



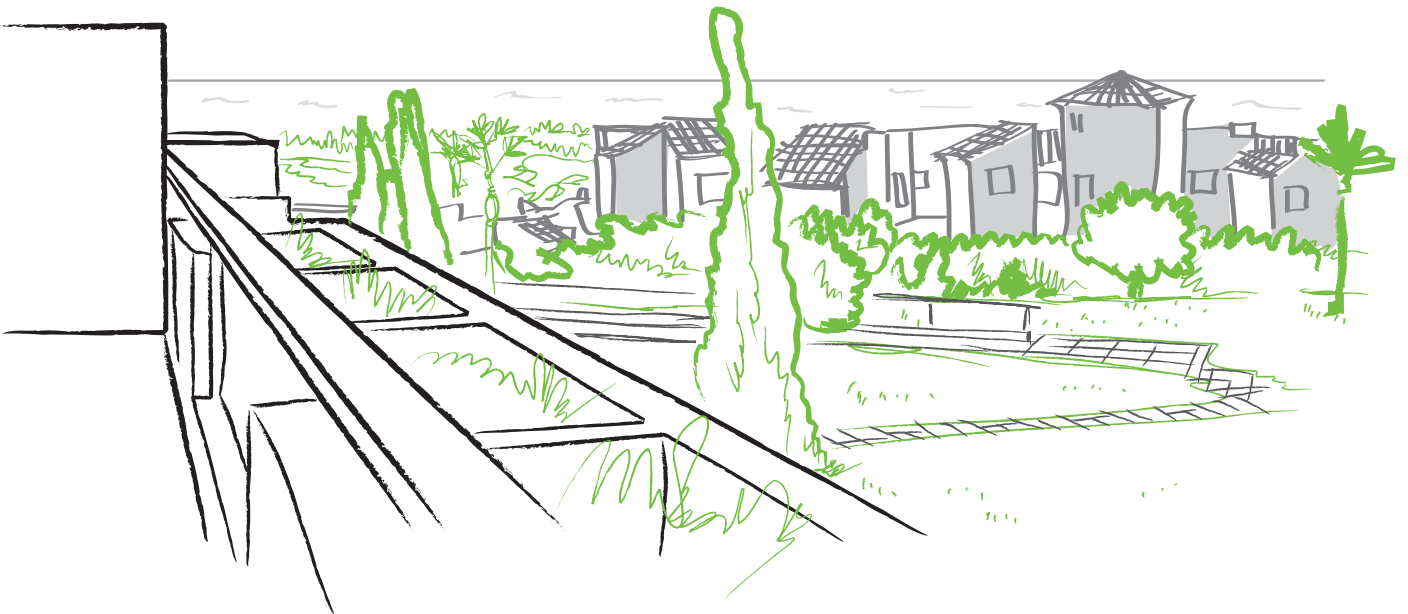
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

EOI Escuela de
organización
industrial



oportunidades de negocio en el turismo residencial senior en Almería



www.eoi.es

EOI 60
aniversario

CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Juan Jiménez Morillas
*Responsable de Proyectos de Investigación,
Decanato*

Área de Investigación
Escuela de Organización Industrial

ELABORADO POR:

Desarrolla Consultores, S.L.

Libro digital en:

<http://a.eoi.es/turisresi>

Enlace directo en:



© **Fundación EOI, 2015**

www.eoi.es

Madrid, 2015

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.

EOI no se responsabiliza de los contenidos, informaciones aportadas u opiniones vertidas por los participantes en el libro, que son responsabilidad exclusiva de los autores.



“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons Reconocimiento, No comercial, Compartirigual*, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



ÍNDICE

Capítulo 1		
PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO Y ANTECEDENTES	 5 	
1. Razones y justificación para abordar el estudio.....	6	
2. Objetivos del estudio.....	7	
3. Resultados esperados	7	
Capítulo 2		
APROXIMACIÓN AL TURISMO RESIDENCIAL SÉNIOR	 9 	
1. Conceptos y definiciones que se utilizaran en el estudio.....	10	
2. Elementos característicos del turismo residencial sénior	11	
3. Políticas y programas existentes en relación al turismo sénior	14	
Capítulo 3		
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES EN RELACIÓN CON EL TURISMO RESIDENCIAL EN ALMERÍA.....	 17 	
1. El entorno	19	
2. Evolución del sector turístico en el territorio.....	21	
3. Comercialización, Marketing y Comunicación	30	
4. Dimensiones del sector turístico residencial sénior en Almería.....	31	
Capítulo 4		
CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO. DAFO	 37 	
Capítulo 5		
FACTORES CLAVES DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO RESIDENCIAL SÉNIOR EN ALMERÍA.....	 39 	
Capítulo 6		
OPORTUNIDADES EN EL TURISMO RESIDENCIAL SÉNIOR	 45 	
1. En progresar sobre el modelo actual.....	46	
2. En la adaptación	46	
3. En la revalorización del mercado inmobiliario.....	47	
4. En el desarrollo de fórmulas alternativas.....	48	
5. En la creación de nueva oferta complementaria.....	49	
Capítulo 7		
REQUISITOS PARA EL APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE	 55 	
1. Desafíos en las políticas de desarrollo local	57	
2. En recursos e infraestructuras.....	57	
3. Desafíos de carácter ambiental	57	
4. Por último, referente a los desafíos políticos y legislativos, destacaríamos.....	58	



Capítulo 8

RECOMENDACIONES DE UN PLAN DE ACTUACIÓN | 59 |

5. Crear un Órgano de Gestión | 61 |

6. Crear una Marca | 66 |

7. Establecer Canales de Comercialización | 68 |

8. Revalorizar las infraestructuras..... | 70 |

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA | 75 |

Anexo 1

PROYECCIONES DEMOGRÁFICAS..... | 79 |

Anexo 2

ENCUESTA A LA DEMANDA..... | 83 |

1. Metodología empleada | 84 |

2. Estructura de la muestra | 85 |

3. Encuesta web..... | 85 |

4. Cuestionarios..... | 86 |

5. Tabulación de resultados | 88 |

Anexo 3

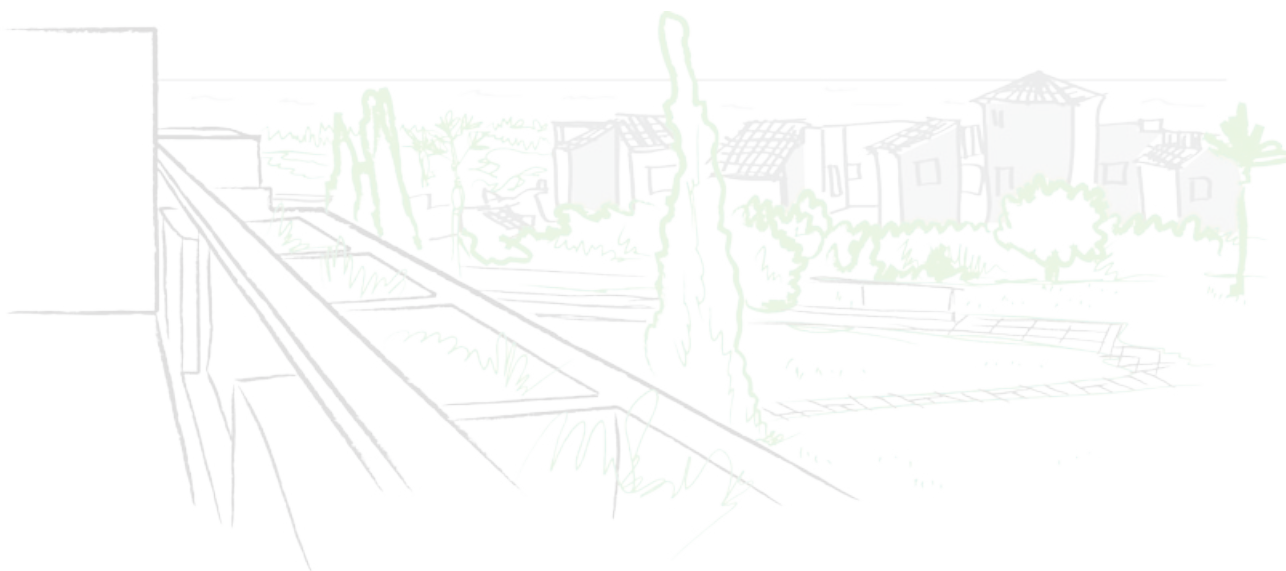
BENCHMARKING | 99 |

1. En España | 100 |

2. En el extranjero..... | 101 |

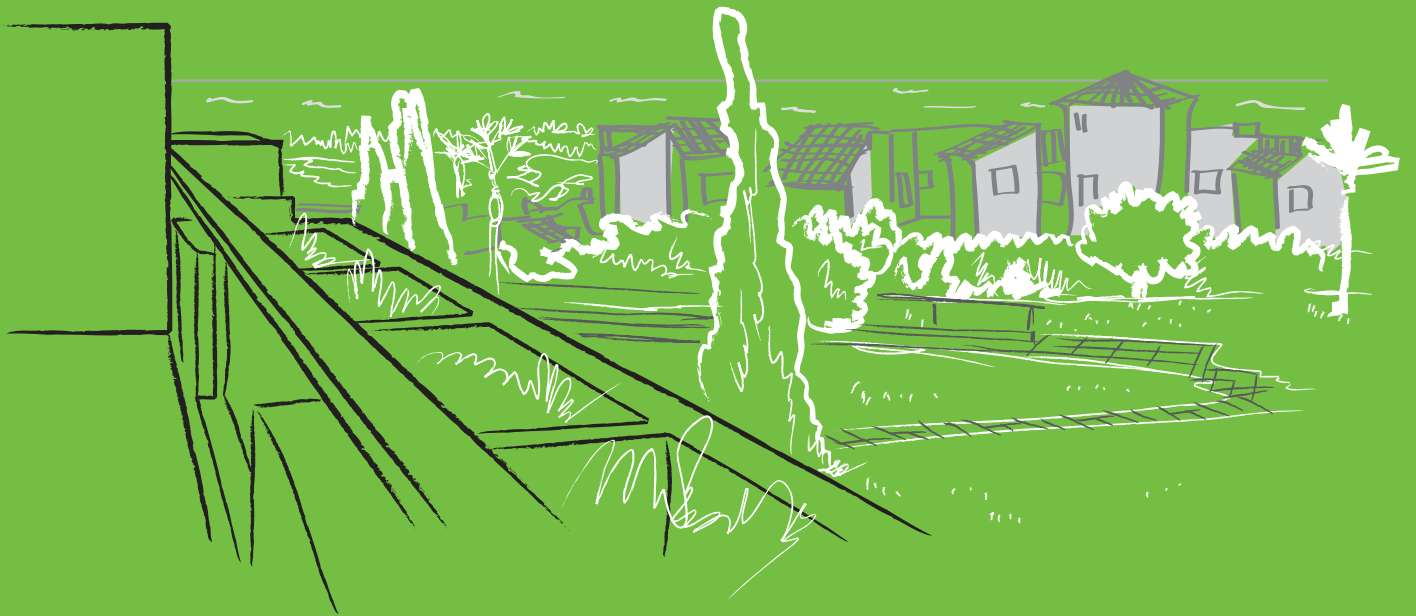
Anexo 4

INDICADORES SECTORIALES..... | 103 |





PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO Y ANTECEDENTES



I. Razones y justificación para abordar el estudio

Hablar de **Turismo** es hablar de una de las “industrias” más consolidadas de España, de las que aportan más beneficios a nuestra economía, de las que canalizan más iniciativas públicas y privadas y de las que generan mayor empleo.

Hablar de **Tercera Edad** es hablar de uno de los segmentos de población de mayor crecimiento, de uno de los que han experimentado cambios cualitativos más profundos y uno de los indicadores de una sociedad evolucionada.

Hablar de **Almería** es hablar de clima privilegiado, de espacios abiertos, de espíritu acogedor y de capacidad de emprendimiento.

Si estas afirmaciones parecen ciertas, también parece lo más lógico enlazarlas para diseñar un programa que una las tres y sea el germen de una iniciativa capaz de lograr dos efectos principales:

- Dotar de elementos diferenciadores a la marca propia de un destino turístico muy específico
- Servir de referencia para acciones a desarrollar por las instituciones locales y la iniciativa privada

Aun siendo ciertas las tres afirmaciones anteriores, también es verdad que el sector turístico ha entrado en una situación donde no es suficiente tener recursos para lograr un producto atractivo.

Los recursos son imprescindibles, desde luego que lo son, pero sin elementos diferenciadores nuestro atractivo quedará diluido (o muy condicionado a los precios), y sin productos adaptados a las expectativas de los clientes potenciales correremos el riesgo de centrarnos en modelos caducos.

La economía de los países avanzados está cada vez más orientada a los servicios, y no hay motivo para que el sector turístico, como caso esencial de lo que es una actividad de servicios, no cuente con tantos planes estratégicos, excelencia de la profesionalización y soluciones propias para mercados emergentes como cualquier otro.

Igual que estamos viendo como el turismo de “sol y playa” y típicamente estacional, aun siendo el más importante desde el punto de vista cuantitativo, está cediendo cifras de su crecimiento a favor del turismo urbano y cultural o el de experiencias, el perfil de los clientes también está cambiando.

En este campo, la tercera edad no es sólo el segmento de la población que más está creciendo, como se dijo al principio, como consecuencia de los cambios demográficos, sino que también está modificando su potencial por haberse beneficiado de una mejor salud y de mayores coberturas en los planes de jubilación de quienes han trabajado toda su vida y sienten que ha llegado el momento de un merecido disfrute.

Ésa es la oportunidad de base para el desarrollo del estudio, pero también lo es el incentivar a la iniciativa pública y privada de la provincia de Almería para que defina un carácter de marca propia que la haga situarse decididamente en el mapa, y que de valor a sus innegables rasgos diferenciadores para



convertirlos en las señas de identidad propias de un destino especializado, diferente y con elementos de calidad capaces de alcanzar las expectativas de su público objetivo.

Así pues, este trabajo se desarrolla para hacer una revisión de la situación actual del turismo en Almería, analizar las oportunidades de especializarse en un segmento de la población como elemento diferenciador y proponer una hoja de ruta para materializar dicha oportunidad.

2. Objetivos del estudio

El **objetivo principal** del estudio es la definición de oportunidades de negocio en el desarrollo de espacios de turismo residencial de la tercera edad en la provincia de Almería, que incluya una caracterización en términos de factores críticos de los que depende el aprovechamiento efectivo de las oportunidades, así como una previsión de su impacto posible en términos de sostenibilidad, en sus vertientes social, económica y medioambiental, con el fin de generar empleo y riqueza en la zona.

Para lo cual, se deberán abordar los siguientes **objetivos parciales**:

- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación del turismo sénior en Almería, mediante una contextualización del sector turístico y diagnóstico estratégico de la posición competitiva del producto turístico sénior en Almería.
- Formulación estratégica del producto turístico sénior a través de la definición de requisitos para su aprovechamiento sostenible, teniendo en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad (Ambiental, Social y Económica) y de forma coherente con los planes y programas existentes.
- Definición de los principales ámbitos estratégicos y líneas de actuación que configuren la hoja de ruta para el desarrollo de este producto a lo largo de los próximos años.

3. Resultados esperados

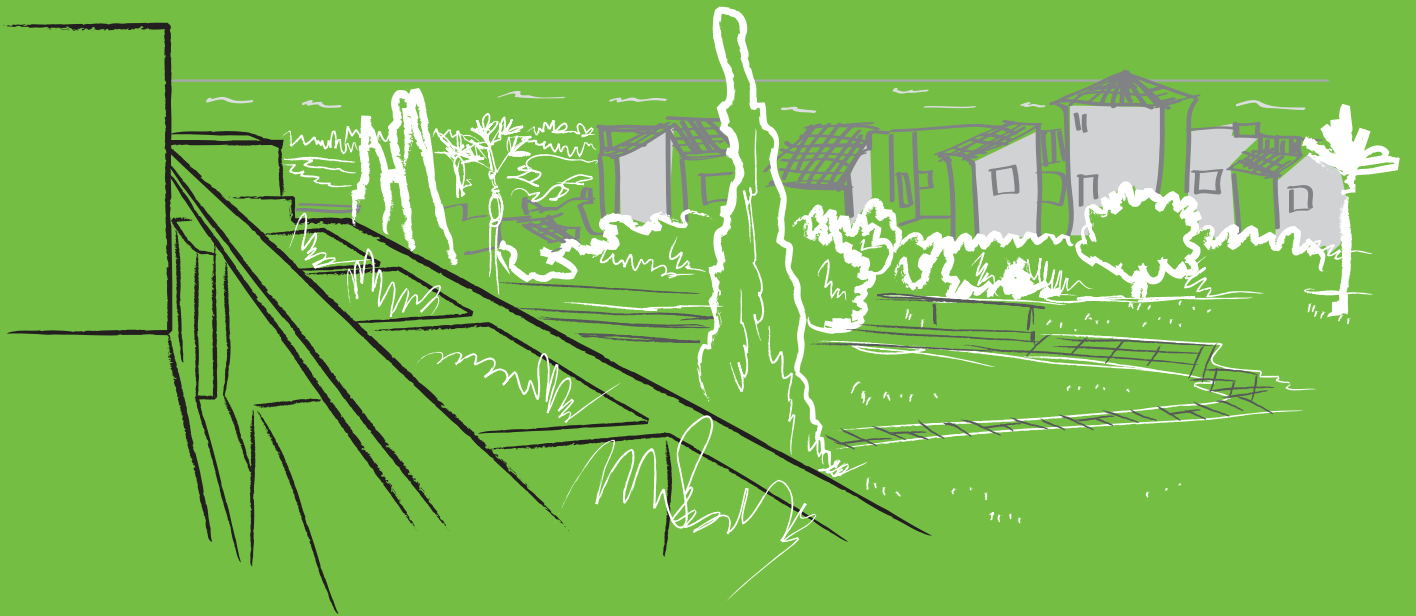
El estudio nos llevará a obtener conclusiones que, en un primer momento, presumimos como positivas. Para hacer esta apreciación inicial nos apoyamos en que esta oportunidad cuenta con los siguientes atributos:

- a) **Nos diferencia:** No disponer de un modelo turístico propio, o seguir las tendencias de los que están perdiendo penetración y crecimiento, es salir al mercado para competir sin argumentos, o con argumentos tan limitados como el precio o la proximidad. Este enfoque nos deja en manos de las acciones de otros destinos emergentes y no genera fidelización.
- b) **Es específico:** Tiene un diseño con una misión, visión y valores claros y un mercado concreto al que dirigirse, con lo que pueden hacerse proyecciones y presupuestos sobre una base bien definida.

- c) **Focaliza acciones:** Sobre tal base, y con el refuerzo de los valores convertidos en realidad, la iniciativa pública y privada pueden acometer planes de todo tipo, desde los de inversión hasta los de comunicación, todo ello basado en una estrategia común que logra un efecto sinérgico.
- d) **Nos sitúa en el mapa:** Almería tendrá un nombre propio asociado a un modelo, dejando de ser ese espacio entre la Costa del Sol y el Levante, un lugar que será reconocido por los Sénior de todo el continente con la misma generación de deseo que ahora puede suscitar Tarifa para los amantes del windsurf, o Ibiza para los de la fiesta, con la diferencia de que nuestro público es más numeroso y más constante que el de los dos exitosos ejemplos citados.
- e) **Nos facilita una marca propia:** La marca es una pieza fundamental de la estrategia, es algo más allá de un bonito diseño gráfico o un logotipo. Disponer de una marca es la síntesis de la promesa implícita que estamos haciendo a los clientes, y de los elementos que fundamentan el orgullo de pertenencia al territorio.
- f) **Promueve la calidad:** Y esa marca, con su carga de promesas, también compromete a todo el mercado de oferta. Sea cual sea la actividad a desarrollar, desde el alojamiento hasta la hostelería pasando por cualquier otro producto o servicio, los empresarios verán que disponen de negocio estable durante todo el año como para no hacerse planteamientos circunstanciales y apostar así por unos estándares que responden a los valores del conjunto.
- g) **Es sostenible:** Lo es desde el punto de vista medioambiental, porque no es un modelo que perturbe el respeto a la naturaleza (más bien al contrario) ni requiere de infraestructuras que modifiquen sensiblemente el territorio.
- h) **Genera empleo:** El empleo es fundamental para diversificar las opciones de una población que ha crecido en pocos años más que las oportunidades laborales que se le brindan. Podemos estimar que esta iniciativa tiene carácter social en sus dos vertientes: generar empleo más duradero para atender a una actividad no estacional, y ser el entorno propicio para que surjan nuevas profesiones para cubrir la demanda, que ahora queda opaca en la especificación de sus necesidades propias.
- i) **Es coherente:** La promoción de residenciales de calidad y, en particular, la promoción del Turismo Sénior, son materias que se mencionan en cualquier Plan Estratégico a cualquier nivel, o en cualquier texto sobre sociedad, economía, demografía o estrategia empresarial turística, pero es asombroso que tantos estudios más profundamente fundamentados que éste, y editados a lo largo de los últimos diez años, no hayan conseguido mover a una acción coordinada por parte de los intereses públicos y privados para poner en marcha una iniciativa presumiblemente exitosa. Sin exponer aquí la bibliografía de consulta, una superficial revisión de los planes editados por diversos Ayuntamientos, la Diputación Provincial, la Consejería de la Junta de Andalucía, el Ministerio y la Secretaría de Estado o las Comisarías responsables del sector en la Unión Europea, evidencian que la oportunidad existe; pensamos que es el momento de concretarla en proyectos para llevarla adelante.

2

APROXIMACIÓN AL TURISMO RESIDENCIAL SÉNIOR



1. Conceptos y definiciones que se utilizarán en el estudio

Con el ánimo de ser rigurosos con las palabras a manejar a lo largo del estudio, y concretar las múltiples interpretaciones que pueden tener cada una de ellas, consideramos muy conveniente hacer una definición de significados desde el primer momento, para no perder la coherencia en todo el desarrollo del trabajo.

El proyecto se titula: “Estudio de Oportunidades de Negocio en el Desarrollo de Espacios de Turismo Residencial de la Tercera Edad en la Provincia de Almería”, y ahí ya encontramos ciertos conceptos que vale la pena acotar, aunque el orden de las definiciones no sea exactamente el que aparece en el título.

- a) **Tercera Edad.** No deja de ser una terminología antro-po-social generalmente aceptada para definir a aquel grupo de personas que están en un período posterior al de sus etapas productivas propias de la madurez.

Para evitar prejuicios o simplificaciones, la tendencia en España es usar la terminología de “Mayores” que también tiene una aceptación bastante generalizada.

En lo que a este estudio respecta, adoptaremos el genérico aglosajón de “Sénior” sólo porque es el más utilizado en el sector turístico, aun sabiendo que por tal se incluye un colectivo de características muy amplias.

Este grupo comprende desde los “Bestagers”; personas a partir de los 55 años y no necesariamente excluidas del mundo activo, social o profesional que, en el caso de convivir en familia, sus hijos ya están en edad adulta y/o independiente. Nunca antes se había hecho notar en la sociedad un colectivo tan vital, deseoso de experiencias y consumo como éste.

El término “Jubilados”, que también estaría comprendido en nuestro objeto de estudio está caracterizado por su situación fuera del mundo laboral, y generalmente asociado a pensiones públicas o privadas.

Dentro de lo relativo que son todas estas definiciones, se asocia el concepto de “Anciano” (Elder) a aquella persona con más de 75-80 años, con ciertas limitaciones de autonomía, salud o movilidad.

Es de carácter general la adopción del término “Gerontoinmigrante”, que trata precisamente de los matices sobre la situación de este público. La diferencia entre el turista sénior y el migrante sénior, esté o no jubilado, básicamente reside en que este último tiene vocación de permanencia en el lugar al que migra ya sea con carácter definitivo o por períodos largos, muchas veces de carácter intermitente, que simultanean con la estancia en sus lugares de origen. Este elemento diferenciador sirve tanto en el caso de extranjeros como de nacionales.

Éste es el universo de nuestro público objetivo. Obviamente, siendo coherentes con el componente de “Oportunidades de negocio” del título del proyecto, el foco de interés prioritario estaría entre



los “Bestagers” y los “Jubilados” sin poder establecerse unas líneas muy nítidas más allá de lo que supone la autonomía económica y vital.

Por último, también hay que reconocer la irrefutable verdad demográfica de que la mayoría de los países europeos, y especialmente de España, van a experimentar un importante envejecimiento de su población en los próximos 10 años, y los grupos de edad más numerosos se situarán en torno a los 55 años.

- b) **Turismo Residencial.** En las épocas de la gran explosión económica se ha manejado este término de una manera un tanto confusa. Por decirlo de alguna forma, a nuestro entender, se ha confundido un “negocio turístico” con un “negocio inmobiliario”. Es cierto que no puede haber turismo si no existe una infraestructura inmobiliaria capaz de albergarlo, y la capacidad residencial es una condición necesaria, pero no suficiente.

Por poner un ejemplo: Un municipio costero donde se han construido cientos de viviendas en edificios de apartamentos, urbanizaciones de adosados o chalets, y que han sido adquiridos con mentalidad patrimonial o especulativa para ser ocupados unas pocas semanas al año y estar cerrados el resto del año, no es un modelo turístico interesante. Cuando esto sucede así, difícilmente encontraremos una característica que identifique la personalidad diferenciadora que define a tal municipio.

En esta situación, la oferta complementaria es también coyuntural, por lo que tampoco suele ser de calidad sobresaliente, y los servicios generales pueden estar sobreviviendo en un difícil equilibrio entre la saturación de la temporada alta y el desdoblamiento cuando ésta termina.

Pensamos que en la migración de jubilados, caracterizada por su voluntad de permanencia frente a la transitoriedad del turista, existe una oportunidad adicional para Almería, con la posibilidad de sumar a la procedente del exterior la que puede generarse en nuestro país, dada su tendencia demográfica a medio y largo plazo. Pero puede afirmarse que no existe una visión de conjunto de ambos fenómenos, distintos pero relacionados entre sí, entre los agentes implicados en ambas actividades en nuestro país.

2. Elementos característicos del turismo residencial sénior

El turismo, es un soporte insustituible de la economía española y lo será igualmente en los próximos años (Considerando sus impactos más amplios, la contribución total del viaje y el turismo a la economía global en 2014 fue 7,6 billones de dólares (precios de 2014), lo que equivale al 9,8% del PIB de toda la economía en 2014.). Pero para ello necesita afrontar retos relativos a la necesidad de introducir cambios en su patrón de crecimiento, mayores dotaciones en infraestructuras y atender los problemas de sostenibilidad. En ese contexto, los cambios demográficos llevan a fijar la atención en el segmento sénior.

El turismo Sénior cuenta con unas características diferenciales y definitorias que lo distinguen del resto de subsectores turísticos. Como hemos apuntado en epígrafes anteriores desde el lado de la demanda no es fácil llegar a una definición que lo comprenda.

Desde la oferta, lo que se aprecia es una pluralidad de clientes objetivo, con el único denominador común de haber alcanzado una edad en la que, en mayor o menor grado, se manifiestan signos de envejecimiento, pero por lo demás con circunstancias tan dispares que son igualmente de difícil agrupación. Turista sénior, turista residencial, residentes extranjeros mayores que han decidido cómo lugar de retiro nuestro territorio... tienen una cosa en común, todos fueron antes turistas.

El estrecho vínculo entre turismo y migración de retiro ha sido ampliamente demostrado por numerosos estudios, entre otros los del Observatorio Europeo de Gerontomigraciones de la Universidad de Málaga, y es importante tenerlo en cuenta al conjugar las motivaciones por las que viajan o se desplazan los mayores.

Revisando los trabajos existentes (*El turismo sénior en Europa: Actualidad y futuro. Martínez-García. Universidad de Girona; COMISIÓN EUROPEA. Flash Eurobarometer, Attitudes of Europeans Towards Tourism.2012; EUROSTAT. Active ageing and solidarity between generations - a statistical portrait of the European 2012*), que estudian la motivación de los sénior para viajar, así como los factores de decisión, se observa una gran variedad de motivos para la realización de un viaje por parte de los sénior, principalmente en base a la edad y situación laboral que implicarían una mayor tendencia a viajes de negocios o trabajo. Estos motivos y condicionantes pueden ser:

- a) **Las razones para viajar.** El motivo ocio/vacaciones es el mayoritario, aglutinando al 71% de los viajes; seguido de la visita de familiares y amigos (18%) y un 11% por motivo negocios (IPK, 2010 y Comisión Europea, 2012). Salud y bienestar y un turismo más activo son elementos cada vez más importantes en el mercado del sénior; así como la cultura y la formación especialmente entre el sénior joven. Según la Comisión Europea (CE, 2011), los viajes por motivo naturaleza (22%) y cultura/religión (18%) son especialmente destacables en este colectivo y dentro de los viajes por ocio/vacaciones.
- b) **Elementos limitadores del viaje:** Entre ellos destacan el estado de salud y el disponer de suficiente renta. De hecho, de entre los motivos para no realizar viajes, los de carácter personal son más frecuentes entre los sénior que entre otros colectivos, siendo el motivo económico relativamente menos importante que en otros segmentos de mercado.
- c) **Duración y frecuencia de viaje:** Los turistas sénior realizan estancias más largas que el resto de turistas, especialmente los sénior de mayor edad, mientras que los sénior más jóvenes tienden a realizar estancias más cortas pero durante las mismas buscan desarrollar más actividades. Realizan más de un viaje el año, tal y como apunta la tendencia general en estos momentos, pero viajan más en periodos de temporada baja que el resto de turistas, tienen mayor disponibilidad y flexibilidad temporal y los viajes al extranjero están aumentando.
- d) **Distribución, comercialización e información:** Las fuentes de información más utilizadas son los medios de comunicación de masas, las referencias y prescripciones directas de la familia, amigos y conocidos —especialmente de las experiencias de otros sénior- y la propia experiencia personal; si bien se está produciendo un aumento de la utilización de internet como fuente de información. Por lo que se refiere al canal de distribución más utilizado, son todavía los canales indirectos (operadores turísticos, agencias de viaje y organismos públicos), si bien el canal directo (empresa turística) cada vez va teniendo un mayor peso debido a la familiarización de los sénior con Internet. También destaca el hecho de que son muy sensibles a las promociones como los descuentos o ayudas.



- e) **Alojamiento y tipo de producto contratado:** Los viajes del tipo “todo incluido” o bien con transporte y alojamiento son más frecuentes en este colectivo; y utilizan menos el alojamiento de familiares y amigos, y más los de pago.
- f) **Mercados emisores:** Existe una elevada concentración de mercado, siendo Alemania y el Reino Unido, como ocurre en otros segmentos de mercado, los dos países europeos principales por lo que se refiere al país de origen para Almería.

No podemos olvidar en el análisis que existe una relación de dependencia entre las motivaciones y propósitos del viaje con los atributos del destino. Se trata de un hecho trascendente de cara a la comercialización del producto —diseño de programas promocionales y paquetes turísticos— y al desarrollo de los destinos turísticos. Se hace imprescindible determinar cuál es el atractivo turístico principal del destino para realizar ofertas específicas y acordes para este colectivo.

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

Hay factores estructurales previos a la decisión individual de cambiar de residencia (objeto del turismo residencial sénior) como el aumento de la esperanza de vida, el descenso de la edad legal de jubilación en sus países de procedencia y el incremento y la polarización de los ingresos y, en consecuencia, de la riqueza.

