

**EL TURISTA ACTIU SÈNIOR:
EL CAS DE LES ILLES BALEARS**

El turista actiu sènior: el cas de les Illes Balears

Francisco Rejón Guardia
Maria Antònia Garcia Sastre
Margalida Alemany Hormaeche

Resum

El turisme de destinacions estacionals i madures, com el de les illes Balears, s'ha de reorientar amb productes i polítiques turístiques més sostenibles. Aquesta situació, juntament amb el fet que a les illes Balears es gaudeix d'entorn natural privilegiat, a més de la serra de Tramuntana declarada Patrimoni Mundial, ofereix un gran potencial per desenvolupar nous productes turístics com el senderisme. El present treball aprofundeix en el turista *hiker* i en destaca el paper i el gran potencial que té per a la destinació. Basant-se en una mostra de *hikers* contactats a la serra de Tramuntana, es va segmentar per edats, distingint entre *hiker* sènior de més de 60 anys i la resta dels enquestats. L'anàlisi de resultats va revelar diferents característiques sociodemogràfiques, motivacions per a l'elecció de la destinació turística, així com diferents patrons de comportament turístic, despesa i satisfacció. Els resultats tenen importants aplicacions pràctiques per promoure les destinacions senderistes com a producte turístic, ja que promoue l'activitat del *hiking* en el segment sènior, durant la temporada baixa, que coincideix amb unes condicions climàtiques més apropiades per a la pràctica del *hiking*, permet no només desestacionalitzar la destinació, sinó atraure un tipus de turisme actiu que de mitjana gasta més i que es troba més satisfet.

Resumen

El turismo en destinos estacionales y maduros, como el de las islas Baleares, debe reorientarse con productos y políticas turísticas más sostenibles. Esta situación, junto con el hecho de que en las islas Baleares se goza de entorno natural privilegiado, además de la sierra de Tramuntana declarada Patrimonio Mundial, ofrece un gran potencial para desarrollar nuevos productos turísticos como el senderismo. El presente trabajo profundiza en el turista *hiker* y destaca su papel y el gran potencial que tiene para el destino. Sobre una muestra de *hikers* contactados en la sierra de Tramuntana, se segmentó por edades y se distinguió entre *hiker* senior de más de 60 años y el resto de los encuestados. El análisis de resultados reveló distintas características sociodemográficas, motivaciones para la elección del destino turístico, así como diferentes patrones de comportamiento turístico, gasto y satisfacción. Los resultados tienen importantes aplicaciones prácticas para promover los destinos senderistas como producto turístico, ya que promover la actividad del *hiking* en el segmento senior, durante la temporada baja, que coincide con unas condiciones climáticas más apropiadas para la práctica del *hiking*, permite no solo desestacionalizar el destino, sino atraer a un tipo de turismo activo que en promedio gasta más y que se encuentra más satisfecho.

1. Introducció

Les illes Balears són una de les principals destinacions receptores de turisme internacional; anualment reben més d'11 milions de turistes. Concentren en el seu escàs territori (5.014 km²) més de l'1% del turisme mundial i són reconegudes internacionalment per la seva hegemonia en el segment de sol i platja. No obstant això, les noves demandes per part dels turistes i la intensa competència estan obligant a les illes Balears, com a destinació, a diversificar la seva oferta, a proposar noves experiències als seus visitants i a combatre l'estacionalitat derivada d'un model turístic, el balear, altament estacional (García-Sastre, Alemany-Hormaeche i Trías-Villar, 2015). La recent inclusió de la serra de Tramuntana en la llista de Patrimoni Mundial de la UNESCO propicia un context adequat per explorar les potencialitats d'aquest paisatge cultural com a recurs turístic per als senderistes sèniors. El sender de gran recorregut de 150 km de longitud (GR-221), que travessa la serra de Tramuntana s'està convertint en un dels principals destins del senderisme per als mercats emissors europeus (Ceballos, 2010).

Entre els objectius principals de l'estudi hi ha conèixer el perfil del turista que practica senderisme a les illes Balears (serra de Tramuntana) i analitzar-ne les motivacions de visita a la destinació per a la pràctica esportiva i les pautes de comportament turístic. Per això es va realitzar una segmentació utilitzant com a criteri l'edat dels practicants d'aquesta modalitat, en rangs d'edat entre majors i menors de 60 anys, que van permetre agrupar els integrants de la mostra en dos grups: els *hikers* sèniors (> 60 anys) i no sèniors (<60 anys), respectivament.

El treball es va organitzar de la següent forma. En primer lloc, es va fer una introducció al tema d'estudi, per seguir amb una revisió de la literatura sobre el senderisme, el turisme sènior i l'estacionalitat. A continuació, es va detallar la metodologia utilitzada, es van analitzar els resultats i es van revelar les principals conclusions a nivell teòric i la seva aplicabilitat en el marc turístic de les illes Balears. Posteriorment, les limitacions i les futures línies d'investigació van ser presentades.

