

Repensar el marketing estratégico de la ciudad: Análisis del comportamiento de los portugueses seniors en el contexto del turismo de ciudad

Rui Martins^a, Alejandro del Moral^b and Michael Schön^c

*^aPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
rui.martins@ipleiria.pt*

*^bUniversidad de Extremadura, Badajoz
delmoral@unex.es*

*^cPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
michael.schon@ipleiria.pt*

Abstract

The main objective of this study is to understand the behavior of tourists aged at 55 years or more (seniors) in the context of city tourism, and how knowledge of such behaviors can contribute to the construction of the "city brand" strategy. Knowing that the aging of the population is an irreversible trend worldwide and considering the growing importance of the senior segment tourists (due to its greater financial capacity and leisure time availability) for the economy of countries, regions and cities, Our research analyzes the main motivations of this tourist segment, as well as the attraction attributes of cities, providing important information for managers' decision making.

The methodology applied in this study consisted in a survey with a sample of 426 valid senior tourist respondents in Portugal, to analyze the role played by the motivations of this tourism segment when they make a city-break.

Keywords: City product; City brand; City break; Behavior of senior tourists

Resumen

El objetivo principal de este estudio es una mejor comprensión del comportamiento de los mayores de 55 años (*seniors*) en el contexto del turismo de ciudad, así como determinar cómo este conocimiento puede contribuir a la construcción de la estrategia de la "marca ciudad". El envejecimiento de la población es una tendencia irreversible a nivel mundial que se une a la creciente importancia del segmento *senior* en el turismo (por su mayor disponibilidad financiera y de tiempo libre) para la economía de países, regiones y ciudades. En este contexto, esta investigación analiza el papel que juegan las diferentes motivaciones que llevan al turista senior a realizar turismo de ciudad, así la importancia de los factores de atracción de las ciudades en la toma de decisión.

La metodología del estudio consistió en una investigación por encuesta realizada a una muestra de 426 turistas seniors portugueses, en la que se midió el papel desempeñado por las motivaciones de este segmento turístico cuando hacen una escapada a la ciudad. Como muestra de control se realizó la misma encuesta a un conjunto de más de 641 turistas menores de 55 años.

Palabras clave: Producto ciudad; Turismo de ciudad; Marca ciudad; Comportamiento de los turistas seniors.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años se viene constatando un aumento de la preocupación por parte de las correspondientes entidades gestoras sobre la promoción y divulgación de las ciudades con el objetivo de atraer turistas. Se diseñan estrategias de producto y de comunicación con el objetivo de desarrollar

una *marca ciudad* que presente un adecuado y atractivo posicionamiento que logre despertar el interés del correspondiente mercado objetivo.

El declive económico de algunas ciudades occidentales altamente industrializadas llevó al desarrollo de políticas públicas para la búsqueda de soluciones alternativas de rehabilitación social y económica de los centros urbanos (Paddison, 1993). Una de las alternativas fue la apuesta por la actividad del turismo urbano. Para ello fue necesario desarrollar estrategias de reconstrucción de la imagen de marca con base a las premisas del denominado *city marketing*.

Por otro lado, el interés por el estudio del segmento de consumidores *senior* ha ido creciendo en las últimas décadas, con atención especial en el sector del turismo, dado su dimensión y su gran atractivo para esta actividad. Las personas mayores disponen, en general, de más tiempo, ya que normalmente han logrado cierta independencia frente a los hijos, y además, poseen mayores recursos financieros (Anderson y Langmeyer, 1982; Blazey, 1987; Javalgi, Thomas y Rao, 1992).

Teniendo en cuenta estos dos factores, ciudad como destino y consumidores mayores, y apoyados en el hecho de son pocos los estudios que relacionen estos elementos (*turista senior* y *marca ciudad*) consideramos de interés el desarrollo del presente estudio. En concreto, la investigación desarrollada se centra en el análisis de las motivaciones de este segmento respecto al turismo de ciudad. Además, este estudio se concibe como forma de apoyo a la toma de decisiones de los gestores públicos y privados que tienen como público objetivo de sus estrategias de marketing al segmento *senior*.

2.- La ciudad como destino turístico: el turista *senior*

La creciente importancia dada al marketing turístico está relacionada con el aumento significativo de la actividad turística de los destinos (Cooper y Hall, 2008). Como sabemos el marketing se centra en el desarrollo de actividades y procesos que generan valor no solo para los consumidores y la organización, sino también para la sociedad en general; valor que se entiende, en el plano del consumidor, como la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2007). El *marketing turístico* se ha apropiado de estas ideas, aplicándolas al objetivo principal de atracción (y fidelización) de visitantes hacia el destino, ya sea éste un país, una región o una ciudad (Kolb, 2006).

