



ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO ANDALUZ: ESTUDIO DE SEGMENTOS DE MERCADO EMERGENTES COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA EL SECTOR TURISTICO

María Teresa Fernández Alles

Área: Economía y Empresa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Cádiz

Glorieta Carlos Cano s/n 11002 Cádiz

Tel: 956 015427

Email: teresa.alles@uca.es

RESUMEN

El sector turístico se encuentra inmerso en un entorno cambiante caracterizado por los avances tecnológicos, la competencia global, la aparición de nuevas fuerzas competitivas y la crisis económica actual. No obstante, el turismo es el sector económico que mejor está resistiendo la crisis. Así, según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2009)¹, el sector turístico ha cerrado el año 2008 con un crecimiento del 2%, aproximadamente. Este resultado es consecuencia de la solidez mostrada por el sector en los cinco primeros meses del año, habiendo crecido un 3'7% de media en los ocho primeros meses del año 2008, con respecto al mismo periodo del año anterior (O.M.T., 2008)². No obstante, desde mediados de 2008, el crecimiento del turismo internacional ha experimentado una rápida desaceleración (O.M.T., 2008)³ causada por no sólo por la crisis económica, sino también por la subida en el precio del petróleo y el deterioro de la confianza de los consumidores. De hecho, este último factor ha provocado tanto una disminución en el flujo de turistas extranjeros como en la estancia media por turista, y, por consiguiente, en el volumen de los ingresos por turismo.

Todas estas circunstancias están teniendo consecuencias negativas en el turismo andaluz, uno de los sectores más relevantes de la economía andaluza. Con una aportación al PIB del 12'5% a lo largo del año 2008, habiendo registrado unos ingresos anuales de 17.100 millones de euros, y habiendo recibido 25'1 millones de turistas, en el mismo periodo, ocupa, actualmente, a 450.000 personas (Instituto de Estadística de Andalucía, 2009). La relevancia del turismo andaluz, unido a las circunstancias en el que se desenvuelve actualmente, hacen necesario adoptar una visión estratégica que permitan al destino andaluz, en general, y a las empresas que lo integran, en particular, planificar su futuro, para tratar de minimizar las amenazas, y aprovechar las oportunidades que puedan surgir a medio y largo plazo. A través de la elaboración y puesta en práctica de los planes estratégicos el destino turístico andaluz podrá adaptarse

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2009): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial Madrid.

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

a las circunstancias actuales del entorno y atraer inversión, industrias y visitantes, diseñando nuevas estrategias de comercialización del destino turístico, a partir del análisis del entorno turístico.

Por ello, y bajo la óptica de la comercialización e investigación de mercados, centraremos nuestra investigación en dos puntos clave en la planificación estratégica del destino turístico de Andalucía:

- 1- La realización de un análisis DAFO, es decir, interno y externo, del sector turístico de Andalucía, en la actualidad.
- 2- El estudio de los segmentos de mercado emergentes en el sector turístico, considerados, además, como oportunidad de negocio para el sector turístico andaluz.

PALABRAS CLAVE

DAFO, OPORTUNIDAD, SEGMENTO DE MERCADO, TURISMO, ANDALUCIA

PAPER ANDALUZ SWOT ANALYSIS OF TOURISM: A STUDY OF EMERGING MARKET SEGMENTS AS BUSINESS OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

The tourism industry is immersed in a changing environment characterized by technological advances, global competition, new competitive forces and the current economic crisis. However, tourism is the economic sector that is better to resist the crisis. Thus, according to estimates by the World Tourism Organization (WTO, 2009), the tourism industry has closed 2008 with a growth of 2% or so. This result is a consequence of the strength shown by the sector in the first five months of the year, having grown an average 3'7% in the first eight months of 2008, compared with the same period last year (WTO, 2008) . However, since mid-2008, growth in international tourism has experienced a rapid deceleration (WTO, 2008) caused by not only by the economic crisis, but also on the rise in oil prices and deteriorating confidence of consumers. In fact, this last factor has caused both a decrease in the flow of foreign tourists and the average stay per tourist, and therefore the volume of tourism revenues.

All these circumstances are having a negative impact on tourism andalusians one of the most significant sectors of the economy of Andalusia. With a contribution to GDP of 12'5% in the year 2008, having recorded an annual income of 17,100 million euros, and having received 25'1 million tourists in the same period, is currently at 450,000 (Instituto de Estadística de Andalucía, 2009). The relevance of the andalusian tourism, coupled with the circumstances in which it operates today, it is necessary to adopt a strategic vision to andalusian destiny in general and the companies comprising it, in particular, plan ahead, to try to minimize threats and exploit opportunities that may arise in the medium and long term. Through the development and implementation of strategic plans andalusian tourist destination may be adapted to the current environment and

attract investment, visitors and industry, designing new strategies for marketing the destination, based on the analysis of the tourism environment. Therefore, under the perspective of marketing and market research, our research will focus on two key points:

- 1 - Conducting a SWOT analysis, ie, internal and external, of the tourism sector in Andalusia.
- 2 - Taking the study of certain segments of the market as a business opportunity for tourism andalusian.