2. Anàlisi de la literatura

2.1. Senderisme

Tal com indica Urry (2007), el senderisme és una mobilitat senzilla de ritme lent caracteritzat per relacions intermitents cara a cara amb altres persones, llocs i esdeveniments, per tant podem dir que el senderisme és una de les activitats més gratificants i saludables que es pot practicar a qualsevol edat en el mitjà natural. Atenent la classificació d'activitats a la naturalesa, en funció del mitjà físic on es desenvolupa, aigua, aire, terra o una versió

mixta (terra/aigua/aire), el senderisme estaria suportat pel medi terra (Pomfret, 2006); a més, són necessaris uns requisits per ser considerat senderisme, per exemple, que els camins preferentment no estiguin asfaltats, que les àrees en qüestió no gaudeixin de cap restricció legal per a la pràctiques d'activitats, que les àrees comptin amb interès natural o paisatgístic, que les àrees estiguin situades a les rodalies de nuclis de població i que la seva topografia sigui suau (Luque Gil, 2003).

La literatura sobre *hikers* aborda un ampli espectre d'ítems. Des de l'anàlisi de les vivències experimentades per aquest tipus de turistes (Li, 2000), el seu comportament i la seva relació amb el medi ambient i els nivells de satisfacció (Ryan i Glendon, 1998; Tribe i Snaith, 1998; Vitterso, Vorkinn, Vistad i Vaagland, 2000), passant per les contribucions a les teories motivacionals (Hill, Goldenberg i Freidt, 2009), com els factors «pull and push» influeixen en les decisions dels turistes i *hikers* (Jang i Wu, 2006; Kim, Lee i Klenosky, 2003), l'enfocament de la teoria del «Particularism vs. Universalism» (Collins-Kreiner i Kliot, 2016), fins a l'estudi dels beneficis que pot aportar aquesta pràctica; des de l'òptica del senderista i des de l'òptica de les comunitats locals d'acolliment.

Per al practicant d'aquesta modalitat, caminar per les senderes prèviament abalisades procura diferents beneficis, relacionats amb la salut física i mental (Hansmann, Hug i Seeland, 2007; Mass, Verheij i Groenewegen, 2006), la reducció de l'estrès (Maas et al., 2006) i, fins i tot, beneficis relacionats amb aspectes educatius i culturals com els que trobem en Berg i Koole (2003) i Holden i Sparrowhawk (2002).

Les comunitats per on transcorren les senderes i rutes també poden obtenir importants beneficis vinculats al senderisme. D'una banda, beneficis econòmics, ja que ajuda a impulsar el desenvolupament de les zones rurals amb la creació d'ocupació i la generació de noves oportunitats (Flink, Olka i Searns 2001) i no es requereixen grans costos per part de les administracions públiques. D'altra banda, els beneficis mediambientals (Madureira, 2004; Roca, 2000), els beneficis socials i els culturals, ocasionats pels contactes i l'intercanvi d'experiències entre la comunitat rural i els visitants (Nylander i Hall, 2005) i els derivats de projectes de recerca, educatius i formatius que s'articulen al voltant dels esmentats espais naturals.

2.2. Turisme sènior

El segment sènior representa un interessant mercat turístic per la seva àmplia grandària, potencial creixement i per la seva capacitat de compra (Cho, 2002; Moniruzzaman, Páez, Habib i Morency, 2013). A l'hora de definir el turista sènior no existeix un consens clar entre els investigadors per fixar-ne l'edat. Autors com Sellick (2004) i Megan Cleaver (2000) fixen el punt d'inflexió a partir dels 50 anys; no obstant això, Fleischer i Pizam (2002), Reece (2004) i Shim, Gehrt i Siek, (2005) consideren que és a partir dels 55 anys l'edat per pertànyer a aquest col·lectiu, mentre que Zimmer, Brayley i Searle (1995) proposen que

aquest segment estigui conformat per persones en edats compreses entre els 65 i 74 anys. I altres autors com Jang i Wu (2006) i Lee i Tideswell (2005) defensen els 60 anys com l'edat per ser considerat turista sènior. Per a aquest treball s'estableix l'edat de 60 anys com la frontera per pertànyer al grup de turista sènior.

L'envelliment que estan experimentant molts països europeus fa que el turista sènior s'estigui contemplat com un gran mercat turístic que s'ha de tenir en compte (Alén, Losada i Carlos, 2015; Cleaver, Muller i Ruys, 1999; Jang, Bai, Hu i Wu, 2009). Europa compta amb altes taxes de persones pertanyents a la «golden generation» i les projeccions demogràfiques d'Eurostat i de les Nacions Unides assenyalen que aquest segment seguirà creixent en els propers anys. Aquests col·lectius constitueixen per a l'estat del benestar desafiaments tant econòmics com socials, alhora que configuren una conjuntura excepcional per al sector turístic. A més, el mercat sènior de les properes dècades es veurà incrementat per l'envelliment de la generació del baby-boom i es convertirà en un dels segments més rellevants per al sector turístic (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert i Wanhill, 2007; Glover i Prideaux, 2008; Chris Ryan, 1995). Les properes generacions sèniors pertanyents al període del baby-boom presenten canvis en els models de comportament en relació amb els sèniors actuals, són considerats individus més actius, amb majors nivells de formació i, sobretot, més viatgers (Alén et al., 2015). També s'hauran d'estudiar els canvis relacionats amb els valors generacionals, els patrons d'emigració, la composició familiar i el nivell de renda per diagnosticar correctament aquests col·lectius (Martínez-Garcia, 2013). La World Tourism Organization (2001) estima que l'any 2050 la població amb edats superiors als 60 anys farà més de dos bilions de viatges internacionals i que serà un col·lectiu més propens que uns altres a realitzar estades llargues en els seus desplaçaments, ja que disposaran de més temps lliure, menors càrregues familiars i més recursos disponible (Alegre i Pou, 2003; Alén et al., 2015; Nicolau i Mas, 2006).

