

El análisis de las motivaciones y la satisfacción de los clientes senior de la agencia de viajes *Cultur Viajes* durante el año 2022.

The analysis of the motivations and satisfaction of senior customers of the *Cultur Viajes* travel agency during the year 2022.

Martín Eduardo Palomera Nova[♦]

Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 15.06.2023 / 16.06.2023

Tutor/a (s): Antonio Jorge López Rodríguez

Palabras clave

Turismo senior, turismo cultural, motivación, satisfacción, comportamiento turístico, Cultur Viajes, Covid-19.

Keywords

Senior tourism, cultural tourism, motivation, satisfaction, tourist behavior, Cultur Viajes, Covid-19.

[♦] **Martín Eduardo Palomera Nova** es alumno del Máster Interuniversitario El Patrimonio Cultural en el Siglo XXI: Gestión e Investigación, martinep@ucm.es.

Resumen

Ninguna de las pandemias ocurridas en los últimos 40 años tuvo implicaciones similares para la economía mundial como la pandemia del Covid-19 (Gossling et al. 2021, pág. 6). La crisis del Covid-19 afectó a prácticamente todos los sectores de la economía siendo el turismo uno de los sectores económicos más gravemente afectados debido a la suspensión de manera forzosa, en el año 2020, de los flujos turísticos, registrando, según la Organización Mundial del Turismo, una caída del turismo internacional sin precedentes, con aproximadamente mil millones menos de llegadas internacionales (OMT, 2021).

En palabras de Luis Escudero (2021), el Covid-19 no solo ha provocado un efecto económico en la sociedad, sino que también uno social y psicológico debido a las restricciones causadas por la pandemia y el menor nivel de consumo resultante de la crisis económica (pág. 11). En este sentido, la población mayor se ha visto como uno de los segmentos más perjudicados por esta crisis sanitaria debido a su vulnerabilidad frente a la enfermedad y los efectos negativos en su salud mental y bienestar emocional producto de las restricciones impuestas.

La tercera edad está acompañada de una serie de cambios físicos, psicológicos y sociales que determinan sus posibilidades de participar en actividades turísticas (Amaral et al. 2020, pág. 60). Se les consideraba enfermos, frágiles e incapaces de viajar, lo que generó que fuera un segmento de mercado poco atractivo para la industria turística. Esta percepción, sin embargo, en las últimas décadas ha ido cambiando (Otoo & Kim, 2020, pág. 403). Las personas mayores de hoy son un grupo social totalmente distinto al de décadas pasadas debido a que ha habido un cambio en sus dinámicas, mentalidad, hábitos y estilos de vida interesándose por un estilo de vida activo tanto ocupacional como socialmente (Silva et al. 2021, pág. 617).

El perfil de los seniors ha experimentado un notable cambio, convirtiéndose en un segmento de mercado sumamente atractivo y relevante para la industria turística. Este cambio no solo se debe al cambio de percepción, sino que también al proceso de envejecimiento poblacional que nuestra sociedad está experimentando, el cual está destinado a ser una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI. Como resultado, la industria turística ha comenzado a prestar una mayor atención a las personas mayores. Este fenómeno no solo tiene implicaciones en el sector del

turismo, sino que también abarca la mayoría de los sectores de la sociedad (Patterson & Balderas, 2020, pág. 386).

La crisis del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en todos los ámbitos de la vida, incluyendo la forma en la que las personas mayores viven y experimentan el turismo. La pandemia ha obligado a replantear planes y preferencias turísticas, transformando la manera en que los turistas senior buscan y disfrutan de las actividades turísticas. En este contexto, surge como tema de estudio el análisis de las motivaciones y la satisfacción de los clientes senior de la agencia de viajes *Cultur Viajes* durante el año 2022.

Para abordar esta cuestión, la pregunta de investigación planteada es: ¿Qué impacto ha supuesto la crisis del Covid-19 en las motivaciones y la satisfacción de los turistas senior durante el año 2022? Considerando los cambios en el comportamiento turístico provocados por la pandemia, nuestra hipótesis sostiene que es probable que las motivaciones y la satisfacción de los turistas senior hayan experimentado cambios significativos como variables clave en su comportamiento turístico.

A través de la investigación de este tema, buscamos contribuir a la comprensión de cómo la pandemia ha afectado el comportamiento turístico y la experiencia de los turistas senior interesados en la cultura. El objetivo principal de este estudio es analizar las motivaciones y la satisfacción de los turistas senior durante el año 2022. Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio de caso con los clientes senior de la agencia de viajes *Cultur Viajes*, con el fin de obtener información específica y detallada sobre sus experiencias y percepciones durante dicho periodo.

El marco teórico que sustenta este estudio se basa en tres conceptos claves: turismo senior, motivación y satisfacción turística. Estos conceptos desempeñan un papel fundamental en la comprensión del comportamiento turístico de las personas mayores y su experiencia en la industria del turismo.