El desarrollo del marketing de destinos turísticos coincidió con la fase de ampliación de las ideas y orientación de marketing a las áreas sociales, de salud y de educación, en las cuales la fidelización representa un valor central para el éxito de las organizaciones (Kotler y Levy, 1969). En esta línea de pensamiento se abrió el camino para la aplicación del marketing a destinos geográficos como ciudades, países y regiones (Ashworth y Voogd, 1994).

Por otro lado, el turismo urbano ha sido estudiado de forma consistente desde los años noventa del siglo pasado (Ashworth y Page, 2011). Diversos trabajos han remarcado la importancia de la *marca ciudad* desde las perspectivas económica y social, apostando por la atracción y fidelización de los turistas y la necesidad de realizar inversiones en las ciudades que potencien el desarrollo y la calidad de vida de sus ciudadanos (Bramwell, 1998; Carlisle, Johansen y Kunc, 2016; Kavartzis, 2004; Pearce, 2001).

La aplicación de estrategias de marketing a los destinos de ciudad cabe esperar logren un impacto positivo en diversas dimensiones de la vida social y económica de las ciudades, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, si bien es imprescindible no perder de vista que el desarrollo debe hacerse de forma sostenible. Para los objetivos de nuestro estudio creemos fundamental el análisis del producto turístico *ciudad* bajo un enfoque de marketing. Como señala Kapferer (1991, p.48) "el producto es la primera fuente de identidad de la marca" y, por tanto, es necesario su análisis para abordar nuestro concepto clave, la *marca ciudad*.

El producto *destino turístico*, incluyendo la ciudad, está formado por diversos subproductos turísticos estructurados a partir de los recursos, las actividades y los atractivos del lugar, siendo típicamente caracterizados por su complejidad y disimilaridad. El conjunto de estos atributos que caracterizan al destino, incluyendo el producto *ciudad*, contribuye a la formación de las motivaciones de viaje tipo *pull* (Crompton, 1979; Dann, 1977). Estas consideraciones son relevantes incluso para ciudades de pequeña dimensión, siempre que posean características únicas o aspectos diferenciador, es posibles de ser evidenciados por procesos de identificación y promoción.

Place Branding Theory surgió a mediados de la década de 1950 en el contexto de los productos de consumo, vinculando las corrientes de investigación, marketing, geografía y turismo (Hankinson, 2015).

Desde el punto de vista del *marketing de ciudad*, es clave la creación de una marca ciudad (*city brand*) y el desarrollo de estrategias de construcción del valor de estas (*city brand equity*) en ciudades cuyo negocio principal (*core business*) se centre en la actividad del turismo. Para ello creemos necesario un profundo estudio del comportamiento de los distintos segmentos de mercado que seleccionan la ciudad para hacer turismo. Solo entendiendo a fondo al consumidor se podrá responder acertadamente a sus necesidades, motivaciones y deseos.

Ahora bien, el desarrollo de estrategias eficaces de creación, desarrollo y gestión de una imagen consistente de *marca ciudad* sólo es posible con el apoyo de los diversos actores, públicos y privados, interesados en el crecimiento de la industria del turismo en la ciudad. La colaboración entre las entidades públicas de gestión de destinos turísticos y las empresas privadas de turismo es fundamental para el éxito de la *marca ciudad* (Angella, 2009).

La *marca ciudad* como atributo diferencial del destino y ligada a la actividad del turismo, debe ser gestionada estratégicamente para lograr un posicionamiento único y de diferenciación frente a los competidores. Es difícil anticipar los cambios y el futuro, pero aun así las ciudades deben establecer una planificación, diseñar sistemas de información y responder a las oportunidades y amenazas del entorno para construir su propia imagen (Elizagarate, 1996). Beerli (2004) define la imagen de la ciudad como el resultado de un conjunto de atractivos y recursos diferenciados que son en mayor o menor medida valorados por los visitantes, y que deben ser adecuadamente promovidos como un conjunto de elementos intangibles que denominamos *marca*.

La revisión de la literatura realizada no permite verificar que el turismo *senior* ha sido objeto de diversos estudios, pero con un carácter general. Pocos de estos estudios se han centrado en el "*destino ciudad*". Además, se comprueba que tales estudios dan mucha importancia al análisis de las motivaciones principales que, por un lado, llevan al turista a viajar, y por otro, a elegir un determinado destino. En la tabla nº1 se recogen las principales investigaciones centradas en las motivaciones del turista senior.

Tabla nº1: Estudios sobre las motivaciones del turista *senior*.