El **clima** se aduce sistemáticamente en los estudios de opinión como el principal motivo personal para fijar la residencia en España. En segundo lugar suelen señalarse **razones de tipo ambiental**, relativas tanto al entorno natural como al tipo de vida que se disfruta (también al aire libre) en los espacios de destino; en última instancia, se valora la ganancia en calidad de vida como motivación. Un componente destacado de dicha calidad de vida son aspectos que el turista residencial sénior atribuyen a la cultura española, y que cabría resumirse en una forma de vida más relajada, tranquila e informal que en sus países de procedencia.

Factores de atracción adicionales son el **precio de la vivienda**, indicador a su vez del coste de vida, uno de los elementos más atractivos en la movilidad de retirado, condiciones favorables para, en su caso, el restablecimiento (o la prevención) de problemas de **salud**, una sanidad pública y de unos servicios médicos de calidad; la existencia de **equipamientos de ocio suficientes y satisfactorios** para desarrollar el tipo de vida deseada para la etapa de jubilación, **servicios de restauración** e instalaciones deportivas incluidas; la familiaridad con la zona, conseguida sobre todo merced a las visitas turísticas previas y a las experiencias de allegados, y, en su caso, haber adquirido una vivienda con anterioridad; la cercanía de familiares y/o amigos que ya viven en la zona de llegada; el desarrollo de las **infraestructuras**, incluidas las facilidades de acceso a los lugares de residencia y a las residencias propiamente dichas, todo lo cual incluye desde las infraestructuras de gestión local a las aeroportuarias.

Atractivos como el clima escapan a la capacidad gestora de las administraciones públicas; por el contrario, otros factores que hacen de los lugares europeos de retiro lugares atractivos para retirarse sí que

son susceptibles de ser alentados por políticas públicas e inversiones empresariales orientadas en esa dirección. De lo contrario, otros territorios igualmente atractivos desde el punto de vista climático y paisajístico podrían devenir competidores natos, tanto más si además son más baratos.

3. Políticas y programas existentes en relación al turismo sénior

El turismo sénior ha pasado de ser complementario para los agentes interesados a efectos de paliar la estacionalidad, a considerarse factor sustancial de los ingresos del sector turístico, en la medida que este segmento de población incrementa fuertemente su porcentaje de participación sobre el total en los próximos años.

En base a ello se han iniciado políticas y programas tendentes a diseñar y modificar productos para adaptarlo mejor a las demandas específicas de los turistas mayores con iniciativas conjuntas sector público y privado:

De ámbito nacional

- El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2012).
- Los programas sociales de vacaciones para mayores y termalismo del Imserso (Instituto de Mayores y Servicios Sociales. IMSERSO, 2011).
- El proyecto Turismo Sénior Europa (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2010).

Comunidad Autónoma

- Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).
- Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible 2014-2020. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).
- Plan Estratégico contra la Estacionalidad. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).
- III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016. (Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

A nivel local

- En lo que a los objetivos del estudio interesa destacamos, el informe de Unicaja y Cámara de Almería sobre el Impacto socioeconómico del turismo en la provincia de Almería.



En los planes señalados, puede decirse que no existe una visión ni a escala nacional, ni autonómica, que incida en el turismo sénior más allá del enfoque basado en la necesidad de la desestacionalización y apoyado en subvenciones. Y menos se encuentra la idea turismo residencial sénior. El turismo sénior sigue sin relacionarse con la migración residencial de forma directa.

Tampoco las hay sobre la vivienda, pues desde la oferta inmobiliaria no se tienen demasiado en cuenta las necesidades y aspiraciones específicas de estos residentes, tanto en cuanto a adaptabilidad y facilidad de uso como a las exigencias de entornos de ocio. Sin embargo la vivienda se encuentra en el centro de los intereses y aspiraciones de la población jubilada extranjera que se traslada a vivir a España.

Sí se advierte, no obstante, un creciente interés en la cuestión, no ya solo académico sino de los actores implicados, que tiene su reflejo en diferentes programas y productos específicos para el desarrollo y fomento del turismo sénior a nivel nacional e internacional.

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

Programa Turismo Sénior Europa

El Instituto de Turismo de España, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, impulsó el proyecto Turismo Sénior Europa, pionero a nivel internacional. El Proyecto se basa en el Programa Turismo Social del IMSERSO, con la transnacionalidad europea como novedad, desarrollándose la primera actuación de Octubre 2009 a Abril 2010 en destinos turísticos de Baleares y Andalucía. Sus objetivos son básicamente los mismos que los citados para el programa del IMSERSO, es decir, paliar la estacionalidad del sector, colaborar a la mejor calidad de vida de las personas mayores y además, en este caso, contribuir al proceso de construcción de la ciudadanía europea. A consecuencia de los ajustes presupuestarios de las comunidades autónomas implicadas, además del rechazo de Bruselas a mantener las subvenciones, el programa ha pasado por dificultades, el Instituto de Turismo de España ha decidido que la ausencia de subvenciones no impedirá que el programa europeo para mayores de 55 años siga adelante.

Andalucía Senior rail mobilitycard

Coordinado por el grupo GIE (Luxemburgo) tiene la filosofía del Interrail pero adaptado al cliente Sénior. Éstos podrán viajar por 30 países europeos y está enfocado para mayores de 55 años, solos, en familia o grupo. En este proyecto también colaboran otras asociaciones sénior europeas: CEOMA (España) o Segittur (España) o University of Eberswalde, Faculty of SustainableTourism, (Alemania) o Treinreiswinkel (Holanda).

International social tourism organisation (ISTO)/e Calypso

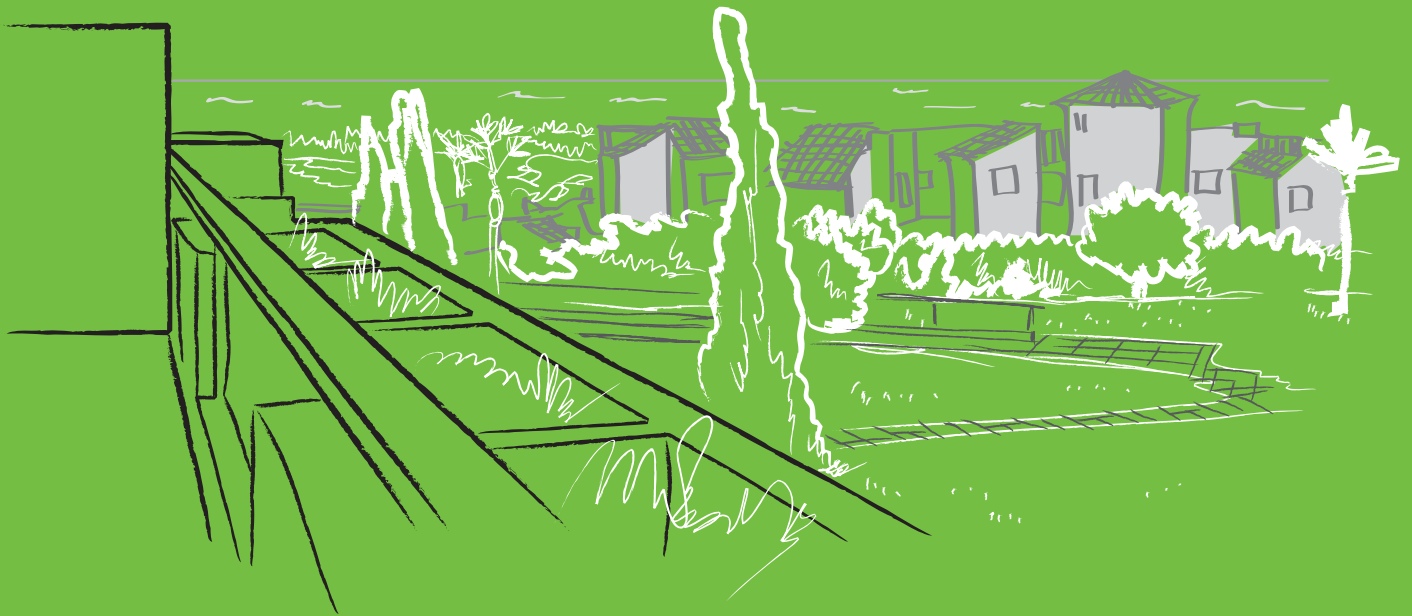
Organiza viajes para mayores de 55 años en temporada baja. Y realiza intercambios entre diferentes asociaciones sénior europeas: Instituto de Turismo de la región de Murcia (España), Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia (Eslovenia), Fundação INATEL (Portugal), HappyAgeSrl (Italia), Agence National pour les Cheques Vacances (Francia), Think Camp (Alemania) y Joie et Vacances Asbl (Bélgica).

El denominador común en estos programas es la constatación de la necesidad de adaptación del sector al impacto del cambio demográfico. Con este mismo interés son numerosas las iniciativas desarrolladas por distintos países: Holiday Program for the Third Age (Chile), Tourism Program for the derly (Uruguay), Seniors on holiday – Seniors en Vacances (France), Elderhostel (Norteamérica), Seniors holiday travel, (Australia). La Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo, dedicaron en 2010 un Word Tourism Organization and European Travel Commission a este mercado específico.

En la Comunidad de Andalucía, y últimamente en la Región de Murcia con notable éxito, el mercado sénior aparece en todos los planes estratégicos como una alternativa a los problemas de estacionalización de la infraestructura disponible. En la Islas Baleares puede darse como consolidado un considerable volumen de negocio, especialmente para el mercado alemán, y en otras comunidades del interior se ha aprovechado con éxito el recurso cultural para atender a la creciente demanda que éste modelo suscita (casos de Madrid, Barcelona, y otras).

3

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES EN RELACIÓN CON EL TURISMO RESIDENCIAL EN ALMERÍA



A la hora de abordar este epígrafe consideramos convenientes hacer unas consideraciones previas, sobre su alcance cuando hablamos de situación actual y propuestas.

La primera y antes que cualquier otra, es de pura información. Necesitamos datos precisos y disponemos de muy pocos. Desconocemos con precisión la dimensión del objeto de estudio, cuántos vienen, de dónde vienen, con qué criterios seleccionan el lugar o cuál es su perfil socio-demográfico. De hecho, el problema metodológico que se plantea en relación con los turistas sénior residenciales en Almería es que son individuos reticentes a su registro (padrón municipal) y esto da lugar a una población sumergida difícil de cuantificar. Uno de los caminos para dar respuesta a este interrogante viene por la vía de recoger información primaria, para lo que hemos lanzado un paquete de encuestas con dos enfoques diferentes: uno respecto a la procedencia por las áreas de estudio consideradas (España, Reino Unido, Alemania y Suecia) y otro por su situación, ya residentes en Almería, aunque sea de manera temporal, o todavía residentes en sus lugares de origen, pero con posibilidades de cambiar. Este doble enfoque va a validar también las expectativas de partida y los elementos que hemos de tomar en cuenta a la hora de formular un “producto”.

La segunda consideración a hacer es en referencia al alcance del estudio; efectivamente, el Turismo Residencial como concepto es el objetivo final, y lo es porque estamos convencidos de que es el que presenta mayores ventajas de estabilidad, generación de empleo y refuerzo de una marca-país diferenciada.

No obstante, este carácter de estabilidad está condicionado por muchas circunstancias como:

- La capacidad inversora de los clientes potenciales.
- La evolución del mercado inmobiliario.
- Las acciones de destinos competidores.

Sin duda hay más circunstancias de fuerte impacto, pero hacemos notar estas tres para resaltar que algunas variables exógenas pueden tener una influencia capital en el resultado de las acciones locales, más allá del esfuerzo y coherencia que las animen.

Por ese motivo, consideramos que la situación ideal de un turismo residencial consolidado tiene que venir acompañado, o en muchos casos precedido, de otras acciones que logren situar a Almería como lugar preferido para el mercado objetivo de los sénior, tanto españoles como de otra procedencia. Las acciones de modelo turístico a las que nos referimos son:

- Turismo residencial de temporada.
- Turismo ocasional en estancias cortas (por ejemplo, semanales).

Estrictamente hablando no encajarían al 100% en el modelo de turismo residencial, pero potenciarlas tiene dos beneficios de mucho interés:

- Se difunde la marca Almería como destino específico para sénior, y los visitantes que toman contacto con el destino harán una labor testimonial de capital interés.



- Se generará una masa crítica de visitantes durante todo el año con más rotación que los puramente residenciales, y eso hará que la oferta complementaria y los servicios encuentren argumentos para invertir y establecerse con parámetros de calidad.

Hecha esta aclaración previa, conviene leer el resto del desarrollo del estudio sin perder de vista que, aunque siempre estemos hablando del mercado sénior, el carácter residencial será una posición no excluyente y que se logrará poco a poco a medida que se consolida el modelo y la situación económica lo permite.

1. El entorno

Hay estudios extraordinariamente detallados e interesantes sobre el territorio de la provincia de Almería, estudios que se han desarrollado por haber llamado la atención a ingenieros, historiadores, geólogos, biólogos, sociólogos, ambientalistas, economistas... y desde luego a artistas; son estudios nacidos por la fascinación que esta tierra puede suscitar debido a sus características y peculiaridades, tan propias y diferentes de lo que el resto de España puede ofrecer en su diversidad.

No es el objeto de este trabajo redundar en la descripción de un territorio tan profusamente documentada por especialistas de mayor talento, por lo que este punto introductorio sólo pretende definir un marco de trabajo y resaltar los elementos que pueden tener influencia sobre el objeto del trabajo.



Dentro de las siete comarcas naturales de la provincia, las divisiones que se han establecido responden a ciertos criterios de uniformidad de la estructura física, climática e histórica. Todas ellas cuentan, por consiguiente, de una personalidad muy característica y atractivos particulares que las hacen especialmente interesantes pero, para los objetivos de este estudio, vamos a hacer una delimitación de lo que es la franja costera de las comarcas del Poniente, Almería capital / Cabo de Gata y Levante.

Las razones para ello ya quedaron expuestas en el capítulo de Introducción del proyecto, pero podrían justificarse algo más con los siguientes argumentos:

1. En primer lugar hay que destacar el clima, que es un factor muy importante a la hora de hacer más placentera la calidad de vida. Desprovista de las sierras del interior, la banda costera no pierde su carácter agreste y montañoso, pero se beneficia del efecto regulador que aporta el mar para nivelar tanto la caída de temperaturas en invierno como las fuertes subidas del verano.
2. El siguiente factor a considerar es la facilidad de comunicaciones, ya que la propia orografía y la baja densidad de población han hecho que todo el interior tenga un déficit de vías rápidas de acceso (con la excepción del área de influencia de la Autovía de enlace entre la A-92 y Murcia por el Valle del Almanzora). Del mismo modo, el aeropuerto está situado casi en primera línea de costa cerca de la capital, y los puertos y marinas deportivas, como es lógico, también se ubican en esa zona.

3. Por último, la infraestructura de alojamientos, servicios, centros de ocio y oferta complementaria tienen su ubicación respondiendo al sector turístico que responde al modelo “de sol y playa” y es el que, con todos sus problemas de estacionalidad y posicionamiento que trataremos más adelante, han generado una estructura empresarial y un nombre reconocido.

Hay dos casos particulares que, aunque estén incluidos en los grupos dichos antes, merecen una mención especial por su importancia para el mercado al que nos dirigimos:

- Los entornos naturales únicos en el continente europeo y que son señas de identidad diferenciadora, como son el Cabo de Gata y el Desierto de Tabernas, ambos protagonistas de la zona a la que nos referimos.

TABLA 1
El 24% del territorio de la provincia de Almería está protegido

Espacio Protegido	Superficie (En Has.)
Parque Nacional de Sierra Nevada	30.174
Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar	49.512
Parque Natural de Sierra Nevada	53.097
Parque Natural de Sierra María-Los Vélez	22.562
Paraje Natural Desierto de Tabernas	11.625
Paraje Natural Karst en yesos de Sorbas	2.375
Paraje Natural Punta Entinas-Sabinar	1.960
Paraje Natural de Sierra Alhamilla	8.500
Paraje Natural Isla de Alborán	26.457
Reserva Natural Albufera de Adra	131
Monumento Natural Isla de Terreros e isla Negra	1,7
Monumento Natural Piedra Lobera	207,1
Monumento Natural Arrecife barrera de Posidonia	108
Monumento Natural Isla de San Andrés	7
Monumento Natural Sabina Albar	0,2
Parque Periurbano de Castala	14
Total	206.731

Fuente: Atlas Geográfico de la Provincia de Almería IEA-2009.

- Los campos de golf, que aunque son parte de la infraestructura turística ya establecida, tienen una importancia especial para el mercado sénior objeto de este estudio.

No sabemos por cuánto tiempo será así, pero la realidad hoy constatada en casi todas las ferias sectoriales y en los soportes promocionales es que el turismo como producto está ligado al destino, al punto del mapa donde se materializa más que a lo que en él se hace. Es probable que se deba a que el lugar tiene una autoridad administrativa capaz de aglutinar todos los esfuerzos e iniciativas individuales que se orientan hacia productos distintos, es probable que sea también porque las características y los atributos del territorio son elementos claves para diferenciarse. Puede haber muchas causas, aunque este equipo de proyecto está convencido de que la tendencia es que el producto, lo que se oferta y lo que encuentra acomodo en las expectativas del cliente, cada día ganará más protagonismo sobre el lugar físico.



Estaba dicho al principio de este documento: nuestro proyecto no se refiere sólo a turismo, y elementos de valor para potenciar el turismo existen en toda la provincia, también existen iniciativas surgidas a raíz del cambio de tendencias del mercado, como son los casos del turismo rural, de naturaleza y de experiencias. Si nos centramos en esta zona es sólo por su característica de “Oportunidad” que ofrece lo hecho hasta el momento y que facilitará la creación de una masa crítica indispensable para que un destino tenga relevancia.

2. Evolución del sector turístico en el territorio

El turismo es la segunda actividad económica de la provincia tras la agricultura intensiva, y representa la especialización más clara de la actividad de servicios mencionada anteriormente.

La última década ha experimentado una evolución muy significativa que ha sido propiciada por varios factores:

- Una mayor disponibilidad de capacidad residencial, derivada del auge del sector inmobiliario.
- Una mejora de las comunicaciones, donde el acceso de Almería a la red de autovías nacionales y autonómicas ha significado que más del 60% del turismo recibido sea de origen nacional.
- La ampliación del aeropuerto y el auge de las compañías aéreas de bajo coste y de vuelos chárter, que han abierto definitivamente el mercado a visitantes del centro y norte de Europa.

Siendo muy importante la actividad turística en Almería, como lo es en el conjunto de Andalucía y de España, su relativa juventud dentro del mapa nacional no ha generado escenarios de masificación o de excesivo deterioro medioambiental, aunque sí hay una gran concentración del modelo “de sol y playa” frente a otras variedades como el rural, de interior o urbano, lo que conlleva la ventaja del efecto colateral positivo que produce sobre todo el mundo de comercio y servicios, pero también el negativo de una marcada estacionalidad

Según la ECTA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía), hasta el tercer trimestre de 2014 el número de turistas (viajeros alojados, tanto en establecimientos hoteleros como en extra hoteleros) en Almería ascendió a 1,7 millones, el 8,9% del total de turistas estimados en Andalucía. Esta cuantía supone un **aumento relativo del 4,3%** respecto al mismo periodo del año anterior (6,5% en Andalucía).

En lo que concierne a la estancia media de todos los turistas en Almería (en establecimientos reglados o no), ésta se ha estimado en 9,2 días hasta septiembre, similar a la registrada en el mismo intervalo de 2013 (9,3 días) y superior a la del conjunto de Andalucía (8,9 días). Estos datos contrastan con los del gasto medio diario por turista en la provincia almeriense, que ha sido de 49,8 euros en los tres primeros trimestres de 2014, un 11,9% más en términos interanuales, frente a los 60,2 euros en el conjunto de Andalucía. Esta diferencia pudiera estar ocasionada por una menor penetración de la oferta complementaria en nuestra provincia.

La gran oferta de alojamientos turísticos, cercana a las 50.300 plazas, de las que casi el 70% se corresponde a hoteles de más de cuatro estrellas, no ha dejado de crecer en los últimos años, aunque estas cifras ocultan la realidad del gran número de segundas residencias que también acogen un público que debe ser considerado como turístico aunque se mueva por otros canales.

Como se indicó antes, la ocupación ha crecido significativamente el origen de visitantes españoles, aunque los provenientes del resto de la Unión Europea siguen representando un porcentaje muy importante.

Desde el punto de vista territorial, tanto la infraestructura como el número de visitantes se decantan decididamente por la banda litoral.

Por último, resulta de interés analizar la incidencia del impacto económico generado por el sector turístico sobre el conjunto de la economía de la provincia de Almería, (Fuente: Analistas Económicos de Andalucía 2014) es decir, su repercusión sobre el PIB y el empleo total. En este sentido, la producción total necesaria para atender el consumo turístico, de 928,8 millones de euros realizado en la provincia de Almería, se ha traducido en una producción de 1.405,6 millones de euros que representan en torno al 12,2% del PIB de la provincia, de los que el impacto directo sobre las actividades turísticas representa el 8,0% de la producción agregada y el 4,2% restante supone la contribución al PIB generada mediante el efecto arrastre que tiene el turismo sobre el conjunto de la economía provincial.

TABLA 2
Cuantificación del impacto directo e indirecto generado por el sector turístico

	Impacto del sector turístico			% sobre total de la economía		
	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total
Ciudad de Almería						
Producción (millones de €)	130,8	67,1	197,9	2,6	1,4	4,0
Empleo ⁽¹⁾	1.559	593	2.151	2,2	0,9	3,1
Zona Costa ⁽²⁾						
Producción (millones de €)	884,1	453,8	1.337,9	10,2	5,2	15,4
Empleo ⁽¹⁾	10.538	4.005	14.543	6,3	2,4	8,7
Zona interior						
Producción (millones de €)	44,7	22,9	67,6	1,6	0,8	2,4
Empleo ⁽¹⁾	533	202	735	0,9	0,3	1,2
Provincia de Almería						
Producción (millones de €)	928,8	476,7	1.405,6	8,0	4,2	12,2
Empleo ⁽¹⁾	11.070	4.208	15.278	4,8	1,9	6,7
Andalucía						
Producción (millones de €)	12.654,4	6.494,8	19.149,1	9,0	4,6	13,6
Empleo ⁽¹⁾	150.823	57.327	208.150	5,8	2,2	8,0

⁽¹⁾ Requerimientos de empleo equivalente a tiempo completo para ese volumen de producción.

⁽²⁾ La Costa incluye el municipio de Almería.

Fuente: Análisis económico de Andalucía a partir de la información de la Contabilidad Regional de España, la Encuesta de Población Activa (INE) y el Marco Input-Output de Andalucía.



En lo que concierne al empleo, el sector turístico ha permitido generar los 15.278 puestos de trabajo equivalentes, que se requieren para alcanzar el nivel de producción antes reseñado, cifra que supone el 6,7% del número de ocupados de la provincia de Almería en 2014. De estos, la mayor parte son empleos directos, con una participación del 4,8% sobre el empleo total, y el resto indirectos, cuya participación es del 1,9%.

Una vez alcanzada esta posición, el Turismo Sénior se ha desarrollado de manera colateral y espontánea sin que existan muestras relevantes de iniciativas específicamente diseñadas para este mercado.

Es cierto que las promociones del IMSERSO han supuesto una permanente actividad en temporada baja para aprovechar la infraestructura hotelera, pero la importancia que este canal tiene, y que ha permitido mantener en actividad a varios de los hoteles de la zona tiene dos características muy marcadas:

- Normalmente se trata de visitantes que, cumpliendo con el perfil por edad y situación, suelen ser clientes con baja capacidad de gasto.
- Los visitantes se encuentran en el territorio, de acuerdo, pero no gozan de más actividad específicamente diseñada para ellos que las de animación que les brindan los propios hoteles.

Hecha esta puntualización con carácter general, revisemos ahora los medios y políticas puestos a disposición del público objetivo del estudio.

2.1. Tipologías turísticas de la zona

Cuando desde cualquier foro se habla del turismo como una de las “grandes industrias” del país, es una afirmación relativamente correcta, pero conviene diferenciar los modelos más habituales dentro de este sector y el modo en que los mismos están presentes en el territorio objeto del estudio.

- a) **Sol y playa:** Es la raíz del crecimiento del sector, y basado en unas condiciones naturales extraordinarias. Genera el principal volumen de negocio, la mayor inversión inmobiliaria, los mayores servicios de hostelería y transportes, pero tiene unos graves problemas de estacionalización que comprometen la sostenibilidad de las empresas y, por tanto, su calidad.

Es el punto más fuerte de Almería y en el que se ha basado casi todo su concepto de comunicación.

- b) **Rural:** Considerado como una gran promesa de negocio emergente hace unos años, ha sufrido uno más de los efectos burbuja por los mismos problemas de estacionalidad del modelo anterior, y por una oferta atomizada fuera de entornos capaces de ofrecer atractivos complementarios.

La Almería del interior y la montaña también se ha insertado en este modelo, pero está por verificarse el nivel de estabilidad alcanzado.

- c) **Aventura / experiencias:** Requiere de enormes inversiones cuando se trata de “parques”, tanto temáticos como de ocio, y que en los últimos años han sufrido la crisis de manera muy especial, porque a la menor capacidad de gasto de los clientes se suma la necesidad de reinversiones permanentes.

Quando el modelo es meramente de aventura en contacto con la naturaleza, sigue siendo minoritario y con fuerte carácter estacional.

- d) **De Cruceros:** El turismo de cruceros es uno de los segmentos que ha mostrado un imparable crecimiento en los últimos años, y genera una actividad económica de mucho interés tanto para las propias compañías navieras y operadores como para las ciudades donde se realizan escalas.



Almería dispone de mucha costa y de importantes puertos deportivos, pero sólo el de la capital reúne las características necesarias para acoger cruceros de recreo. Exceptuando las líneas regulares de ferris durante todo año, y el gran tráfico que se produce en la temporada de verano con la “Operación Paso del Estrecho” entre la capital y las ciudades de Melilla, Nador, Ghazaouet, Oran y Algeciras (Valencia-Almería-Algeciras), que no encajan estrictamente en la categoría del “Turismo de Cruceros”, en los últimos

años se ha experimentado un más que discreto tráfico promedio de unas 23 al año que recalcan 24 horas y, de manera muy significativa, aprovechan la estancia para desplazarse a la ciudad de Granada.

- e) **Cultural / urbano:** Creciente en los últimos años y del máximo interés por lo que tiene de continuidad y con importante capacidad de gasto. Naturalmente, requiere que los atractivos del destino estén acordes con la capacidad de oferta, tanto desde el punto de vista artístico y monumental como de actividades culturales, y exige una potente integración con oferta complementaria de ocio, alojamiento y restauración.



Excepto las muestras relevantes en la capital de la provincia, pero no lo suficientemente importantes como para motivar un desplazamiento por sí mismas, el resto de la provincia no tiene ninguna fortaleza en este modelo.

- f) **Industrial:** Convertir las industrias locales en objeto de atracción es algo más trascendente que una decisión promocional de los productos, es también una seña de identidad y un elemento de oferta complementaria de primer orden.

Como caso particular para el territorio del estudio, cuando los productos alimenticios son una de sus claves económicas, esta “musealización” de los centros de producción o transformación tienen un



alcance que se aproxima más al modelo de la experiencia personal, y las bodegas han sido pioneras en este sentido.

Dado el protagonismo de la agricultura intensiva en Almería, del importante impacto visual que produce la agricultura intensiva, la desconocida difusión continental de los productos y el interés que suscita a quienes tienen acceso a conocer lo que sucede bajo los plásticos de los invernaderos, es un recurso a explotar en consonancia con su importancia. Desde luego, eso no es excluyente de otras industrias agroalimentarias como las del aceite, embutidos o vinos.

g) **Salud:** Tradicionalmente se ha ligado al termalismo, aunque hace años que se ha ampliado a conceptos menos vinculados a los recursos naturales, como son los cuidados personales, spas y tratamientos.

Almería puede usar una demanda latente de la salud, como tendencia cultural de máxima importancia, y ligarla a otros atributos como pueden ser los propios del centro generación de productos de la Dieta Mediterránea.

h) **Negocios / congresos:** Generan un volumen de negocio muy interesante, dotan de reputación al destino y realzan su marca de identidad, pero no sólo requieren de gran capacidad hotelera, sino de grandes facilidades de acceso (sobre todo con transporte aéreo) y de una rica oferta complementaria.



Esto hace desmarcarse a Almería de este modelo, sobre todo cuando una de las ferias internacionales que ya tenía consolidada tras más de 25 años, la Expo Agro, ha sucumbido por el nuevo entorno globalizado a favor de las que se realizan en otras capitales, como Madrid o Berlín.

2.2. *Oferta de establecimientos turísticos y otros establecimientos de uso turístico*

Sobre la oferta de establecimientos turísticos, puede centrarse la disponibilidad de alojamientos hoteleros para turismo sénior en aquellos centros que permanecen abiertos durante todo el año.

Si a los 214 establecimientos hoteleros y 40.334 plazas ofertados (datos encuesta de ocupación hotelera INE, media de los meses de temporada alta) anteriormente quitamos a aquellos que interrumpen su actividad fuera de temporada alta estamos sacando del sistema a 43 hoteles y 17.949 plazas (datos encuesta de ocupación hotelera INE, media de los hoteles que dejan de ofertar plazas o cierran en temporada baja), lo que no es sólo una reducción significativa sino que lleva aparejada la desaparición de toda la oferta complementaria que pivota sobre ellos, desde la restauración hasta comercios o servicios de todo tipo. Como complemento a los establecimientos hoteleros, merece hacer una mención a los Campings,

ya que el fenómeno del caravanning ha experimentado un importante crecimiento en toda Europa, y donde la mayoría de participantes coinciden con el perfil sénior de nuestro público objetivo.

Almería oferta 20 campings y 7.722 plazas (datos extraídos de la encuesta hotelera INE) en el territorio del estudio, que en invierno se reducen a 16 establecimientos y 6.506, con una ocupación promedio en invierno del 27,07%. En las conversaciones que hemos mantenido con representantes del sector se nos llama la atención sobre algunas características de estos clientes que merece la pena resaltar:

- Los que son transeúntes, lo hacen con un claro interés de prospección para localizar aquellos lugares donde asentarse después de una manera más estable.
- El público del invierno, también en autocaravanas, es muy fiel a los lugares que les resultan satisfactorios.
- Es relativamente frecuente encontrarse con plazas ocupadas por autocaravanistas para estancias de tres o seis meses de invierno, y el sector considera su “temporada alta” a los meses comprendidos entre octubre y marzo.

Desgraciadamente, el tipo de usuarios de este segmento del mercado no es el que suscita más interés a corto plazo por su capacidad de gasto, y es frecuente encontrarse con conflictos derivados de la ausencia, inconcreción o falta de vigilancia de las normativas que les afectan, produciéndose abusos sobre el concepto de “aparcamiento” según el Código de la Circulación y el de “pernocta” según una normativa autonómica algo obsoleta. Muchas comunidades están procediendo a actualizar la regulación y a homogeneizarla con los estándares europeos para encontrar un equilibrio entre las expectativas de los turistas y la protección de las empresas y vecinos de los puntos donde llegan.

2.3. Oferta de recursos

Si entendemos como recursos las condiciones del entorno, los grandes valores de Almería pueden centrarse en:

- a) **Clima:** Es el gran atributo y la baza que hace a Almería tener un carácter diferencial. Para este perfil de visitantes o residentes, el disfrutar de un invierno templado y un verano con temperaturas contenidas supone un atractivo fundamental. Esto es así para sénior que provienen de cualquier punto del interior o norte de España, pero extraordinariamente importante para los del resto del continente europeo.