KEY WORDS

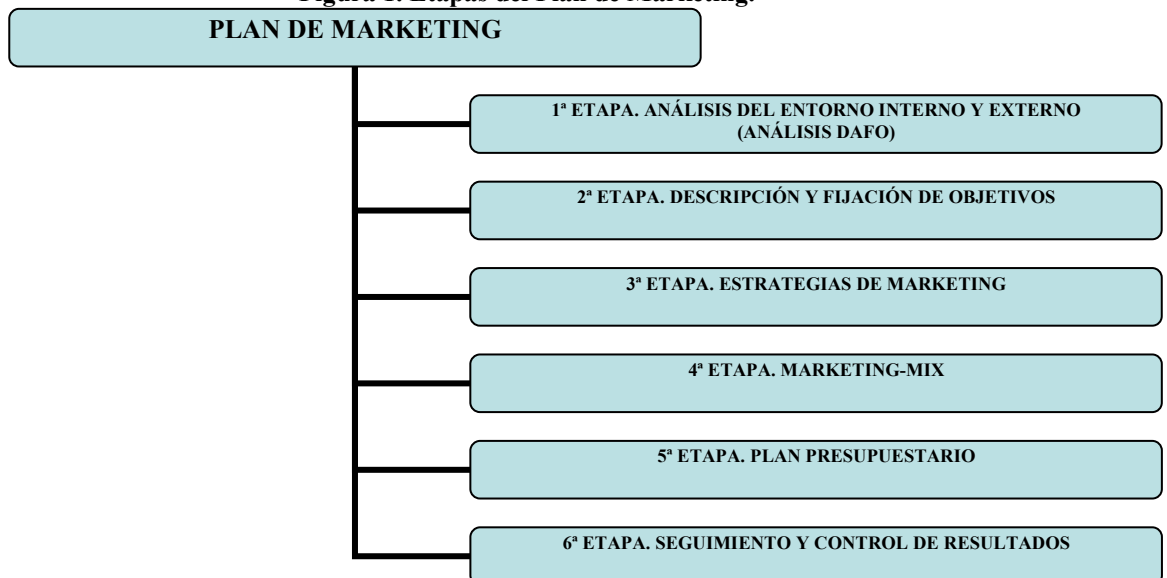
SWOT, OPPORTUNITY, MARKET SEGMENT, TOURISM, ANDALUCIA

1. INTRODUCCIÓN

El destino turístico andaluz se encuentra inmerso, actualmente, en un entorno turbulento debido a la crisis económica y al deterioro de la confianza de los consumidores. Ante estas circunstancias, es de gran importancia observar el entorno y analizar los cambios que acontecen en él.

El análisis del entorno, o también denominado análisis DAFO, constituye un paso importante en el proceso de planificación estratégica, puesto que a partir del mismo desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y las oportunidades del mercado.

Figura 1. Etapas del Plan de Marketing.



Elaboración propia.

El entorno, el cual puede ser definido como el conjunto de “fuerzas y agentes, ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes” (Kotler, 2004)⁴, puede ser analizado desde dos ópticas:

- **Interna:** cuyo objetivo fundamental es conocer cuáles son aquellos aspectos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades) que permiten a la empresa aprovechar las oportunidades del entorno, así como hacer frente a las amenazas del mismo. Se trata de un análisis detallado de los activos de la empresa, es decir, de los recursos y capacidades de la organización.
- **Externa:** centrado en el estudio del macroentorno en el que operan las empresas, el cual define las oportunidades de la empresa y amenazas que plantea el entorno.

2. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO EN ANDALUCIA

En el panorama turístico español, Andalucía ocupa un lugar destacado, siendo la segunda región más visitadas del país, por detrás de Cataluña, captando el 15% del turismo llegado a España (I.N.E., 2008)⁵. La situación privilegiada de Andalucía como destino turístico se ha basado en su climatología, la riqueza de sus recursos turísticos y la gran disponibilidad de alternativas turísticas (turismo de sol y playa, de golf, náutico, congresual, rural, etc.), entre otros factores.

A través del análisis DAFO del destino turístico andaluz pondremos de manifiesto, por un lado, las tendencias favorables y desfavorables del entorno turístico, así como los recursos, las infraestructuras y los valores con los que cuenta el destino turístico y que constituyen sus fortalezas del mismo.

Por ello, a continuación, mostraremos de manera resumida y esquemática los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) del destino turístico andaluz, así como las oportunidades que se le presentan y las amenazas que pudieran afectar al sector turístico de Andalucía.

⁴ KOTLER, P. (2004): *Marketing*. Pearson Educación, S.A. Madrid. Pp. 117.

⁵ INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Boletín de Coyuntura Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.

FORTALEZAS

- **Experiencia del sector**, lo que le ha situado en una posición privilegiada en el contexto turístico nacional, siendo la segunda región española más visitada, detrás de Cataluña, y habiendo recibido a lo largo del año 2008 un total de 25'1 millones de turistas, habiendo generado un volumen de ingresos anuales superiores a los 17.100 millones de euros (I.E.A., 2009). Ya en los años 60, eran muchos los turistas que acudían a Andalucía atraídos, fundamentalmente, por sus playas y su clima. Desde entonces hasta la actualidad, el incremento de atractivos turísticos ha contribuido a incrementar la afluencia turística a la región.
- **Riqueza de recursos turísticos**: la larga tradición turística de Andalucía ha venido avalada por la riqueza de sus recursos turísticos de todo tipo, históricos, culturales, naturales (destacando sus playas y sus parques naturales), náuticos, de ocio o gastronómicos, entre otros.
- **Modalidades turísticas**: la amplia variedad de recursos turísticos existentes ha contribuido al desarrollo de una gran diversidad de modalidades turísticas entre las que destacamos, junto al turismo de sol y playa, el turismo cultural, el turismo de rural, el turismo de aventuras, el turismo náutico, el turismo deportivo, el turismo gastronómico, el turismo religioso, el turismo congresual y el turismo de negocios, entre otros.
- **Clima**: alrededor del 75% del total de los turistas que visitan Andalucía, consideran que los factores principales que han condicionado la elección de Andalucía como destino vacacional son las playas, el clima y las visitas a monumentos (I.E.A., 2009).
- **Infraestructuras**: Andalucía dispone de una buena red de comunicaciones tanto por vía terrestre (tren (AVE), carretera), aérea como marítima.
- **Amplia oferta turística de alojamiento**, de alta calidad, y con una gran capacidad, sobre todo en hoteles de categoría superior.
- **Amplia oferta complementaria** de restaurantes, bares y cafeterías.
- **Amabilidad y carácter de sus habitantes**.
- **Imagen turística positiva**, avalada por todos los factores anteriores.
- **Gran oferta de ocio**: eventos deportivos, ferias, Carnavales, Semana Santa, etc.