El mercat sènior es revela molt més heterogeni que el mercat dels joves en termes de preferències, motivacions i poder d'adquisició (Alén et al., 2015; Sellick, 2004). Són diverses les motivacions que empenyen les persones grans a prendre la decisió de viatjar, des de la necessitat de socialitzar, viure noves experiències, fer activitats físiques, escapar de l'estrès, fins a oblidar la pèrdua d'un ésser estimat (Horneman, Carter i Wei, 2002; Huang i Tsai, 2003; Lee i Tideswell, 2005). Segons la Comissió Europea, entre les motivacions que estan adquirint més protagonisme en el procés de decisió en el mercat sènior són les relacionades amb la salut, el benestar i un turisme més actiu Nielsen (2011).

2.3. Estacionalitat

Les illes Balears són de les regions més afectades pel fenomen de la estacionalitat. L'afluència de turistes a les illes no evoluciona de la mateixa manera al llarg de l'any. Cal distingir dues estacions molt marcades, la temporada alta, que comença a l'abril i

acaba a l'octubre, que el 2014 va acollir un total de 12.440.194 turistes, i la temporada baixa, que comprèn els mesos de novembre a març, que aquell mateix any va acollir 1.084.307 turistes. L'evolució de la estacionalitat a les illes Balears s'ha anat accentuant en els últims anys (García-Sastre et al., 2015) i ha posat en risc el creixement sostenible d'un model que en temporada alta està proper a la saturació. Davant aquesta realitat es fa necessari reaccionar i enfortir una oferta turística que equilibri els fluxos de turistes cap a les illes Balears. Productes lligats a la naturalesa, a l'activitat física i a la cultural, juntament amb els programes de turisme social impulsats per les administracions, semblen els més indicats per reduir l'estacionalitat i reequilibrar els fluxos turístics (Kozak i Rimmington, 2000).

Propostes de recerca

El present treball proposa explorar les següents propostes de recerca, basades en l'existència de diferències del comportament i de satisfacció, entre el turista actiu sènior i la resta dels turistes actius no sènior. En primer lloc, la proposta RQ1= El consumidor sènior *hiker* i no sènior *hiker* presenten diferències quant a la durada de l'estada en la destinació per a la pràctica esportiva, per la qual cosa sembla assenyat plantejar que: RQ2= El consumidor sènior i no sènior *hiker* presenten diferències quant al volum de despesa. Finalment, relacionat amb els diferents nivells de satisfacció llançats per tots dos grups: RQ3 = El consumidor sènior i no sènior *hiker* mostren diferències quant als nivells de satisfacció amb diverses dimensions valorades sobre la pràctica esportiva en la destinació turística analitzada.

3. Metodologia

Una mostra de *hikers* espanyols i estrangers va ser entrevistada amb l'objecte de conèixer les seves característiques sociodemogràfiques, de comportament turístic (preferències, allotjament i despesa), motivacionals i de satisfacció percebuda. La informació es va recollir interceptant els *hikers* durant la pràctica de l'activitat esportiva a la serra de Tramuntana (Mallorca) durant els mesos d'abril i juny de 2014. Es van excloure de la mostra d'estudi els individus residents a les illes Balears. Per al disseny del qüestionari es va emprar un panell d'experts en la disciplina esportiva, a més, es va comptar amb l'assessorament de la Federació Balear de Muntanya i Escalada. Conjuntament es van determinar les variables i els ítems finalment emprats que van permetre recollir informació sobre els factors més rellevants que expliquen el comportament del turista actiu. La major part de les variables i dels ítems emprats van ser de l'escala Likert, usada prèviament per altres autors en el camp del comportament del consumidor en el turisme, sostenibilitat turística i psicologia ambiental (Hill, Gómez, Goldenberg i Fellows, 2014; Jeong, 2014).

El qüestionari es va estructurar en tres blocs: el primer, dedicat a recopilar informació general i sociodemogràfica (pertinença a alguna federació o associació de muntanyisme, la pràctica habitual d'aquesta modalitat de turisme de naturalesa i anys d'experiència), el tipus d'activitat esportiva que practica, aspectes relacionats amb la seguretat, l'equipament, la planificació de les sortides i la senyalística de les rutes; un segon bloc compost per qüestions relacionades amb l'organització del viatge i preparació prèvia, motivacions i fonts d'informació, i un tercer bloc final dedicat a les característiques del viatge, com nombre de dies d'estada, dies de pràctica esportiva, el motiu del viatge, els nivells de despesa i la satisfacció amb les activitats realitzades i la destinació turística. El mètode de mostreig emprat va ser no probabilístic per quotes i s'aconseguí una grandària mostral de 238 individus (nivell de confiança del 95%, error mostral del 6,3%), dels quals la mostra va quedar formada per 104 individus amb edats superiors als 60 anys, als quals denominarem sèniors, i 134 d'individus de diverses edats compreses entre els 15 als 25 anys (9%), els 26 als 40 anys (46,3%) i els 41 als 59 anys (44%).