Las temperaturas de la zona y la manera en que ésta ha condicionado al paisaje, las actividades y a la distribución de los asentamientos humanos son hechos claros que indican hasta qué punto el clima es un factor crucial sobre el que apoyarse.

- b) **Espacios abiertos.** La Costa Mediterránea, con todo su halo mítico de espacio amable para disfrutar, ha sido especialmente castigada en décadas anteriores por planteamientos urbanísticos poco respetuo-



Los con su entorno físico y con sus pobladores, de manera que su mayor atractivo es, precisamente, el que ha resultado más perjudicado por una mentalidad especuladora o con planes muy cortoplacistas.

Afortunadamente, la ya mencionada incomunicación de Almería, y su desmarcaje de las tendencias generales en el país hasta hace poco más de treinta años, hace que éste carácter depredador del medio no haya tenido tanto impacto como en otros lugares de la costa, tanto andaluza como de todo el Levante español.

La ciudad de Almería no es el mejor ejemplo de conservación de su casco histórico, aunque ahora se está restaurando acertadamente, pero en gran parte de la costa no sólo disponemos de un urbanismo razonable, sino que la protección asignada oficialmente a grandes áreas del litoral y su zona de influencia han ejercido un efecto amortiguador que logra hacer sentir que la naturaleza es aun protagonista de nuestra provincia.

- c) **Capacidad hotelera.** En puntos anteriores se han expuesto los recursos de alojamiento hotelero existente, y su más que alta disponibilidad fuera de la temporada alta de verano.

Además de los mencionados hoteles, también existen otros establecimientos muy orientados al público sénior, y que se combinan con algunos hoteles que han llegado a acuerdos con los operadores del IMSERSO para mantener actividad durante todo el año.

Además de todo ello, y más propiamente centrados en el modelo residencial, en el territorio del estudio se ha realizado una importante urbanización que creció hasta ser la provincia con más licencias de obra por habitante de toda España, hasta la abrupta caída de la construcción con la crisis de 2008. Gran parte de las viviendas construidas han generado nuevos barrios residenciales para la población de zonas tradicionales, como pueden ser los casos de Aguadulce para Almería capital o Almerimar para El Ejido, otras se dedican a segunda residencia con un índice de ocupación muy bajo y otras... jamás llegaron a ser ocupadas.

Con esta situación, existe una oferta inmobiliaria muy interesante y con unos precios que se han ajustado más a la realidad económica de los mercados, y que pueden significar un enorme potencial para las residencias del modelo que propondremos en siguientes páginas.

2.4. *Oferta de productos turísticos*

Como hemos repetido varias veces a lo largo de estas páginas, no existe el producto específico para el turismo sénior en Almería, pero hay algunos que son mayoritariamente atractivos para las características de los clientes con el perfil objetivo que tratamos:

- a) **Golf:** Almería dispone de 10 campos de golf en el territorio del estudio. Es una cantidad que la sitúa en tercera posición dentro de la Comunidad Andaluza y que suponen un interesante atractivo para el turismo sénior. Los requisitos de aficionados españoles y extranjeros de este deporte no difieren significativamente (excepto en cuanto a facilidades y medios de transporte se refiere) y suponen un segmento de público muy estable y con capacidad económica.



El golf atrae gran número de turistas fuera de temporada alta, la mayoría clasificables en la banda de edades de nuestro interés, y en general no viajan solos, sino que lo hacen en compañía de familiares y amigos, aunque no todos practiquen el deporte, por lo que el movimiento económico que generan merece la máxima atención porque sigue significando la posibilidad de atender a la demanda de un mercado muy exigente en unas condiciones que no tienen parangón en ningún lugar de Europa durante todo el invierno.

Los sénior practicantes de golf llegan a Almería fuera de temporada y se alojan mayoritariamente en largas estancias (casi siempre más de un mes) en los hoteles y apartamentos alrededor del campo.

Ya existen operadores que ofertan vuelos periódicos para dedicarse a este deporte y que suponen un canal de comunicación muy interesante, aunque el hecho de tener que transferir a los visitantes desde aeropuertos como el de Málaga o Alicante se convierte en una fuerte penalización para el atractivo local.

- b) **Marinas:** Es un caso similar al mencionado antes de los autocaravanistas. Europa tiene una gran población de sénior que vive gran parte del año en sus barcos, habiéndose convertido estos en su residencia habitual para largas estancias.



En la temporada de invierno, es habitual que estas personas se detengan en un buen puerto que les suministre los servicios necesarios, y les aporte un clima agradable, aprovechando también esta larga parada para realizar las labores de mantenimiento necesarias. No generan un gran movimiento comercial pero, como los autocaravanistas, difunden el nombre del destino y prestigian sus cualidades.

Puertos como los de Almerimar, Aguadulce y Roquetas de Mar disponen en total de casi 2.000 amarres para diferentes esloras, y han generado una población flotante bastante fiel, una población que, durante la campaña de invierno, tiene todas las características asociadas a la residencial y es mayoritariamente sénior, una población que tiene unos hábitos, necesidades y expectativas muy concretas y claramente identificadas.

- c) **Visitas en un radio asumible.** La oferta cultural de Almería no es extensa en comparación con otros destinos. Si exceptuamos las visitas a monumentos o museos de la capital, no hay muchas más opciones para quien busque ese tipo de producto turístico.

Dicho esto, inmediatamente hay que añadir que sí hay otras visitas más propias de las características de la provincia y que ni son desdeñables ni tienen aún una penetración concordante con la impor-



tancia del turismo industrial, entendiendo como tal las visitas a empresas que ponen a disposición del público la muestra de lo que hacen, siendo una actividad de animación complementaria de gran interés, especialmente para este perfil de público sénior.



Es fácil tener una visión superficial de la actividad hortofrutícola limitada a las enormes extensiones de invernaderos y de su impacto paisajístico, pero cuando se hace una divulgación atractiva de lo que esta actividad supone desde el punto de vista técnico, productivo, comercial, social y ambiental, no sólo se ve nuestro paisaje con otros ojos, sino que se aprecia mejor el carácter almeriense y se crea un vínculo con los productos alimenticios a la hora de hacer el consumo.

Esto mismo se hace con la industria del mármol, y con las bodegas que han empezado a prestigiar vinos en varias localidades del interior o la montaña, con las almazaras que sorprenden porque pocos esperaban encontrar aceites de calidad cerca del desierto, o con empresas dedicadas a la cura de jamones, embutidos o conservas. También aparecen visitas profesionales organizadas a centros de investigación o centrales de energía solar.

La artesanía es un atractivo de mucha importancia, que realza no sólo aspectos artísticos sino históricos e identitarios de Almería. El ejemplo más consolidado está en Níjar con su alfarería y telares, pero hay muchísimas más posibilidades como comienzan a apuntar las iniciativas de jóvenes emprendedores de la provincia.

- d) **Turismo de naturaleza.** El excursionismo puede considerarse como una actividad de alta demanda física o todo lo contrario, como una actitud relajada donde prima el contacto con la naturaleza.

Almería dispone de oferta con diversos niveles de consolidación para este apartado, como las rutas por parajes naturales organizadas por entidades públicas y empresas privadas; las rutas suponen un atractivo producto que pone en valor los más originales recursos de que disponemos en la provincia.



El 24% del territorio de la provincia está sujeto a algún tipo de protección, y ya hay establecidas rutas señalizadas o con guías, a pie o en vehículos todo terreno, que van desde parajes como el litoral e interior del Cabo de Gata hasta el Desierto de Tabernas y los escenarios naturales donde se han grabado muchas películas, entre otras rutas.

Pero estas rutas no se limitan a los muchos atractivos que tiene el territorio para residentes o visitantes, sino que se extienden al interior y a su extraordinaria diversidad. De esta manera, uno de los productos de oferta complementaria se ha especializado en las excursiones con origen en la costa y destino por La Alpujarra, los Pueblos Mineros, los Yacimientos Karsticos de Sorbas y algunos otros.



Como caso particular del turismo de naturaleza merece citarse el avistamiento de aves, todavía no muy generalizado fuera de los especialistas, pero con un enorme potencial, ya que la ubicación de Almería se convierte en un punto privilegiado para la observación de las migraciones de aves entre Europa y África, y los extensos humedales del Poniente y Levante son un lugar de descanso e invernaje de flamencos y otras

especies de aves acuáticas, de las que algunas están en peligro de extinción y han encontrado en Almería las condiciones óptimas para regenerar su población.

3. Comercialización, Marketing y Comunicación

Este es un tema muy complejo y de una materialización casi incoherente con las declaraciones sobre el factor estratégico que tienen los sénior en cualquier programa europeo, nacional, autonómico o sectorial.

La realidad es que en Almería, pero no sólo en Almería, sino en gran parte del territorio nacional con muy pocas y notorias excepciones, a este colectivo se les asigna prioritariamente la opción de vacaciones de 5, 7 ó 15 días para aprovechar la infraestructura hotelera fuera de la temporada alta de verano, pero no existe un programa de marca y su consiguiente promoción para lograr una fidelización o una permanencia.

En primer lugar, vamos a repasar la fórmula de comercialización de viajes vacacionales:

La organización intergubernamental EUREKA Tourism se ocupa del desarrollo las estrategias para este sector, y dentro de ella tiene un papel relevante SEGITTUR, que es la sociedad estatal española que gestiona la innovación y las tecnologías turísticas.

Entre muchas otras cosas, SEGITTUR tiene dos actividades de gran trascendencia:

- Aportar medios de comercialización en portales de reservas y ventas.
- Adjudicar concursos anuales para la comercialización de los programas para empresas que no disponen de los medios necesarios del IMSERSO. Estos programas cuentan con un presupuesto de Industria, Energía y Turismo que se complementa con las aportaciones de la Comunidades Autónomas participantes, pero la inestabilidad económica de las mismas y los compromisos adquiridos con el Ministerio de Economía y Hacienda respecto a sus déficits máximos, hacen que se haya optado por la fórmula de concursos abiertos con empresas privadas para la explotación de dichos programas.



Anualmente se presentan a los concursos organizaciones turísticas de gran capacidad como Viajes El Corte Inglés o VEI, o UTEs creadas específicamente para ello, como la hecha entre TUI-Zoetrope o Euroseniors (formada por Viajes Iberia, Barceló y Halcón). La entidad adjudicataria es la que llega a los acuerdos necesarios con los hoteles interesados y las empresas de transporte de viajeros interesados en participar sobre los presupuestos de unas tarifas muy especiales.

Las más de 60.000 plazas asignadas a la provincia de Almería por el IMSERSO con este programa (temporada 2012/2012) no sólo son un mercado de interés y un modelo que se ha seguido en otros países dentro de sus programas sociales, sino que mantienen, al menos de forma latente, la infraestructura de destinos vacacionales y sus correspondientes servicios.

De todos modos, y con la importancia que tiene, IMSERSO no es el promotor principal de destinos más maduros como los de la costa de Levante, Canarias o Baleares. Por ejemplo, en el año 2014, de los 60.000 visitantes recibidos en la campaña de invierno en una localidad como Benidorm, y casi todos ellos comprendidos en el grupo que estamos denominando sénior, sólo 6.000 lo hicieron a través del programa de IMSERSO.

Este es el modelo para el subsegmento de turistas, viajeros y visitantes del mercado sénior pero, respecto a los residentes, dado que no hay un modelo específico diseñado para él, la comercialización se hace integrada en el mercado inmobiliario.

La notoriedad en la comunicación responde más a modelos de noticias casi institucionales que de verdadera promoción de productos específicos y, en cualquier lugar, los atributos que se asignan a los destinos son exactamente los mismos que pueden tener para cualquier perfil de clientes: recursos naturales y oferta de alojamiento, ambas cosas imprescindibles, desde luego, pero no especialmente atractivas para los sénior o a un producto identificable por y para ellos.

Respecto a la promoción en ferias del sector, nos encontramos con la misma carencia: las ferias están normalmente organizadas por destinos más que por mercados o actividades (lo que sería una caracterización por productos) de esa manera, los destinos están promovidos por instituciones locales, y éstas apuestan normalmente por los productos que generan más volumen: el turismo genérico y convencional, y en temporada alta si es costero.

Se asiste, por supuesto que se asiste, a ferias importantes como Fitur en Madrid, World Travel Market o ITB de Berlín, pero no a otras convocatorias importantes para el mercado sénior, que también existen en Europa.

4. Dimensiones del sector turístico residencial sénior en Almería

El fenómeno del turismo residencial sénior en la provincia de Almería se desarrolla desde hace años en la zona costera de la provincia (especialmente en la zona de levante) en base a unos elementos que tienen que ver con la climatología, las infraestructuras, la buena acogida por parte de la población autóctona, y el hecho muy frecuentemente de que se hubiese visitado esas zonas con anterioridad en calidad de turistas (sol y playa).

Ha sido y sigue siendo un fenómeno básicamente espontáneo que aborda cuestiones básicas, como:

- La conveniencia o no de fomentar esta actividad económica en zonas determinadas de la provincia, evaluando ventajas e inconvenientes.
- En el supuesto que se considerase conveniente, fomentarla:
 - Bajo qué premisas y con qué orientación debería desarrollarse.
 - Qué implicaciones tendría para las infraestructuras y la sostenibilidad ambiental de las áreas afectadas.
 - De qué modo habría que hacer frente a estas implicaciones.

En esta línea, y con el convencimiento de que el turismo sénior, y particularmente el residencial, pueden constituir un factor de desarrollo económico de las áreas de la costa de Almería, cabe preguntarse qué políticas deberían desarrollarse por los agentes implicados de esas áreas, basándose en la innovación, al objeto de hacer factible ese desarrollo en forma sostenible en la situación actual para Almería.

Estas innovaciones deben estar basadas en aspectos organizativos, con visión a medio plazo, frente a la tendencia actualmente imperante en esos sectores, enfocada sólo y sobre todo al marketing.

El protagonismo de los Ayuntamientos en un sector de potencial como éste es fundamental. La Administración Local que incluya entre sus estrategias la promoción del turismo sénior ha de actuar de manera coherente, porque sus planes urbanísticos debieran adaptarse a las características del sector que sustentan, y los servicios públicos han de tener en cuenta las necesidades específicas de estos usuarios, y eso no se limita a las barreras arquitectónicas, sino también a los suministros, las ordenanzas, la promoción de actividades empresariales alineadas con estos nuevos pobladores del municipio y la exigencia de calidad, la apertura a la interculturalidad, las acciones de atención y la defensa de los clientes.

Como ya se indicó anteriormente, la comercialización del turismo tiene la peculiaridad de que no se hace tanto por productos sino por destinos, y los productos se consideran inherentes a cada uno de ellos. Si alguien ha de poner la primera piedra en este desarrollo, es precisamente la Administración que tenga visión de futuro para su propia evolución y la de sus ciudadanos, porque sólo ella puede unificar intereses de muchas empresas y actividades y puede velar por el prestigio de la marca.

4.1. *La visión desde la oferta*

Las entrevistas realizadas son bastante unánimes respecto a la dimensión, problemas y oportunidades del turismo sénior en Almería, y podríamos resumirlas del siguiente modo:

- Todos los expertos consultados, sin excepción, son conscientes del potencial y de la conveniencia de este modelo, se confirma la hipótesis de la importancia del envejecimiento de la población, tanto en España como en Europa y respecto a las actividades de turismo sénior y migración residencial.



- De otra parte, se pone de manifiesto en lo referente al turismo sénior y residencial sénior, la ausencia de políticas que intenten trascender el marco de la mera aglomeración de esas actividades en el espacio geográfico del Levante Almeriense.
- Todos, también sin excepción, ven el mayor inconveniente en las dificultades que genera un aeropuerto con pocos vuelos, pocas rutas y con tarifas no competitivas. Es un círculo vicioso, pero si no se rompe nos seguirá condenando a una marginalidad
- Los expertos del sector hotelero opinan que el factor buscado por los clientes que mayoritariamente vienen a Almería es el precio. Luego pueden descubrirse muchos otros atractivos, pero ése es el motor, lo que ya establece un sesgo importante en la tipología de visitantes que recibimos.
- En cuanto a los expertos del área de agencias y operadores, ponen como ejemplo las razones por las que hubo un decrecimiento en el turismo internacional hace unos 15 años es todo un caso de estudio. Este turismo cayó cuando la popularización de Internet perjudicó seriamente a los operadores y agencias, y como estas figuras eran las que mayoritariamente aportaban tráfico, al disminuir su influencia disminuyó proporcionalmente el número de visitantes
- Estos mismos expertos del sector comercial dicen que los destinos consolidados para ciertos mercados se benefician de Internet, porque significa multiplicar el número de “ventanillas de venta”, pero si el producto no es buscado por ser irrelevante o desconocido, la ausencia de un promotor significa la ausencia de una demanda
- Los responsables de áreas como campings, marinas o clubes de golf, junto con los de la oferta complementaria, son también bastante unánimes sobre el hecho de que el estilo de vida propio de este destino, aun siendo teóricamente apreciado por los visitantes, y sobre todo por los visitantes extranjeros, no tiene suficiente impacto como para hacer modificar en algo los hábitos traídos desde sus lugares de origen, y esto genera ciertos “guetos” sin una mínima integración de culturas, modos de hacer, vivir o curiosidad por las realidades locales. El efecto es que no se genera una verdadera valoración de los recursos de oferta
- Todos los expertos consultados, sin excepción, son conscientes del potencial y de la conveniencia de este modelo, se confirma la hipótesis de la importancia del envejecimiento de la población, tanto en España como en Europa y respecto a las actividades de turismo sénior y migración residencial.

Dada la inexistencia de una oferta expresa en Almería para ese mercado, hemos realizado un análisis del “estado del arte” a través de internet para tratar de tipificar otras experiencias de éxito.

En España apreciamos que, en casi en todos los casos, se produce un salto conceptual desde la comercialización de residenciales para un público genérico hasta otro donde se impregna la idea de residencia asistida, y una consideración de los clientes más cercana al “anciano” que necesita ciertos cuidados de lo que nos estamos planteando como público objetivo en este estudio.

En Europa se acerca más el concepto a nuestra idea, pero está muy influido por agencias, clubes o compañías que proponen actividades de todo tipo, desde viajes hasta aficiones, pero no hemos encontrado muchos o buenos ejemplos de lugares o destinos que tengan esa especialización.

Donde sí hay experiencias muy interesantes es en los Estados Unidos y Canadá, países donde han llegado a crearse verdaderas poblaciones centradas en este tipo de cliente, ciudades que han nacido alrededor de centros de atractivos ya consolidados, como es el caso de Florida, o de lugares con buen clima que, aparentemente, lo único que tenían como valores de partida era ese buen clima, como en los casos de Arizona o Alberta.

4.2. *La visión desde la demanda*

Dado que, como se indicó antes, esta demanda no está constituida como respuesta a un programa que establezca unas métricas de valoración, hemos recurrido a realizar unas encuestas personales y por un sitio web de tabulación.

Desde el punto de vista metodológico, las encuestas se han centrado en sénior españoles, británicos, alemanes y suecos porque, aunque no representan la totalidad de los lugares de origen, sí son una muestra de la inmensa mayoría.

Si sólo nos hubiéramos centrado en los sénior ya residentes basándonos en los datos censales del padrón de habitantes que facilita el INE, veríamos que, en 2011, residían en España casi medio millón de extranjeros mayores de 55 años, de los que el 46% son británicos y el 20% alemanes. Esas cifras son importantes, pero excluyen a los propios sénior españoles que representan un altísimo potencial. Por establecer un dato de referencia, el 65% de los turistas que recibe Almería a lo largo del año son procedentes de España.

En un anexo a este estudio exponemos la tabulación de la encuesta, pero ahora podemos adelantar datos relevantes como los principales atractivos para fijar sus planes en nuestro territorio son:

- El clima.
- El estilo de vida tranquilo.
- El coste de vida (y, por supuesto, de la vivienda).
- La calidad de la atención sanitaria (para los extranjeros).

En una pregunta abierta sobre las cosas que les preocupan, aparece entre algunos extranjeros su **receso por la inseguridad jurídica**, fruto de las diferencias legales entre España y otros países o por malas experiencias con contratos, pagos o relaciones mercantiles y con la Administración. Es un tema a analizar en profundidad.

Para validar nuestro planteamiento sobre la consideración de los residentes temporales o estacionales dentro de este estudio, la encuesta confirma que el 51% de los ya residentes tomaron su decisión de implantarse antes de haber cumplido los 55 años, como consecuencia de haber visitado antes Almería y haber apreciado sus valores.



En el caso concreto de los extranjeros, este medio millón de residentes se encuentra concentrado en la costa y crean verdaderas comunidades con un peso muy específico dentro de las poblaciones donde se asientan.

El municipio español que lidera esta penetración en términos absolutos es Torrevieja (Alicante) con casi 20.000 personas de este grupo censadas, y en porcentajes es San Fulgencio (también en Alicante) donde casi llegan al 50% de la población total.

TABLA 3
Municipios con mayor presencia de Gerontoinmigrantes (GIC)

Municipio	Provincia	GIC	Porcentaje respecto de población total	Porcentaje respecto de total de extranjeros	Porcentaje respecto de población mayor de 55 años
Torrevieja	Alicante	19.566	19,2	36,5	51,4
Orihuela	Alicante	16.612	18,7	44,7	52,2
Mijas	Málaga	11.323	14,3	34,6	57,7
Rojales	Alicante	9.449	43,8	57,4	80,8
Calp	Alicante	8.523	28,7	45,8	70,0
Fuengirola	Málaga	8.118	11,0	30,8	35,4
Jávea	Alicante	7.703	23,7	43,1	61,3
Madrid	Madrid	7.056	0,2	1,3	0,7
Arona	Santa Cruz de Tenerife	6.861	9,1	22,2	41,9
Mazarrón	Murcia	6.339	17,9	39,0	56,9
San Fulgencio	Alicante	6.146	49,8	64,1	85,7
Benalmádena	Málaga	6.058	9,5	29,1	37,8
Marbella	Málaga	5.726	4,1	14,9	18,2
L'Alfas del Pi	Alicante	5.247	24,2	42,6	68,2
Benidorm	Alicante	4.965	6,9	20,1	23,0
Teulada	Alicante	4.938	33,5	50,5	73,3
Pilar de la Horadada	Alicante	4.767	20,8	44,1	60,8
Barcelona	Barcelona	4.578	0,3	1,7	0,9
Adeje	Santa Cruz de Tenerife	4.566	10,1	19,8	52,1
San Bartolomé de Tirajana	Las Palmas	4.417	8,1	25,3	33,1
Estepona	Málaga	4.258	6,5	24,2	26,7
Palma	Islas Baleares	4.211	1,0	5,1	4,2
Torremolinos	Málaga	4.177	6,1	23,5	23,3
Calvià	Islas Baleares	4.100	7,8	21,3	32,7
Torrox	Málaga	3.821	21,4	54,3	56,8

Fuente: Padrón de habitantes del INE, 2011.



En Andalucía, la mayor concentración se encuentra en las costas de Málaga, Granada y Almería, siendo interesante resaltar los núcleos establecidos en el interior de esta provincia.



Fuente: Observatorio Europeo de Gerontoinmigraciones (OEG) 2012.

4

CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO. DAFO

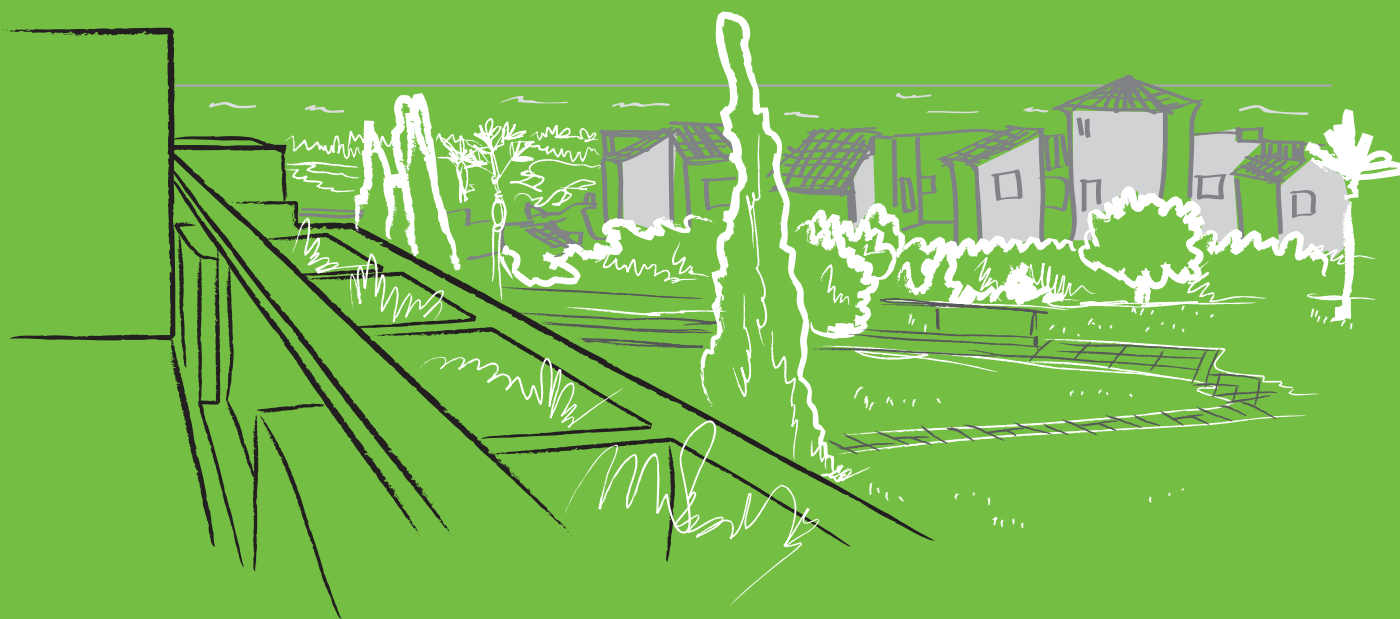


TABLA 1
DAFO del Turismo Senior en Almería

FORTALEZAS

- Clima favorable a las expectativas del público objetivo
- Espacios abiertos, aún no existe masificación, ni deterioro ambiental
- Recursos naturales atractivos
- Una buena infraestructura inicial de alojamientos
- Calidad de los centros sanitarios de cercanos
- Campos de golf y marinas abundantes y de calidad
- Niveles de precios asequibles
- Buena circulación de visitantes a través del IMSERSO
- Destino muy bien identificado por el turismo familiar español en verano
- Alta fidelización de clientes en invierno
- Coherencia con los Planes Estratégicos de diversas instituciones, lo que posibilitará la obtención de ayudas

OPORTUNIDADES

- Crecimiento sostenido en el tamaño del mercado objetivo
- Cambios en los niveles de autonomía y cultura hedonista y consumidora
- Canal de diversificación de empleo y profesionalización de servicios
- Revalorización de los espacios naturales y apertura de posibilidades para los municipios que los albergan
- Ampliación de la UE y mayores conciertos de sus sistemas de salud y bancarios
- Posibilidad de llegar a acuerdos con organizaciones sindicales, seguros privados y mutualidades
- Situación de inseguridad en los destinos competidores
- Posibilidad de diseñar un nuevo producto sin los condicionantes de un modelo previo ya consolidado
- Creación de órganos de gestión que establezcan planificación muy enfocada a un modelo novedoso

DEBILIDADES

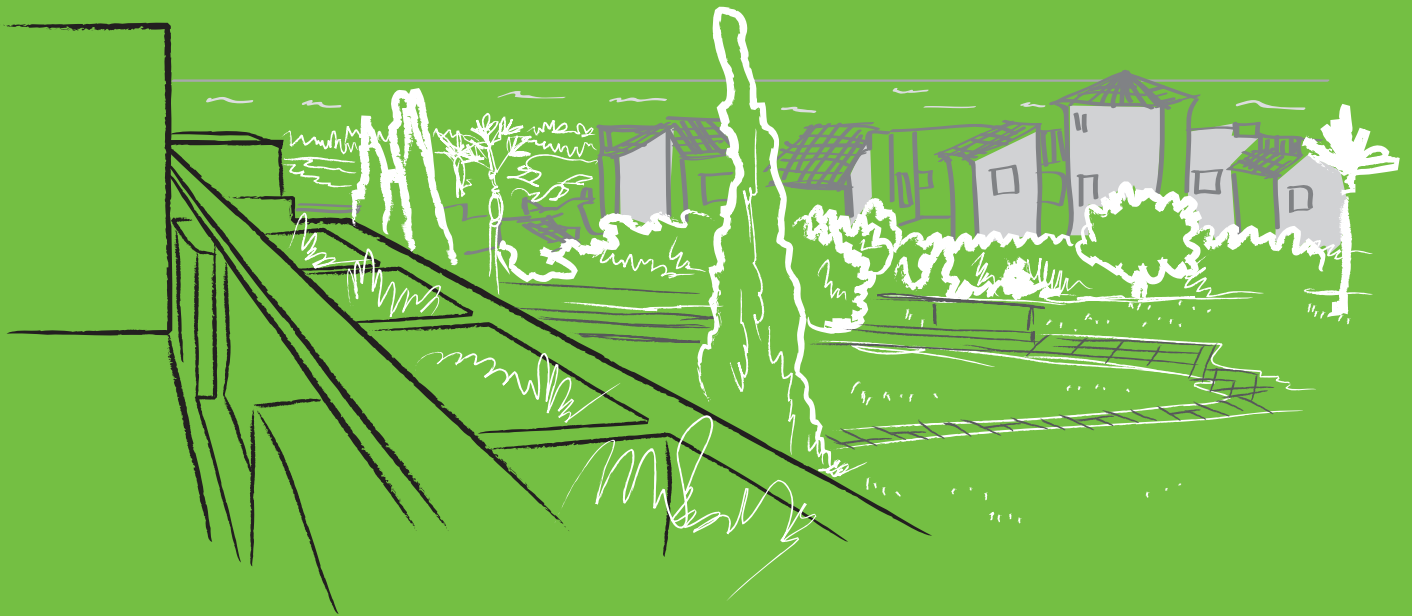
- Falta de una marca identificable para el público objetivo
- Ausencia de modelos turísticos alternativos al de sol y playa con suficiente entidad
- Dificultades de acceso por vía aérea (coste y diversidad de vuelos)
- Transporte por ferrocarril muy limitado a la conexión con Madrid y Sevilla
- Insuficiencia de transporte interurbano regular por carretera
- Poca disponibilidad de profesionales con idiomas
- Oferta complementaria con calidad poco uniforme
- Discontinuidad de servicios fuera de temporada alta
- Inexistencia de un modelo de referencia para la planificación y gestión del turismo sénior.