El estudio del turismo senior nos permite explorar las características, necesidades y preferencias de este segmento de la población. Sin embargo, no existe consenso ni una definición precisa sobre lo que se entiende por turismo senior. En la literatura académica, encontramos múltiples explicaciones de este término, así como también diferentes terminologías utilizadas para referirse

a este grupo, como seniors, adultos mayores, baby boomers o generación silenciosa (Zielinska-Szczepkowska, 2021, pág. 3).

Los autores que han intentado definir a este colectivo han utilizado diferentes criterios, como la edad cronológica y la jubilación (Alén et al. 2010; Blanco Romero et al. 2020; Hossain et al. 2003), lo cual demuestra la dificultad de establecer una definición precisa para este segmento de mercado heterogéneo. Esto se debe a que el punto de partida varía entre los 50 y 65 años. En la mayoría de los artículos científicos, se utiliza la edad de 55 años en adelante como punto de referencia para definir a los turistas senior. En este estudio, por tanto, se identificará el turismo senior como la modalidad turística dirigida a un colectivo de población cuya edad es de 55 o más años.

Desde el punto de vista teórico, el análisis de las motivaciones es importante para comprender el conjunto de opciones que intervienen en la elección de un destino turístico y el comportamiento de los turistas (Otoo & Kim, 2020, pág. 411). Existen distintas aproximaciones teóricas para analizar las razones que llevan a las personas a visitar un destino turístico. La pirámide de necesidades de Maslow (1970), la “carrera de viaje” de Pearce (1988) y la teoría motivacional de Iso-Ahola (1982) representan pilares fundamentales en la comprensión de las motivaciones de las personas. No obstante, el modelo teórico motivacional más estudiado en la literatura y el que más se utiliza para clasificar las motivaciones de los turistas es la teoría de Crompton (1979) (Medina et al. 2019, pág. 2).

La propuesta de Crompton explica la motivación a partir de dos tipos de fuerzas conocidas como factores de empuje (push factors) y factores de atracción (pull factors). Los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales, como la búsqueda de novedad, la oportunidad de socializar, el prestigio o status, el descanso y la educación. Por otro lado, los factores de atracción se vinculan con aspectos externos, provenientes por los atractivos culturales y naturales del destino, tales como playas, montañas, flora, fauna y paisaje turísticos (Arroyo et al. 2018, pág. 5). De acuerdo con esta teoría, los visitantes se desplazan motivados por una combinación de factores de empuje y atracción que actúan conjuntamente sobre los potenciales turistas. Según la conceptualización de Crompton, las personas viajan porque son impulsadas por

motivos o variables internas, o bien porque son atraídas por los atributos de los lugares (Devesa et al. 2008, pág. 255).

La satisfacción turística es una de las variables más relevantes para analizar el comportamiento turístico. Su estudio nos permite evaluar la experiencia y el nivel de satisfacción de los turistas senior en relación con sus expectativas y necesidades. La literatura revela que existen aproximaciones desde distintas perspectivas y teorías para medir la satisfacción turística, lo que ha llevado a diferentes sistemas y escalas de medición. Se destacan los modelos de disconfirmación de las expectativas (Ibrahim y Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007); el modelo de la equidad (Oliver y Swan, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993); el modelo de la norma (Cadotte, Woodruff y Jenkinns, 1987) y el modelo de la satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988) (Devesa et al. 2010, pág. 172).

La satisfacción se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Devesa et al. 2010, págs. 170-171). Siguiendo esta definición, en el comportamiento turístico influyen factores de distinta naturaleza. Por un lado, se encuentran los factores cognitivos, principalmente asociados con la motivación y el autoconcepto de las personas. Por otro lado, están los factores afectivos, relacionados con las emociones de los turistas y su apego al lugar (Prayag et al. 2022, pág. 1).

La variable de la satisfacción se ve afectada no sólo por la relación entre las motivaciones de empuje y atracción, sino también por la evaluación de las limitaciones y facilitadores del viaje realizadas por las personas. Se ha observado que estas barreras y “facilidades” influyen en el comportamiento y la participación en el turismo, especialmente en el caso de las personas mayores (Huber et al. 2018, pág. 65; Parreira et al. 2021, pág. 606).

En resumen, la satisfacción turística se aborda desde una perspectiva multidimensional, donde intervienen diferentes componentes como las motivaciones para viajar, las características sociodemográficas de los visitantes y las emociones. Estos componentes influyen en la evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido en comparación con el servicio esperado y, se clasifican en varios niveles: las expectativas pueden superarse, cumplirse o no cumplirse (Blanco et al. 2020, pág. 269).