DEBILIDADES

- **Concentración por mercados de origen**: excesiva dependencia de determinados mercados emisores, al existir una alta concentración por mercados de origen. Una tercera parte de los turistas que recibe son de la propia región (8'36 millones), 7'8 millones de turistas son españoles no residentes en Andalucía y 9'7 millones son turistas extranjeros (I.N.E., 2008)⁶. Así, 4 de cada 10 turistas que recibe el destino turístico andaluz procede del extranjero, siendo las nacionalidades británicas (3

⁶ INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Boletín de Coyuntura Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.

millones) y la alemana (1'19 millones) las que mayor peso tienen en el volumen de recepción de turistas (I.N.E., 2008)⁷.

- **Estacionalidad:** la estacionalidad de la demanda turística andaluza, más destacada en unas provincias que en otras, y entendida como la concentración de la demanda turística en determinadas épocas del año, lleva a la saturación de las infraestructuras turísticas en temporada alta y a la infrautilización en temporada baja, con negativas consecuencias para el sector como son el cierre de establecimientos turísticos, de ocio y comercio, así como las consecuentes pérdidas de empleo, por las reducciones de plantilla. No obstante, en los últimos años, el desarrollo de nuevas modalidades turísticas, favorecido por el fraccionamiento de las vacaciones por parte de los turistas y la mayor participación de determinados segmentos de mercado en el ámbito turístico (mayores y discapacitados) han hecho posible reducir este fenómeno en Andalucía.
- **Comunicaciones:** algunas redes de comunicaciones son insuficientes, siendo necesario realizar mejoras en las carreteras, en las conexiones aéreas de la región con otras regiones y países, así como la llegada del tren de alta velocidad a todas las provincias de la Comunidad.

AMENAZAS

- **Aumento de la competencia internacional,** debido al aumento de la afluencia turística que vienen experimentando una serie de países, entre lo que cabe destacar Croacia, Turquía, Marruecos o Egipto, entre otros (O.M.T., 2008)⁸, en la última década.
- **Mayor utilización de planes marketing turístico por parte de los competidores.** Los dirigentes políticos son cada vez más conscientes de la importancia de utilizar las técnicas de marketing para potenciar sus ofertas turísticas y hacer frente a la competencia. Algunos países han logrado ser más competitivos mediante la creación de importantes campañas de marketing (O.M.T., 2008)⁹.
- **Rápidos cambios tecnológicos:** la incorporación de la tecnología de la información y el comercio electrónico, ha llevado a la aparición de nuevos destinos turísticos en el mercado. A través de la red, incluso el lugar más pequeño, ha podido y puede acceder al mercado turístico. Estas circunstancias están aumentando el nivel de competencia en el sector turístico, obligando a los destinos turísticos tradicionales a planificar su futuro desde un punto de vista estratégico para no ver mermada su cuota de mercado.
- **Agotamiento modelo turístico tradicional y cambios en el comportamiento del consumidor.** El comportamiento del consumidor ha experimentado grandes cambios. Uno de los más destacados es la búsqueda de experiencias nuevas, lo que

⁷ INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Boletín de Coyuntura Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.

⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

les ha llevado a aumentar la afluencia hacia países exóticos, en detrimento de los destinos tradicionales (O.M.T., 2008)¹⁰. Por otra parte, el turista actual no sólo busca el sol y la playa cuando realiza sus viajes, ya que han ido surgiendo otras motivaciones que le han ido quitando cuota de mercado al anterior. Destaquemos, entre ellos, el turismo de nieve, el turismo rural, el deportivo, el de aventura, etc.

- **Crisis económica.** La crisis económica en la que se encuentra inmersa el país, desde hace unos meses, está teniendo consecuencias negativas para el sector turístico. El aumento del paro, la subida de los precios y las restricciones presupuestarias están deteriorando la confianza de los consumidores. Está previsto que la crisis económica actual continúe en los próximos meses, estimándose una disminución en los resultados del sector turístico tanto en el volumen de recepción de turistas como en el de ingresos generados por el mismo (O.M.T., 2008)¹¹.