AMENAZAS

- Concentración sólo en mercado por precio
- Aparición de otros destinos especializados
- Degradación de la infraestructura por su bajo uso en temporada baja
- Huida de los inversores a destinos con más alta rentabilidad

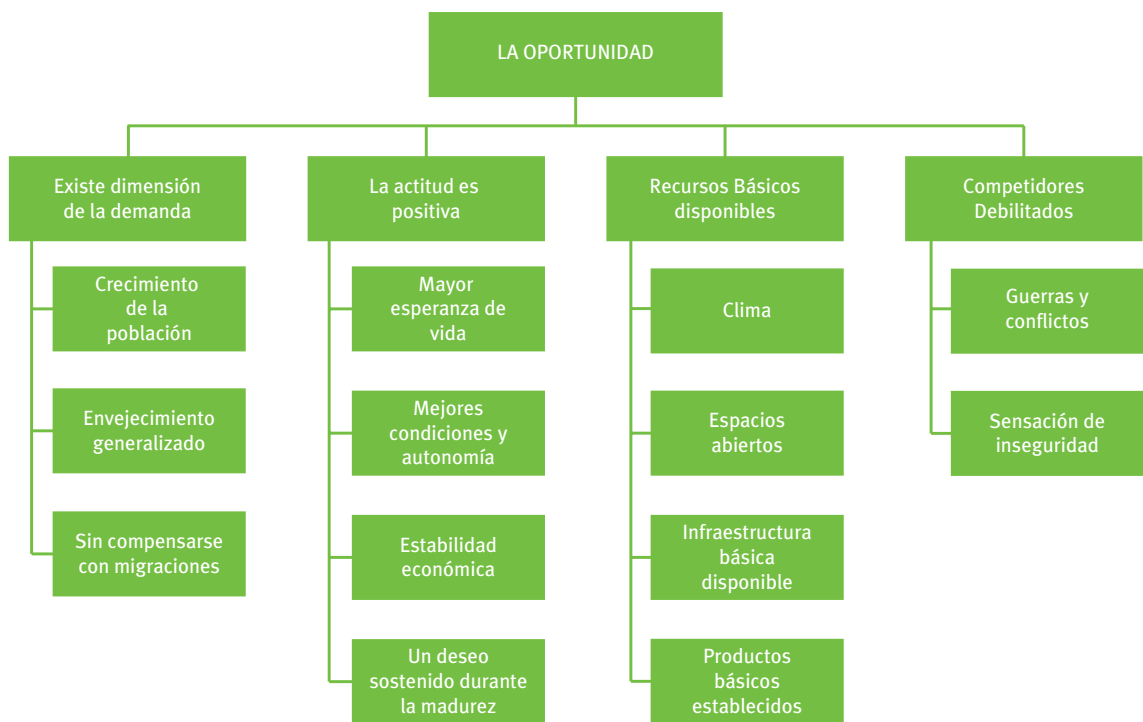


FACTORES CLAVES DE
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO
RESIDENCIAL SÉNIOR EN ALMERÍA



Los Factores Clave de Competitividad (FCC) de un destino turístico son aquellos aspectos que más afectan a la capacidad de los miembros de la misma para tener éxito en el mercado; es decir, los elementos particulares de la estrategia, los atributos del producto/servicio, los recursos, las habilidades competitivas y los resultados que marcan la diferencia entre ganar y perder.

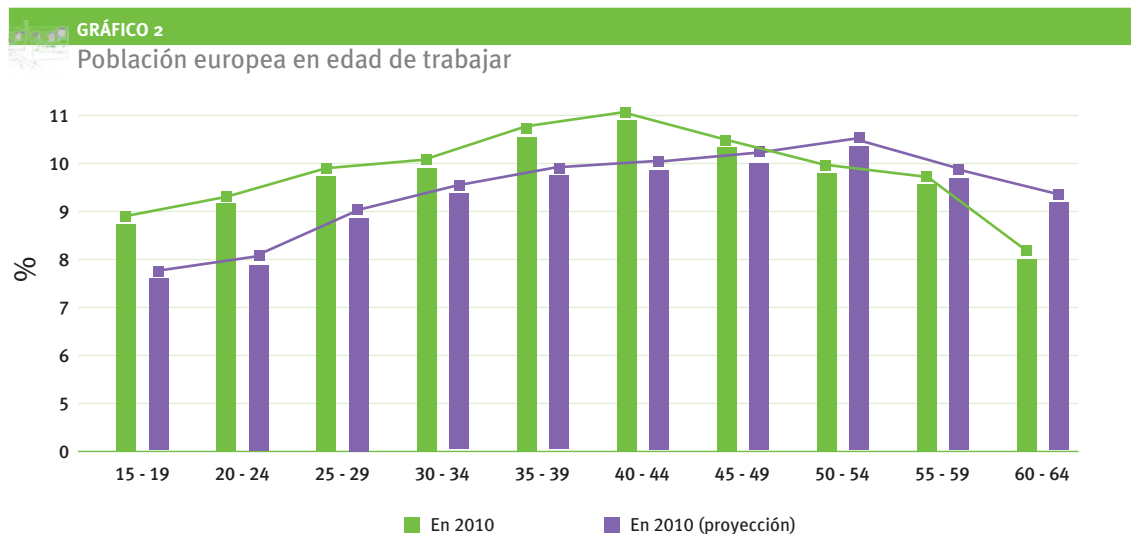
GRÁFICO 1
Factores claves de la oportunidad



A tenor del marco teórico de referencia y el propio diagnóstico realizado en el marco del presente estudio, las bases del desarrollo para este mercado sénior son:

a) El mercado existe, y está en crecimiento

Las proyecciones demográficas no dejan lugar a dudas: en la Unión Europea, en el año 2010, las personas mayores de 65 años constituían el 17,37% de la población, mientras que, para 2050, se estima que representen el 28,61% (Eurostat). En el horizonte cercano de 2020, los mayores de 65 años pasarán del 10% de la población: de 50 a 73 millones de personas y con especial incidencia en países, como España, que han pasado por una caída muy acusada en sus índices de natalidad.



Fuente: Comisión Europea.

Es, simplemente, un hecho cuantitativo el que nos indica que este aumento de la población objetivo del estudio se convertirá en un aumento proporcional del número de consumidores potenciales de nuestro producto.

Ciertamente, hay multitud de convulsiones alrededor de los datos demográficos que pueden poner en cuestión la exactitud de las tendencias, y una de ellas es la referente a la inmigración:

- Por una parte, las cifras indican que la penetración migratoria está en declive, aunque la inestabilidad social y económica de la ribera del Mediterráneo puede provocar profundos cambios en este sentido.
- Por otra, muchos expertos están de acuerdo en que el mayor movimiento migratorio que se espera en los próximos años sea el de una migración interior en el seno de la Unión, donde los desequilibrios entre los países que han fortalecido su industria (como indicador del empleo) y que han consolidado su productividad (como indicador del crecimiento) actuarán como un reclamo efectivo sobre los que se encuentran en mayor riesgo de perder sus opciones laborales.
- Finalmente, la inmigración puede hacer cambiar el término relativo al porcentaje de mayores sobre el total de la población, pero de ninguna manera cambia el número absoluto de los mismos.

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

b) La actitud de la demanda es positiva

Ese cambio de actitud viene dado, en primer lugar, por la innegable mejora de las expectativas vitales, que no sólo se traducen en más años de vida, sino en una vida con mejores condiciones. Los avances

en las ciencias de la salud, la mejora de la calidad de vida y la mayor atención a los cuidados personales de todo tipo, comparten la responsabilidad de esta realidad.

A esta mejoría física y fisiológica hay que sumar una mayor estabilidad económica porque, considerando a la parte de la población sénior que tiene acceso a ellos, los planes de jubilación públicos o privados, o los de pensiones suscritos a lo largo de la vida laboral, generan unos niveles de renta tremendamente estables, y esa renta se traduce proporcionalmente en consumo.

Es cierto que las jubilaciones y pensiones no suponen unos ingresos para mantener grandes niveles de vida, en la inmensa mayoría de los casos, pero también lo es que en esas franjas de edad se ha superado la época de las deudas, por lo que las posibilidades de optar por una “vejez activa” se traducen en una más que proporcional disponibilidad de gasto.

¿En qué se traduce ese posible gasto? La oferta expresamente disponible para el público sénior indica de manera clara que el nicho de mercado existe más allá del que responde a ofertas asistenciales o a ayudas públicas, que realizan una encomiable labor. Se centra en viajes, actividades de ocio, cuidados personales y cuantas facetas pueda abarcar quien ha deseado intensamente, desde la juventud hasta la madurez, disponer de tiempo para poder disfrutar de él.

c) **Los recursos necesarios básicos están disponibles**

Para responder adecuadamente a esta demanda (hoy casi latente) hay que hacer muchas cosas en el territorio del estudio, y hacerlas con un enfoque muy claro y mentalidad colaborativa, como indicaremos en nuestro capítulo de recomendaciones; pero no sólo no se parte de cero, sino que se dispone de unos recursos más que suficiente como para crear la primera respuesta que genere la masa crítica sobre la que abordar especializaciones y estrategias de empuje.

Se habían descrito en el capítulo del diagnóstico, pero merece la pena resumir muy brevemente que Almería cuenta desde hoy mismo con elementos tan valiosos como:

- El clima, valorado como el requisito principal.
- Los espacios abiertos y la naturaleza.
- La capacidad hotelera y la oferta residencial.
- Los productos turísticos adaptados a este público.

Algunos de estos recursos son un privilegio de la naturaleza, como el clima y los espacios naturales, y otros son el resultado de una iniciativa que, de momento, se ha focalizado en modelos turísticos como el de sol y playa, pero que dejan una infraestructura muy disponible y en pleno funcionamiento como para reorientarse a este mercado sénior, tanto en su faceta residencial, como estacional o temporal de más breve estancia.

Por otra parte, el que la importante actividad turística del territorio se haya iniciado más tarde que en otros lugares de la costa mediterránea, ha ocasionado que no sea el sector más arraigado ni el



máximo protagonista de la economía local, aunque sí de los más importantes, y eso permite hacer los ajustes y adaptaciones necesarias de la manera menos traumática y más asumible para las inercias ya establecidas.

d) Los competidores están debilitados

Es una realidad que la ribera del Mediterráneo supone el principal polo de atracción para el mercado sénior, principalmente por sus atributos de clima, precios y atractivos culturales, y es también una realidad que esa atracción se ha sustanciado en potentes sectores turísticos que han tenido una progresión imparables a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX.

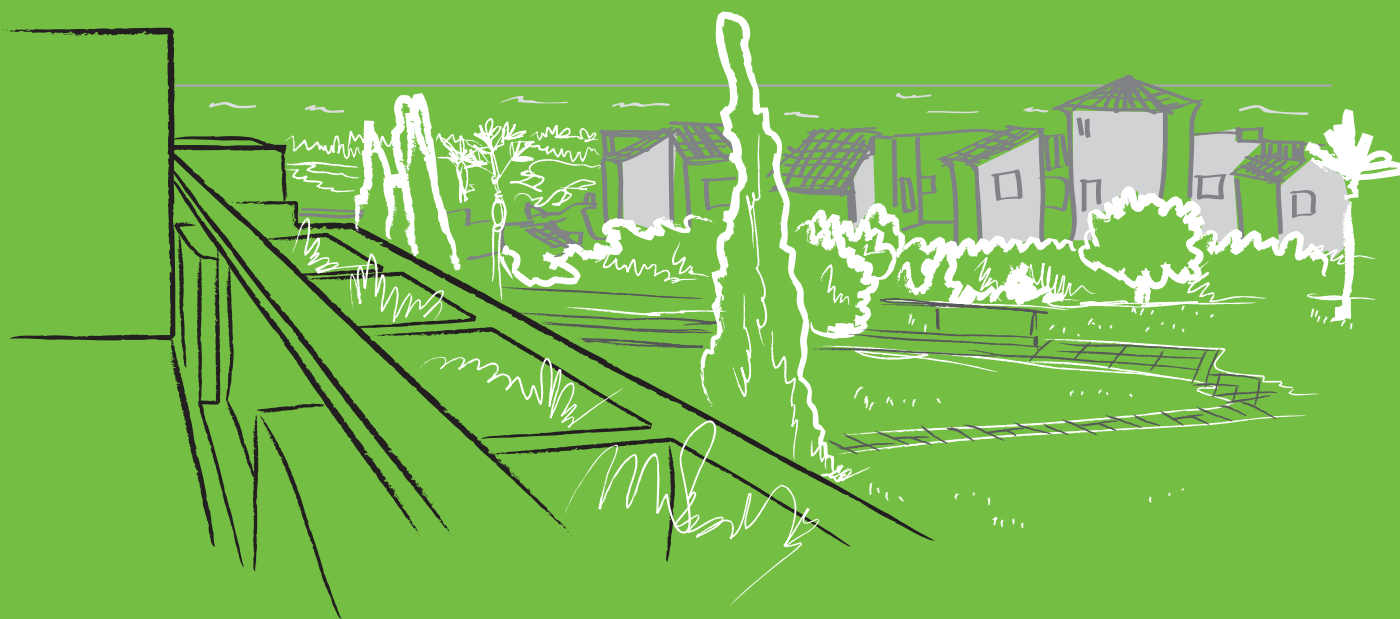
Lo cierto es que, desgraciadamente, la inestabilidad por la que atraviesa la zona, especialmente el norte de África y el Oriente Medio, o la inseguridad que suscitan los países que no están atravesando por conflictos, es un elemento disuasorio para los visitantes, y es una situación que nadie sabe a ciencia cierta cuanto tipo puede durar.

No se trata de ninguna manera de alegrarse de las desgracias ajenas, pero lo cierto es que el mercado seguirá expresando su demanda y que, si no lo hacemos nosotros, alguien lo hará, y siempre será mucho más difícil competir con un destino ya establecido que erigirse como el primero con los atributos específicos que reclama la demanda.

Ésa es la oportunidad que da título a este estudio, la oportunidad que proponemos para generar un modelo y un producto que refuerce nuestra economía y genere empleo.



OPORTUNIDADES EN EL TURISMO RESIDENCIAL SÉNIOR



Sobre esta base, las oportunidades de negocio pueden identificarse en los siguientes nichos:

GRÁFICO 1
Nichos de negocio



1. En progresar sobre el modelo actual

Como se ha dicho más arriba, la infraestructura turística no está saturada, y en situación incluso precaria en muchos centros durante la temporada baja, de manera que una parte significativa de ellos opta por el cierre de las instalaciones para no sufrir las pérdidas que genera una ocupación deficiente.

Con la adecuada política de promoción de una marca diferenciadora, estos problemas estacionales pueden ir reduciéndose hasta desaparecer cuando los canales estén consolidados, de manera que los centros residenciales de todo tipo puedan seguir ofreciendo sus servicios, generando actividad y creando empleo.

Es un tópico en el mundo de la restauración: “un bar lleno llama a otro bar lleno, y uno vacío aleja a los clientes tentados de entrar”. Ese principio es plenamente aplicable al concepto que tratamos y sólo depende de establecer los canales adecuados de comercializar.

La oportunidad de negocio, en este caso, está en generar más volumen de ventas con los mismos recursos.

2. En la adaptación

Naturalmente, si se quiere comercializar un producto específico para sénior, hay que hacer una oferta específica y muy atractiva para ellos, como tendremos oportunidad de explicar en el capítulo de recomendaciones.



La especialización no debe limitarse a una oferta genérica con los mismos argumentos y atributos que se emplean para el público familiar en temporada alta, y parte de eso vemos que se está haciendo, haciendo unos cambios que, el menos cumplan con:

- La dotación de unos servicios que respondan a las expectativas de este mercado.
- La comunicación por los canales que son accesibles para ellos.
- El reforzamiento de testimonios para disipar dudas ante un producto que se ofrece como novedoso.

Establecer estos nuevos servicios es dotarse de nuevos y específicos recursos que amplíen los atributos del negocio turístico convencional y, **para este caso, la oportunidad de negocio está en la creación de nuevos productos y servicios.**

3. En la revalorización del mercado inmobiliario

La crisis de 2008 ha golpeado especialmente al sector inmobiliario. Muchos son de la opinión que este sector creció fuera de los límites razonables, animado por una mentalidad especulativa que hacía crecer los precios más que lo razonable, y por una política financiera que generó créditos basados en este crecimiento de valores patrimoniales tendentes al infinito.

No es éste el lugar de analizar las causas ni buscar responsabilidades, lo cierto es que Almería, como se dijo antes, tuvo momentos de llegar a ser la provincia con más licencias de obra por habitante en España, y esas construcciones están ahí.

Están y con un nivel de ocupación muy bajo; bien porque se destinaron a segundas viviendas, bien porque no han logrado venderse nuevas o de segunda mano, o bien porque no hay un crecimiento de la población capaz de absorber la oferta inmobiliaria, y las construcciones no languidecen sin deteriorarse.

Una vez que los precios han vuelto a regularse a niveles más razonables con la economía real, si se dan los pasos promocionales para potenciar el destino sénior en el territorio del estudio, pueden diseñarse paquetes de venta y alquiler que resulten atractivos para el público sénior y abrirse así un mercado que, hasta este momento, no se ha diferenciado de cualquier otra operación inmobiliaria: ni en canales de venta, ni en valores añadidos, ni en argumentación específica.

La oportunidad de negocio, para este caso, está en dar salida al stock de viviendas infrutilizadas, o incluso promover la construcción de nuevas urbanizaciones “a medida” de este público sénior.

4. En el desarrollo de fórmulas alternativas

El mercado inmobiliario tiene muchas particularidades, y la vivienda es desde un derecho hasta un refugio de capitales. Un sector tan complejo como este no ha alcanzado, ni mucho menos, el techo en todas las variables de comercialización que existen.

Hay otras fórmulas que están en desuso o relativamente poco presentes en este mercado y que merece la pena explorar, porque se adaptan particularmente bien al público sénior.

- El alquiler profesionalizado, más presente en el resto de Europa que en España, y que consiste en unas transacciones más transparentes desde el punto de vista de la competencia, con más garantías jurídicas y amparadas por normativas garantistas, y con servicios más cercanos al inquilino que facilitan su estancia, sobre todo si es en un país del que desconocen la lengua y las costumbres.
- La multipropiedad, que tuvo su momento en toda Europa y cayó en el desprestigio hasta casi desaparecer, desprestigio labrado a fuerza de escándalos y estafas que perjudicaron a miles de pequeños y medianos inversores.

La posibilidad de invertir en una vivienda que se ocupará durante todo el invierno, y que en la temporada alta pueda ocupada ser alquilada por inquilinos que gestiona una empresa solvente y con garantía es una fórmula que, despejados los prejuicios existentes, puede resultar extremadamente ventajosa.

- El intercambio de viviendas, Es un movimiento que crece con gran pujanza al calor de toda una tendencia colaborativa en el uso de servicios. En muchos países europeos, y ya también en España, las buenas experiencias generadas suponen refuerzan un modelo de referencia que es perfectamente aplicable al mercado objeto de este estudio.
- Los edificios con servicios comunes, también es una modalidad más extendida en Europa septentrional que en España, y consiste en dotar a las viviendas (incluso a las ya construidas) de las instalaciones necesarias para tener un alojamiento muy personalizado y confortable, pero que no generen dependencias ni exijan el mantenimiento de equipos o servicios.

Hay una amplia variabilidad en el alcance de esos servicios comunes, que pueden ir casi desde un apartotel hasta, simplemente, tener centralizada la lavandería y recogida de basuras en el sótano. En cualquier caso, simplifican en gran manera los temas de los que han de ocuparse los residentes.

- Los apartamentos asistidos, es un nivel más profundo del caso anterior, y en algunas ciudades de nuestro país ya existen edificios con notable éxito. En este caso, el concepto de “servicios comunes” se extiende a los que pueda precisar cualquier persona que, voluntaria o imperiosamente, no puede gestionar.

La casuística de servicios es enorme, y van desde los servicios médicos, enfermería o rehabilitación en los casos más completos, hasta los de comedor, zonas de televisión y reuniones, o vigilancia y limpieza en los menos ambiciosos.

En todos estos casos, la oportunidad de negocio está en multiplicar los canales por los que se puede acceder a las viviendas en diversos tipos de regímenes.



5. En la creación de nueva oferta complementaria

En este caso, el nivel de intensidad para aprovechar estas oportunidades se refiere a la capacidad del producto para adecuarse a las condiciones del mercado, además, permite identificar el nivel de esfuerzo requerido para su desarrollo.

Dado el aumento de clientes y su mayor estabilidad a lo largo del año, la creación de nueva oferta complementaria y potenciación de la actual en segmentos como:

5.1. Hostelería

El sector de la hostelería/restauración tiene una enorme fuerza en la creación de ambientes, pero no hay que deslumbrarse con el tópico de lo que es “poner un bar”.

Estamos hablando de un colectivo sénior y la hostelería que sirva para apoyar a este mercado ha de estar adaptada específicamente a tal público (sin que eso entre en conflicto con otros modelos hosteleros para el público en general).

Hay dos consideraciones a tener en cuenta a la hora de dimensionar esta oportunidad de empleo:

- Los extranjeros no tienen el mismo hábito que los españoles en cuanto a la frecuencia de locales hosteleros, ni en frecuencia ni en caracterización de los mismos, por lo que abrir un negocio genérico con mentalidad convencional puede llevar a la frustración respecto a la respuesta encontrada
- Los sénior españoles también tienen unos hábitos especiales respecto a este sector, buscan otro tipo de locales y su nivel de gasto no es muy elevado

5.2. Comercio

El comercio más adaptado a este colectivo es el que responde al concepto de “comercio de proximidad”, donde se sientan conocidos, acogidos, con el empleo de su propio idioma y con un trato extraordinariamente personal

5.3. Actividades de ocio y animación

Este es un campo que está prácticamente por explorar, tanto en su volumen, porque hay pocas iniciativas, como en su modalidad, donde prácticamente no existe oferta específica para sénior.

Hemos analizado acciones realizadas en otros lugares más consolidados y comprobamos que la oferta que cuenta con una respuesta más entusiasta es aquella en la que existe una gran interacción y participación, donde se facilite el establecimiento de relaciones entre las personas y los clientes tomen parte activa.

Hay multitud de ejemplos, desde el que supone una apuesta segura, como los bailes de salón, hasta los que potencian habilidades o aficiones como la música, cocina, coleccionismo y aficiones

5.4. Turismo industrial y cultural

Las pocas iniciativas que se han puesto en marcha en Almería, y las de éxito que hemos identificado en otros lugares, no dejan lugar a dudas sobre el interés que suscita en los sénior la visita de instalaciones o los centros de artesanía.

En Almería contamos con magníficas posibilidades que se han comentado a lo largo de este estudio, pero queremos resaltar aquí las visitas guiadas a explotaciones agrícolas, centros de manipulación y venta de hortalizas, bodegas, elaboración de alimentos o centros de artesanía local.

Las visitas a museos son siempre un atractivo para este modelo, y los pocos de que disponemos en Almería han de tener una actitud más proactiva para darse a conocer entre este colectivo

5.5. Servicios asistenciales y de idiomas

Nos referimos con asistenciales a todo tipo de ayudas que pueden prestarse a personas, desde las tareas domésticas a las de acompañamiento o realización de tareas que, por opciones personales, limitaciones físicas o barreras idiomáticas, los sénior pueden preferir delegarlas en terceras personas.

Las opiniones que nos han trasladado las personas entrevistadas, tanto por parte de la oferta como de la demanda, es que la percepción general respecto al conocimiento de idiomas es muy bajo en Almería. Esto es una realidad que también tiene un efecto secundario negativo, como el aislamiento de los sénior extranjeros respecto a la sociedad en la que están viviendo y, por tanto, un aparente desinterés que puede bloquear cualquier descubrimiento de nuevas ofertas y posibilidades.

5.6. Servicios de salud y bienestar

La franja de edad de los sénior tiene, entre otras características, una mayor preocupación por la salud o la existencia casi generalizada de ciertas patologías que requieren de atención, aunque no mermen su estilo de vida.

El Sistema Andaluz de Salud tiene una consideración extremadamente positiva entre los clientes entrevistados, y muchos de ellos se sorprenden el nivel de atención y medios que reciben de un sistema público (en comparación con el de sus países de origen)

La red hospitalaria en el territorio es también suficiente, pero hay oportunidades de negocio en otros frentes:

- Los servicios de terapeutas que pueden continuar con los tratamientos iniciados en otros países.



- La creación de clínicas muy especializadas en dolencias geriátricas.
- La implantación de escuelas de enfermería también especializada en este tipo de público y la consecuente oferta de profesionales orientados a los sénior.

Con el crecimiento de población mayor en Europa y España que se indicó anteriormente, no sería mala idea que los planes de ampliación de especialidades en la Universidad de Almería prestaran atención a este tema, y se incrementara así la visibilidad del foco puesto por nuestra provincia en los sénior, ampliándose al público estudiante y profesional.

5.7. Asistencia jurídica

Los cambios de legislación, las barreras idiomáticas y la falta de hábito en gestiones económicas o ante la administración, hacen que muchos sénior se sientan vulnerables y se coarten en operaciones que, con otra edad y otro entorno, parecerían sencillas.

Hay posibilidades de crear oportunidades de negocio con gestorías especializadas para este público, que conozcan bien los condicionantes de los clientes y sean expertos en las operaciones más habituales; naturalmente, hablando los idiomas de su público.

En las provincias de Málaga y Alicante hemos visto docenas de empresas de este tipo que cumplen una importante misión y tienen cifras de negocio considerables.

5.8. Transportes

Es un también una oportunidad cuantitativa. La existencia de más clientes durante todo el año, y una red de ofertas que les trasladen de un lugar a otro para visitas o excursiones, va a generar una lógica necesidad de más medios a su disposición. Las empresas de autobuses, taxis y alquiler de automóviles tendrán nuevas oportunidades.

5.9. Aplicación de nuevas tecnologías

Nos decía el propietario de una instalación que hemos visitado, que uno de los mayores entretenimientos de los sénior que aloja en invierno es hablar diariamente con sus nietos por Skype. Es un síntoma, pero el acceso a internet y la disponibilidad de banda ancha es sólo una parte muy limitada de las posibilidades que se abren en este campo.

Probablemente, la mayor oportunidad de negocio está en crear toda la plataforma de comunicación que es necesaria para lograr posicionar el destino y la marca en el contexto del mercado objetivo, aunque la aplicación de tecnologías en portales temáticos, plataformas de e-commerce, tele-asistencia o domótica se convertirán una realidad inmediata.

TABLA 1
Matriz de posicionamiento

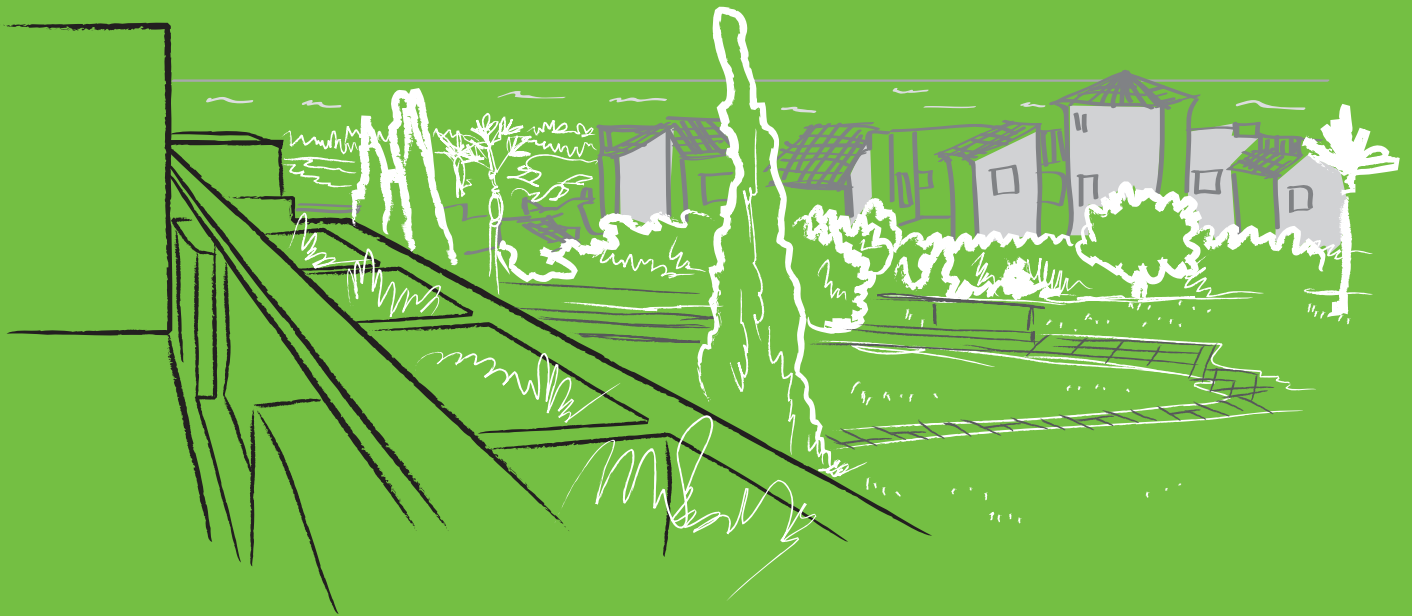
Elementos a valorar	Impacto en la generación de oportunidades		
	Alta	Media	Baja
Gestión y planificación			
• Realizar acciones conjuntas por parte de los agentes implicados en el sector turístico para la gestión y planificación del turismo residencial sénior y de los recursos disponibles en Almería	✓		
• Generar una visión de conjunto de turismo residencial sénior, ni un marco conceptual conjunto que permita la gestión y planificación conjunta	✓		
• Definir estándares de calidad sobre el turismo residencial sénior en Almería, para facilitar la gestión y planificación conjunta.		✓	
• Dimensionar el volumen exacto de demanda de turismo residencial sénior en Almería.		✓	
• Reducir la visión local de los agentes de la cadena de valor, para no impedir el desarrollo y planificación de acciones conjuntas a nivel provincial.		✓	
• Aprovechar la disposición de FAEM para establecer contactos con la mayoría de agentes del sector, el tejido empresarial y el institucional para el desarrollo y planificación de estrategias conjuntas de turismo sénior.	✓		
• Apoyarse en la cultura empresarial del entorno, y el compromiso por parte de las instituciones para desarrollar este tipo de turismo.	✓		
• Trabajar con los Ayuntamientos para planificar infraestructuras y servicios adaptados a la población sénior residencial		✓	
Destino			
• Apoyarse en la imagen de marca de Almería, asociada en gran medida al turismo de sol y playa, para llamar la atención del turismo sénior con más posibilidades de recorrido y notoriedad a nivel europeo.	✓		
• Establecer una mejor conectividad exterior con el destino, así como en las posibilidades de movilidad interna.	✓		
• Desarrollar de una tendencia más definida a consecuencia de la crisis económica de la búsqueda de destinos directos (con una sola conexión aérea)	✓		
• Potenciar los recursos ya disponibles para un turismo de calidad: El clima. Los espacios abiertos y la naturaleza. La capacidad hotelera y la oferta residencial. Los productos turísticos adaptados a este público	✓		
• Igualmente, aprovechar más el potencial de los productos turísticos del destino naturalmente asociados al público sénior: golf, marinas, caravanning, visitas, etc.		✓	
Producto			
• Hacer una definición de los valores del producto claramente asumible por el mercado, las empresas y la población del territorios	✓		
• Establecer conexiones entre productos conjuntos que aglutinen la oferta de recursos y posibilidades que ofrece Almería al turista sénior.		✓	
• Crear una estructura de planes por productos turísticos		✓	



Elementos a valorar	Impacto en la generación de oportunidades		
	Alta	Media	Baja
Promoción y comercialización			
• Diseñar una marca identificativa de los valores del destino, el modelo y el producto que se quiere ofrecer específicamente al mercado sénior	✓		
• Hacer un calendario de acciones de promoción activa, con presencia internacional		✓	
• Dotarse de un presupuesto de gasto e inversión suficiente para lanzar actividades promocionales con repercusión tangible	✓		
• Hacer un uso intensivo de plataformas digitales para las acciones de comunicación, transacción e interacción entre oferta y demanda	✓		
• Acceder a colectivos y organizaciones que aglutinen a potenciales clientes de perfil sénior para establecer acuerdos de volumen		✓	
• Diseñar programas de incentivos a este tipo de turista y de manera paquetizada. (Modelo del IMSERSO)	✓		
• Establecer campañas conjuntas entre varios sectores que tienen como objetivo el mismo mercado sénior: turismo, inmobiliario, transportes, servicios, etc.		✓	
Sostenibilidad social y ambiental			
• Aprovechar los buenos resultados del sector de turismo en general para crear cultura del sector y promover que otros agentes de interés se sumen a iniciativas relacionadas con el turismo sénior.	✓		
• Identificar nuevas y originales oportunidades profesionales para potenciar la inversión y el emprendimiento en una actividad rentable por sí misma para los sectores implicados, es decir, sostenibles.	✓		
• Crear planes de profesionalización especializada, orientados a subir los estándares de calidad y superar el reto de rentabilidad de una oferta adaptada a las características y necesidades de ese colectivo		✓	
• Facilitar la implantación de pymes y de iniciativas que aprovechen las nuevas oportunidades que puede brindar este mercado	✓		
• Hacer expresos planes de integración entre la población y los nuevos vecinos para establecer vínculos poderosos		✓	
• Concentrar esfuerzos en minimizar barreras culturales e idiomáticas apoyados en que esta nueva población satisfecha mejora el nivel de vida general		✓	
• Convertir el uso de los espacios que comparte el turismo y las actividades económicas en focos de interés y señas de identidad atractivas		✓	
• Establecer unos estándares de uso de suelo que sean garantes de una conservación de un espacio natural atractivo	✓		
• Potenciar el uso de energías alternativas y gestión responsable de recursos	✓		
• Vincular las actividades de oferta complementaria a la potenciación de los espacios protegidos del territorio		✓	

7

REQUISITOS PARA EL APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE



El turismo sénior residencial, necesita de un amplio análisis por parte del conjunto de agentes implicados, ya que los resultados de rentabilidad para el sector privado podrían llevar a conclusiones discutibles en lo que se refiere a los beneficios para el conjunto de la sociedad en los lugares de destino, teniendo en cuenta su incidencia en las infraestructuras, sobre todo la sanitaria

Como en otros sectores económicos y en todos los inicios de ciclos, la rentabilidad vendrá dada, en gran medida por las innovaciones, por lo que conviene analizar:

- La conveniencia o no de fomentar esta actividad económica en los municipios del territorio del estudio, evaluando cuidadosamente ventajas e inconvenientes.
- En el supuesto que se considerase conveniente, fomentar la actividad, definiendo:
 - Bajo qué premisas y con qué orientación debería desarrollarse.
 - Qué implicaciones tendría para las infraestructuras y la sostenibilidad ambiental de las áreas afectadas.