Autores	Tema principal del estudio	Edad (Años)	Variables consideradas	Motivaciones consideradas
(Anderson & Langmeyer, 1982)	Principales diferencias en las necesidades y expectativas de los turistas menores y mayores de 50 años.	50+	Motivos del viaje Nº de noches Agencia de viaje Medio de transporte	Descansar y visitar amigos; Visitar lugares históricos; Relajarse 7 a 9 noches (personas mayores) Superior en mayores Avión; Autobús
(Shoemaker, 1984)	Marketing para turistas seniors. Estrategias para aumentar la demanda de turismo en temporada baja con turistas mayores.	55+	Viajar Hoteles	Viaje grupal al teatro: ir de compras Espacio público Limpieza de la habitación Habitaciones con 2 camas; Seguridad; asistencia
(Blazey, 1987)	Diferencias entre participantes y no participantes en un programa de viajes.	55+	Principales limitaciones para viajar en programas de turismo	No tener dinero para viajar. Razones de salud No haber agencia de viajes. Trabajar
(Romsa & Blenman, 1989)	Patrón de vacaciones de turistas seniors. Diferencias entre turistas mayores y jóvenes.	60+	Motivo del viaje Destinos Distancias Medio de transporte Alojamiento	Visita a familiares y amigos; salud Domésticos De 500 a 1000 km Tren, autobús, avión regular Hotel; Amigos y familia
(Shoemaker, 1989)	Segmentación del turista senior.	55+	Transporte Motivos del viaje Soluciones de grupos para motivaciones clave	Coche; Autobús; Avión Visita de nuevos lugares; Escapar de la rutina; Nuevas experiencias; Descansar y relajarse; Familia y amigos; Visitar museos y lugares históricos. Enriquecimiento intelectual.

				Estar con familiares y amigos; Conocer gente y socializar
(Javalgi et al., 1992)	Comparación entre turistas seniors y no seniors	55+	Principales motivaciones para viajar Medio de transporte Tipo de alojamiento Uso de agencia de viajes	Visita a familiares y amigos, Turismo, visita de la ciudad, vacaciones en el extranjero, vacaciones en un resort, crucero, viajes a parques temáticos Coche, avión, autobús Motel/Hotel, Casa de familia y amigos Si
(Backman, Backman & Silverberg, 1999)	Diferencias psicográficas de los viajeros seniors de turismo de naturaleza ("seniors jóvenes" de 55 a 64 años y "Seniors mayores" de 65 años o más)	55+	Con quien viajan Donde pernoctan Como viajan Motivaciones	Con la familia (82%), solos (7%); con amigos (5%) Hotel / Motel (54%), en casas de amigos y familiares (20%), camping (14%) Las seniors de más edad tienen más probabilidades de visitar amigos y familiares y permanecer más tiempo que los seniors más jóvenes. Los más jóvenes tardan menos en planificar sus vacaciones. Y muestran menos interés en los beneficios de la educación y la naturaleza Los más mayores menos interés en los beneficios del camping
(Shoemaker, 2000)	Segmentación del turismo senior mayores (diferencias entre los estudios de 1986 y 1996)	55+	Principales motivaciones para viajar (1996)	1. Visitar nuevos lugares 2. Escapar de la rutina 3. Descansar y relajarse 4. Estar con familiares y amigos.
(Callan et al., 2000)	Estudio sobre la elección del hotel y los atributos clave en el segmento senior	55+	Pernoctaciones Tipo de alojamiento Acompañantes	- 1-3 noches (45%); 7-9 noches (22%); 4-6 noches (21%) - Resort (37%); Hotel en el centro de la ciudad (24%); Hotel rural (13%) - Pareja (51%); Amigos (24%); Grupo organizado (20%)

3.- Objetivos y metodología del estudio

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada, la pregunta que nos hacemos y que justifica el estudio realizado es la siguiente: cómo un *destino ciudad* puede construir su marca orientada al segmento de turistas seniors a partir del conocimiento de sus principales motivaciones *push & pull*.

Para poder dar respuesta a esta pregunta, la investigación empírica realizada analiza el comportamiento general de viaje hacia un destino ciudad de los *turistas seniors* y mide la importancia dada por estos a un conjunto de motivaciones push (relacionadas con los deseos del turista senior) y motivaciones pull (vinculadas a los atributos del destino) para la realización de turismo de ciudad. En concreto son nueve las hipótesis que se pretenden contrastar, todas ellas derivadas de la literatura revisada, en relación al comportamiento del turista senior en comparación con turistas más jóvenes (no seniors).

H1: El turista senior realiza turismo de ciudad con más frecuencia que el no senior.