4. Resultats

4.1. Característiques de la mostra

Els entrevistats varen mostrar una distribució equilibrada dels gèneres: 55,8% homes i 44,2% dones. L'edat mitjana de la mostra va ser de 60,94 anys. Del total, el 42,3% va declarar continuar treballant i el 40,4% eren jubilats o pensionistes. Respecte de la formació, acadèmica un 49% posseeixen estudis universitaris (diplomat o llicenciat), enfront d'un 42,3% amb estudis secundaris i un 4,8% amb estudis primaris. En relació amb la nacionalitat, el 62,5% de la mostra són turistes nacionals i un 37,5% són estrangers, dels quals en la seva majoria són de nacionalitat alemanya (50%), gal·lesa (7,7%), suïssa (5,8%), anglesa (3,8%) i holandesa (1,9%), entre d'altres nacionalitats.

Pel que fa al comportament turístic, els *hikers* passen uns 6,6 dies d'estada mitjana, dels quals 3,93 els dediquen a la pràctica esportiva. En la categoria de despesa total, el 55,8% de la mostra va declarar realitzar despeses que oscil·len entre els 601 i 1.500 euros, seguit del 18,3%, que revela gastar entre 301 i 600 euros i el 16,3%, que gasta entre els 0 i 300 euros. El 9,6% dels enquestats gasta per sobre dels 1.500 euros. El 59,6% va realitzar el viatge amb familiars, el 17,3%, amb amics, 10,6%, ho fa sol i el 2,9%, en companyia de companys de treball.

4.2. Diferències entre turistes sèniors i no sèniors

A continuació es va procedir a analitzar les diferències entre els grups establerts de turistes senderistes i es va fer una distinció entre els segments sènior (+ 60 anys) i no sèniors (menys

de 60 anys). En concret, es van analitzar les diferències mostrades en termes de variables sociodemogràfiques, de comportament de viatge, de les actituds vers el viatge i ver l'activitat del senderisme. Així, es van realitzar tests de Chi quadrat per a les variables nominals, proves d'anàlisi de la variància i tests no paramètrics per a dades d'interval, tot considerant sempre un nivell de significació del 0,05 com a requeriment per presentar diferències significatives.

Pel que fa a la nacionalitat dels enquestats, un 21,8% són *hikers* sèniors alemanys, mentre que la població espanyola és majoritària entre els no sèniors (29,4%) (Chi-Square=70.257; df=9; $p < .00$). Pel que fa al nivell d'estudis, el 21,4% de la mostra total són sèniors amb estudis universitaris, enfront del 17,2% dels no sèniors universitaris, el 18,5% de sèniors amb estudis secundaris i un 29,8% de no sèniors amb estudis secundaris (Chi Square = 11.826; df = 5, $p < .05$).

Respecte a l'ocupació professional: el 18,5% són sèniors en actiu (treballadors) i el 17,6% són jubilats o pensionistes, mentre que el 42% dels no sèniors són treballadors, l'11,2% estudiants i el 8,2% declara que està en situació de desocupació.

4.3. Anàlisi de la despesa i dies de estància

Aquí mostrem una comparació entre les mitjanes dels grups de no sèniors i sèniors en relació amb el comportament turístic (nombre de dies d'estada, el nombre de dies dedicats a l'esport i els diners invertits en la totalitat del viatge). En concret, el nombre de dies d'estada a l'illa, el valor mitjà de dies dedicats pels *hikers* sènior és superior que el dels no sènior (\bar{X} sènior = 8.23 > \bar{X} no sènior = 5.35; $F(1) = 483,21$; $p < .00$). Segons el nombre de dies de pràctica esportiva, la mitjana de dies dedicats a l'esport dels sèniors és superior que la dels no sèniors (\bar{X} sènior = 5.16 > \bar{X} no sènior = 2.96; $F(1) = 282,747$; $p < .00$). Quant a la despesa quantitativa en euros per a l'allotjament a la illa, els sènior van fer una despesa mitjana considerablement superior enfront dels no sèniors (\bar{X} sènior = 105.07 > \bar{X} no sènior = 51.68; $F(1) = 166874.924$; $p < .00$). Per a la variable despesa total durant l'estada es va emprar una variable categòrica de despesa amb cinc posicions partint des dels 0 als més de 1.500 euros. En concret, els sèniors van declarar haver gastat més a la destinació que els no sèniors (\bar{X} sènior = 2.85 > \bar{X} no sènior = 1.51; $F(1) = 103.769$; $p < .00$). A més, entre els sèniors, un 13% declara que va gastar entre els 601 i 1.000 euros i un 15,8% que ho fan per sobre dels 1.001 euros, mentre que entre els no sèniors es troben els que menys despesa total realitzen amb percentatges de 26,1% entre els 0 i 300 euros i un 18,1% entre els 301 i 600 euros (Chi-Square = 50.471; df = 4; $p < .00$).