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

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

En esta línea, y partiendo del supuesto de que el turismo sénior y el turismo residencial sénior pueden constituir un factor de desarrollo económico de las áreas de la costa almeriense a las que nos venimos refiriendo, las cuales, al mismo tiempo, plantean ya algunos problemas de sostenibilidad, cabe preguntarse qué políticas deberían desarrollarse por los agentes implicados de esas áreas, basándose en la innovación, al objeto de hacer factible ese desarrollo en forma sostenible.

Skelley (2004), habla de planificación y compromiso, como elementos clave para enfrentar esos desafíos, y formula una serie de preguntas a tener en cuenta a la hora de planificar una política de atracción de emigrantes jubilados. Hemos destacado las que nos han parecido palabras clave de lo que él considera respuestas a esas preguntas



1. Desafíos en las políticas de desarrollo local

- ¿Cómo puede un gobierno local liderar su comunidad para atraer servicios para estos inmigrantes jubilados? **Coordinación.**
- ¿Cómo ha de interactuar con instituciones y otros elementos interesados de la comunidad para implementar el plan? **Organización.**
- ¿Cómo puede mantener el atractivo del lugar para ese tipo de personas jubiladas? **Normas**
- ¿Cómo puede el territorio en cuestión evitar los potenciales consecuencias negativas de este tipo de actividad? **Aprendiendo de la experiencia de otros.**
- ¿Cómo abordar el engarce de esta actividad con otras, especialmente el turismo? **Enfoque.**
- ¿Cómo pueden estas políticas de atracción de inmigrantes jubilados ser socialmente sostenibles? **Evaluando coste-beneficio.**

2. En recursos e infraestructuras.

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

3. Desafíos de carácter ambiental

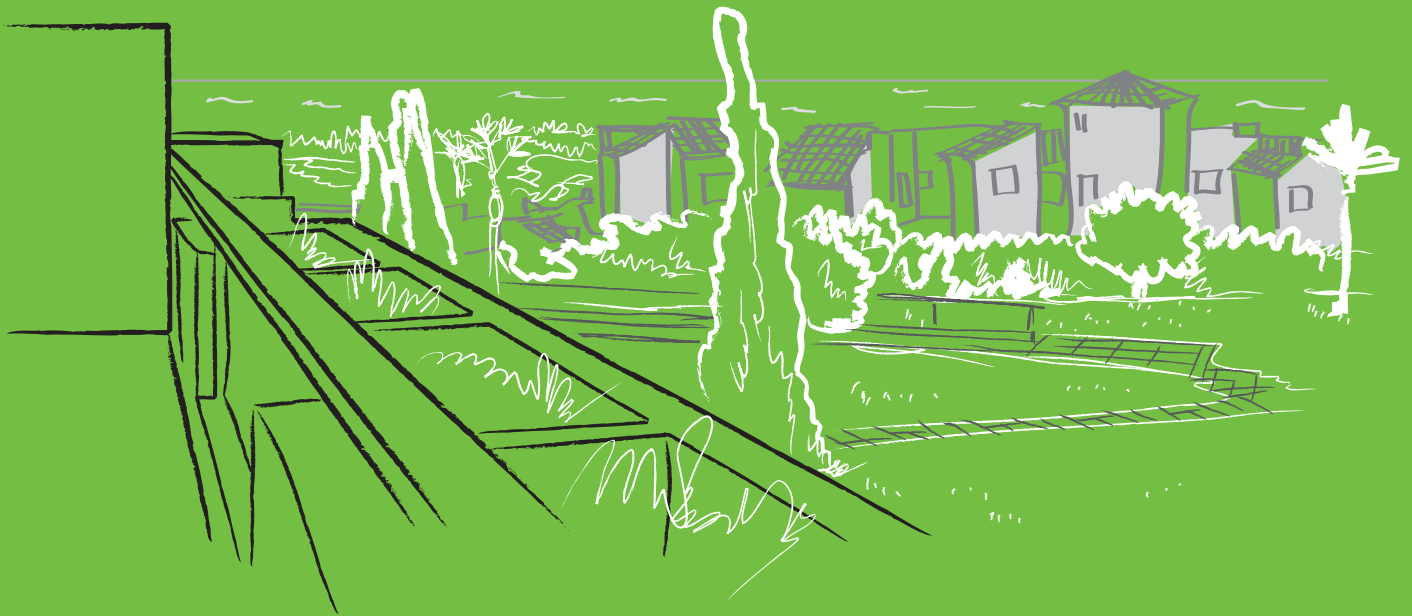
- ¿Cómo proteger el entorno natural? **Planificación y coordinación entre Administraciones.**

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

- ¿Cómo puede el gobierno local protegerse de los “desarrolladores”? **Amplia representación de intereses y amplitud de miras.**
- Todo ello apunta, finalmente, a la necesidad de estrechar esa colaboración mencionada, ante una pluralidad de intereses y enfoques que desbordan las posibilidades de actuación de forma aislada de los agentes interesados. En esa línea, planteamos las siguientes recomendaciones.

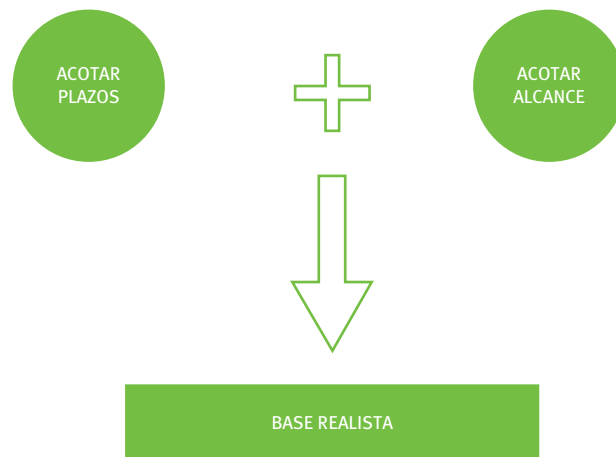


RECOMENDACIONES DE UN PLAN DE ACTUACIÓN



Como se indicó al principio de este trabajo, no es el objeto de este estudio, necesariamente parcial, el establecer una definición del modelo turístico sénior que recomendamos como estrategia general, sino el proponer la hoja de ruta para elaborarlo concienzudamente y con la mayor participación de los actores implicados.

GRÁFICO 1
Primera recomendación: REALISMO



También queremos los autores de este trabajo trasladar un espíritu muy realista que no permita desentenderse del desafío planteado por considerarlo utópico o difícilmente alcanzable.

Por todo ello, nuestra propuesta bajo este epígrafe de Plan de Acción se enmarca dentro de los siguientes límites:

- **Límite temporal:** Un proyecto a largo plazo acaba desalentando a los que ponen su esfuerzo en él. Por eso, nuestra propuesta es trabajar bajo el esquema de Almería Senior 2020, ya que consideramos que cinco años es un plazo suficientemente largo como para reactivar todas las inercias limitantes que se han detallado en la fase de diagnóstico, y lo suficientemente corto como para redefinir unos criterios sólidos de puesta en marcha
- **Límite de alcance:** La hoja de ruta que vamos a plantear es una ordenación de acciones que consideramos estratégicas, y no entran en el terreno de su desarrollo ni su implantación, ya que los condicionantes económicos, de participación o de respuesta del mercado pueden requerir ajustes que, con toda probabilidad, desborden el horizonte temporal previsto.

Estamos hablando de Cambio, y somos conscientes de que el cambio siempre es difícil, pero también estamos convencidos de que la inacción tiene un coste infinitamente mayor.

En el ámbito de este trabajo, la inacción significa que, muy probablemente, no aplicando un Plan Estratégico como el que queremos promover nos encontraremos con que, si los indicadores socio/económicos son favorables, seguiremos teniendo un sector turístico en la provincia, pero seguramente



será un turismo de poco valor añadido que será cada vez menos sostenible en términos económicos, sociales, culturales y ambientales, y cuyo deterioro no ayudará a Almería como destino ni mejorará su reputación.

Por todo ello, nos apoyamos en las conclusiones del DAFO del capítulo anterior y aplicamos el tradicional esquema para identificar políticas y estrategias:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Acciones de Empuje	Acciones de Defensa
DEBILIDADES	Acciones de Reorientación	Acciones de Emergencia

Para sintetizar aún más, podríamos recomendar un solo título para cada una de estas cuatro estrategias, un título lo suficientemente amplio como para poder desglosar diferentes programas de trabajo bajo su epígrafe.

Así, nuestra primera propuesta de títulos o capítulos para desarrollar posteriormente serían:

- **Acción de Empuje:** Crear un Órgano de Gestión.
- **Acción Defensiva:** Crear una Marca.
- **Acción de Reorientación:** Establecer canales de comercialización.
- **Acción de Emergencia:** Revalorizar las infraestructuras.

Y estas serán las líneas de desarrollo de las siguientes recomendaciones del Plan de Trabajo.

1. Crear un Órgano de Gestión

Como hemos comprobado, es tan grande y disperso el tejido institucional del sector turístico de Almería, entre organismos de las diversas Administraciones, asociaciones empresariales y entidades agrupadas por actividades, que resulta difícil pensar que pueda ser manejable cuando quiere hacerse una redefinición muy enfocada en un modelo, producto y mercado.

Sin duda alguna, todas estas piezas institucionales tienen muchísimo que aportar y son plenamente integrables. Más aún, no sería pensable que puede diseñarse e implantarse algo sin ellas, pero este paso requiere de un liderazgo diferente para asumir los retos de:

- Crear las bases para la generación de un producto turístico.
- Generar complicidad con la sociedad, empresas e instituciones.
- Liderar la puesta en marcha hasta alcanzar la velocidad de crucero.

Pensamos que estos son los vectores que marcan la dirección de los principales esfuerzos humanos, organizativos y financieros de los próximos años.

GRÁFICO 2
Pasos en la creación del Órgano de Gestión

NÚCLEO PROMOTOR	<ul style="list-style-type: none"> Validar conclusiones del estudio Acciones de difusión Captar adhesiones
OFICINA DEL PLAN	<ul style="list-style-type: none"> Dotarse de medios Priorizar acciones Establecer plan de trabajo Dimensionar presupuesto Diseñar metodología Marcar seguimiento y control
EQUIPO DE CONTRASTE	<ul style="list-style-type: none"> Opinión ciudadanos Sectores empresariales líderes Sectores empresariales afectados Administración local y autonómica
EQUIPO DE EXPERTOS	<ul style="list-style-type: none"> Empleo Formación Seguridad Movilidad / Logística

Crear tal órgano no es una tarea fácil y FAEM está en inmejorables condiciones para asumir esta responsabilidad por su propia esencia fundacional y por su pertenencia al mundo empresarial de la provincia, por lo que su papel sería acometer la tarea de generar un primer núcleo promotor. Este núcleo es un reducido grupo de personas representantes del mundo de la empresa y las instituciones que asuman el contenido de este estudio, lo complementen con sus propios puntos de vista y aborden la primera tarea de:

- Validarlo en cuanto a las conclusiones y el propio Plan propuesto.
- Difundirlo entre los representantes implicados en el sector y la sociedad.
- Registrar las adhesiones para crear un embrión del Órgano Gestor en sí mismo.

Este embrión estaría dotado de unos recursos humanos y materiales y tendría, como primera tarea, la misión de:

- Priorizar acciones.
- Dimensionar un primer presupuesto.
- Establecer el plan de trabajo y un calendario de seguimiento.
- Definir una metodología de actuación.

Con este primer programa ya pueden sustanciarse las primeras adhesiones mencionadas anteriormente y ponerse en marcha los contactos imprescindibles con los agentes del sector y de las instituciones.

Estos contactos son imprescindibles, porque no se trata de un proyecto de laboratorio. La creación de un modelo de estas características afecta a muchos resortes de la provincia y ha de integrarse en la estructura administrativa del territorio y contando con sus habitantes, y todo ello bajo un prisma de sostenibilidad ambiental, social, económica y patrimonial.



No cumplir con tales requisitos de participación sería tanto como renunciar al apoyo de quienes tienen la responsabilidad de la puesta en marcha efectiva y los protagonistas indudables de su éxito o fracaso, y conviene crear una estructura paralela de asesoramiento donde estén presentes, junto a la Cámara de Comercio:

- Representantes del sector hotelero y de la hostelería.
- Agencias y operadores.
- Sector del comercio y la oferta complementaria.
- Ayuntamientos.
- Diputación Provincial.
- Delegación de la Junta de Andalucía.

De manera transversal, debe haber otros participantes que aporten su opinión sobre cuestiones de:

- Empleo
- Seguridad
- Formación
- Movilidad

Esta acción de creación del Órgano de Gestión es la clave para que cualquier otra prospere, y los frentes que tiene que atender son tan numerosos y variados que ha de dotarse, necesariamente, de herramientas capaces no sólo de gestionar contactos y gestión de proyectos, sino lo que consideramos imprescindible y, por desgracia, no siempre se acomete con el mismo rigor: eficientes bases de datos de

- Recursos.
- Conocimientos.
- Opiniones (sobre todo, de la percepción ciudadana).

El Órgano de Gestión tiene que establecer programas concretos de trabajo que, en este caso, se concretarán al menos en:

1. **Programa de estructura**, para constituir la entidad y dotarse de los medios.
2. **Programa de modelo**, para diseñar el producto y la marca.
3. **Programa de comunicación**, para dar a conocer el producto, la oferta generada y generar operaciones.
4. **Programa de sensibilización**, para lograr las adhesiones sociales y empresariales.
5. **Programa de adaptación**, para integrarse en la estructura territorial y con otros modelos existentes.
6. **Programa de financiación**, para dotar a la gestora de los medios necesarios y canalizar ayudas a las unidades de oferta.

7. **Programa de profesionalización**, para elevar los niveles de la oferta a los estándares de excelencia y conseguir la máxima satisfacción.
8. **Programa de gestión municipal**, para coordinar acciones, recursos y esfuerzos con la Administración Local responsable de la gestión del territorio.
9. **Programa de calidad y atención**, para solventar las dudas de clientes y afectados locales, y garantizar que se cumplen los estándares de calidad.
10. **Programa de sostenibilidad**, para potenciar y proteger los recursos medioambientales.
11. **Programa de competitividad**, para valorar la jerarquización de acciones según las prioridades del impacto producido.

Desde luego, la creación de este Órgano de Gestión no difiere mucho en los esquemas de lo que es crear una empresa que lanza un producto, y toda la extensa bibliografía/metodología que hay disponible al respecto es casi en su totalidad aplicable al caso.

Hay un paso que los expertos recomiendan en esta fase de constitución y que suele pasarse por alto o, al menos, tratarse de un modo casi exclusivamente formal, pero que aquí consideramos de crucial importancia: la **Declaración de Principios**.

Ese documento que incluye la Misión, Visión y Valores es de la máxima importancia cuando se trata de crear un revulsivo que alinee esfuerzos y voluntades, y más aún cuando se ha establecido un horizonte a cinco años no sólo para lograr objetivos, sino para ceder el liderazgo del proyecto al tejido institucional y empresarial que se haya podido consolidar.

- a) Por tanto, la **MISIÓN** debe reflejar claramente esta circunstancia promotora y el objetivo de dejar puestas la base de posteriores realizaciones.

Es aparentemente contradictorio hablar de circunstancia promotora (temporal) y de bases para la posteridad (atemporal), pero lo proponemos de esta manera para conjugar el objetivo específico del Órgano de Gestión coherentemente con lo que serían desarrollos posteriores.

Siguiendo con los cuestionarios al uso para definir la Misión de una organización, son elementos específicos de esta etapa constituyente:

- Qué hacer.
- Cuál es el objetivo a lograr.
- Cuál es nuestra razón de ser.

Pero son elementos permanentes:

- Quién es nuestro público objetivo.



- Cuál es nuestro ámbito de actuación.
 - Qué nos diferencia de nuestros competidores.
 - Cómo queremos ser reconocidos.
- b) La **VISIÓN**, que es dónde queremos estar en ese plazo de cinco años previsto, definirá los puntos que sirvan para evaluar la consecución del objetivo y trata de inspirar a los participantes en esta fase al hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella:
- Cómo conseguiremos ser competitivos.
 - Qué elementos serán constitutivos del modelo/producto.
 - Qué respuesta ciudadana, empresarial e institucional se logrará.
 - Cuál será la oferta genérica a lograr.
 - Que beneficios aportará a clientes y ofertantes.

Definir este tipo de parámetros puede parecer una apuesta arriesgada cuando se está en un momento constituyente, pero no hay duda de que fijar metas en un horizonte cercano, metas razonables, ayuda a focalizar esfuerzo es establecer prioridades entre todos los compromisarios, y estos son muchos y con intereses muy diversos, por lo que una definición consensuada se revela como imprescindible.

- c) Y en los **VALORES** conviene hacer la definición de principios de lo que será este nuevo modelo/producto.

De acuerdo con la extensa bibliografía sobre el tema, y por las experiencias estudiadas de casos que pueden tomarse como referencia, nos parece muy interesante la construcción de un **Decálogo** que sea una base fundacional como para guiar el conjunto de realizaciones que puedan desarrollarse en este plazo definido de cinco años.

Por nuestra parte, y teniendo en cuenta el estudio realizado de recursos, características y elementos diferenciadores del territorio, proponemos como punto de partida un primer decálogo que incluya:

1. El reforzamiento de una identidad propia, porque será la base para crear una marca diferenciadora.
2. La circunscripción a un territorio conformado por sus municipios, ya que es una realidad y donde se trata de conjugar sinergias.
3. Un liderazgo basado en la complicidad compartida, porque a todos compete el resultado final.
4. El espíritu asociativo con un alto compromiso, tan propio de la sociedad empresarial almeriense.
5. La heterogeneidad y diversidad, un modelo que se centra en las personas.
6. La mentalidad abierta e inclusiva, que indicará una tolerancia para conjugar principios e intereses.
7. La fortaleza basada en la salud y el bienestar, claves del máximo interés de los clientes.

8. La disponibilidad para crear servicios especializados, porque refuerzan la calidad y generan iniciativas.
9. El compromiso de sostenibilidad medioambiental, desde el uso del territorio hasta la gestión de los recursos.
10. La declarada proyección internacional, crucial para orientar la promoción.

2. Crear una Marca

En el capítulo de diagnóstico decíamos que una marca es algo que tiene más trascendencia que un logotipo o un diseño más o menos afortunado.

La marca, se decía también en aquel capítulo, es la síntesis de la oferta genérica del producto que vamos a sacar al mercado y, para ello, es necesario hacer unas definiciones previas que estén recogidas en el símbolo que nos representa.

En la fase de creación de la marca para un producto turístico diferenciador hay que considerar muy cuidadosamente su compatibilidad de otras que existen previamente. La existencia, por ejemplo, de la marca “Costa de Almería” tiene un valor representativo y un cierto posicionamiento, pero el análisis a realizar es si será suficientemente identificativa del producto específico que quiere diseñarse para el turismo sénior, si es compatible con él, o si las redundancias pueden desorientar al mercado.

No es el momento ahora de tener una conclusión sobre este dilema, pero ha de ser analizado cuidadosamente por los expertos para decidir la estrategia a llevar a cabo.

En términos generales, la marca, tanto una nueva como las posibles variantes de otras existentes, tiene que cumplir con su misión visual y de contenidos, pero también ha de sentirse naturalmente como propia por la sociedad, empresas e instituciones que han de reconocerla en su carácter de representación con el que se sienten vinculados, por lo que los estudios de opinión son tan necesarios como el inventario de valores que pretende simbolizar.

Cuando hablamos de lanzar una marca incluimos también todas las acciones para su difusión y posicionamiento, donde no puede faltar la utilización intensiva en medios digitales y la implantación de la normativa de uso que se diseñe, desde la documentación y el merchandising hasta la señalética que resultara afectada.

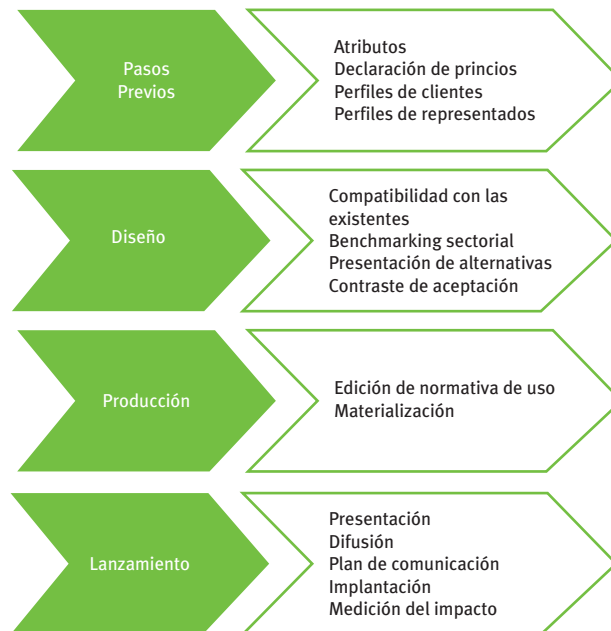
Una marca tardará mucho más en ser reconocida, o se agotará en el intento, si no se lanza con un Plan de Comunicación bien diseñado donde quede expreso su propuesta de valor diferencial.

Este Plan de Comunicación ha de estructurarse con objetivos específicos para el momento del lanzamiento y para la continuidad del proceso. En el primero, procede la presentación en sociedad, sus agentes y los medios de comunicación, y en el segundo se trata de mantener activa la difusión para dotarla de visibilidad



y notoriedad, para lo que es muy eficiente la constitución de “embajadores de la marca” y reforzar el uso de testimonios, que tienen un valor sobresaliente para el mercado al que nos dirigimos.

GRÁFICO 3
Creación de la Marca



Como en todo producto intangible, y la marca lo es esencialmente, corremos el riesgo de seguir ahondando en errores si no se hace el oportuno seguimiento de los resultados previstos.

Por ese motivo, el lanzamiento de la marca del Turismo Sénior de Almería debe tener definido un riguroso panel de control con la medición del impacto y una monitorización de la relevancia entre los medios y los agentes afectados.

Afortunadamente, la tecnología digital nos ofrece multitud de técnicas y herramientas para hacer este seguimiento, y es precisamente en el mundo digital donde hay que incidir más por la facilidad de difusión y el acceso a destinatarios remotos con presupuestos ajustados.

Complementariamente, y dentro del área geográfica de actuación, ha de testearse si la marca lanzada está siendo asimilada en toda su extensión de significados. Dentro de este capítulo las acciones de comunicación deben ser transparentes para difundir también los avances del proyecto, los logros alcanzados y la previsión de siguientes acciones, ya que eso no sólo redundará en información, sino en el compromiso público de ejecutar un programa de trabajo.

Como ejemplo de este tipo de actuaciones, es interesante la publicación periódica de informes que indiquen hasta qué punto la marca creada está siendo un eje dinamizador de los sectores estratégicos involucrados.

3. Establecer Canales de Comercialización

Es el punto crucial para materializar la oportunidad y generar la actividad comercial prevista.

Diseñar el producto

Habíamos constatado en el capítulo de diagnóstico que Almería cuenta con excelentes recursos para el mercado sénior, pero que no han sido expresamente puestos en valor, por lo que un primer paso para poder comercializar algo es antes definir el producto.

Esta definición de producto no puede limitarse a la simple enumeración de los recursos y sus ventajas, que también será necesario, sino que tiene que ahondar en las claves que lo convierten en el modelo deseado por los agentes implicados.

A la vista de las características del territorio y del público objetivo, podríamos decir, como orientación inicial, que estas claves del modelo son:

1. Se trata de un modelo transversal en todo el territorio, las ventajas y recursos de cada uno de sus rincones serán también un valor para el resto.
2. Que preserve las señas de identidad que ofrece, y se integra en nuestro modo de vida, porque no se trata de fabricar algo “sintético”, sino basado en lo que somos y tenemos.
3. Asumiendo la compatibilidad del uso de espacios que comparte, ya que tales espacios llenos de actividades son una de nuestras señas de identidad, y las actividades que se desarrollan fundamentan nuestro orgullo de superación.
4. Un modelo dirigido a quienes, lejos de considerarse bajo el tópico de “turistas”, serán unos nuevos vecinos, más o menos temporales, y conviviremos con ellos compartiendo los mismos derechos y obligaciones.
5. Un modelo que se construye fundamentado en la colaboración pública-privada, porque ambas partes tienen mucho que aportar y mucho más de que beneficiarse.
6. Por ese motivo, el modelo se desarrollará con amplia complicitad social.
7. Y generará acciones diversificadas, desestacionalizadas y que respondan a diversas motivaciones.
8. Generando un impacto económico de amplia distribución, como ha sido el modelo de la economía de la Almería reciente.
9. Que sea capaz de generar nuevas oportunidades profesionales para atender la encrucijada en que se encuentra la generación actual.



10. Y que esté caracterizada por la excelencia, tanto como el resto de iniciativas emprendedoras que han arraigado en Almería.
11. Donde la naturaleza es un elemento vertebrador, porque es la que aporta los elementos más valiosos para nuestra caracterización.
12. Y que esta zona consiga ser percibida como la Capital Europea del Turismo Sénior.

Esto no es una declaración de principios más o menos ambiciosa, aunque es plenamente coherente con las sugeridas para estructurar la Misión Visión y Valores, antes bien es la definición del modelo que se pretende poner en el mercado y contiene los mensajes que han de calar en los canales encargados de su comercialización.

Diseñar la comunicación para acceder al canal

Si este modelo de producto es compartido por los agentes involucrados, y asumido por la opinión pública, puede entonces diseñarse la estrategia de comunicación para preparar el camino a la comercialización.

Las características de la comunicación deben hacer hincapié en el objetivo de ser muy accesible, muy fácilmente actualizable y adaptarse a especificaciones de las diferentes situaciones en que se encuentren los afectados. Por estos motivos, nuestra recomendación es prestar especial atención a los medios digitales aptos para diversas plataformas y reforzar cada punto con uso intensivos de sistemas de acceso (inalámbricos, códigos QR u otros).

Además de este canal digital, seguirá siendo necesaria la edición de documentación física para su difusión en eventos, en lugares de concentración de la demanda, en lugares de disponibilidad de oferta y en las agencias y operadores.

Habrá que disponer, al menos, de tres orientaciones diferentes en el diseño de soportes de comunicación:

La de orientación comercial

- Servirá para difundir al público objetivo y a la sociedad todas las características del modelo.
- Será un soporte compilador de noticias internas del destino o publicadas en otros medios.
- Orientará al mercado para contactar con el Órgano de Gestión o con los ofertantes.
- Será una plataforma de reservas y contratación.

La de orientación funcional

- Para que todos los clientes dispongan de un “welcome pack” que sea un herramienta de consulta y orientación común en el territorio.
- Para que los usuarios puedan organizar sus actividades según áreas de interés.

- Para profundizar sobre el terreno acerca de los detalles de un lugar o actividad.
- Para solucionar dudas o problemas.

La de orientación interactiva

- Para el establecimiento de contactos o la creación de grupos con similares intereses y potenciar la creación de colectivos.
- Para dejar o consultar testimonios, con gran poder prescriptivo.
- Para cumplimentar valoraciones sobre la satisfacción percibida.

Sin desestimar la importancia de los canales tradicionales (portales y agencias) con los que hay trabajar estrecha y prioritariamente, existen otras posibilidades muy interesantes para este tipo de producto y mercado, entre las que podríamos destacar:

- Centros de mayores
- Fondos de pensiones
- Empresas con fuerte RSC
- Organizaciones sindicales
- Asociaciones de sénior
- Oficinas diplomáticas

Teniendo en cuenta las características demográficas y la historia de los últimos 100 años de Almería, no sería mala idea hacer una campaña para tratar de identificar a los residentes fuera de la provincia, tanto en España como en el extranjero, y que tengan sus raíces en esta tierra. Para los sénior supone un atractivo muy poderoso la posibilidad de retornar al lugar de origen.

4. Revalorizar las infraestructuras

Hemos dicho anteriormente que una de las ventajas de este proyecto, y que fundamenta una verdadera oportunidad, es que no se parte desde cero en cuanto a infraestructuras básicas.

Este punto describe alguna de las acciones a incluir en los planes de trabajo para tratar tales infraestructuras disponibles, tanto materiales como administrativas.

Infraestructuras de alojamiento

Al hablar de las Oportunidades de Negocio, se trató cómo revitalizar el sector inmobiliario y cómo hacer adaptaciones en el hotelero para realzar su especialización en las expectativas del público sénior.

Dentro de este punto de acciones, parece oportuno plantear algunas alternativas que pueden valorarse para visualizar más la especificidad del territorio para el público objetivo.



Certificación de alojamientos públicos

El órgano de gestión puede proponer a los especialistas del sector unos requisitos materiales y operativos que se consideren adecuados para catalogar a los establecimientos hoteleros como especialmente adecuados para el público sénior.