OPORTUNIDADES

- **Desarrollo otras modalidades turísticas.** En los últimos años están cobrando una mayor relevancia otras modalidades turística, más allá del tradicional modelo de sol y playa, entre los que cabe destacar, el turismo de salud, el turismo deportivo, resaltando el turismo de golf, el turismo gastronómico, el turismo de aventuras, el turismo cultural y el turismo congresual, entre otros. Este hecho supondrá una oportunidad para aquellos destinos turísticos que sepan responder a los nuevos perfiles de turistas motivados por alguna de estas modalidades.
- **Persistencia valores culturales.** Dentro de los valores culturales de los individuos, hacer turismo, como medio de conocer otros lugares, evadirse de la vida cotidiana y mejorar la calidad de vida sigue estando presente en la sociedad actual, valores, todos ellos, que benefician a todos los destinos turísticos (Kotler, 1997)¹².
- **Cambios en el comportamiento del consumidor.** Los consumidores turísticos fraccionan sus vacaciones, prefiriendo realizar varios viajes de menor duración, a lo largo del año, que uno sólo de mayor duración una vez al año. El fraccionamiento de las vacaciones, la búsqueda de nuevas experiencias, el conocer otras culturas, entre otros aspectos, constituye una oportunidad para el sector turístico.
- **Mejora de las comunicaciones:** la mejora de las comunicaciones, unida a la proximidad de otras regiones y el fraccionamiento de las vacaciones, constituyen una oportunidad para el destino turístico andaluz, ya que cada vez es mayor el número de personas que se desplazan a Andalucía para disfrutar de los fines de semana o de viajes de corta duración.
- **Importancia medioambiental:** La importancia que tiene para la sociedad todo lo relacionado con el medioambiente favorece a aquellos destinos que en sus actuaciones contribuyen a conservar y preservar el medioambiente.
- **Nuevas tecnologías:** el desarrollo de nuevas tecnologías está favoreciendo que los consumidores turísticos dispongan de una mayor información sobre la oferta de los distintos destinos turísticos. Cada vez es mayor el número de personas que antes de realizar sus viajes buscan información a través de las redes informáticas (Internet),

¹⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Datos y cifras. Madrid.

¹¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

¹² KOTLER, P, BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

realizando, incluso, sus reservas a través de este medio. Además, hay que destacar el hecho que, a través de la red, es más fácil hacer llegar la oferta turística andaluza a todos los lugares del mundo.

- **Tendencias demográficas:** el aumento poblacional así como la inversión de las pirámides de edad, provocadas por la disminución de las tasas de natalidad y el aumento del envejecimiento poblacional, implican oportunidades para el turismo. El aumento población conlleva la existencia de un mayor número de personas, con una gran disponibilidad de tiempo libre, realizando viajes por todo el mundo.
- **Segmentos de mercado emergentes:** el aumento de la esperanza de vida ha provocado un envejecimiento poblacional que ha ido acompañado de una mejoría considerable en la calidad de vida de los mayores, quienes han incrementado su presencia en el ámbito turístico con la realización de un mayor número de viajes (O.M.T., 2008)¹³. Asimismo, el aumento de la esperanza de vida, el aumento en el número de accidentes laborales y de tráfico, entre otros, han desembocado en un aumento de la población discapacitada en España y en todo el mundo. El aumento de ayudas técnicas y económicas, así como la gran disponibilidad de tiempo libre ha llevado a un incremento de la participación de las personas discapacitadas en el sector turístico, constituyéndose, junto con el de los mayores, en un segmento de mercado estratégico para el turismo.

3. LOS SEGMENTOS DE MERCADO EMERGENTES: MAYORES Y DISCAPACITADOS

En un entorno, como el actual, caracterizado por la creciente competitividad entre los destinos turísticos, la globalización de los mercados y la transformación de la demanda, especialmente la europea, la empresa turística se enfrenta a un gran reto, viéndose obligada a encontrar nuevas oportunidades de negocio, ofreciendo nuevos productos y servicios turísticos o adaptando los existentes, creando nuevos atractivos, diversificando la oferta o mejorando la calidad del servicio.

En la búsqueda de oportunidades dentro del mercado turístico, consecuencia, a su vez de la segmentación realizada en el mercado turístico, encontramos una serie de segmentos de mercado cuyas necesidades no están siendo cubiertas o están siendo cubiertas de manera insatisfactoria. Nos estamos refiriendo al segmento de los mayores y el de los discapacitados.

El **segmento de mercado de los mayores** o de la “tercera edad”, es considerado, actualmente, uno de los segmentos más atractivos para el turismo, debido a una serie de factores que pasamos a comentar. El volumen de población que integran es uno de ellos.

¹³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Madrid.

Las personas mayores representan el 11% de la población mundial, y el 20% en las regiones más desarrolladas (ONU, 2008)¹⁴. Además, la evolución demográfica apunta a un acentuado envejecimiento poblacional, proyectándose dichas previsiones, en porcentajes de población mayor de 60 años en torno al 22% para el total mundial, y del 32% en las regiones más desarrolladas para el año 2050 (ONU, 2008)¹⁵. Según estimaciones de la ONU, se prevé que en el año 2025 habrá 1 billón y 1 100 millones de personas mayores en todo el mundo, cinco veces la cifra que existía en 1950 con un total de 214 millones de personas mayores.

En España, la población mayor de 65 años representa el 16,6% de la población total (CSIC, 2006)¹⁶. En Andalucía, las personas mayores de 55 años (edad a partir de la cual se considera a la población mayor en la mayoría de los estudios consultados) representan el 24,6% de la población total, estimándose que dicho porcentaje se situará en torno al 28% para el año 2017 según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E., 2001)¹⁷.

La gran disponibilidad de tiempo libre de este segmento de mercado, unido al aumento de la calidad de vida experimentado por sus integrantes en las últimas décadas, ha propiciado una mayor participación de los mismos en el mercado turístico. Los mayores de hoy desean disfrutar al máximo de su tiempo libre, realizar actividades de todo tipo, relacionarse con otras personas y, sobre todo, viajar, hacer turismo. Además, la posibilidad de este segmento de realizar sus viajes en cualquier época del año, está contribuyendo a solventar el problema de la estacionalidad de la demanda turística y a obtener un mejor aprovechamiento de los recursos en las temporadas medias y bajas.

Las personas mayores, a su vez, forman parte de otro de los segmentos más relevantes, en la actualidad, para el turismo, el de los **discapacitados**. En el colectivo de

¹⁴ NACIONES UNIDAS (2008): World Population Prospects. The 2008 Revision. Department of Economic and Social Affairs: Population Division. Disponible en: <http://www.imsersomayores.csic.es/documentacion/documentos/registro.jsp?id=3079> Consultado en: Marzo de 2009.