H2: El turista senior repite un destino de ciudad en mayor medida que el no senior.

H3: El turista senior realiza turismo de ciudad a destinos más próximos a su lugar de residencia que el no senior.

H4: El turista senior realiza turismo de ciudad para visitar familiares y amigos en mayor medida que el no senior.

H5: El turista senior realiza estancias más largas en el destino de ciudad que el no senior.

H6: El turista senior elige un hotel como forma de alojamiento en la ciudad en mayor medida que el no senior.

H7: El turista senior realiza turismo de ciudad en visitas organizadas en grupo en mayor medida que el no senior.

H8: El turista senior realiza turismo de ciudad con medios de transporte diferentes a los usados por el no senior.

H9: En la toma de decisión de un destino ciudad el turista senior recurre principalmente a familiares y amigos para informarse, mientras que el no senior recurre a Internet.

Para responder a los objetivos e hipótesis del estudio se realizó una investigación por encuesta con más de 1000 respuestas válidas, desarrollada en la región centro occidental de Portugal. En concreto fueron entrevistados 426 turistas mayores de 55 años y 641 turistas menores de 55 años. Las encuestas realizadas a la muestra senior fueron de tipo personal, cara a cara, mientras que las de los no seniors se hicieron con metodología online, en concreto, mediante la aplicación de encuestas online "SurveyMonkey's". Riva, Teruzzi & Anolli (2003) probaron la fiabilidad del uso cuestionarios vía internet en las ciencias del comportamiento, concluyendo que no se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de los que respondieron al cuestionario en papel y la de los que lo hicieron vía online.

Debido al menor conocimiento de las herramientas de internet y las mayores dificultades para el acceso a las nuevas tecnologías de las personas de más edad, se optó por hacer las encuestas del segmento senior de modo presencial o cara a cara. La tabla nº2 recoge la composición muestral respecto a las variables sociodemográficas más relevantes diferenciando entre seniors y no seniors.

Tabla nº2: Perfil de sociodemográfico de los subgrupos muestrales

Variable	Descripción del estadístico	Valor del estadístico		Contraste (p)
		No seniors	Seniors	
Edad	Edad media (desviación típica)	32,42 (9,32)	65,71 (6,63)	
Genero	Mujeres	66,6%	67,2%	X ₂ =1,75 p=0,186
	Hombres	33,4%	32,8%	
Estado civil	Casados	34,9%	67,4%	X ₂ =325 p=0,000
	Solteros/Divorciados	64,6%	13,1%	
	Viudos	0,5%	19,5%	
Nivel educativo	Estudios superiores	65,8%	26,3%	X ₂ =366 p=0,000
	12º años escolaridad	33,1%	26,1%	
	4º a 9º años escolaridad	1,2%	47,0%	
	Sin estudios	0,0%	0,7%	
Ocupación	Desempleado/jubilado	7,8%	85,4%	X ₂ =779 p=0,000
	Ocupado	92,2%	14,6%	
Nivel de salud (autoevaluación)	Excelente/Buena	85,8%	45,6%	X ₂ =225 p=0,000
	Regular	13,7%	51,6%	
	Muy mala/mala	0,5%	2,8%	
Situación económica (autoevaluación)	Excelente/Buena	16,0%	12,9%	X ₂ =4,20 p=0,379
	Suficiente	62,1%	66,9%	
	Muy mala/mala	21,9%	20,2%	

4. Resultados y discusión

Dando respuesta al conjunto de las hipótesis fijadas, relacionadas con la caracterización general del comportamiento del turista *senior* en viajes con destino de ciudad y comparando con el del turista de menor edad (*no senior*), se presentan y discuten a continuación los resultados obtenidos.

Frecuencia de turismo de ciudad.

Con relación a este importante factor se confirman los resultados destacados por la literatura especializada en cuanto a que los turistas *seniors* viajan con mayor frecuencia hacia un destino de ciudad que los no seniors (85% no senior vs 90% senior); si bien, las diferencias muestrales encontradas en el número de viajes a una ciudad realizados durante el último año de ambos subgrupos no son suficientemente grandes para ser consideradas significativas (X₂=4,36; p=0,225).

Estos resultados creemos encuentra una explicación en la creciente demanda de los llamados *city-breaks* (escapadas a la ciudad) verificada en los últimos años en ambos segmentos de turistas, en detrimento de vacaciones de mayor duración. Los vuelos de bajo coste y la distribución de las vacaciones de los empleados en unas cuantas "escapadas", que permiten desconectar durante cortos períodos de tiempo de las fuertes exigencias profesionales e incluso personales y familiares, ha contribuido a una creciente demanda de este tipo de turismo en ambos segmentos de turistas.