Posteriormente, los responsables de los hoteles pueden implementar estos estándares en sus instalaciones y en sus manuales de buenas prácticas, y el órgano de gestión sólo tiene que verificar que se cumple con lo especificado para darles el oportuno distintivo.

No se trata de una certificación formal ni impuesta por diseñadores ajenos a nuestro propio modelo, sino más bien de un compromiso que queda avalado y que realza a quien lo cumple frente a los que ofrecen un servicio genérico, sin que eso sea un menoscabo de su calidad.

Recuperación de construcciones infrautilizadas

Plantear la construcción de viviendas con servicios comunes, o con diversos niveles de asistencia a los residentes, puede parecer contradictorio cuando existe un parque de viviendas vacías o infrautilizadas en todo el territorio.

La acción sería acordar con promotores/inversores la adquisición de esos edificios para hacer las adaptaciones necesarias, que siempre será más económico y más sostenible ambientalmente que una nueva construcción.

De esta manera, la oferta será más amplia en un tiempo menor, y puede lanzarse una oferta más potente para cubrir diferentes necesidades o abarcar más opciones.

Portal de oferta

Las agencias inmobiliarias florecieron en Almería en paralelo con el negocio de la construcción, y también languidecieron muchas de ellas con él. Hay todavía muchas y muy profesionales que hacen una buena labor, pero tal vez sería una buena idea compartir la oferta de viviendas que cumplan de unos requisitos mínimos de calidad y que animen al mercado de compra por contar con más respaldo institucional. Existen asociaciones y colegios profesionales que pueden ser buenos interlocutores para este planteamiento.

Infraestructuras de transporte

Se ha mencionado en varios puntos de este estudio, que los déficits en comunicaciones de Almería constituyen un clamor por parte de la sociedad, las empresas y, por añadidura, el sector turístico.

Ciertamente, los problemas no están ahí por un accidente, sino porque hay verdaderas dificultades en la orografía para las comunicaciones terrestres y de volumen para las aéreas, pero hay que romper el círculo vicioso de “sin volumen no hay medios, y sin medios no se alcanza el volumen”.

Durante años se han hecho presiones en varios frentes desde las instituciones provinciales, y la Cámara de Comercio ha encabezado la Mesa por las Infraestructuras que ha sido un activo frente reivindicativo, pero hay que lograr más resultados.

Ferrocarril

El Corredor Mediterráneo es un eje de comunicaciones de la máxima importancia, y margina a una provincia que está dotada de todos los atributos propios de ese eje y que necesita de las oportunas conexiones para romper definitivamente su aislamiento.

Almería está a 200 Km del punto de enlace con la velocidad alta en Murcia, y los programas para materializar esa unión por ferrocarril son muy inciertos, ya que se está construyendo un tendido de alta velocidad en un punto medio del trayecto que no facilita el ir acercándose poco a poco a la necesaria culminación.

Con Madrid se suprimió el tren nocturno, igual que en muchas otras rutas nacionales, y la única conexión consiste en un Talgo que emplea 7 horas en llegar a su destino.

Con Barcelona, ese mismo Talgo realiza un transbordo para hacer un viaje de 12 horas con un trayecto difícil de comprender para los no especialistas.

Por el contrario, el eje transversal de Andalucía, y sus conexiones con Granada y Sevilla sí dispone de servicios frecuentes y económicos que pueden ser aceptables.

Respecto a Málaga, que es sin duda alguna la capital turística de mayor influencia en el territorio, y que tiene acceso al AVE y el aeropuerto mejor comunicado con el resto del continente, no existe conexión por ferrocarril, y la autovía tiene también inciertos planes de terminación por las dificultades de la obra que implica.

Aeropuerto

Ni una sola de las personas con las que nos hemos entrevistado, o a las que hemos circulado encuestas, sean clientes o empresarios, deja de quejarse de las conexiones aéreas de Almería.

Un renovado y magnífico aeropuerto que tiene pocas rutas, pocos vuelos y altos precios, constituye un verdadero problema para el sector turístico, y cuando las tendencias del mercado están en poder elegir entre múltiples alternativas, incluyendo el low cost, esta circunstancia es difícil de asumir.

Sin duda alguna existirán problemas de costes y de dimensión, pero encontrar una solución a este problema sería tanto como desbloquear una de las razones por las que Almería no se encuentra situada en el mapa, como hemos dicho en otras ocasiones.



Infraestructuras administrativas

Los Ayuntamientos han sido los protagonistas del trabajo diario y cercano en el desarrollo turístico de Almería, con la ayuda promocional de instancias superiores como la Diputación Provincial y las Consejerías de la Junta de Andalucía.

Llegados a este punto, donde algunos de ellos tienen ya establecida un área municipal o una concejalía con responsabilidades específicas sobre este tema, es imprescindible seguir contando con su participación para reorientar el modelo según el objetivo que anima este estudio; reorientación que ha de ser complementaria a la que ya tengan establecida y siempre entendida como un elemento de mayor oportunidad territorial, social y económica.

Las funciones municipales que más directamente pueden colaborar, y con las que habría que trabajar más directamente, serían:

Urbanismo

Para validar que no existen incompatibilidades entre los atributos de que queremos dotar a nuestro producto respecto a los planes de ordenación del territorio, y para que, dentro de las posibilidades de cada municipio, se diseñen los siguientes planes urbanísticos favoreciendo a esta iniciativa, que será también un beneficio para el propio municipio.

Accesibilidad

Afecta también a las áreas de mantenimiento de cada municipio y, aunque ya se ha realizado una importantísima labor de reducción de las barreras arquitectónicas en la mayoría de ellos, hay que seguir manteniendo un ambicioso objetivo de vías peatonales, carriles para bicicletas, parques y zonas verdes bien atendidos y señalización muy clara y completa.

Servicios

Se ha comentado en el capítulo de diagnóstico que los modelos turísticos con alta estacionalidad, como es el principal de Almería hasta el momento, generan problemas en los servicios y suministros por las normales dificultades de tener poblaciones muy fluctuantes en diversas épocas del año. Este proyecto trata precisamente de iniciativas de desestacionalización, por lo que gradualmente habría que redimensionar los recursos que se destinan a estas actividades.

Transporte

El transporte urbano es responsabilidad de los ayuntamientos, o de consorcios creados por la asociación entre varios de ellos. El público sénior no dispone generalmente de vehículos propios y es un usuario intensivo del transporte público, por lo que disponer de ágiles y puntuales rutas les ayudará a acceder a todas las posibilidades que el territorio en su conjunto puede ofrecer, dentro de un municipio con varios núcleos o conectando varios de ellos por medio de buenos servicios interurbanos.

Promoción de iniciativas

Los ayuntamientos son dinamizadores sociales y económicos de primer orden, y tienen herramientas para promover la creación de actividades o disuadir de otras, según los programas de cada equipo de gobierno.

También canalizan recursos para el desarrollo de cursos y seminarios profesionales que mejoran la cualificación de los vecinos y generan actitud emprendedora.

Todas estas actividades tienen ahora un nuevo foco donde concentrar esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios existentes y aflorar otros nuevos que conformen una oferta complementaria mucho más rica, de manera que la satisfacción de los que hemos denominado “nuevos vecinos” consolide un tejido de pymes mucho más amplio.

Asistencia al consumidor

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) están sólidamente implantadas en los principales ayuntamientos de la provincia y atienden una gran variedad de situaciones, habiendo demostrado ser palancas muy eficaces para informar, mediar y elevar en nivel de relación entre oferta y demanda.

Estas OMIC pueden encontrarse ahora con una problemática diferente como diferente es la deseada consolidación de una población de sénior, residentes estables, temporales o visitantes que, como es lógico, tenderán a recurrir a quien pueda ayudarles en el propio lugar de estancia antes que hacerlo en un órgano gestor, que puede parecerles más distante.

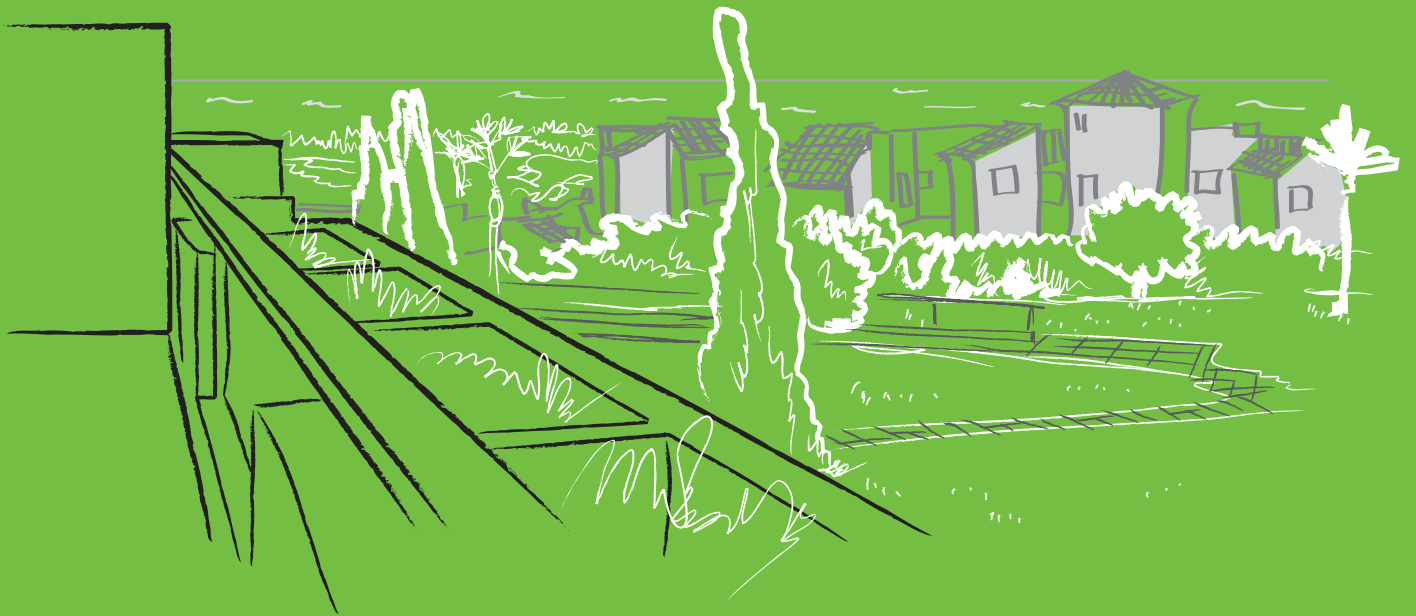
Con la implantación de este modelo, el papel de las OMIC es fundamental para trabajar conjuntamente con el órgano de gestión en canalizar las opiniones, problemas, expectativas, y valoraciones de los sénior, colaborando así en el establecimiento de las acciones de mejora que se consideren oportunas.

Información y asesoramiento

Es frecuente que los municipios costeros dispongan de oficinas de información, al menos durante la temporada alta. Tales oficinas van a tener ahora un mayor nivel de elementos sobre los que informar y una extensión en el calendario, por lo que habrá que estudiar con los ayuntamientos las dotaciones necesarias en cada caso.

Las estructuras administrativas superiores a la municipal, la Diputación y las Consejerías, juegan un papel importante en labores de promoción del territorio, participación en ferias sectoriales y acciones de difusión que ahora necesitan de un refuerzo especial, por lo que el órgano de gestión tiene que realizar un intenso trabajo de planificación con ellas para concentrar esfuerzos en aquellas acciones que se consideren más eficientes.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA



Fuentes bibliográficas

- Gómez Redondo (coord.). Salud, demografía y sociedad en la población anciana (Alianza).
- Amando de Miguel. El arte de envejecer.
- Antoni Serra. Marketing turístico.
- Pierre Bourdieu. La distinción. Criterio y bases sociales del gusto (Taurus).
- Joaquín Giró Miranda (coord.). Envejecimiento y Sociedad, una perspectiva pluridisciplinar.
- M^a Elisa Alén González, Trinidad Domínguez Vila y Adriana Fraíz García. El turismo sénior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de Turismo, nº 26, (2010).
- Fundación Alternativas. El turismo residencial y las políticas públicas europeas (2008).
- Universidad de Alicante. Antonio Aledo, Tomás Mazón y Alejandro Mantecón. La Insostenibilidad del Turismo Residencial.
- Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo. El Turismo Senior como Segmento de Mercado Emergente (2010).
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Personas mayores en España, Informe 2010 (2012).
- Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Plan Nacional de Turismo 2012-2015.
- Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Desestacionalización y Reequilibrio Socioterritorial.
- Consejería de Turismo y Comercio. Plan Director Turismo de Andalucía 2013-2016 - Junta de Andalucía.
- Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020.
- Escuela de Organización Industrial. La eficiencia del modelo turístico español (2014).
- Fondo Andaluz para la Solidaridad Internacional. "Proyecto Live Your Tour".
- Analistas económicos de Andalucía. Impacto socio-económico del turismo en Almería (2014).
- Fundación de las Cajas de Ahorros. Imagen y presencia exterior de España (2012).
- Tourism recreation research. vol 24 (1999) p. 90-92.
- Tourism management. vol 27 (2006) n 2 p. 306-316.
- Téoros: colloques et congrés. 1995 n 7 p. 40-48.
- Asociación Española de Directores de Hotel. Los retos del director de hotel ante el nuevo milenio III (2000).
- Francisco Amorós Bernabéu - Fundación Unicaja. El Turismo de Golf en la Costa del Sol (2015).
- Luis Carlos Berino y Jaime de Pablo. Turismo de Golf en la Provincia de Almería (Promotur 2010).



Fuentes webgráficas

Portal Costa de Almería

<http://www.turismoalmeria.com>

Diputación Provincial de Almería

<http://www.dipalme.org/>

Turespaña

http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

Turespaña: Indicadores Turísticos

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

Autoridad Portuaria de Almería

http://apalmeria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=173&Itemid=93&lang=es

Patronato Provincial de Turismo. Costa de Almería

<http://www.almeriaturismo.org/publicaciones-turisticas/>

Planes estratégicos del Ministerio de Fomento

<https://www.fomento.gob.es/MFOM.Buscador.Web/default.aspx>

Turismo de Andalucía. Nuevas Ideas

<http://www.turismonuevasideas.org/que-es-turismo-nuevas-ideas>

Instituto de Estudios Almerienses

<http://www.iealmerienses.es/>

Turismo de España

<http://www.spain.info/es/>

Planes Turísticos de Andalucía

<https://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos/>

Instituto de Estadística de la Junta de Andalucía

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/htm/smo4013.htm>

Portal de turismo del Ayuntamiento de El Ejido

<http://turismo.elejido.es/>

El Ejido Turismo

<http://turismo.elejido.es/conoce-el-ejido/fin-de-semana-2>

Portal turístico del Ayuntamiento de Almería

http://www.turismodealmeria.org/es/seccion-motivo-tematico/arte-y-cultura_1

THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:en:PDF>

AENA. Información sobre aeropuertos

<http://www.aena.es/csee/Satellite/HomeAena>

Puertos del Estado

<http://www.puertos.es/es-es/Paginas/default.aspx>

Viajar en cruceros: Almería

<http://www.viajarencruceros.com/puerto-de-almeria-recibe-3-cruceros>

Andalucía Cruise Destination

<http://suncruiseandalucia.com/espagnol/estadisticas.php>

Europa Senior Turismo

<http://www.europesenortourism.eu/es/index.html>

IMSERSO

http://www.imserso.es/imserso_o1/envejecimiento_activo/termalismo/index.htm

Destinos homologados para sénior

<http://tambiensomosasi.es/30-destinos-espanoles-homologados-para-el-europe-senior-tourism-2014/>

Programa de Hoteles Torreluz para Sénior

<http://www.torreluzsenior.com/estancias-largas/>

Mundo Mayor. Contactando generaciones

<http://www.mundomayor.com/Inicio/QuienesSomos.aspx>

Mundosenior

http://www.mundosenior.es/portal/page/portal/MundoSenior/Homes/Home_2b

La Voz de Almería. Valoración del destino por parte de los turistas

<http://www.lavozdealmeria.es/Noticias/79712/2/Almer%C3%ADa-es-la-provincia-andaluza-mejor-valorada-por-los-turistas>

Amadeus. Cuadernos de Turismo La moda de los 'senior resorts' llega a las costas españolas

http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/0501_50HOTELES.pdf

Almería Activa 2015

<http://www.turismoalmeria.com/almer%C3%ADa-activa-2015>

Hosteltur

<http://www.hosteltur.com/tag/turismo-senior>

Turismo Sénior y Termalismo en la Región de Murcia

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=3555&IDTIPO=100&RASTRO=c699\\$m](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=3555&IDTIPO=100&RASTRO=c699$m)

Consejería de Turismo de la Región de Murcia

<http://www.murciaturistica.es/webs/docs/basesturismoseniormurcia.pdf>

El Ideal. Turismo ecológico en Almería

<http://waste.ideal.es/cabodegata.htm>

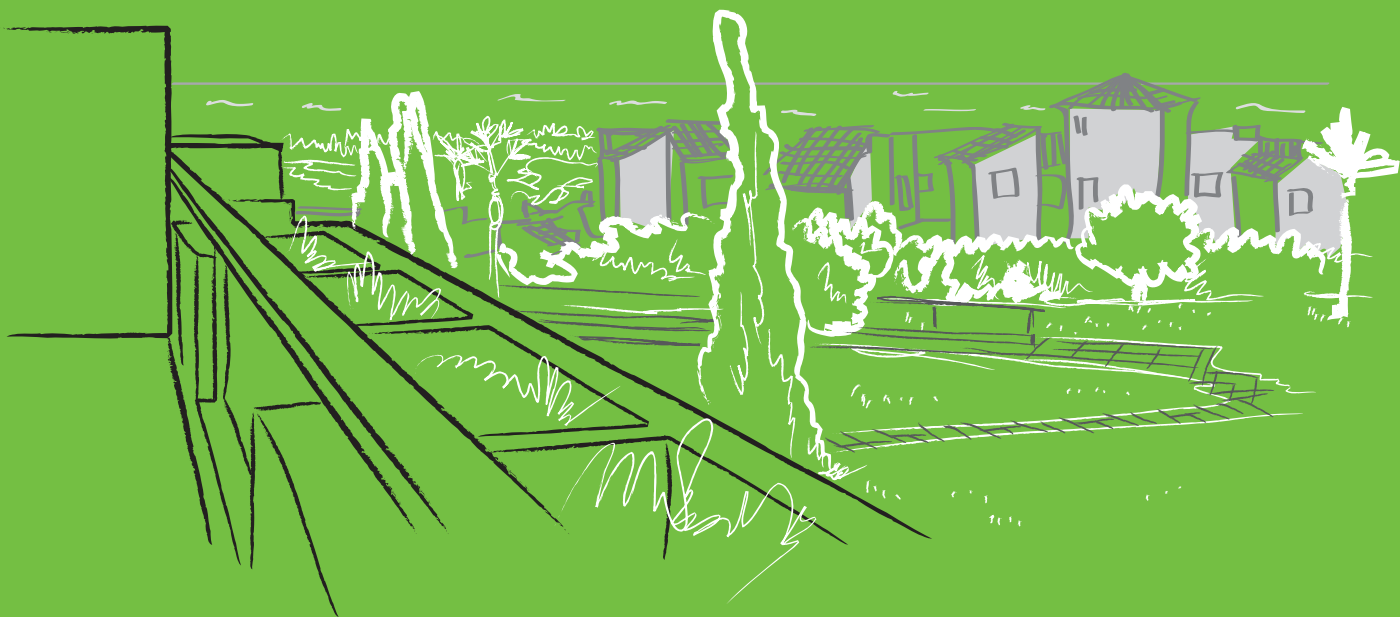
Homologación de Almería en Europa Sénior Tourism

<http://www.turismodealmeria.org/blog/almeria-obtiene-la-homologacion-del-programa-europe-senior-tourism-2014/>

anexo

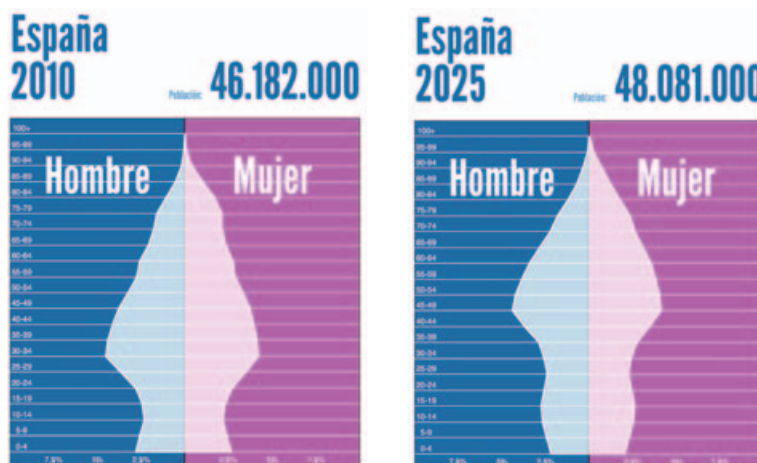


PROYECCIONES DEMOGRÁFICAS



Se ha afirmado en este estudio, y es algo generalmente aceptado, que la población europea se está envejeciendo, y particularmente la española por las bajas tasas de natalidad y la interrupción del flujo inmigrante. Lo datos muestran gráficamente la proyección a 2025. Obviamente, no todos los integrantes de las bandas de edad que estamos considerando como Sénior serán clientes, pero las tendencias sí tendrán una repercusión directa en el mercado potencial y su dimensión.

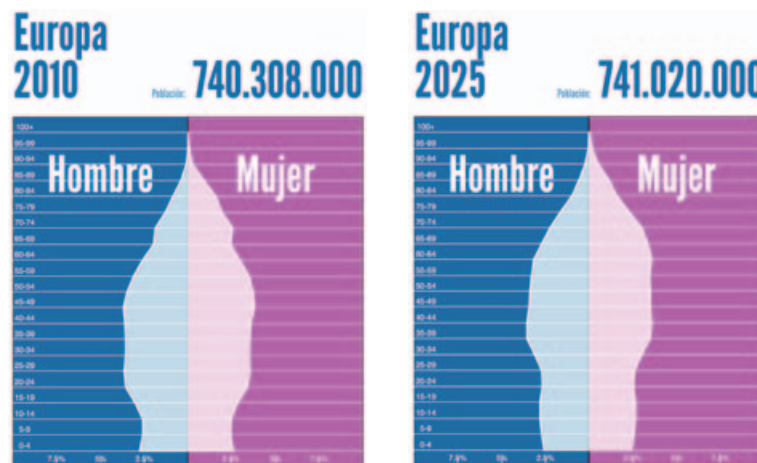
Comenzando por España, que supone cerca del 65% de los visitantes actuales a Almería, la comparación entre la pirámide de edades de 2010 y 2025 muestra este aspecto:



Fuentes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

Vemos como en el global del Estado la dinámica de envejecimiento generalizado continúa. En esta pirámide también se puede observar algo que, como es ya sabido por todos, las mujeres tienen mayor esperanza de vida que los hombres, por lo que también sería interesante acondicionar los mensajes hacia las características generales de los clientes potenciales en su función de tomadores de decisiones.

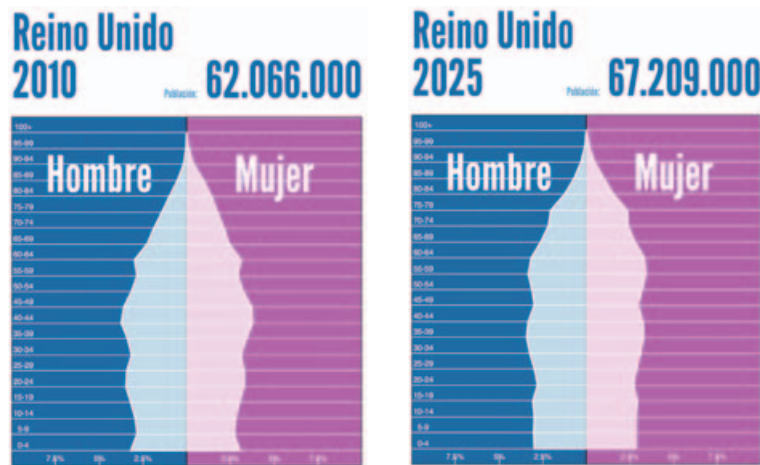
En Europa en su conjunto, en la misma comparación vemos como la pirámide se va haciendo cada vez más rectangular, la población empieza a menguar cada vez más tarde y de forma más lenta: aumenta la esperanza de vida, confirmándose así que el viejo continente se hace cada vez más viejo. También se observan las diferencias entre género comentadas en la pirámide anterior.



Fuentes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

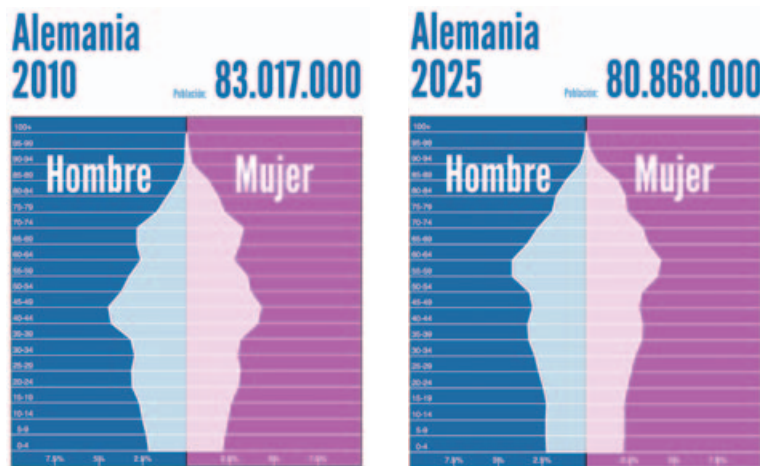


Respecto a otros principales países emisores de turismo en Almería que se han incluido en el estudio, en el caso del Reino Unido observamos una dinámica muy parecida a la del continente en general, aunque con un mayor crecimiento de la población y una menor diferencia entre sexos.



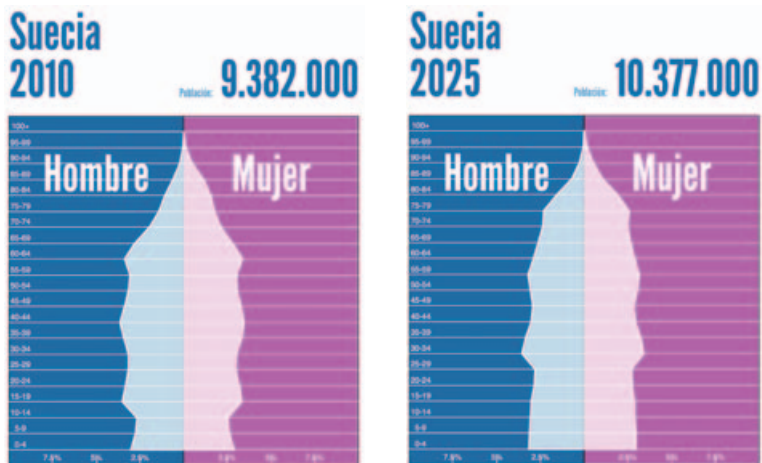
Fuentes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

En Alemania, la pirámide es bastante irregular en comparación con las ya vistas; y cuando la proyectamos 15 años hacia adelante vemos como sus picos iniciales se van suavizando, pero también observamos que el país pierde casi 3 millones de habitantes y que los grupos de edad más numerosos están entre los 55 y 64 años (dependiendo hombres o mujeres) y estos son nuestros potenciales clientes. También vemos como la esperanza de vida se alarga y la población envejece en general.



Fuentes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

Por último, la misma proyección realizada para Suecia no se observan grandes diferencias en comparación con la dinámica estándar del continente; la población cada vez está más envejecida, hay un ligero aumento de la población y con los años hay más mujeres que hombres.



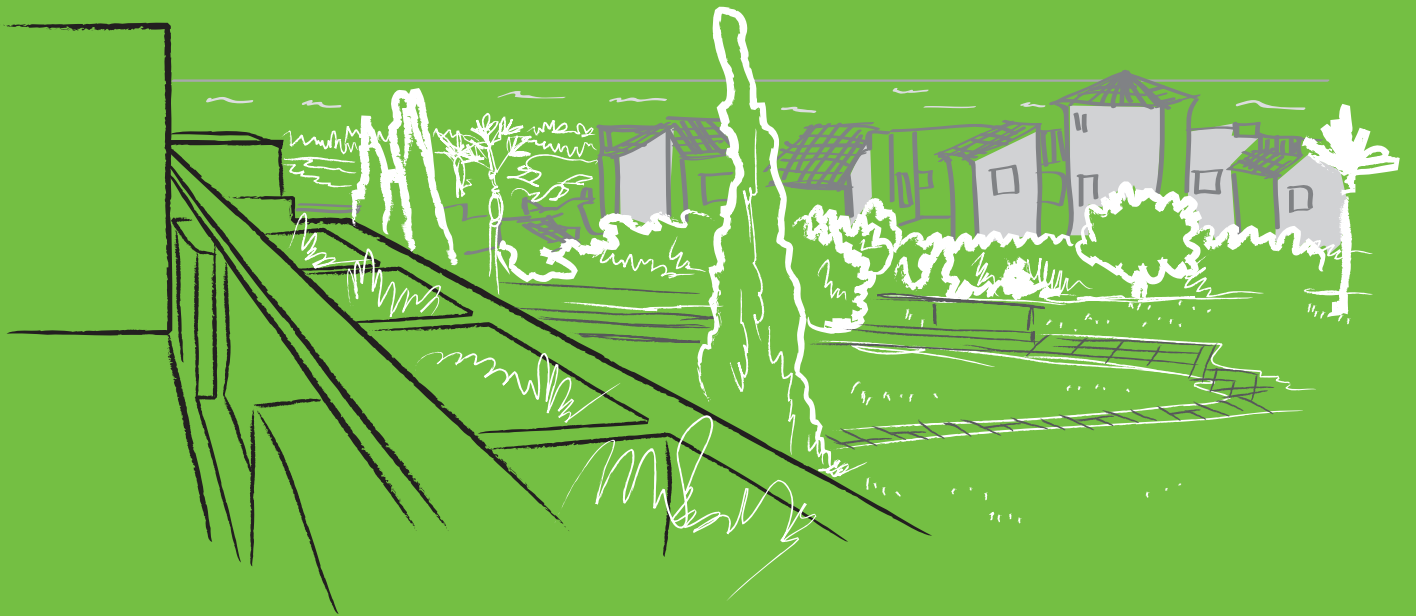
Fuentes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

No es una cuestión de opiniones o de percepciones, la población europea se envejece, y parece que una de las reacciones más sensatas sea no sólo prepararse para ello, sino prepararse para convertir esta realidad en oportunidades.

anexo



ENCUESTA A LA DEMANDA



Para conocer los perfiles de clientes actuales y potenciales, se ha hecho una encuesta que trata de conocer el nivel de satisfacción y las expectativas, respectivamente, de los que pudieran representar a una población sénior en Almería, así como algunos datos genéricos sobre los perfiles para caracterizar mejor la muestra.

1. Metodología empleada

Se han hecho dos cuestionarios con algunas diferencias entre ellos, atendiendo precisamente a esta circunstancia de que ya estuvieran en el territorio o que aún residieran en su lugar de origen. Hacemos la salvedad de que no hemos diferenciado, en el caso de los encuestados en Almería, si se encuentran en el territorio residiendo de manera estable, estacional o eventual.

