos del COVID-19. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo AECIT. (2020). El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación. España: AECIT.
- Balderas-Cejudo, M. A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (2), 262-277.
- Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernaez, O. & Patterson, I. (2016). The strategic Impact of country of origin on senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and local strategies. *Journal of Population Ageing*, 9 (4), 345-373.
- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing guest behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), 903-920.
- Chen, C. F. & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints and demographic factors predict seniors behavior. *Asia Pacific Management Review*, 14 (3), 301-312.
- Chen, S. C. & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Chen, Y. (2014). Research on the traveling behavior and the market development strategies of senior tourists in Huaian City. *Applied Mechanics and Materials*, 644-650, 5974-5977. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.644-650.5974
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Deloitte LLP. (2016). *Hospitality 2015: Game Changers or Spectators*. London, UK: Autor. Consultado 13-08-2019 en http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Hospitality_2015_Deloitte_report.pdf
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17 (2), 235-256.
- Dolnicar, S. & Liesch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S. & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 297-307.

- Fleischer A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 106–123.
- Frye, A. (2015). Capitalising on the Grey-haired Globetrotters. Discussion Paper, Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico. International Transport Forum.
- García, S. M. A., Alemany, H. M. & Trías, V. M. (2015). Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands. *A Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 21 (6), 1207–1219.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37 (1), 27–39.
- Huang, L. & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561–574.
- Hyde, M. (2015). Travel and tourism in later life. In Twig & Martin (Edi) *Routledge handbook of cultural gerontology* (pp. 359-366). New York: Routledge.
- Jang, S. S. & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30 (3), 372–380
- Jang, S. S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examinatio of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316.
- King, D. E., Matheson, E., Chirina, S., Shankar, A., & Broman-Fulks, J. (2013). The status of baby boomers' health in the United States: the healthiest generation?. *JAMA internal medicine*, 173 (5), 385-386.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Leventhal, R. C. (1997). Ageing consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), 276–281
- Li, X., Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.

- Lohmann, M. & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: how the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 357–366
- MacNeil, R. D. (2001). Bob Dylan and the baby boom generation: The times they are a changin' – Again. *Activities, Adaptation and Aging*, 25, 45–58.
- Meiners, N. H. & Seeberger, B. (2010). Marketing to senior citizens: Challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35 (3), 293-328.
- Meredith, G., & Schewe, C. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16 (12), 22-31.
- Moschis, G. P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*, 18 (9), 44–51.
- Müller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8 (1), 57–70.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism themes in retirees' narratives. *Annals of tourism research*, 35 (4), 859-878.
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2019). *Perspectivas de la Población Mundial*. Nueva York: Autor. Consultado 06-02-2019 en https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf
- Osuna, M. V. (2014). *La calidad de vida determinada por el impacto de la jubilación en Ejecutivos de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.
- Patrichi, I. C. (2013). How is population ageing influencing global and local tourism? *Romanian Economic and Business Review*, 12 (4), 85–87.
- Patterson, I. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behavior of Older Adults*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18, 254–272. doi:10.1080/19368620802594136
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22 (4), 847-862.

- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In Benckendorff, Moscardo & Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 1-15). Wallingford, UK: CABI.
- Prayag, G. (2012). Senior travellers' motivations and future behavioural intentions: The case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 665–681.
- Qiao, G., Ding, L., Xiang, K., Prideaux, B., & Xu, J. (2022). Understanding the Value of Tourism to Seniors' Health and Positive Aging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (3), 1476, 1-17.
- Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research*, 43, 11–18.
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. & Alemany-Hormaeche, M. (2017). *Anuari de l'envelliment: Illes Balears*. Islas Baleares, España: Universitat de les Illes Balears. 151–172.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51–63.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 129–142.
- Schröder, A. & Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: oldies – nothing but goldies? In Conrady & Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 3-17) Berlin: Springer.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of travel research*, 27 (3), 14-21.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Visa Consulting & Analytics (2018). U.S. Census Bureau, Visa Business and Economic Insights. United States: Author. Consultado 12-03-2022 en <https://usa.visa.com/visa-consulting-analytics/baby-boomers-still-outspend-millennials.html>
- Wang, K. C., Chen, J. S. & Chou, S. H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia*, 18 (1), 23–42.

You, X. & O'Leary, J. T. (1999). Tourism recreation research destination behavior of older UK travelers. *Tour Recreation Research*, 24, 23–34.