La gran mayoría de encuestados seniors (89,4%) afirma haber desarrollado algún tipo de turismo urbano (viajes por motivos de ocio y recreación) en los últimos doce meses. El grupo mayoritario, el 58,7%, realizó entre uno y tres desplazamientos y el restante 30,7% señaló haber viajado 4 o más veces. El grupo de no-mayor, el 56,0%, realizó entre uno y tres desplazamientos y el restante 29,0% señaló haber viajado 4 o más veces. Estos resultados demuestran el poderoso atractivo que este segmento representa para la economía de aquellas ciudades orientadas al turismo.

Repetición del destino.

En general los turistas de destinos urbanos son menos propensos que los de destinos no urbanos a repetir destinos (Ashworth y Page, 2011). Esta tendencia probablemente está relacionada con las motivaciones para el turismo de ciudad, las cuales son diferentes a las de otros tipos de turismo.

Al preguntar a los turistas seniors si era la primera vez que visitaban la ciudad referida como último destino, los resultados obtenidos hacen pensar que este tipo de turista mantienen cierta relación de fidelidad con algunos destinos de ciudad. La gran mayoría de seniors (72,8%) señalaron haber visitado ya en alguna otra ocasión la última ciudad visitada. Solo el 64% de los no adultos mayores informaron haber visitado la última ciudad antes.

Este comportamiento de repetición probablemente esté relacionado con la mayor aversión al riesgo de este segmento respecto a la elección de nuevos destinos desconocidos (Correia, Zins & Silva, 2015), además de con el factor edad, ya que por su mayor experiencia de vida es más probable que repitan destino (Martins, 2017)

Se confirma en este caso la hipótesis de que los turistas seniors seleccionan más veces como destino una ciudad anteriormente visitada, que los no seniors ($X^2=7,79$; $p=0,005$). Este resultado debería ser tomado con interés por parte de los gestores turísticos de ciudad. No olvidemos que la fidelización del consumidor, en este caso del turista, depende en gran medida de la satisfacción obtenida, en este caso, con estancia turística en la ciudad. Pensamos, que es importante aumentar la vigilancia de los niveles de calidad de la oferta que favorezca la satisfacción del turista, y la renovación de los atractivos que justifiquen nuevas visitas.

Proximidad del destino.

Otra de las hipótesis planteadas basada en los resultados recogidos por literatura de turismo para destinos en general (Pike, S. D., 2009) propuesto está relacionada con la proximidad del destino. En concreto consideramos que los turistas seniors seleccionan destinos de ciudad más cercanos a su lugar de residencia que los turistas más jóvenes; elección motivada probablemente por su estado de salud más debilitado o incluso por la facilidad para la planificación de un viaje a un destino cercano.

Los resultados indican que el 9,4% (frente al 0,4% de los no seniors) de los seniors afirma haber visitado una ciudad situada a una distancia inferior a 100 Km. de su lugar de residencia. Para distancias comprendidas entre 100 y 300 Km, los porcentajes son parecidos (36,8% de los jóvenes frente al 33,4% de los mayores). En el caso de distancias intermedias, entre 300 y 600 Km, se verificó que son más frecuentes entre los jóvenes (34,4% frente al 21,9%). Para distancias superiores a 600 Km, en cambio, son los más mayores los que más las recorren, 35,3% frente al 28,4%.

En cualquier caso, la prueba de hipótesis determina una diferencia significativa para esta variable entre seniors y no seniors ($X^2=58,23$; $p=0,000$).

Motivación del viaje

Otra de las cuestiones muy estudiadas en la literatura del comportamiento del turista está relacionada con los motivos del viaje. Quisimos verificar si los turistas seniors viajan a destinos de ciudad con la finalidad de visitar a familiares y amigos en mayor medida que los no seniors, confirmando los resultados mostrados en la literatura (Anderson & Langmeyer, 1982; Romsa & Blenman, 1989; Javalgi et al., 1992; Shoemaker, 2000; Alén, Losada, & Carlos, 2017).

Los resultados nos permiten concluir que existen diferencias estadísticamente significativas ($X^2=38,71$; $p=0,000$). El 24,7% de los seniors eligieron un destino ciudad por motivo de visita a familiares y amigos, siendo que sólo el 14,7% de los no mayores indicaron este tipo de motivación. También el viaje por motivos de salud es más frecuente entre los seniors (2,6% frente al 0,6%). Los dos grupos tienen un comportamiento similar en cuanto a los viajes motivados por eventos o espectáculos (20,6% frente al 19,2%). En cuanto a la simple motivación de “ir de vacaciones”, esta es más habitual entre los más jóvenes (60,6% frente al 45,1%).