El período de recogida de respuestas ha sido en mitad de mayo, que podemos considerarlo todavía como “temporada baja”, lo que no provocará distorsiones por opiniones de “veraneantes”, que pueden tener unos perfiles e intereses distintos de los del público objetivo principal de este estudio.

- Para los residentes, la mayoría de las respuestas se han recogido en municipios donde existen colonias bastante consolidadas, como son los casos de Mojácar, Roquetas de Mar y El Ejido (Almerimar).
- El resto de respuestas se han captado con una herramienta de internet, enviando los enlaces de los cuestionarios para contestar on-line y recoger directamente la tabulación desde el servidor.

Estos enlaces se han hecho llegar a los encuestados a través de direcciones electrónicas facilitadas por personas de referencia en Almería o por clubes de sénior, y han sido posteriormente destruidas para no vulnerar ninguna norma de confidencialidad o protección de datos personales.

Hay que decir que, dado que muchas encuestas han sido por entrevista personal, que los correos estaban encabezados por un texto explicativo del objetivo de la encuesta, y los que nos han facilitado las direcciones habían avisado previamente a los destinatarios, el nivel de respuestas ha sido del 100%, sólo siendo necesario reemplazar algún caso cuando el correo ha sido devuelto por el servidor, por tratarse de direcciones erróneas u obsoletas.



2. Estructura de la muestra

Por razones de tiempo y de facilidad de manejo se ha realizado la encuesta a 300 personas, sabiendo que muchas de las respuestas representan las opiniones de un núcleo familiar más que las de un individuo.

Para ceñirnos lo más posible a unas respuestas que se correspondan con el número de personas según sus orígenes y situación, los porcentajes de distribución por perfiles se han hecho de manera muy sencilla siguiendo este criterio:

TABLA 1
Distribución de perfiles encuestados

	Residentes o visitantes	Residiendo en sus lugares de origen	Total
Españoles	18 %	17 %	35 %
Británicos	15 %	15 %	30 %
Alemanes	10 %	10 %	20 %
Suecos	7 %	8 %	15 %
TOTAL	50 %	50 %	100 %

3. Encuesta web

A continuación, indicamos los enlaces utilizados para hacer llegar las encuestas que debían ser cumplimentadas virtualmente. Se han establecido cuatro direcciones distintas porque, como se ha visto, existen diferencias entre el cuestionario para residentes y potenciales, y porque hemos preferido utilizar los idiomas español e inglés en cada uno de ellos en función de los destinatarios.

- Para residentes en español:
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1955812>
- Para potenciales en español:
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1955936>
- Para residentes en inglés:
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1954019>
- Para potenciales en inglés:
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1955805>

4. Cuestionarios

1. Es usted
 - Hombre
 - Mujer
2. ¿Me podría decir su edad?
 - Entre 55 y 65
 - Entre 65 y 75
 - Más de 75
3. Estado civil:
 - Casado
 - Viudo
 - Soltero
 - Divorciado / Separado
4. ¿Tiene alguna limitación de movilidad?
 - Si ¿cual?
 - No
5. Si en este momento de su vida se planteara residir en un lugar diferente, lo haría de manera:
 - Permanente
 - Sólo en verano
 - Resto del año, excepto el verano
 - Periodos semanales
 - Periodos mensuales
6. ¿Que tipo de lugar elegiría?
 - Ciudad de más de 150.000 habitantes
 - Ciudades o pueblos más pequeños
 - Urbanizaciones costeras
7. De las siguientes opciones, señale cuales son prioritarias para usted a la hora de elegir su destino:
 - Tranquilidad
 - Buen clima
 - Conocer sitios nuevos
 - Seguridad
 - Comodidad / transporte
 - Facilidad de comunicaciones con mi lugar de origen
 - Existencia de una comunidad de personas en mis mismas circunstancias
 - Existencia de una comunidad de personas de mi lugar de origen
 - Amplia oferta cultural y comercial
 - Oferta de alojamientos en alquiler
 - Otros: _____
8. Qué tipo de alojamiento preferiría durante su estancia
 - Hotel
 - Vivienda en propiedad
 - Vivienda alquilada
 - Vivienda con servicios comunes en propiedad
 - Vivienda con servicios comunes alquilado
9. ¿A qué le gusta dedicar su tiempo libre?
 - Práctica de deportes (golf, náutica, senderismo, otros..)
 - Excursiones por los alrededores
 - Visitas a ciudades no muy alejadas
 - Relaciones con otras personas
 - Aficiones personales
10. ¿Cómo viaja habitualmente?
 - Coche propio o alquilado
 - Ferrocarril
 - Avión
 - Autobús
11. Cuando viaja, ¿con quién lo hace o le gustaría hacerlo?
 - Solo
 - Familia
 - Amigos
12. ¿Ha viajado alguna vez con agencias especializadas en el Turismo Senior?
 - Si
 - No
13. En caso afirmativo: ¿ha preferido usar las vinculadas al Estado o se ha decantado por otras de carácter privado?
 - Oficiales
 - Privadas
14. ¿Qué tipo de asistencia busca con este tipo de agencias?
 - Que le organicen solamente el transporte y el hotel
 - O además que se encarguen de gestionar sus actividades de ocio
15. ¿Y qué opinión le merecen este tipo de agencias?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
 - o No sabe / no contesta
16. ¿Cuál es aproximadamente el nivel de ingresos anual de su unidad familiar?
 - Menos de 12.000 €
 - Entre 12.000 € y 24.000 €
 - Entre 24.000 € y 36.000 €
 - Más de 36.000 €
17. ¿Conoce o ha oído hablar de la provincia de Almería?
 - Si
 - No
18. Si es así ¿qué es lo que más le llama la atención de la provincia?
 - Su clima
 - Sus urbanizaciones u hoteles
 - Sus playas y paisajes
 - Su calidad de vida
 - Otros



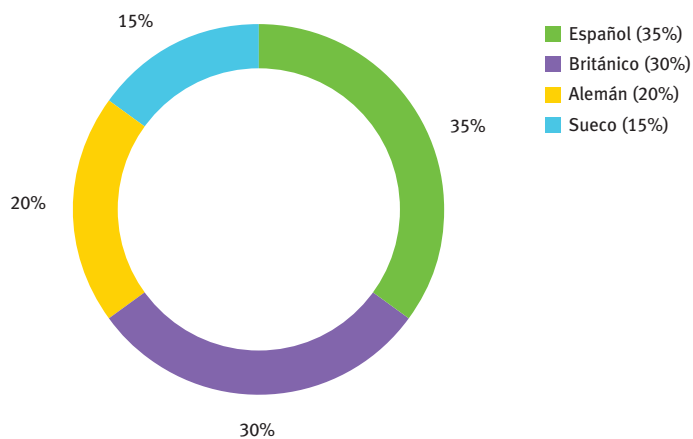
1. Es usted
 - Hombre
 - Mujer
2. ¿Me podría decir su edad?
 - Entre 55 y 65
 - Entre 65 y 75
 - Más de 75
3. Estado civil:
 - Casado
 - Viudo
 - Soltero
 - Divorciado / Separado
4. ¿Tiene alguna limitación de movilidad?
 - Si ¿cual?
 - No
5. En el caso de no haber vivido en la provincia antes ¿dónde vivía?
 - Otra provincia andaluza ¿cuál?
 - Fuera de Andalucía, pero dentro de España ¿dónde?
 - En el extranjero ¿dónde?
6. En el caso de ser extranjero, ¿cuál diría que es su nivel de español?
 - Bilingüe
 - Alto
 - Medio
 - Básico
 - Limitado
 - Nulo
7. ¿Toma o ha tomado clases de español?
 - Si
 - No
 - No, pero tengo intención de tomarlas
8. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo turismo y/o residiendo en la Costa de Almería?
 - Es mi primer año
 - Entre 1 y 5 años
 - Más de 5 años
9. ¿Y tiene pensado cambiar de destino turístico el próximo año?
 - ¿Y en los próximos 5?
10. ¿Cuáles fueron los motivos que le impulsaron a decidirse por esta Costa? Por favor, póngale un orden a la lista que le sugerimos:
 - Tranquilidad
 - Buen tiempo
 - Conocer sitios nuevos
 - Seguridad
 - Comodidad / transporte
 - Facilidad de comunicaciones con mi lugar de origen
 - Existencia de una comunidad de personas en mis mismas circunstancias
 - Existencia de una comunidad de personas de mi lugar de origen
 - Amplia oferta cultural y comercial
 - Buen Clima
 - Oferta de alojamientos en alquiler o compra
 - Otros: _____
11. ¿Qué tipo de alojamiento frecuenta en la provincia?
 - Hotel
 - Vivienda alquilada independiente
 - Vivienda alquilada con servicios
 - Vivienda propia
12. ¿A qué le gusta dedicar su tiempo libre?
 - Práctica de deportes (golf, náutica, senderismo, otros)
 - Excursiones por los alrededores
 - Visitas a ciudades no muy alejadas
 - Relaciones con otras personas
 - Aficiones personales
13. ¿Cómo viaja habitualmente?
 - Coche propio o alquilado
 - Ferrocarril
 - Avión
 - Autobús
14. Cuando viaja, ¿con quién lo hace o le gustaría hacerlo?
 - Solo
 - Familia
 - Amigos
15. ¿Ha viajado alguna vez con agencias especializadas en el Turismo Senior?
 - Si
 - No
16. En caso afirmativo: ¿ha preferido usar las vinculadas al Estado o se ha decantado por otras de carácter privado?
 - Oficiales
 - Privadas
17. ¿Qué tipo de asistencia busca con este tipo de agencias?
 - Que le organicen solamente el transporte y el hotel
 - O además que se encarguen de gestionar sus actividades de ocio
18. ¿Y qué opinión le merecen este tipo de agencias?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
 - o No sabe / no contesta
19. ¿Cuál es aproximadamente el nivel de ingresos anual de su unidad familiar?
 - Menos de 12.000 €
 - Entre 12.000 € y 24.000 €
 - Entre 24.000 € y 36.000 €
 - Más de 36.000 €
20. ¿Tiene algún círculo de amistades entre la población local / almeriense?
 - Si
 - No
21. ¿Conoce bien la provincia?
 - Si
 - No
 - ¿qué es lo que más le gusta de ella?
22. ¿En qué municipio almeriense reside usted?

5. Tabulación de resultados

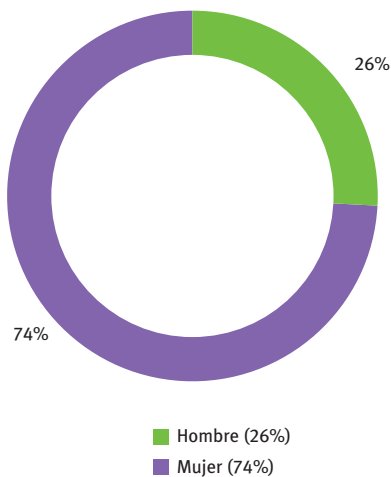
Exponemos a continuación algunas de las contestaciones a las encuestas que nos parecen más significativas. Se han omitido las diferencias entre los países de origen de los extranjeros porque no ofrecen diferencias relevantes.

5.1. Perfiles

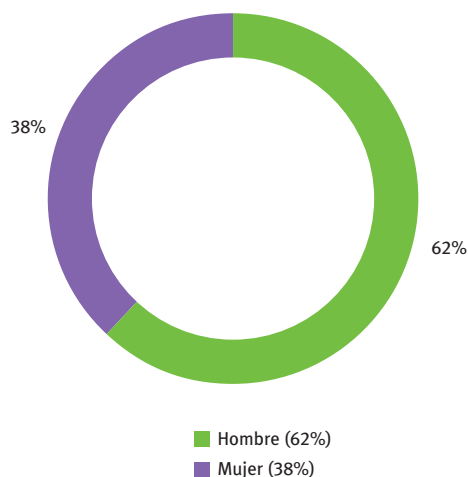
Nacionalidad



Sexo: Españoles potenciales

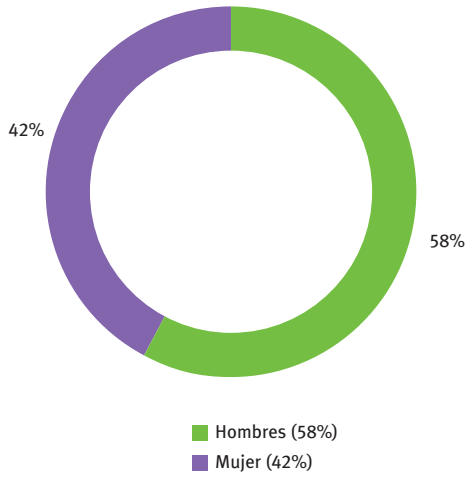


Sexo: Españoles residentes

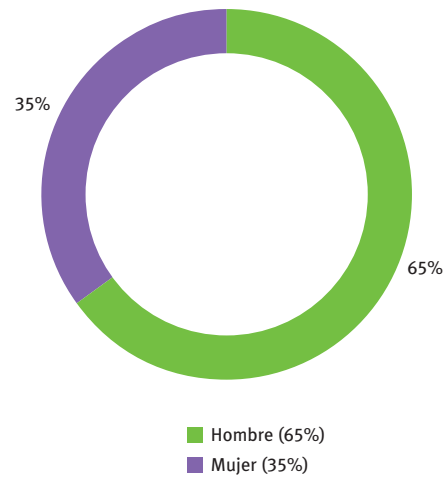




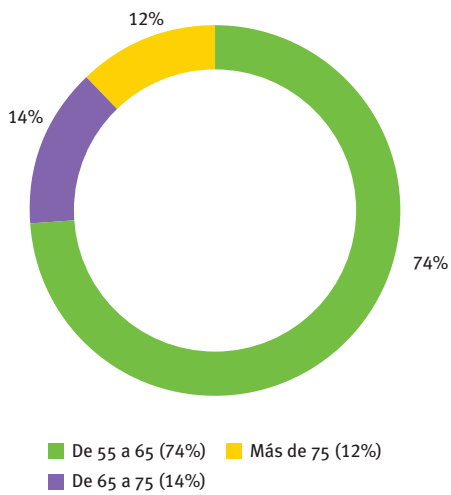
Sexo: Extranjeros potenciales



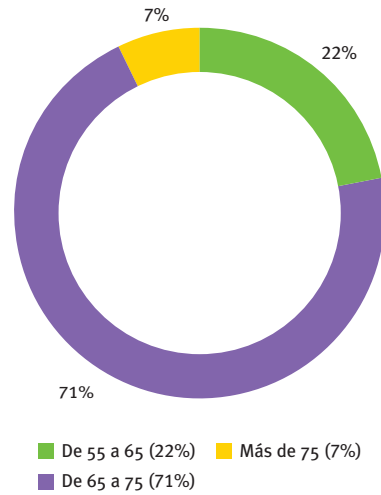
Sexo: Extranjeros residentes



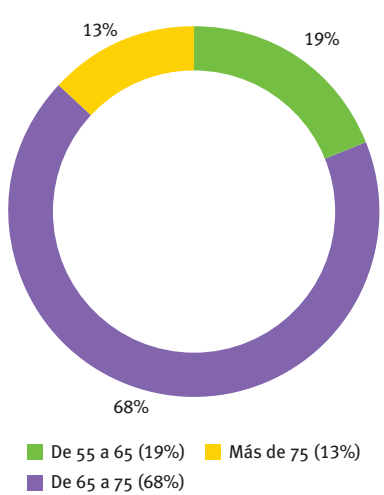
Edad: Españoles potenciales



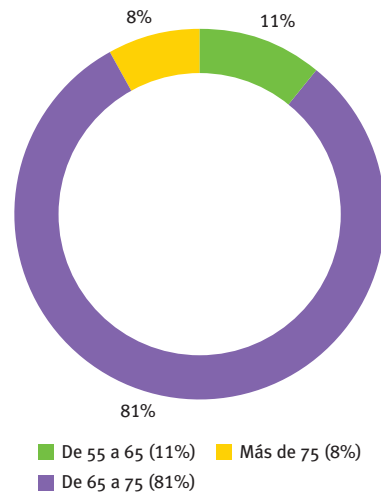
Edad: Españoles residentes



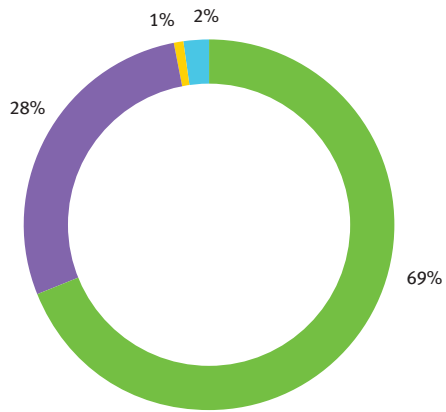
Edad: Extranjeros potenciales



Edad: Extranjeros residentes

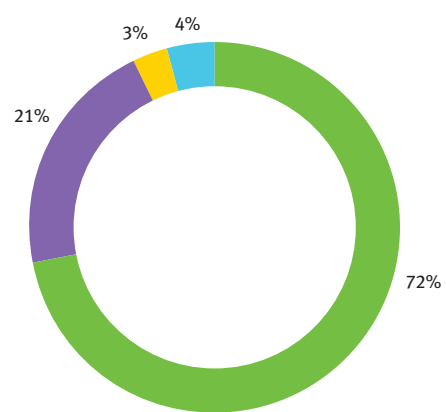


Estado: Españoles potenciales



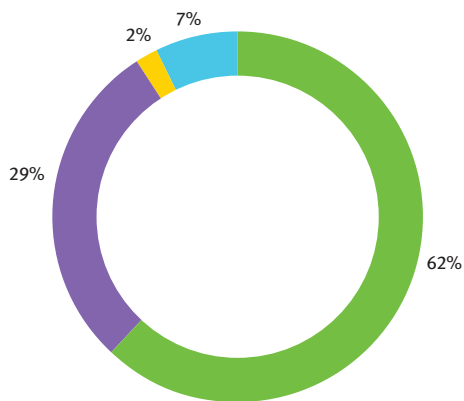
■ Casado (69%) ■ Soltero (1%)
■ Viudo (28%) ■ Sep / Div (2%)

Estado: Españoles residentes



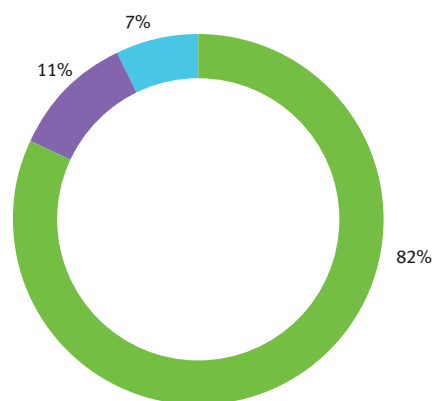
■ Casado (72%) ■ Soltero (3%)
■ Viudo (21%) ■ Sep / Div (4%)

Estado: Extranjeros potenciales



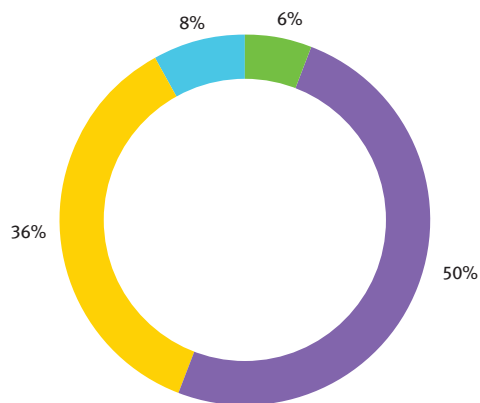
■ Casado (62%) ■ Soltero (2%)
■ Viudo (29%) ■ Sep / Div (7%)

Estado: Extranjeros residentes



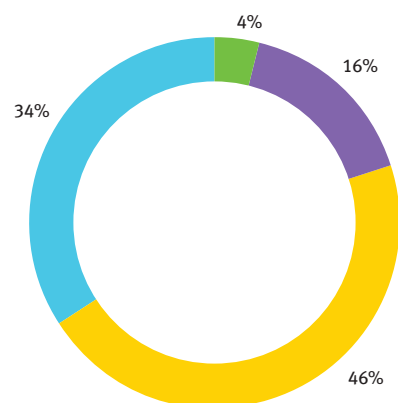
■ Casado (82%) ■ Soltero (0%)
■ Viudo (11%) ■ Sep / Div (7%)

Ingresos: Españoles potenciales



■ < 12.000 (6%) ■ 24 \leftrightarrow 36 (36%)
■ 12 \leftrightarrow 24 (50%) ■ > 36.000 (8%)

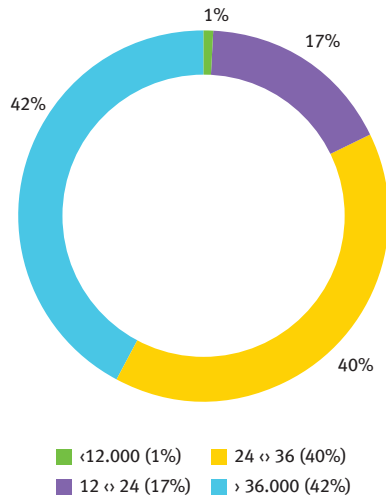
Ingresos Españoles residentes



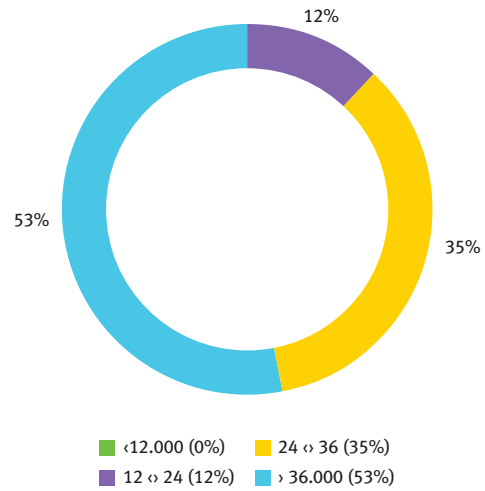
■ < 12.000 (4%) ■ 24 \leftrightarrow 36 (46%)
■ 12 \leftrightarrow 24 (16%) ■ > 36.000 (34%)



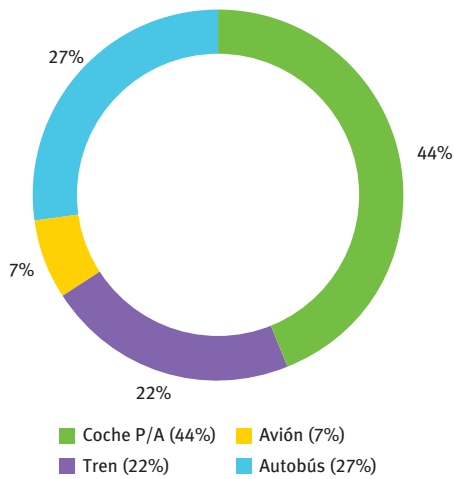
Ingresos: Extranjeros potenciales



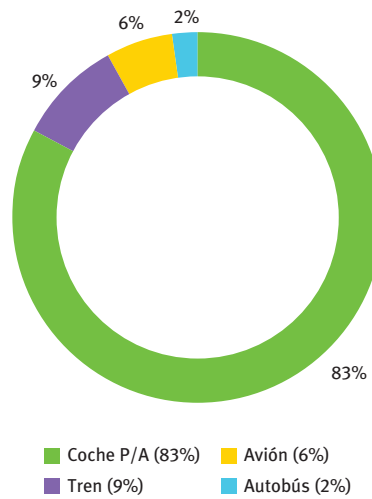
Ingresos: Extranjeros residentes



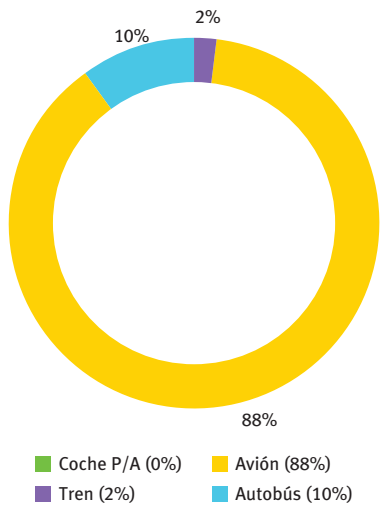
Med. transporte: Españoles potenciales



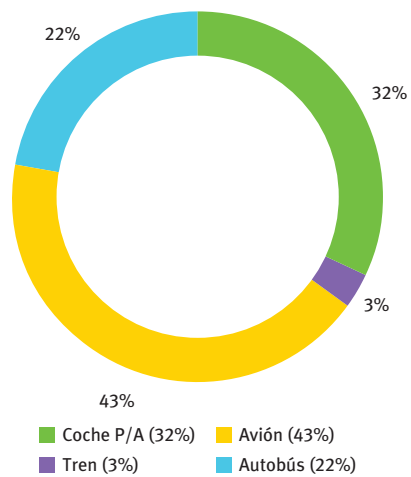
Med. transporte: Españoles residentes



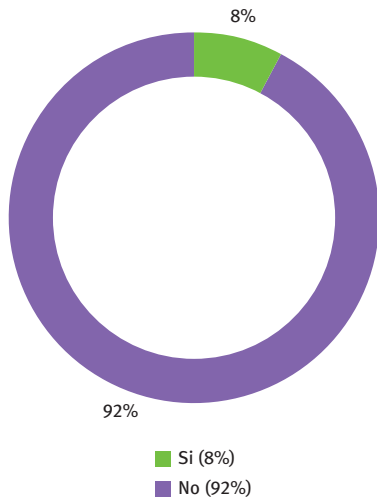
Med. transporte: Extranjeros potenciales



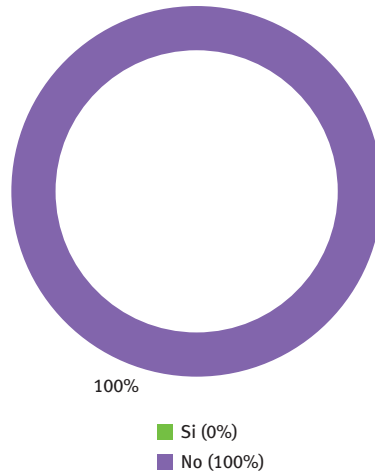
Med. transporte: Extranjeros residentes



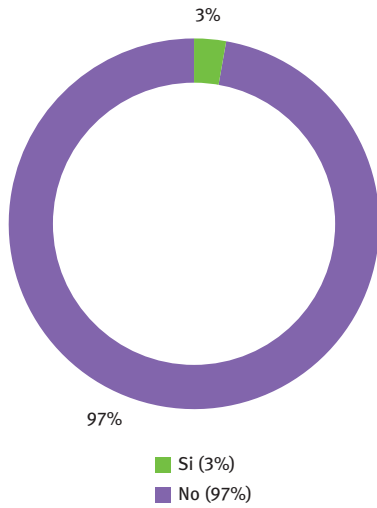
Agencias senior: Españoles potenciales



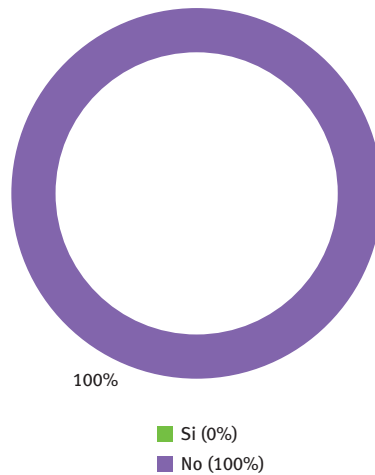
Agencias senior: Españoles residentes



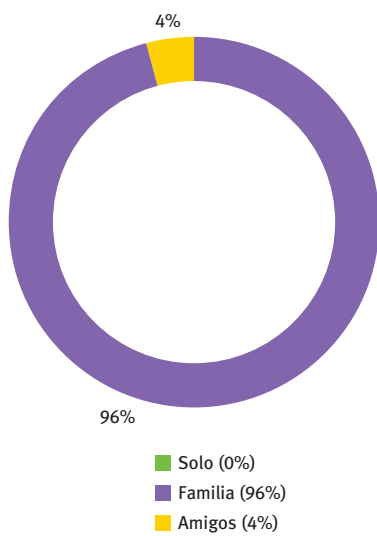
Agencias senior: Extranjeros potenciales