4.4. Factors motivacionals

Una anàlisi factorial és una tècnica d'interdependència, en la qual les variables no es diferencien entre variables independents i dependents, sinó més aviat la interdependència de les variables s'examina com un tot. Aquesta tècnica s'utilitza per reduir i sintetitzar

dades, en què la relació entre conjunts d'un gran nombre de variables és examinat i representat per un menor nombre de factors. Aplicant la tècnica de l'anàlisi factorial, es va determinar que per als senderistes sèniors existeixen quatre grans factors motivacionals, on la mida adequada de la prova ($KMO = 0,754$) i la prova d'esfericitat de Bartlett van ser significatives ($X^2 = 1097.708$; $DF = 105$; $sig < 0,001$). La determinació del nombre de factors es va dur a terme a través de valors propis, retenint aquests valors més gran que 1. La taula 1 mostra que quan es fan servir quatre factors principals, s'explica el 74,82% de la variància. Així, el grup factorial que hem denominat «Seguretat» es troba explicat principalment per la senyalització i topogüies, rutes i senders, consells dels mitjans de comunicació, idoneïtat de les rutes, coneixement previ de l'illa, recomanacions dels experts i revistes, esdeveniments esportius (competicions d'escalada, excursionisme), accessibilitat a la informació de les rutes i per l'oferta hotelera. El següent gran grup factorial de motivacions es denomina «Destinació» i destaca per les motivacions que tenen a veure amb el temps i la facilitat d'arribar a la destinació turística com són la connectivitat, el cost del viatge i l'atractiu de la costa. En el tercer factor denominat «Família» destaquen les motivacions vinculades amb tenir amics i familiars a Mallorca i els consells donats per aquests mateixos grups. Un quart factor està caracteritzat per l'oferta complementària nocturna és a dir, les motivacions d'oferta d'oci nocturn (discoteques, restaurants, etc.).

Taula 1 | *Sèniors hikers. Variància total explicada per l'anàlisi factor*

Variància total explicada. Mètode d'extracció – anàlisi dels principals components						
Components	Sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% Variància	Acumul. %	Total	% Variància	Acumul. %
1	6,628	44,185	44,185	4,291	28,606	28,606
2	1,918	12,784	56,969	3,220	21,464	50,070
3	1,578	10,520	67,489	2,106	14,042	64,112
4	1,100	7,334	74,823	1,607	10,711	74,823

Rotated component matrix					
Factors	Raons per triar la destinació pel turisme esportiu	Components			
		1	2	3	4
1 SEGURETAT	Senyalització i topogüies, rutes i senders,	.811			
	Consells dels mitjans de comunicació	.803			
	Idoneïtat de les rutes	.752			
	Coneixement previ de l'illa,	.722			
	Recomanacions dels experts i revistes	.718			
	Esdeveniments esportius (competicions d'escalada, excursionisme)	.590			
	Accessibilitat a la informació de les rutes	.588			
	Oferta hotelera	.548			

Rotated component matrix					
Factors	Raons per triar la destinació pel turisme esportiu	Components			
		1	2	3	4
2 DESTÍ	Meteorologia - temps		.859		
	Facilitat per arribar a les illes Balears - connectivitat		.850		
	Cost del viatge		.751		
	Atractiu de la costa		.724		
3 FAMÍLIA	Amics i familiars a Mallorca			.836	
	Recomanacions d'amics i familiars			.832	
4 OFERTA COM- PLEMENTÀRIA	Oferta d'oci (discoteques, restaurants, etc.) – oci nocturn				.813

Extraction method: principal components analysis with Varimax rotation and Kaiser normalization

4.5. Nivells de satisfacció

Es va fer una comparació entre les mitjanes dels grups formats per turistes *hikers* sèniors i per turistes de menor edat denominats *hikers* no sènior per als nivells de satisfacció amb diferents dimensions del viatge, com cost del viatge, preu dels serveis, lloc de fàcil accés, accessibilitat de la informació, la senyalització i rutes, topogua i senders, adequació de rutes, atractius que ofereix paisatges, temps meteorològic, monitors de muntanya, hospitalitat de la població local i la vida nocturna.

En concret, per a la satisfacció amb el cost del viatge el valor mitjà dels sèniors *hikers* és major que el dels no sèniors ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 3.47 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 2.61$; $F(1) = 43.228$; $p < .00$). Quant a la satisfacció del preu dels serveis, la consideració dels *hikers* sèniors és susceptiblement major que la del *hikers* no sèniors ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 2.61 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 1.96$; $F(1) = 24.781$; $p < .00$). Quant a la satisfacció per la facilitat d'accés a les illes Balears, els sèniors *hikers* presenten una mitjana superior ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 3.56 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 2.24$; $F(1) = 24.781$; $p < .00$). Per a la satisfacció en relació amb la facilitat d'accés a les rutes homologades, els sèniors *hikers* estan més satisfets que els no sèniors *hikers* ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 2.25 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 1.65$; $F(1) = 101.853$; $p < .00$). Pel que fa a la satisfacció de la senyalització i topogua de les rutes i senderes els sèniors *hikers* tenen una mitjana superior ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 2.03 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 1.60$; $F(1) = 10.919$; $p < .00$). Mentre que no hi ha diferències significatives en la satisfacció de l'adequació de les rutes ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 2.42$; $\bar{X}_{\text{no sènior}} = 2.14$; $F(1) = 4.633$; $p > .05$). Novament la satisfacció de l'atractiu de la costa és superior entre els sèniors *hikers* que els no sèniors *hikers* ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 3.85 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 2.60$; $F(1) = 90.277$; $p < .00$). També és major la satisfacció dels sèniors *hikers* en relació amb la meteorologia de la destinació ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 2.79 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 3.96$; $F(1) = 80.223$; $p < .00$). La satisfacció quant al personal qualificat per a l'esport de muntanya és major entre els *hikers* sèniors ($\bar{X}_{\text{sènior}} = 3.53 > \bar{X}_{\text{no sènior}} = 2.04$; $F(1) = 130.265$; $p < .00$), i major la satisfacció en relació amb el

grau d'hospitalitat de la gent local (\bar{X} sènior = 3.24 > \bar{X} no sènior = 2.22; $F(1) = 60.451$; $p < .00$). Finalment, en relació amb la satisfacció en relació amb l'oferta d'oci (discoteques, restaurants, etc.) no hi ha diferències significatives entre els grups (\bar{X} sènior = 2.37 > \bar{X} no sènior = 2.14; $F(1) = 32.723$; $p > .05$).