¹⁵ NACIONES UNIDAS (2008): World Population Prospects. The 2008 Revision. Department of Economic and Social Affairs: Population Division. Consultado en: Marzo de 2009.

¹⁶ CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTIFICAS (CSIC) (2006): Disponible en: <http://www.imsersomayores.csic.es/estadisticas/informemayores/informe2006/index.html>. Consultado en: Marzo de 2009.

¹⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (2009): Proyecciones de población. Base censo 2001. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=EPOB&idtab=1> Consultado en: Marzo de 2009.

los discapacitados pueden distinguirse tres grandes grupos (Libro Blanco de la Accesibilidad, IMSERSO (2003)¹⁸):

1. Los **discapacitados permanentes**: son personas con discapacidades derivadas de deficiencias motrices, sensoriales o mentales. Según la encuesta EDAD-2008, este grupo representa al 8,5% de la población, con un total de 3.847.900 personas (INE, 2009)¹⁹.
2. Las **personas mayores de 65 años no discapacitadas** que, según datos de la EDDES-99, ascienden a 4,4 millones de personas sobre el total nacional (10'9% de la población) (IMSERSO, 2003)²⁰.
3. Los **discapacitados temporales**: son personas afectadas por circunstancias transitorias derivadas de actividades o situaciones coyunturales que pueden resultar discapacitantes. En este grupo se incluyen:
 - a. Las personas que sufren lesiones físicas de manera temporal, y que representan el 1'3% de la población. (IMSERSO, 2003)²¹.
 - b. Las mujeres embarazadas (0'5% de la población) (IMSERSO, 2003)²².
 - c. El resto de la población (17'7% de la población), incluyéndose a las personas que llevan niños en brazos o en cochecitos, los que transportan bultos pesados, etc. (IMSERSO, 2003)²³.

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2009)²⁴ hay más de 500 millones de personas en todo el mundo con deficiencias o discapacidades.

¹⁸ INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): *Plan de Accesibilidad 2003-2010. ACCEPLAN*. Libro Blanco. "Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid. Pp. 27.

¹⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (2009): Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD-2008).

²⁰ INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2004): *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Disponible en: http://www.seg-social.es/imserso/dependencia/ipna2004_2012.pdf Consultado en: Marzo de 2009.

²¹ INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

²² INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

²³ INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Por su parte, Europa cuenta con 50 millones de personas con discapacidad, mientras que en España el número de personas discapacitadas asciende a un total de 3.847.900, representando el 8,5% de la población (EDAD- 2008)²⁵. En Andalucía, el número de discapacitados, de 6 y más años, es de 716.100 personas (EDAD-2008)²⁶.

Al igual que sucede con los turistas mayores, los turistas discapacitados integran un segmento de mercado de gran atractivo para el sector turístico, no sólo por el número de efectivos que lo integran, sino también por su gran disponibilidad de tiempo libre. A esto hay que añadir el hecho de que, actualmente, gozan de mejores condiciones físicas, están más adaptados a las nuevas tecnologías y les gusta viajar.

La mayor participación de las personas discapacitadas en el sector turístico ha venido propiciada, fundamentalmente, por las siguientes razones:

- a. Una mejora de los ingresos de este colectivo. El acceso de un mayor número de personas con discapacidad al mercado laboral, debido en gran parte a la aprobación de leyes que promueven la no discriminación en el empleo, ha provocado un incremento en los niveles de ingreso de este segmento poblacional. Asimismo, ha aumentado el número de personas que reciben pensiones de jubilación.
- b. Un aumento de su tiempo libre, con el consecuente incremento en la demanda de ocio, debido a las mejoras en el empleo y en las condiciones de vida de las personas discapacitadas.
- c. Un aumento de las ayudas técnicas, lo que ha favorecido las condiciones de movilidad de las personas discapacitadas.

Pues bien, a pesar de que el turismo es un bien social que debe estar al alcance de todos los ciudadanos, sin que exista discriminación alguna por razón social, económica o de otro tipo, y de que cada día es mayor el número de personas mayores y/o discapacitadas que desean disfrutar de su tiempo de ocio y hacer turismo, la realidad muestra que son muchas las personas mayores y/o discapacitadas que no hacen turismo debido a que los destinos turísticos no están adaptados a sus necesidades, de manera

²⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2006): *Sistema de Información Estadística de la OMS (WHOSIS)*. Disponible en: <http://www.who.int>. Consultado en: 2006.

²⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2009): Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD-2008).

²⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2009): Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD-2008).

específica, desde el punto de vista de la accesibilidad. Así, la mayoría de los destinos turísticos no están preparados para ofrecer la autonomía, comodidad y seguridad que buscan estos segmentos de mercado en sus desplazamientos.

Téngase en cuenta que, en el caso concreto de las barreras físicas, la existencia de las mismas, no sólo puede impedir el uso y disfrute de los elementos que integran la oferta de un destino turístico (medios de transporte, alojamientos, lugares de ocio, espacios naturales, playas, etc), en igualdad de condiciones al resto de la población y con las mismas oportunidades, sino el simple acceso al destino turístico.

Esto se ha debido a que, tradicionalmente, el segmento de la tercera edad y de los discapacitados no ha sido muy tenido en cuenta por el sector turístico. A pesar de que, ya desde hace muchos años, las Naciones Unidas han luchado por mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, lo que ha quedado patente en sus principios fundamentales, basados en los derechos humanos, las libertades fundamentales y la igualdad de todas las personas. Concretamente, el artículo 1º de la *Declaración de los Derechos Humanos* sobre el derecho a la igualdad para todos los humanos, la protección contra la discriminación y la participación en la vida de la comunidad, expresa que "todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos". Igualmente, la Unión Europea ha tenido en cuenta, tanto en sus Tratados fundadores (Roma, Maastricht y Amsterdam) como en las directivas comunitarias, la aprobación de normas relativas a la igualdad de oportunidades. Concretamente, en España, la Constitución Española reconoce, en su artículo 14, la igualdad de todos los españoles ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna.