Para percibir si el motivo visita a familiares y amigos puede estar relacionado con la edad, dividimos el segmento *senior* en tres tramos de edad y analizamos la importancia dada a este factor motivacional en cada uno de ellos. Concluimos por los resultados obtenidos que existe una fuerte diferencia entre el grupo de 55 a 65 años (21% indica la visita a familiares y amigos como motivo de la visita a la ciudad) y el grupo de los de más de 75 años (44%). El grupo intermedio, de 65 a 75 años, refleja en una posición intermedia (el 28% citó este motivo).

Duración de la estancia.

El tiempo de estancia del turista en el destino es un factor de gran importancia en la gestión de marketing del destino. Al menos en teoría, un mayor número de días de viaje presupone un número mayor de pernотaciones en alojamientos turísticos y un mayor consumo de comidas y otros bienes y servicios, lo cual contribuye al crecimiento de la economía local. En este caso se pretende confirmar las conclusiones de otros estudios que apunta a que los turistas seniors, dada su mayor disponibilidad de tiempo e ingresos, realizan estancias más largas en los destinos de ciudad que los no seniors.

Para analizar este aspecto, agrupamos la duración de la estancia en dos categorías: estancias cortas (hasta tres noches) y estancias largas (cuatro o más noches). Los resultados indican que el 45,4% de los seniors realiza estancias largas frente al 35,7% de los jóvenes. La prueba estadística determina que la diferencia observada es significativa ($X^2=8,69$; $p=0,003$).

Tipo de alojamiento.

Según la literatura científica sobre turismo, las personas mayores eligen hoteles para sus estancias en un porcentaje más alto que los turistas más jóvenes (Javalgi et al., 1992), probablemente debido a la búsqueda de comodidad y a una mayor disponibilidad de ingresos promedios.

Tanto los seniors como los no seniors eligen el hotel como opción principal, si bien, entre los seniors el hotel es más frecuente (64,1% frente al 45,1% de los no seniors). La opción de la casa de amigos y familiares es la segunda más citada (27,6% y 36,5% para los segmentos seniors y no seniors, respectivamente).

Estos resultados permiten confirmar que el turista senior además de hacer sus estancias más largas en la ciudad eligen el hotel para pernотar con mayor frecuencia que los no mayores ($X^2=32,71$; $p=0,000$).

Viajes en grupos/organizados.

Al preguntar por la organización del viaje y en compañía de quién se realiza el viaje a un destino de ciudad, los resultados indican que entre los seniors son tres las formas más habituales de realizar el viaje: en grupo (31,0%), con la pareja (25,7%) o con la familia (22,0%). En cambio, entre los no seniors el viaje en grupo es casi inexistente (3,7%), siendo lo usual viajar en pareja (39,4%) o con la familia (29,0%).

La prueba de hipótesis corroborará la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos en lo que se refiere a la “compañía” elegida para viajar ($X^2=138,25$; $p=0,000$). Los mayores al contrario de los jóvenes privilegian los viajes en grupo, practican el excursionismo, fruto de su situación a veces de soledad, o incluso en compañía de su pareja. Es cierto que este colectivo tiene fácil acceso a este tipo de viajes, a través de las residencias asistenciales, por asociaciones o incluso a través de las universidades de mayores, que suelen organizar viajes en grupo, que son muy apreciados por este público.

Resumiendo, los seniors viajan en grupo, en forma de excursión organizada, en una significativa mayor proporción que los jóvenes, lo que viene a confirmar la hipótesis correspondiente del estudio.

Medio de transporte.

Para su visita a la ciudad, el 36,7% de los seniors indicó que se desplazaron en su propio coche, porcentaje que aumenta hasta el 69,2% en el segmento joven. Las excursiones organizadas representan la segunda opción más común de los seniors (27,6%), pero no para los no seniors (2,2%). Los viajes aéreos son otra opción importante para viajar al destino ciudad (24,9% y 19,8% para seniors y no seniors respectivamente).

El test de hipótesis corroborara la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos en cuanto al medio de transporte usado para trasladarse al destino de ciudad ($X_2=165,2$; $p=0,000$).

Información sobre el destino.

Para la última de las hipótesis planteadas se pretendía verificar si el turista senior recurren con más frecuencia a amigos y familiares para obtener información sobre un determinado destino de ciudad, en comparación con los turistas de menor edad, que en contrapartida suelen preferir obtener la información a través de *Internet*.