5. Discussió

Entre els objectius del present estudi hi havia el de confirmar les diferències en termes de comportament turístic, com la durada de l'estada per a la pràctica esportiva, el nivell de despesa i els nivells de satisfacció. En concret, l'estudi revela que el segment de *hiker* sènior de la serra de Tramuntana és un turisme majoritàriament de nacionalitat alemanya amb estudis universitaris i secundaris. Aquests resultats són consistents amb Freyer i Sven (2002), que afirmen que el 60% dels alemanys tenen el propòsit de practicar algun esport durant les seves vacances, dels quals el 36% fa caminades i el 29%, activitats esportives suaus o poc exigents. També estan en línia amb els obtinguts per Martínez-García (2013), que constaten que els mercats emissors de turisme sènior a Europa són Alemanya i el Regne Unit. L'informe Nielsen (2011) es manifesta en la mateixa direcció i en el seu estudi sobre la costa del Sol i la tercera edat apunta com a principals emissors de turistes sèniors a Espanya, el Regne Unit i Alemanya.

El treball s'ha centrat a analitzar les diferències sociodemogràfiques entre dos grups, formats per turistes *hikers* sèniors (més grans de 60 anys) i per *hikers* d'edats inferiors, amb la intenció de caracteritzar els mercats objectiu i, en línia amb l'estructura dels treballs de Jeong (2014) i Needham et al., (2011), identificar el paper que els factors de la destinació juguen en l'anàlisi de les motivacions dels turistes, i com les dimensions de la destinació afecten al comportament del visitant i a les seves experiències (Chhetri, Arrowsmith i Jackson, 2004).

D'aquest estudi es desprèn la caracterització dels turistes actius sèniors, especialment els que es dediquen a la modalitat del senderisme, els quals són en la seva majoria de nacionalitat alemanya, s'allotgen més dies en la destinació que els no sèniors i, per tant, solen gastar més en termes generals, i en allotjament, en particular.

Un altre aspecte destacable de l'estudi realitzat és la durada de l'estada. Així, els *hikers* sèniors passen a Mallorca una mitjana de 8,23 dies, significativament superior als 5,35 dies d'estada dels *hikers* no sèniors. Aquests resultats vénen justificats per la situació personal dels sèniors, que disposen de més temps lliure i menors càrregues familiars (Alegre i Pou, 2003; Alén et al., 2015; Nicolau i Mas, 2006; Patterson, 2006), la qual cosa els permet allargar les seves vacances en la destinació turística. A la llum dels resultats obtinguts, la RQ1 proposta, que promovia que el turista sènior *hiker* i no sènior *hiker* presenten

diferències quant a la durada de l'estada en la destinació per a la pràctica esportiva, queda finalment suportada per l'estudi.

Hem constatat que el fet d'una major durada de l'estada del *hikers* sèniors es tradueix en un nivell superior de despesa total. Així, la variable despesa durant l'estada, per la qual es va emprar una variable categòrica de cinc escales, determina que la mitjana de despesa del *hikers* sèniors és 2,85, per sobre de l'1,51 dels *hikers* no sèniors (RQ2). Aquesta mateixa tesi la sostenen Alegre et al. (2011), els quals afirmen que diversos autors han demostrat la importància de la durada de l'estada per als ingressos que es generen a la destinació. En funció del resultat de les anàlisis obtingudes, la RQ2 proposta, que promovia que el turista sènior i no sènior *hiker* presenten diferències quant al volum de despesa, podem afirmar que les diferències són observables i el turista *hiker* és el que més gasta a la destinació.

La teoria dels *push factors* que s'origina a partir de la piràmide proposada per la piràmide de necessitats de Maslow, ha generat molts d'estudis que han analitzat la motivació des d'aquest prisma en el mercat sènior (Boksberger i Laesser, 2009; Hsu, Cai, i Wong, 2007; Jang, Bai, Hu i Wu, 2009; Sangpikul, 2008). Actualment, els estudis incorporen una nova dimensió, els *factors pull*, que conformen el marc *push-pull* (Prayag, 2012; Prayag i Ryan, 2011), orientació àmpliament acceptada per la Travel Motivation Theory. Aquest treball s'alinea amb els recents plantejaments que analitzen les motivacions *push* i *pull* d'un producte emergent com és el *hiking* sèniors a la serra de Tramuntana, amb la intenció de contribuir en la construcció de l'estratègia de conceptualització i comercialització del producte.