En Andalucía, el artículo 12.1 de su Estatuto de Autonomía (Ley 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía) establece que: "La Comunidad Autónoma Andaluza promoverá las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas; removerá los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitará la participación de todos los andaluces en la vida política, económica, cultural y social".

Afortunadamente, en los últimos años se han llevado a cabo múltiples iniciativas, tanto por parte de instituciones públicas como privadas, en defensa del derecho al turismo por parte de todas las personas, sin que se produzca discriminación alguna por razón de sexo, edad, discapacidad o cualquier otro motivo. Así, ha surgido

una materia de estudio que está cobrando una importancia, cada vez mayor, en el ámbito del turismo y de la investigación, nos estamos refiriendo al turismo accesible, disciplina que persigue la supresión de las barreras que limitan el viajar y hacer turismo a las personas mayores y/o discapacitadas.

En las últimas décadas, el turismo accesible ha evolucionado, por su limitación a la eliminación de barreras físicas, hacia lo que se ha dado en llamar *Turismo para Todos*, término que abarca la creación de un medio físico diseñado para todos. El concepto *Turismo para Todos* definiéndolo como “*aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales*” (Marcos Pérez y González Velasco, 2003)²⁷.

Las personas mayores y/o discapacitadas buscan lugares para viajar en las que no existan barreras arquitectónicas, no sólo buscan un destino con un buen clima, sino un lugar donde puedan pasear y disfrutar de él sin que existan barreras físicas.

Las ventajas derivadas de favorecer la participación de estos segmentos de mercado en el ámbito turístico son tanto de carácter económico, laboral como social.

- Económicas: dado que un número elevado de turistas mayores y/o discapacitados pueden y suelen realizar sus viajes en cualquier época del año, la integración de los mismos contribuiría a desestacionalizar la demanda turística, consiguiendo, con ello, un flujo constante de ingresos a lo largo del año, y evitando las dificultades derivadas de los períodos de temporada baja (cierre de establecimientos, aumento del desempleo, infrautilización de los recursos turísticos). Además, se está observando un aumento en la renta disponible y en la capacidad de gasto de estos segmentos poblacionales (Callan y Bowman, 2000)
- Laborales: nos referimos a las repercusiones positivas en el mercado laboral, tanto del sector, evitándose los perjuicios emocionales del trabajador fijo-discontinuo y del eventual, como consecuencia de una demanda continuada

²⁷ MARCOS PÉREZ, D. Y GONZÁLEZ VELASCO, D.J. (2003): *Turismo Accesible*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Pp. 22.

que permite mantener los niveles de empleo durante todo el año, como del mercado laboral general, que se beneficia de la capacidad de absorción de efectivos del sector turístico, y evita que los actuales trabajadores del gremio en los regímenes antes mencionados formen parte de las cifras de desempleo. En definitiva, la incorporación de los turistas mayores y/o discapacitados contribuiría a la generación de un empleo estable y de calidad en el sector turístico, tanto a nivel de establecimientos hoteleros, como su reflejo en otros recursos turísticos, añadiendo el efecto aprendizaje y de especialización que se puede derivar del trato continuo con personas mayores y discapacitados, redundando en una mejor imagen de calidad de nuestros destinos.

- Sociales: viajar y hacer turismo, son considerados sinónimos de calidad de vida, de ahí que la incorporación de las personas mayores y/o discapacitadas implique beneficios tanto para la salud física como emocional de los colectivos estudiados.

4. CONCLUSIONES

El sector turístico es uno de los más importantes de Andalucía, tanto por su aportación a la producción regional, como por su generación de empleo. Además, las repercusiones del mismo en múltiples sectores, como son la educación, la construcción, el empleo, el comercio, etc., entre otros, hacen aconsejable no limitar la oferta a una parte del mercado, creando un entorno turístico accesible para todo tipo de consumidores, esto aportaría una importante ventaja competitiva, lo que, a su vez, llevaría a un aumento de la afluencia turística a la zona.

El consumidor del siglo XXI no sólo quiere un producto que le guste, sino que le aporte soluciones, es decir, que le aporte una mayor calidad de vida, que le permita ahorrar tiempo o que perciba que ha sido pensado para él. Por ello, es preciso conocer que demandan y necesitan los mayores y/o discapacitados en su comportamiento como turistas, diseñando una oferta de calidad.

Concretamente, consideramos preciso definir una estrategia de marketing dirigida a los mayores y a los discapacitados, que le otorgue un mayor valor añadido a

la oferta turística andaluza y que contribuya, asimismo, a desestacionalizar la demanda turística de la región, a eliminar desigualdades por razón de edad o discapacidad.

Las medidas que habría que adoptar se concretarían en las siguientes actuaciones:

- Diseño de productos turísticos accesibles para las personas mayores y/o las discapacitados, que abarque tanto a las infraestructuras como a los recursos turísticos.
- Elaborar campañas de comunicación adaptadas al perfil y características específicas de estos segmentos poblacionales, conteniendo información fiable acerca del nivel de accesibilidad real del destino turístico.
- Promover la colaboración público-privada para lograr un entorno turístico accesible.