En cuanto a las fuentes de información sobre la divulgación del producto turístico sabemos que es usual la utilización del "boca a boca" como forma de transmitir nuestras experiencias de vacaciones a amigos y familiares, lo cual representa además una forma de enaltecimiento de nuestro ego (Dann, 1977). Así, el destino visitado suele ser tema de conversación generando expectativas y el deseo de querer experimentar la experiencia entre quienes escuchan nuestro relato.

Con el surgimiento de *internet* los hábitos de búsqueda de información, sobre todo entre los más jóvenes, se han alterado profundamente. Ésta ha pasado a ser la forma más usual y apetecida de los turistas más jóvenes para investigar y vivenciar virtualmente la experiencia de ir de vacaciones a un determinado destino. Hoy es posible, desde la comodidad del hogar, hacer un "viaje" por la ciudad elegida, conocer sus principales atracciones, los sitios a visitar y cómo llegar a ellos, los restaurantes mejor posicionados y apetecibles, los museos y galerías a visitar, los espectáculos a los que asistir, la ubicación de los hoteles. Podemos además comprar y pagar todas estas ofertas, sin salir de casa, compartiendo incluso la experiencia con los demás miembros de la familia.

Corroborando lo anterior, la respuesta "internet", como fuente de información sobre el destino ciudad es la opción más común de los turistas no seniors (49,4%) claramente superior al empleo de esta por parte de los seniors (14,2%). Estos prefieren informarse a través de familiares y amigos en el momento de obtener información para su toma de decisión en los viajes de ciudad (59,3% frente al 40,7% de los jóvenes). Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada sobre las diferentes preferencias de seniors y no seniors para informarse sobre un destino de ciudad ($X_2=212,7$; $p=0,000$).

5. Conclusiones y recomendaciones para la gestión

El presente estudio pretende contribuir a un mejor conocimiento del turismo en lo que se refiere a las diferencias y similitudes entre turistas seniors (mayores de 55 años) y no seniors en sus viajes a un destino de ciudad. Con ello se pretende facilitar a los gestores públicos y privados la definición de políticas de turismo más eficaces, y contribuir de este modo al desarrollo de sus ciudades.

Entendemos la dificultad de proponer cambios significativos para el producto ciudad, al ser las ciudades relativamente inflexibles a diferencia de otros tipos de productos y servicios más simples y flexibles, que mediante decisiones estratégica pueden ser adaptados fácilmente a las tendencias y preferencias del mercado. El marketing de ciudades es de difícil ejecución, su reconstrucción requiere períodos de tiempo largos y suele depender no solo de decisiones públicas, sino también del capital privado (Paddison, 1993). Por ello las políticas y acciones a implementar deben ser planificadas en consonancia con los diversos agentes públicos y privados, con miras a la eficacia de las estrategias de marketing definidas.

Las conclusiones más importantes derivadas del estudio realizado parten de la verificación de diferencias significativas en las motivaciones y forma de viajar de los dos segmentos de turistas analizados. Los turistas de más edad suelen ver alteradas significativamente sus necesidades por circunstancias del ciclo vital y las marcas, en nuestro caso ciudades, deben ser construidas yendo al encuentro de las necesidades de los públicos objetivos a los que se dirigen. Siendo que los *seniors*, por los diversos motivos ya señalados, son un público objetivo bastante apetecido, proponemos a

continuación algunas recomendaciones derivadas de los resultados del estudio (ver tabla nº3), teniendo en cuenta las necesidades de este segmento de mercado.

Tabla nº3: Resultados de las hipótesis del estudio (H1- H9)

Hipótesis	Seniors	No Seniors	Resultado
H1: Frecuencia de los viajes a ciudades	+	-	<i>Diferencias NO significativas</i>
H2: Repetición del destino ciudad	+	-	<i>Diferencias significativas</i>
H3: Proximidad del destino	+	-	<i>Diferencias significativas</i>
H4: Motivo de la visita	Familiares y amigos	Vacaciones	<i>Diferencias significativas</i>
H5: Duración de la estancia	+	-	<i>Diferencias significativas</i>
H6: Alojamiento en hoteles	+	-	<i>Diferencias significativas</i>
H7: Viajes organizados en grupo	+	-	<i>Diferencias significativas</i>
H8: Medio de transporte	Excursiones	Coche propio	<i>Diferencias significativas</i>
H9: Información sobre el destino	Familiares y amigos	Internet	<i>Diferencias significativas</i>

Aunque no se ha demostrado que los turistas seniors viajen con más frecuencia a la ciudad que los más jóvenes, llegamos a la conclusión de que los turistas mayores repiten los destino con mayor frecuencia que el turista no senior. Esta información es importante en el sentido de que los gestores deberán tener en cuenta las expectativas y necesidades de este público, pues la repetición de la compra aumenta la demanda del destino y al mismo tiempo funciona como elemento promocional en el boca a boca.