En relació amb la satisfacció declarada pel turista actiu, resulta de la confluència entre les necessitats i l'experiència finalment obtinguda. És un instrument útil de gestió per a la destinació turística, ja que permet comprovar si les expectatives del turista han quedat satisfetes o frustrades i identificar les principals fonts d'insatisfacció que han de permetre posteriorment plantejar línies d'acció futura. Sobre els nivells de satisfacció, cal manifestar que a diferència de les afirmacions de Martínez-García (2013), el qual cataloga els sèniors com un segment més exigent, els *hikers* sèniors de la serra de Tramuntana es mostren més satisfets que els *hikers* no sèniors en la majoria d'ítems avaluats. En aquest sentit els resultats obtinguts recolzen la proposta de recerca RQ3, que promovia que el consumidor sènior i no sènior *hiker* presenten diferències quant als nivells de satisfacció amb diverses dimensions valorades sobre la pràctica esportiva en la destinació turística analitzada. Els resultats van reflectir uns alts nivells de satisfacció del turista sènior *hiker*, justificats per la temporalització de l'estudi, que coincideix amb el període de temporada baixa de la destinació, i, com apunten Kozak i Rimmington (2000), les observacions recollides en aquestes temporades estan en part influïdes per una aflluència turística menor, la qual cosa pot decantar les observacions pel costat d'uns nivells de satisfacció superiors.

6. Conclusions

L'absència d'estadístiques i informació qualitativa i quantitativa fa indispensable promoure estudis en aquest camp amb la finalitat d'aportar informació per a la millora dels nous productes turístics pels quals les illes Balears duen a terme una ferma aposta. De la present recerca sobre el *hiking* de les illes Balears es desprèn l'existència de dos grups de *hikers*, sèniors i no sèniors, segmentats pel seu rang d'edat. Aquesta anàlisi focalitzada en el segment sènior revela que es tracta majoritàriament d'un turista alemany, amb formació i que inverteix més temps i recursos en la seva estada a les illes Balears. A més, els resultats mostren que és un turista majoritàriament satisfet amb la destinació, la qual cosa probablement el converteixi en ambaixador i prescriptor de la destinació turística.

Així, entre les principals troballes de l'estudi hi ha la verificació d'una sèrie de propostes de recerca centrades a establir diferències entre els subgrups analitzats, en termes de motivacions, anàlisi del comportament turístic i de nivells de satisfacció.

El fet d'haver realitzat una anàlisi de diferències quant a segments per edats de *hikers* aporta clares implicacions pràctiques, com la possibilitat de millora de la configuració del producte/ experiència *hiking* adaptat a les necessitats específiques del col·lectiu objecte de l'estudi.

Per a les destinacions madures com les illes Balears és interessant promoure l'activitat del *hiking* entre els seus turistes internacionals durant la temporada baixa, que coincideix amb les millors condicions climàtiques i més apropiades per a la pràctica del *hiking*, la qual cosa permetria desestacionalitzar la destinació i atreure un tipus de turisme actiu que de mitjana gasta més i que es troba més satisfet.

La preocupació de les institucions per promoure hàbits de vida més saludables amb la finalitat de millorar la salut i la qualitat de vida dels seus ciutadans posa en valor l'estudi realitzat entre individus que practiquen un envelliment actiu. Aquesta informació ha de permetre als gestors públics i privats millorar les seves actuacions per adaptar-se a la demanda emergent d'aquestes noves tendències turístiques.

Com tot treball, aquest no està exempt de limitacions, que poden servir per a futures investigacions. Entre les principals limitacions de l'estudi, hem d'assenyalar el fet que la mostra analitzada va estar formada únicament per turistes que practicaven el *hiking* a l'entorn de la serra de Tramuntana en les illes Balears, això fa que els resultats obtinguts en termes de característiques i motivacions a l'hora de seleccionar la destinació turística siguin més difícils d'extrapolar.

Per a futures recerques convindria ampliar la mostra d'estudi, així com recollir observacions durant tot l'any, analitzar les diferències entre el resident amb diversa nacionalitat i el

turista, així com desenvolupar una escala que permeti assignar directament els *hikers* que practiquen el senderisme d'una forma més intensiva, és a dir, diferenciar entre senderistes per segments d'edat.

Referències bibliogràfiques

Alegre, J. i Pou, L. (2003). El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores Europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares. *Serie Estudios Regionales Islas Baleares*, 149-176.

Alén, E., Losada, N. i Carlos, P. de. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

Berg, A. Van den, i Koole, S. (2003). Environmental preference and restoration: (How) are they related?. *Journal of Environmental*, 23(2), 135-146.

Boksberger, P. E. I Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311-322.

Ceballos, G. (2010). Estudio sobre el turismo de montaña en España. *Madrid: Turespaña*.

Chhetri, P., Arrowsmith, C. i Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)

Cho, S. (2002). Comparative analysis of mature travelers on the basis of Internet use.

Cleaver, M. (2000). Australian seniors' use of travel information sources: Perceived usefulness of word-of-mouth, professional-advice, marketer-dominated and general-media information. *Proc Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 182-187.

Cleaver, M., Muller, T. i Ruys, H. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation*, 24(1), 5-11.

Collins-Kreiner, N. i Kliot, N. (2016). Particularism vs. Universalism in Hiking Tourism. *Annals of Tourism Research*, 56, 132-137. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.007>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

Fleischer, A. i Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

Flink, C., Olka, K. i Searns, R. (2001). *Trails for the Twenty-first Century*. Washington: Island Press.

Freyer, W. i Sven, G. (2002). Tourism and sport events. *Forschungsinsstitut Für Tourismus, Dresden*.

García-Sastre, M. A., Alemany-Hormaeche, M., i Trías-Villar, 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.

Glover, P. i Prideaux, B. (2008). Using population projections to identify aspects of future tourism demand. *Advances in Hospitality and Leisure*, 4(4), 185-209.

Hansmann, R., Hug, S., i Seeland, K. (2007). Restoration and stress relief through physical activities in forests and parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 213-225.