Los beneficios serían importantes:

1. En primer lugar, mejorar las condiciones de los destinos turísticos para incorporar a las personas “mayores” y/o discapacitados al disfrute y acceso a los servicios turísticos, contribuiría a eliminar desigualdades en el acceso al turismo.
2. En segundo lugar, beneficiaría la economía regional, en general, y la actividad turística (alojamiento, hostelería, transportes, animación, casinos, agencias de viajes, excursiones, guías turísticas, etc.), en particular, contribuyendo a lograr un mayor aprovechamiento de la oferta turística a través de la desestacionalización de la demanda turística (al tratarse de segmentos de mercado con una gran disponibilidad para viajar a lo largo de todo el año), lo cual tendría efectos positivos, a su vez, en la creación de empleo directo e indirecto.
3. En tercer lugar, mejora las condiciones de vida de los mayores y/o discapacitados, y sus familiares, personas que disponiendo de tiempo libre, desean disfrutar de unas vacaciones accesibles a su capacidad económica. Incorporar a las personas mayores y/o discapacitadas permitiría mejorar la calidad de vida de las mismas, favoreciendo su participación en los viajes, la realización de actividades turísticas y el acceso a los bienes y servicios

turísticos. Consecuentemente, el destino turístico gozaría de una mejor imagen, desde el punto de vista social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELLAN, A. (2005): *Las Personas Mayores en España*. CSIC. Disponible en: www.imsersomayores.csic.es. Consultado en: 2006.
- ALTES, C. (1997): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Síntesis. Madrid.
- ARA, C. Y ARRANZ, J. (1993): *Viajes para la tercera edad*. El País- Aguilar. Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN (AEDEMO) (2005): “Investigación y Marketing”. Nº 87. Junio. Monográfico Marketing Turístico (I). Disponible en: www.aedemo.es. Consultado en: Junio de 2006.
- BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. (2002): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic. Madrid.
- BLAZEY, M.A. (1987): “The Differences Between Participants and Non-Participants in a Senior Travel Program”. *Journal of Travel Research* Tomo 26, nº1, pp 7-13.
- CALLAN, R.J. Y BOWMAN, L. (2000): “Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers”. *International Journal of Tourism Research*, nº2, pp 97-118.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (1998): “Concepto Europeo de Accesibilidad”. *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 22. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2003): “El Libro Blanco de la Accesibilidad”. *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 45. pp. 2. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales..
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2003): “El Turismo en la Unión Europea”. *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 45, pp.3-5. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC) (2006): “Las personas mayores en España. Informe 2006”. Disponible en <http://www.imsersomayores.csic.es/estadisticas/informemayores/informe2006/index.html> Consultado el 23 de Marzo de 2009.
- CONSERJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2005): *Balance del Año Turístico*. Junta de Andalucía. Disponible en: www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte. Consultado en: 2006.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1999): *La Constitución Española de 1978*. 2ª ed., reimpresión. Civitas. Madrid.

- DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. Y BOSCH, R. (2002): *El Consumidor Turístico*. Esic. Madrid.
- DOLNICAR, S. (2004): “Beyond “Commonsense Segmentation”: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism”. *Journal of Travel Research* vol. 42, pp 244-250.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M^a J. (1996): “Aportaciones empíricas a la planificación estratégica en marketing turístico”. *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): La legislación en la Unión Europea. Tomado de la web Eurostat. [http:// Europa.eu.int](http://Europa.eu.int) con fecha el año 2006 y 2007.
- GILBERT, D. (1989): “Plan estratégico de marketing para el turismo en España”. *Estudios Turísticos*, nº 104 (1989), pp 83-99. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- GOODRICH, J.N. (2001): “Tourism Management: Towards the New Millenium”. *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº4, mayo, págs. 467-468.
- GRAHAM, M.S. (2001): “Turismo Senior”. *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 3, nº 1, pp. 212-215.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002): *Marketing de los Servicios Sociales*. Editorial Síntesis. Madrid.
- GUERRERO ALBA, J.M. (coordinador) (1995): “Manual de Accesibilidad”. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- HORNEMAN, L., CARTER, R.W., WEI, S. Y RUYS, H.(2002): “Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective”. *Journal of Travel Research*, vol. 41, pp-23-37.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): Plan de Accesibilidad 2003-2010. ACCEPLAN. Libro Blanco. “Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades”. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): “Plan de Acción para las personas mayores 2003-2007”. *Sesenta y Más*. Número 219, Pp. 18-23. Septiembre. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2005): “Informe: España será el segundo país más envejecido del mundo en 2050”. *Sesenta y Más*. Número 241. Septiembre, Pp. 46-53. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2007): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Estadísticas. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2007): El Turismo español en cifras 2007. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: Marzo de 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2007): Balance del Turismo en España en 2005. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2007): El Turismo español en cifras 2007. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): Cuenta Satélite de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): Movimientos Turísticos de los Residentes en España. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Boletín de Coyuntura Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2008.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2008): Boletín de Coyuntura Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2009.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (1999): Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de salud (EDDES-99). Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2005.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2001): Proyecciones de Población. Base Censo 2001. Disponible en www.ine.es Consultado el 23 de Marzo de 2009.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006): Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías, Beta-2, CIDDM-2 de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006): Encuesta de Población Activa. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2007): Movimiento Turístico en España. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2008.
- JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R. (2006): *Dirección Estratégica*. 7ª Edición. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- JONES, A. (2001): "Social Responsibility and the Utilities", *Journal of Business Ethics*, December, vol. 34, 3-4, pp. 219-229.
- KOTLER, P. (1994): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. España.
- KOTLER, P, BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. 10ª edición. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- KOTLER, P. (2004): *Marketing*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- KOTLER, P. (2006): *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. y HAIDER, D. (2007): *Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. 1ª Edición. Pearson. Prentice Hall. México.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª edición. McGraw Hill. España.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing Turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- LARSON, W.W. (2002): *Mejorar la Atención al Cliente*. Prentice Hall. Madrid.
- LEY ORGÁNICA 6/1981, de 30 diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía. Disponible en: www.boja.es. Consultado en: 2006.
- LEY 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos (LISMI). Disponible en: www.boe.es. Consultado en: 2006.
- LEY 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. Disponible en: www.boe.es. Consultado en: 2006.
- LEY 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo. BOJA Núm. 151, de 30 de diciembre. Disponible en: www.boja.es. Consultado en: 2006.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. BOE núm. 289, de 3 de diciembre 2003. Disponible en: www.boe.es. Consultado en: 2006.
- LITTRELL, M.A. , PAIGE, R.C. y SONG, K. (2004): “Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours”. *Journal of Vacation Marketing* Vol.10, nº4, pp348-362.
- LUNDBERG, D.E. (1986): *Manual de Organización y Administración de Turismo*. Grupo Editorial Ocen. Ediciones Centrum Técnicas y Científicas.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Editorial Ariel Economía. Barcelona.
- MARTIN, L. Y GUIDO, M. (1997): “Senior citizens’ tourism: a simple approach to determine their future travel behaviour”. *Revue de Tourisme*, 3, pp. 4-12.
- MARTÍN ROJO, I. (2000): *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Pirámide. Madrid.
- MESA, R. (2003): “Marketing turístico para el siglo XXI: del marketing promocional al relacional”. *Marketing + Ventas*. Nº 182, Julio/Agosto. Pp. 55-61.
- MILIO BALANZA, I. Y CABO NADAL, M. (2000): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Paraninfo. Thomson Learning. Madrid.
- MILIO BALANZÁ, I. (2004): *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. Thomson. Paraninfo. Madrid.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2003): II Plan de Acción para las Personas con Discapacidad 2003-2007. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Madrid.
- MONTANER, J. (1999): *Estructura del Mercado Turístico*. 2ª ed. Actualizada. Gestión Turística. Síntesis. Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZ, I. (2004): *Estrategias de Marketing: Teoría y Casos*. Ed. Pirámide. Madrid.
- MUÑOZ ESCALONA, F. (1989): “Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo”. *Estudios Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo, nº 101, pp. 3-23.

- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2003): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic. Madrid.
- SALA, E. y ALONSO, F. (2006): *La Accesibilidad Universal en los Municipios: Guía para una Política Integral de Promoción y Gestión*. 1ª edición. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- SANGPIKUL, A. (2008): "Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand". *International Journal of Tourism Research*, nº 10, pp 81-94.
- SANTEMASES, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO (SECTUR) (2006): *Recomendaciones de accesibilidad para el turismo*. México. Disponible en: www.sectur.gob.mx. Consultado en: 2006.
- SERRA, A. (2002): *Marketing Turístico*. Pirámide. Madrid.
- SZMIGIN, I. Y CARRIGAN, M. (2001): "Leisure and Tourism Services and the Older Innovator". *The Service Industries Journal*; vol. 21, nº3 pp 113-127.
- URIEL JIMÉNEZ, E. y HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coordinador) (2004): *Análisis y Tendencias del Turismo*. Pirámide. Madrid.
- VAZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas. Madrid.
- VERMA, R., PLASCHKA, G. Y LOUVIERE, J.J. (2002): "Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Diciembre, Tomo 43, Nº 6, pp. 15-25.
- VOGELER RUIZ, C. Y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1995): *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- WEISSMAN, S.K. (1996): "How We Sold 630 Feet of Stainless Steel To Seniors". *Direct Marketing* vol 59, nº 3, pp 22-25.
- WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall International. Cambridge.
- YLANNE-McEWEN, V. (2000): "Golden Times for golden agers: Selling Holidays as lifestyle for the over 50s". *Journal of Communication*, tomo 50, nº3, pp 83-90, Nueva York.

- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- NAVAS, J.E. y GUERRAS, L.A. (2004): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2006): *Sistema de Información Estadística de la OMS (WHOSIS)*. Disponible en: <http://www.who.int>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2009): *Sistema de Información Estadística de la OMS (WHOSIS)*. Disponible en: <http://www.who.int>. Consultado en: 2009.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2005): *Internacional Classification of Functioning, Disability and Health*. Disponible en: <http://www.3who.int>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1996): *Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad*. Disponible en: <http://www.un.org>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2006): *La ONU y las Personas con Discapacidad*. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2006): *Las Personas Discapacitadas*. Disponible en: <http://www.unesco.org>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Datos y cifras. Disponible en: www.world-tourism.org. Consultado en: 2008.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2009): Datos y cifras. Disponible en: www.world-tourism.org. Consultado en: 2009.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2005): Definición de Turismo. Disponible en: www.world-tourism.org. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2008): Barómetro O.M.T. del Turismo Mundial. Disponible en: www.world-tourism.org. Consultado en: 2008.
- ORTEGA, E. (1989): "Las vacaciones de los españoles de la tercera edad". *Estudios Turísticos*. 102, (6), pp. 75-111.
- ORTEGA, E. (coordinador) (2003): *Investigación y Estrategias Turísticas*. Thomson. Madrid.
- PARENTEAU, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional*. Gestión Turística. Editorial Síntesis.
- PAYNE, A. (1996): *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONFORT MIR, V.M. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Economía.
- REECE, W.S. (2004): "Are Senior Leisure Travelers Different?" *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp-11-18.
- RONQUILLO, A. (1997): *Estadística Aplicada al Sector Turístico*. Técnicas Cuantitativas y Cualitativas de Análisis Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.