Hemos comprobado además que el turista senior demanda en mayor proporción el hotel como opción para pernoctar en la ciudad y sus estancias en promedio son más prolongadas. La oferta hotelera de calidad debe ser, por lo tanto, otra de las preocupaciones de los gestores, quienes deberían promover y apoyar la inversión privada en este tipo de infraestructuras, y si es posible convenientemente adaptadas a los más mayores.

La compañía elegida para sus viajes y el medio de transporte utilizado también difiere entre los dos segmentos de turistas analizados. El viaje en grupo como excursionista es claramente de mayor relevancia para los seniors. Esta importante información debe alentar a los gestores a preparar convenientemente la ciudad, por ejemplo, con aparcamientos para autobuses y facilitando el acceso a los puntos turísticos más relevantes de la ciudad.

Para responder a las expectativas de los turistas seniors (de 55 o más años), quedó patente en nuestro estudio algunas de las principales respuestas que deben darse para atender sus necesidades. Las ciudades deberían estar preparadas con infraestructuras y determinados servicios que faciliten los desplazamientos peatonales de los mayores por la ciudad, tratando de reducir la intensidad de tráfico y la contaminación acústica y atmosférica en las zonas turísticas, facilitar accesos a personas con movilidad reducida, reduciendo el coste de los servicios de salud, cuidando y manteniendo limpios y atractivos parques, jardines y espacios verdes, y sobre todo conservando la ciudad limpia y segura (la seguridad es la segunda motivación más importante para los turistas seniors del estudio).

En contraste con el turista no senior, normalmente activos profesionalmente, los turistas seniors, en su mayoría, tienen disponibilidad para viajar en cualquier época del año. Por ello este segmento debe ser considerado como una interesante opción para contrarrestar la estacionalidad del destino, ofertando paquetes turísticos en temporada baja. Sin embargo, como el coste junto con la seguridad del destino, son los factores más valorados por este grupo, los gestores deberán preparar paquetes con precios atractivos que atraigan a este tipo de potencial cliente.

Para terminar, recomendamos a los gestores públicos y privados, por lo que ya se ha mencionado, profundizar en el conocimiento de este segmento y con ello permitir el desarrollo de estrategias que

orientadas a la satisfacción de las necesidades del turista senior, contribuyendo así al desarrollo económico de la ciudad.

Creemos que nuestra investigación ha respondido al menos en parte a la pregunta de partida sobre las diferencias de comportamiento y motivaciones de los turistas seniors y no seniors para el turismo de ciudad. El conocimiento de tales diferencias debe facilitar la construcción de la marca ciudad con un posicionamiento más orientado a uno u otro de estos dos segmentos de turistas.

Bibliografía

- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). "The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences". *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.
- D'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing of Tourism Places: What are we doing? *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 5-19.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Backman, K., Backman, S., & Silverberg, K. S. (1999). An Investigation into the Psychographics of senior nature-based travelers, *Tourism Recreation Research*, 24(1), 12-22.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Blazey, M. A. (1987). "The Differences Between Participants and Non-participants in a Senior Travel Program". *Journal of Travel Research*, 26(1), 7-12.
- Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Callan, R. J., Bowman, L., Faculty, H., Metropolitan, T. M., Lane, O. H., Park, R. E Henry, K. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Carlisle, S., Johansen, A., & Kunc, M. (2016). "Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth". *Tourism Management*, 54, 81-95.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford, Elseiver.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Correia, A., Zins, A. H., & Silva, F. (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination?. *Tourism Economics*, 21(1), 205-221.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Elizagarate, V (1996). "Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización". *Revista de direccion Y administracion de empresas*, nº 4.
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer, pp. 13-31.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). "Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers". *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.

- Kapferer, J. (1991). “Les Marques, capital de l’entreprise”. *Les Éditions d’Organization*, Paris.
- Kavaratzis, M. (2004): “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, Vol. 1, n°1, pp. 58-73.
- Kolb, B. M. (2006). “Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism”. Elsevier, Burlington.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall, S.Paulo.
- Martins, R (2017), Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior, Unpublished Phd Thesis, Badajoz: Universidad Extremadura.
- Paddison, R. (1993), “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, Vol, 30, N°2, 339-350.
- Pearce, D. G. (2001). “An Integrative Framework For Urban”. *Tourism Research*, 28(4), 926–946.
- Pike, Steven D. (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6). pp. 857-866.
- Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the internet in psychological research: Comparison of online and offline questionnaires. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 73-80.
- Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16, 178–188.
- Shoemaker, S. (1984). Marketing to Older Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(2), 84–91.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26.