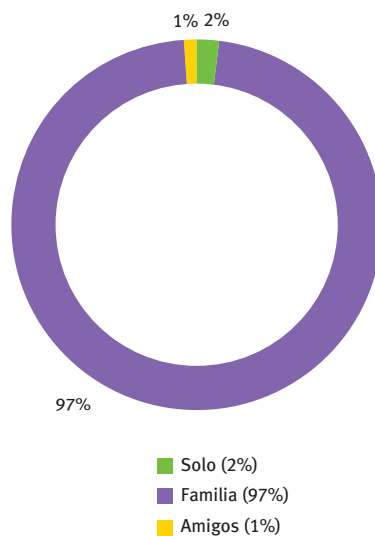
Agencias senior: Extranjeros residentes



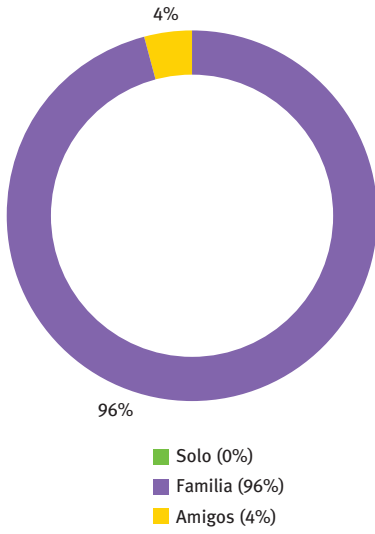
Compañía: Españoles potenciales



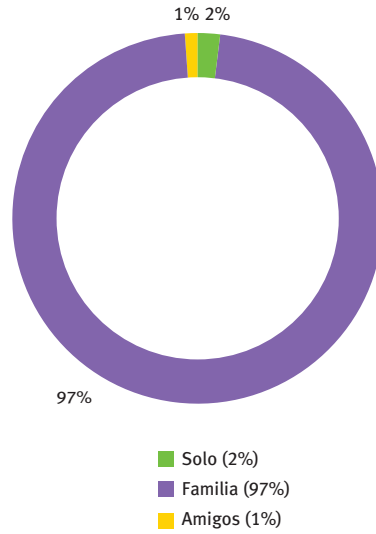
Compañía: Españoles residentes



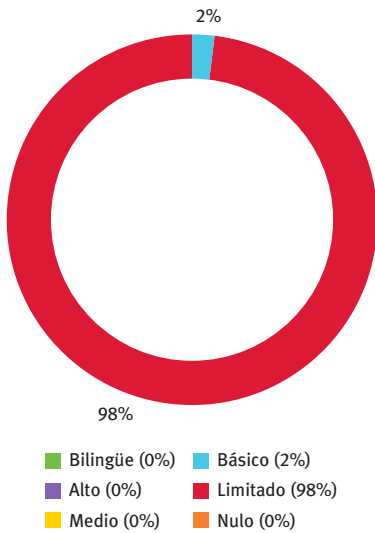
Compañía: Españoles potenciales



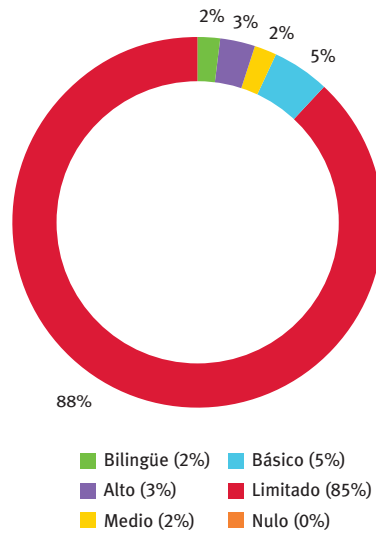
Compañía: Españoles residentes



Conoce español: Extranjeros potenciales

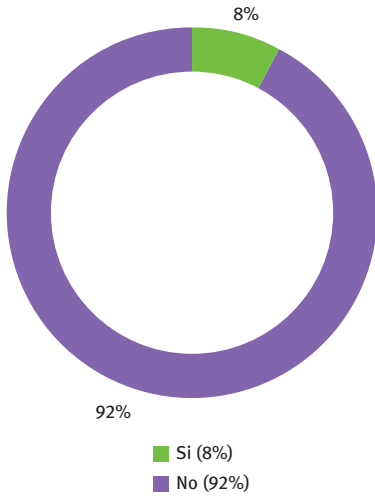


Conoce español: Extranjeros residentes

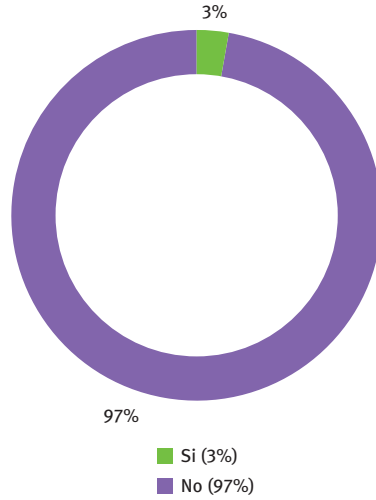


5.2. Hábitos

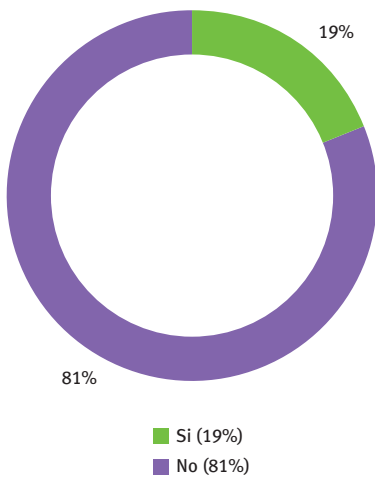
Limitaciones: Españoles potenciales



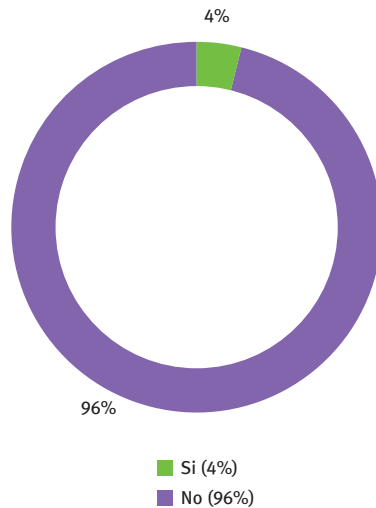
Limitaciones: Españoles residentes



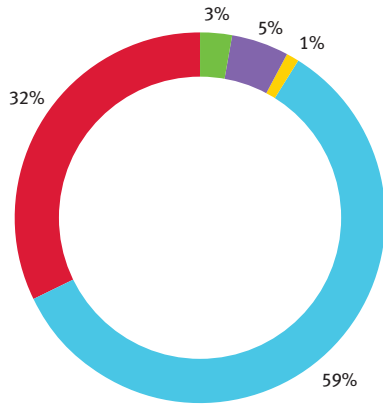
Limitaciones: Extranjeros potenciales



Limitaciones: Extranjeros residentes

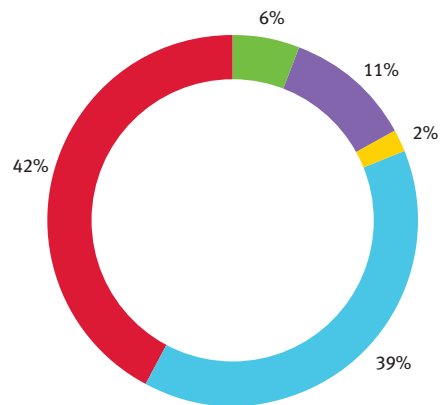


Aficiones: Españoles potenciales



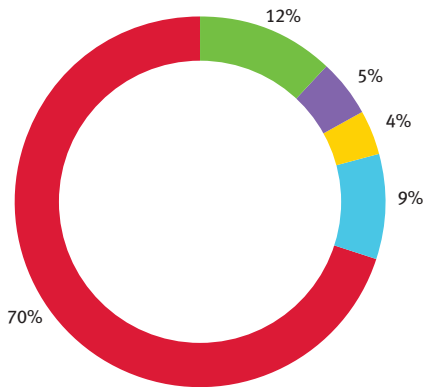
■ Deportes (3%) ■ Relaciones (59%)
■ excursiones (5%) ■ Hobbies (32%)
■ Viajes (1%)

Aficiones: Españoles residentes



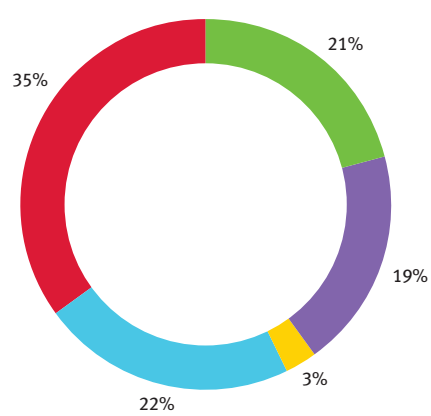
■ Deportes (6%) ■ Relaciones (39%)
■ excursiones (11%) ■ Hobbies (42%)
■ Viajes (2%)

Aficiones: Extranjeros potenciales



■ Deportes (12%) ■ Relaciones (9%)
■ excursiones (5%) ■ Hobbies (70%)
■ Viajes (4%)

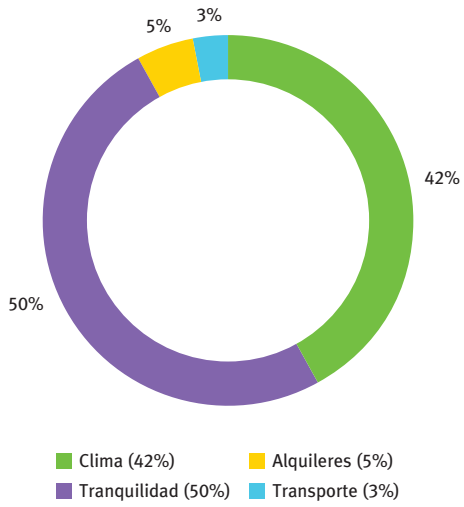
Aficiones: Extranjeros residentes



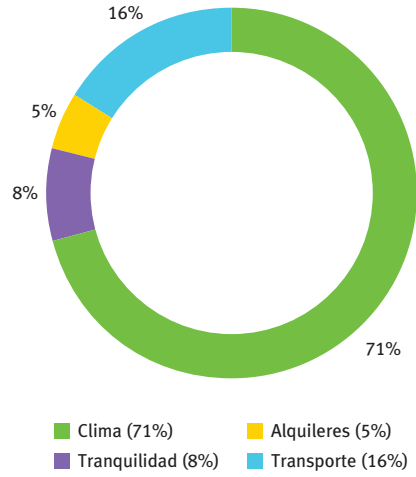
■ Deportes (21%) ■ Relaciones (22%)
■ excursiones (19%) ■ Hobbies (35%)
■ Viajes (3%)

5.3. Preferencias

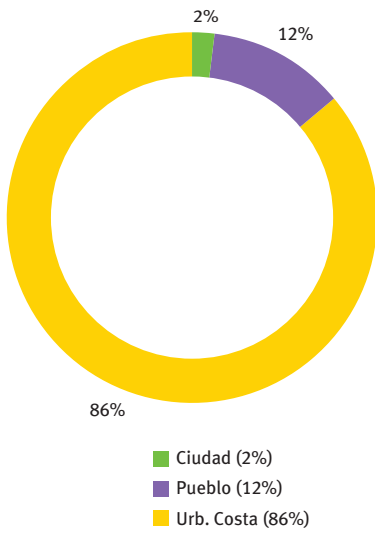
Principales opciones: Españoles



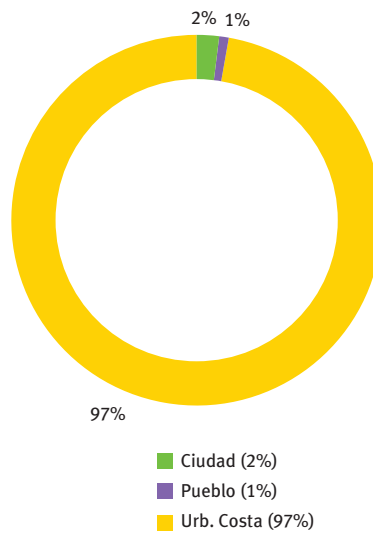
Principales opciones: Extranjeros



Lugar preferido: Españoles

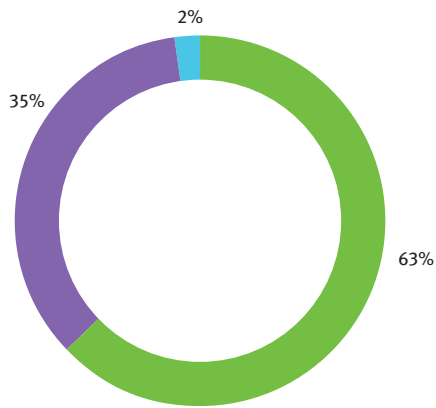


Lugar preferido: Extranjeros



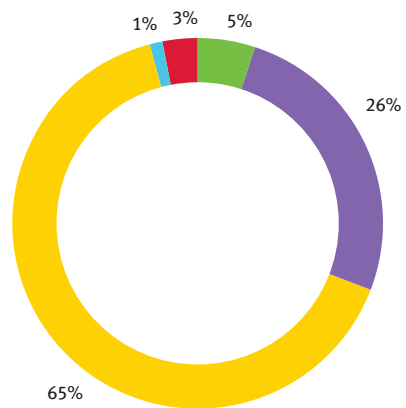


Alojamiento preferido: Españoles



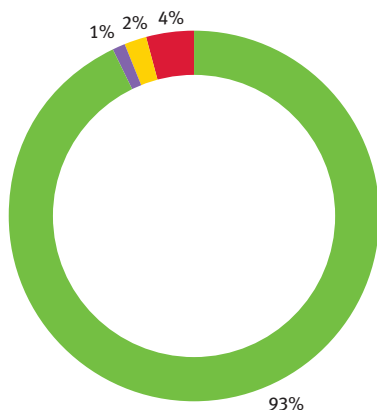
- Hotel (63%)
- Vivienda P (35%)
- Vivienda A (0%)
- Vivienda C/S (2%)
- Vivienda A/S (0%)

Alojamiento preferido: Extranjeros



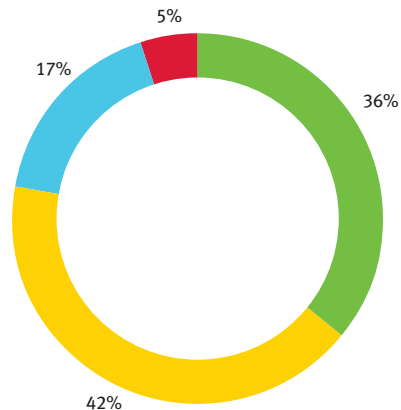
- Hotel (5%)
- Vivienda P (26%)
- Vivienda A (65%)
- Vivienda C/S (1%)
- Vivienda A/S (3%)

Planes estancia: Españoles



- Permanente (93%)
- Si en verano (1%)
- No en verano (2%)
- Meses (0%)
- Semanas (4%)

Planes estancia: Extranjeros

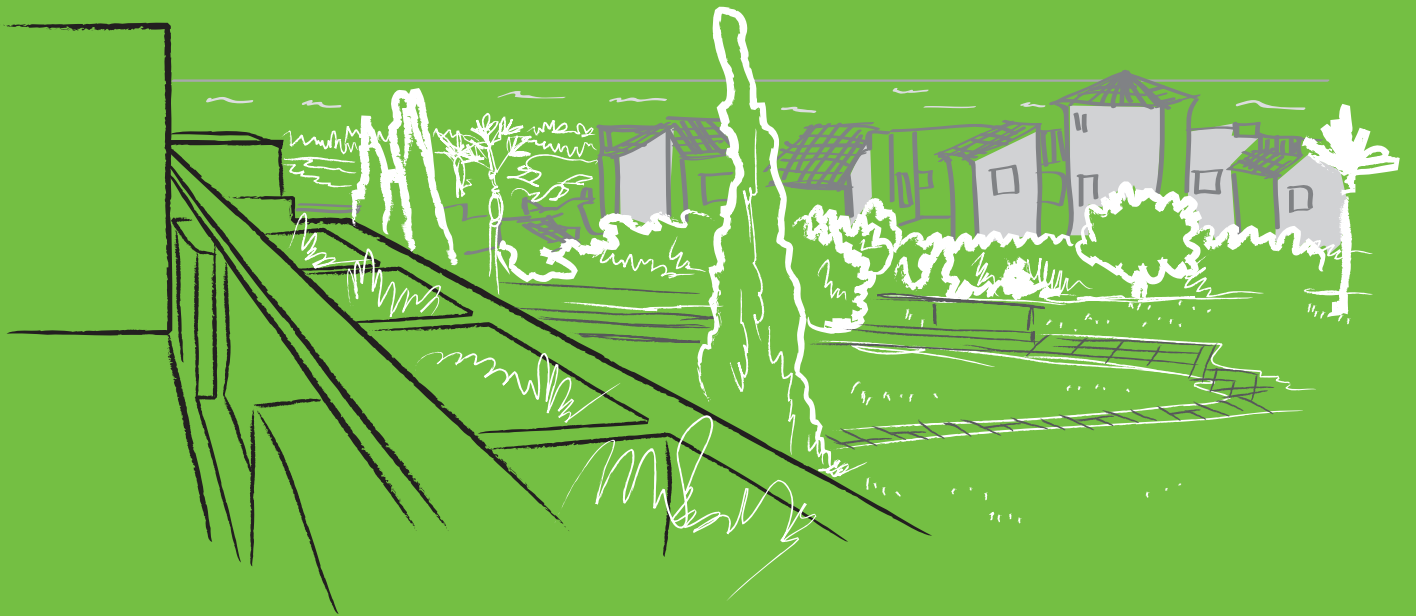


- Permanente (36%)
- Si en verano (0%)
- No en verano (42%)
- Meses (17%)
- Semanas (5%)

anexo



BENCHMARKING



I. En España



- **Junta de Andalucía: Residencia tiempo Libre (Aguadulce)**

<http://www.juntadeandalucia.es/empleo/wrtl/Residencia.do;jsessionid=97023C29390DEC8A99E94E3E28AC720C.svrprodrhel5sco1.cem.junta-andalucia.es?id=AGUADULCE>



- **Mutuam: Varios centros (Cataluña)**

<http://www.mutuam.com/>



- **Trabensol: Centro con actividades (Madrid)**

<http://trabensol.org>



- **Sarquavita: Residencias, viviendas asistidas y ayuda a domicilio (Toda España)**

<http://www.sarquavita.es/>



- **Vitamagna: Apartamentos asistidos (Sabadell)**

<http://www.vitamagna.es/>



- **Profuturo: Apartamentos asistidos (Valladolid)**

<http://www.profuturovalladolid.com/>



- **Vitápolis: Urbanización asistida (Toledo)**

<http://vitapolis.es/>



- **Ciudad Verde: Comunidad con servicios (Galicia)**

<http://ciudadverdegalicia.es/>



2. En el extranjero

ROAD SCHOLAR

- **RoadScholar: ONG, Viajes y experiencias (USA)**
<http://www.roadscholar.org/n/program/summary.aspx?id=1-37LLOT&MC>

GRAND EUROPEAN TRAVEL

- **GET: Viajes especializados (USA)**
<http://www.getours.com/>

American Seniors Housing Association

- **Senior Housing: Inmobiliaria especializada (USA)**
<https://www.seniorshousing.org/>

NIC

- **National Investment Center for Seniors Housing and Care: Inmobiliaria y servicios (USA)**
<https://www.nic.org/>

SUNRISE SENIOR LIVING

- **Sunrise: Comunidades asistidas (USA)**
<http://www.sunriseseniorliving.com/>

parkview living

- **Parkview Living: Urbanizaciones asistidas (USA)**
<http://www.parkviewlivingla.com/>

Hebrew SeniorLife HARVARD MEDICAL SCHOOL

- **Hebrew Senior Life: Residencias asistidas (USA)**
<http://www.hebrewseniorlife.org/>

Heritage Oaks

- **Heritage Oaks Senior Apartments: Viviendas con servicios y actividades (USA)**
<https://www.facebook.com/heritageoaksoakdale>

SENIOR ARTISTS COLONY

- **Senior Artists Colony: Viviendas con servicios y actividades (USA)**
<http://www.seniorartistscolony.com/>

KENDAL

- **Kendal: Comunidades con servicios y actividades (USA)**
<https://www.kendal.org/>

LASELL VILLAGE

- **Lasell Village: Comunidades con servicios y actividades (USA)**
<https://www.kendal.org/>



- **The Green House Project: Comunidades con servicios y actividades (USA)**
<http://www.thegreenhouseproject.org/>



- **Senior Housing Options: Comunidades asistidas (USA)**
<http://seniorhousingoptions.org/>



- **IOOF Seniors Homes: Comunidades asistidas (Canadá)**
<http://www.ioof.com/>



- **The Wexford: Comunidades asistidas (Canadá)**
<http://www.thewexford.org/>



- **Les Senioriales: Viviendas especializadas (Francia)**
<http://www.senioriales.com/>



- **Serenity Seniors: Viviendas de temporada y viajes (Francia)**
<http://www.residenceserenitys.fr/>



- **Domitys Seniors: Inversiones inmobiliarias especializadas (Francia)**
<http://www.domitys.fr/>



- **Les Jardins d'Arcadie: Residencias asistidas (Francia)**
<http://www.jardins-arcadie.fr/>



- **Chartwell: Residencias asistidas (Francia)**
<http://chartwell.com/fr>



- **Le Symbiose: Apartamentos especializados (Francia)**
<http://www.lesymbiose.com/>

anexo

IV

INDICADORES SECTORIALES

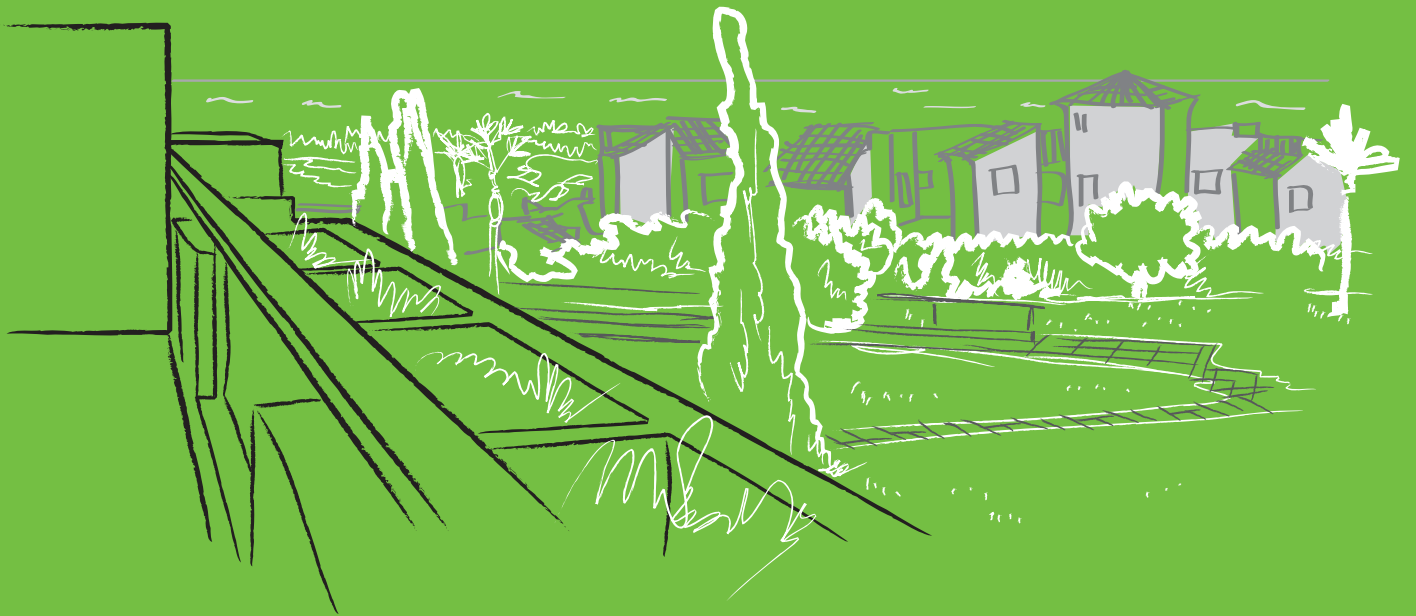
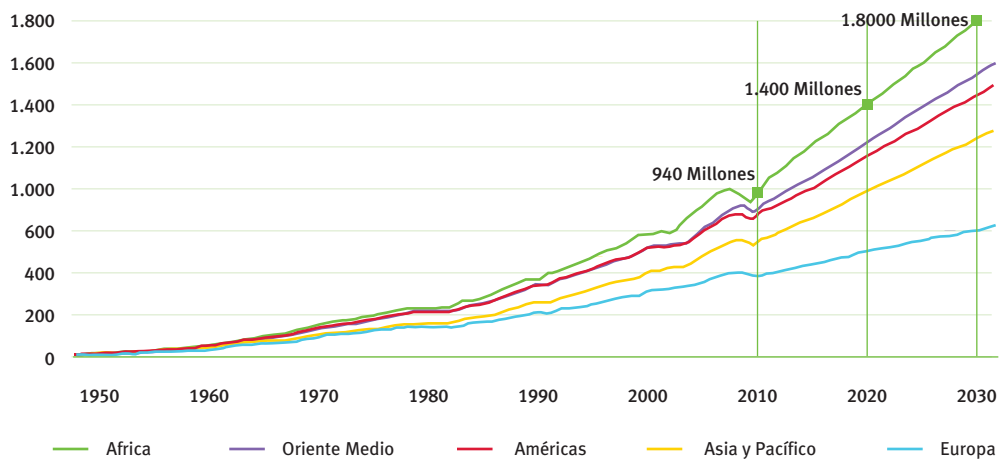


GRÁFICO 1

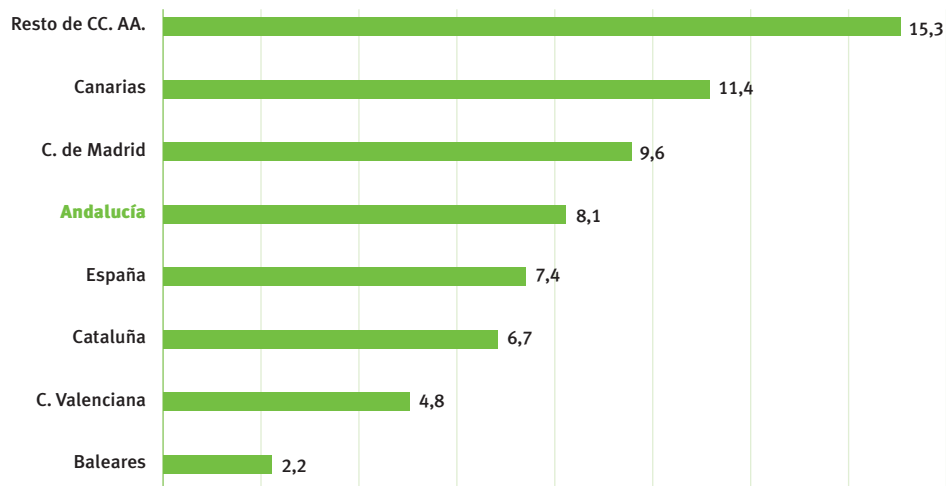
Tendencias y proyecciones del turismo 1950-2030. Llegadas en millones de personas



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía, a partir Panorama de la OMT.

GRÁFICO 2

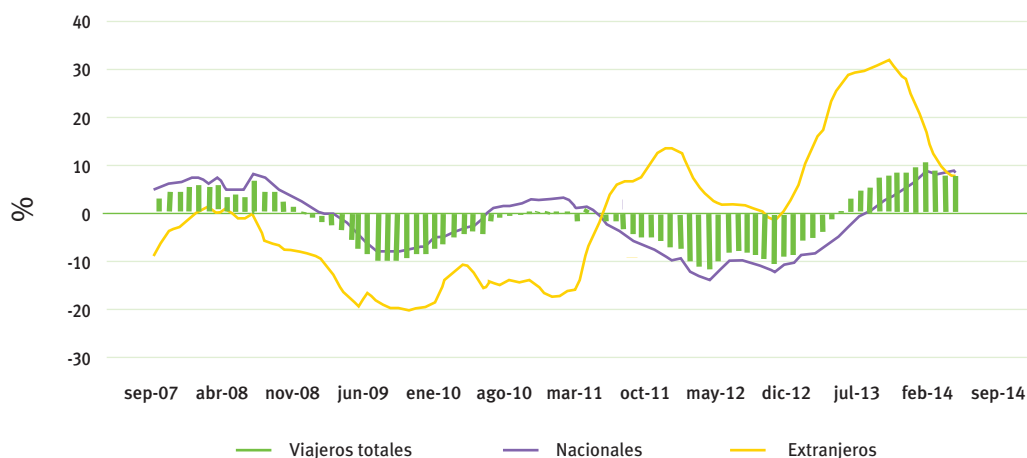
Porcentaje de variación interanual de la llegada de turistas extranjeros en 2014



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía, a partir IET.



GRÁFICO 3
Evolución del número de viajeros en hoteles de Almería



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía, a partir INE.

TABLA 1
Indicadores de oferta hotelera de Almería por zonas

	2012	2013	2014 ⁽²⁾	2013	2014 ⁽³⁾
Número de establecimientos					
Costa de Almería ⁽¹⁾	141	140	149	-0,5	-0,1
Zona interior (Resto provincia)	36	32	42	-10,8	33,6
Provincia de Almería	177	172	190	-2,5	5,9
Plazas estimadas					
Costa de Almería ⁽¹⁾	26.119	26.466	29.072	1,3	-0,9
Zona interior (Resto provincia)	1.904	1.846	2.046	-3,1	9,0
Provincia de Almería	28.023	28.311	31.118	1,0	-0,3
Personal ocupado					
Costa de Almería ⁽¹⁾	2.104	2.207	2.607	4,9	3,7
Zona interior (Resto provincia)	262	239	266	-8,7	10,9
Provincia de Almería	2.366	2.446	2.872	3,4	4,3
Grado de ocupación por plazas ⁽⁴⁾					
Costa de Almería ⁽¹⁾	37,0	38,6	44,3	1,6	1,4
Zona interior (Resto provincia)	20,2	19,2	23,0	-1,0	3,8
Provincia de Almería	35,9	37,4	42,9	1,5	1,4

⁽¹⁾ Costa de Almería incluye 11 municipios: Adra, El Ejido, Roquetas de Mar, Níjar, Carboneras, Mojácar, Vera, Cuevas de Almanzora, Pulpí, Almería, Garrucha.

⁽²⁾ Datos disponibles hasta septiembre de 2014.

⁽³⁾ Variación disponible respecto al mismo período del año anterior.

⁽⁴⁾ Tasas de variación en diferencias de puntos porcentuales.

Fuente: Análisis económico de Andalucía a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

TABLA 2
Indicadores de demanda de apartamentos de Almería por zonas

				Tasas de variación interanual en %	
	2012	2013	2014 ⁽²⁾	2013	2014 ⁽³⁾
Número de establecimientos					
Costa de Almería ⁽¹⁾	700.710	686.547	633.586	-2,0	-0,6
Zona interior (Resto provincia)	3.408	7.097	9.211	108,2	75,9
Provincia de Almería	704.118	693.644	942.797	-1,5	0,0
Pernoctaciones Españoles					
Costa de Almería ⁽¹⁾	556.409	518.259	498.069	-6,9	-0,7
Zona interior (Resto provincia)	3.213	6.685	8.849	108,1	83,4
Provincia de Almería	559.622	524.944	506.918	-6,2	0,1
Pernoctaciones Extranjeros					
Costa de Almería ⁽¹⁾	144.301	168.288	135.517	16,6	-0,3
Zona interior (Resto provincia)	195	412	362	111,3	-12,1
Provincia de Almería	144.496	168.700	135.879	16,8	-0,3

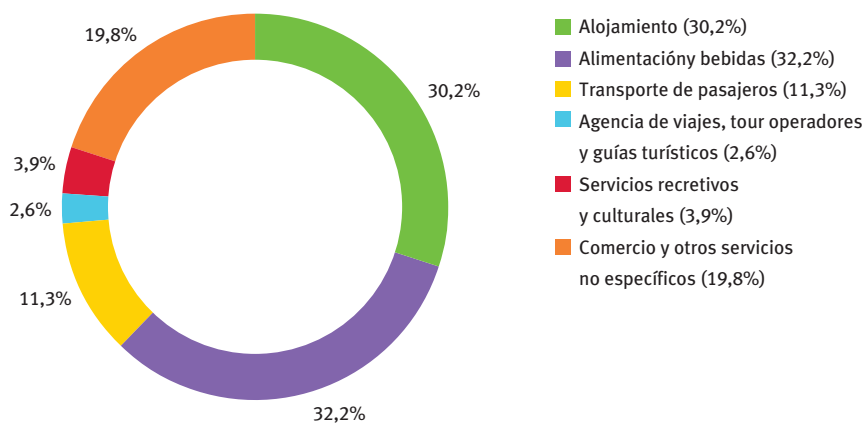
⁽¹⁾ Costa de Almería incluye 11 municipios: Adra, El Ejido, Roquetas de Mar, Níjar, Carboneras, Mojácar, Vera, Cuevas de Almanzora, Pulpí, Almería, Garrucha.

⁽²⁾ Datos disponibles hasta septiembre de 2014.

⁽³⁾ Variación disponible respecto al mismo período del año anterior.

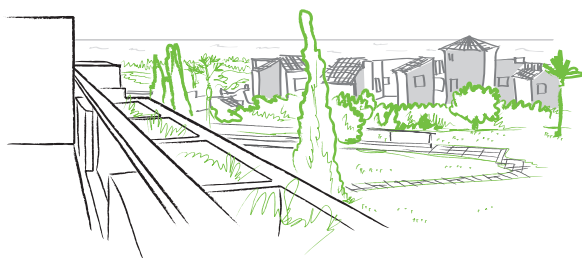
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos, INE.

GRÁFICO 4
Indicadores de % de gasto turístico por productos



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía, a partir Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía.

oportunidades de negocio en el turismo residencial senior en Almería



CAMPUS MADRID

avda. gregorio del amo, 6
ciudad universitaria
28040 madrid
tel: (+34) 91 349 56 00
informacion@eoi.es

CAMPUS ANDALUCÍA

leonardo da vinci, 12
isla de la cartuja
41092 sevilla
tel: (+34) 95 446 33 77
infoandalucia@eoi.es

CAMPUS MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río
Esquina C/ Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
tel: (+34) 96 665 81 55
eoimediterraneo@eoi.es

con la cofinanciación de



"El FSE invierte en tu futuro"



www.eoi.es