Hill, E., Goldenberg, M., i Freidt, B. (2009). Benefits of hiking: A means-end approach on the Appalachian Trail. *Journal of Unconventional*, 2(1).

Hill, E., Gómez, E., Goldenberg, M. i Fellows, S. (2014). Appalachian and Pacific Crest Trail Hikers; a Comparison of benefits and motivations. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 5(1), 9-17.

Holden, A. i Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism*, 4(6), 435-446.

Horneman, L., Carter, R. i Wei, S. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel*, 41(1), 23-37.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A. i Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.

Huang, L. i Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 25(5), 561-574.

Jang, S., Bai, B., Hu, C. i Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <http://doi.org/10.1177/1096348008329666>

Jang, S. S. i Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

Jeong, C. (2014). Marine Tourist Motivations Comparing Push and Pull Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), 294-309. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2014.921772>

Kim, S. S., Lee, C. K. i Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)

Kozak, M. i Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <http://doi.org/10.1177/004728750003800308>

Lee, S. i Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249-263.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.

Luque Gil, A. M. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149.

Maas, J., Verheij, R. i Groenewegen, P. (2006). Green space, urbanity, and health: how strong is the relation?. *Of Epidemiology and community health*. 60(7), 587-592.

Madureira, L. (2004). Nature and landscape sustainability in Portuguese rural areas: which role for farming external benefits valorisation. *ERSA Conference Papers from European Regional Science Association*.

Martínez-García, E. (2013). El turista sénior en Europa: Actualidad y futuro. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1), 38-56.

Moniruzzaman, M., Páez, A., Habib, K. M. N. i Morency, C. (2013). Mode use and trip length of seniors in Montreal. *Journal of Transport Geography*, 30, 89-99.

Needham, M. D., Rollins, R. B., Ceurvorst, R. L., Wood, C. J. B., Grimm, K. E. i Dearden, P. (2011). Motivations and Normative Evaluations of Summer Visitors at an Alpine Ski Area. *Journal of Travel Research*, 50(6), 669-684. <http://doi.org/10.1177/0047287510382298>

Nicolau, J. L. i Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.

Nielsen, K. M. N. (2011). El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol. *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Universidad Carlos III, 55.

Nylander, M. i Hall, D. (2005). Rural tourism policy: European perspectives. *Rural Tourism and Sustainable Business*, 17-40.

Patterson, I. R. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi.

- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113-123. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Prayag, G. i Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Reece, W. (2004). Are senior leisure travelers different?. *Journal of Travel Research*, 43(1), 11-18.
- Roca, M. de N. O. (2000). EU Policies and development stakeholders at the local level: The case of the Lima Valley, Northern Portugal. *International Conference: European Rural Policy at the Crossroads held at the Arkleton Centre for Rural Development Research, Aberdeen, Scotland*.
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207-215.
- Ryan, C. i Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Shim, S., Gehrt, K. i Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 69-81.
- Tribe, J. i Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. i Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
- World Tourism Organization. (2001). *Tourism 2020 Vision. Europe*.
- Zimmer, Z., Brayley, R. i Searle, M. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.

Autors

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

Granada (1982). Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Granada. Màster en Direcció Bancària i Finances i Màster en Màrqueting i Comportament del Consumidor. Investigador interessat en el comportament del consumidor en línia, les xarxes socials, el turisme i les noves metodologies docents aplicades a l'educació superior. Ha publicat sobre aquests temes en revistes acadèmiques com a *Internet Research, Psychology & Màrqueting, Industrial Management & Data Systems, Journal of International Consumer Màrqueting*, i és autor de llibres i capítols de llibre en editorials internacionals. És membre de l'Associació Espanyola de Màrqueting Professional i Acadèmic (AEMARK) i membre fundador del grup de recerca multidisciplinària (TURNETMK).

MARIA ANTÒNIA GARCIA SASTRE

Montuïri (1966). Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de les Illes Balears. Master of Business Administration (MBA). Middlesex Polytechnic Business School, Londres. Master en Noves Tecnologies aplicades a la Gestió Integral de l'Empresa: SAP R/3. Actualment, és professora titular de l'àrea de Comercialització i Recerca de Mercats de la Facultat d'Economia i Empresa i de la Facultat de Turisme. Directora del postgrau en Màrqueting Digital i Community Management i del postgrau en Emprenedoria basada en Tecnologia i Màrqueting Digital

Les seves línies de recerca se centren essencialment en els nous productes turístics i en l'anàlisi del turisme esportiu. És membre fundadora del grup de recerca multidisciplinària (TURNETMK).

MARGALIDA ALEMANY HORMAECHE

Palma (1970). Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de les Illes Balears (1993, premi extraordinari), Màster en Mercats Financers per la Universitat Autònoma de Madrid (1994) i doctora en Ciències de l'Educació per la UIB el 2012. Actualment, és professora titular d'escola de l'àrea d'Economia Financera i Comptabilitat de la Facultat d'Economia i Empresa i de la Facultat de Turisme. Les principals línies de recerca són en el camp del turisme, concretament en anàlisi dels nous productes turístics, i en els esdeveniments esportius. Ha publicat sobre aquests temes en revistes acadèmiques

com *Tourism Economics*, així com capítols de llibre en editorials internacionals. És membre fundadora del grup de recerca multidisciplinària (TURNETMK) i també ha participat en diversos projectes de recerca en l'àmbit educatiu universitari.