La metodología utilizada consiste en la aplicación de una estrategia cuantitativa para alcanzar los objetivos planteados. Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta en línea dirigida a los clientes senior de la agencia de viajes *Cultur Viajes* que participaron en actividades turísticas culturales durante el año 2022. La elaboración de la encuesta se basó en la revisión de literatura existente sobre el tema (Devesa et al. 2010; Parreira et al. 2021; Silva et al. 2021), pero se adaptó para tener en cuenta las características específicas de este grupo de clientes, los destinos turísticos ofrecidos por la agencia de viajes y el contexto en el que se llevaron a cabo las actividades durante el año 2022.

La encuesta fue dividida en cuatro secciones. En la sección 1, se recopiló información sociodemográfica de los turistas senior, incluyendo género, edad, estado civil, ocupación y nivel de formación. La sección 2 abordó las limitaciones y los facilitadores que enfrentan las personas mayores en la toma de decisiones de viaje. En la sección 3, se exploraron los motivos que llevaron a los clientes senior de *Cultur Viajes* a visitar los destinos turísticos ofrecidos. Para la elaboración de esta sección, se siguió el modelo teórico motivacional de Crompton (1979) que abarca factores internos y externos en el proceso de decisión de viajar. En ese sentido, se incluyeron dos preguntas sobre 10 motivaciones de empuje y 10 motivaciones de atracción para viajar. Por último, en la sección 4 se evaluó la satisfacción de los turistas senior con los destinos visitados, mediante una serie de preguntas diseñadas para resumir el grado de satisfacción alcanzado durante su visita.

En estas últimas secciones, se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para medir las motivaciones y la satisfacción de los turistas senior debido a su simplicidad y capacidad para reducir la complejidad de las preguntas y proporcionar una estructura clara y fácil de comprender para expresar su opinión (Parreira et al. 2021, pág. 608).

A partir de los resultados obtenidos es posible identificar tres grupos de motivos principales que impulsan a los encuestados a viajar: motivos educativos y culturales, motivos de interacción social y motivos de disfrute y descanso. Estos grupos reflejan las principales motivaciones que empujan a los turistas senior de la agencia de viajes a viajar. Los clientes senior se sienten motivados por aspectos educativos y culturales ya que desean aprender y enriquecerse intelectualmente visitando nuevos lugares. Asimismo, los motivos de interacción social son una motivación importante para

los adultos mayores (Huber et al. 2018, pág. 60). Estos motivos resaltan la importancia de encontrar compañeros de viaje con intereses similares y tener la oportunidad de relacionarse con nuevas personas durante el viaje. Por último, los motivos de disfrute y descanso reflejan la búsqueda de los encuestados de disfrutar su tiempo libre realizando actividades turísticas.

El análisis de las motivaciones de atracción reveló que los aspectos culturales fueron altamente valorados por los encuestados, en particular aquellos relacionados con el patrimonio histórico, los sitios declarados por la UNESCO y el encuentro con la cultura local. Además, los resultados obtenidos destacan la importancia de la naturaleza como un atractivo turístico cada vez más relevante en la decisión de viajar de los seniors.

En resumen, los resultados obtenidos demuestran que la motivación turística es un fenómeno complejo y dinámico al igual que el propio segmento senior. Existen diversos motivos que impulsan y atraen a las personas mayores a visitar un destino turístico. En la decisión de viaje de los encuestados, influyen factores motivacionales que provienen de ellos mismo como el deseo de aprender, conocer y disfrutar nuevos lugares y culturas. Además, influyen factores que los “arrastran” como la herencia cultural y los paisajes naturales de un determinado lugar.

Con respecto a los hallazgos encontrados, es posible identificar dos tipos de aspectos en los cuales los encuestados expresaron valoraciones positivas y no tan positivas. Estos aspectos se refieren tanto a la experiencia y el servicio ofrecido como a la seguridad y la conservación patrimonial de los destinos visitados. Los encuestados valoraron positivamente el trato recibido durante su experiencia turística. Sin embargo, los aspectos de infraestructura y servicios, como los restaurantes y el transporte, obtuvieron una valoración menos favorable.

En relación a la seguridad, los turistas senior manifestaron estar completamente satisfechos con la seguridad en el contexto en el que se realizaron sus viajes y con la conservación del patrimonio en los destinos visitados. Estos resultados coinciden con investigaciones previas que resaltan, por un lado, la importancia de la seguridad como uno de los factores más determinantes en la satisfacción de las personas mayores durante sus experiencias turísticas (Solano et al. 2022, pág. 438) y, por otro lado, la importancia de los atractivos culturales e históricos como uno de los principales atributos de un destino que valoran las personas mayores interesadas en la cultura (Zielinska-Szczepkowska, 2021, pág. 4)

En resumen, los hallazgos de este estudio demuestran que la satisfacción es un constructo multidimensional que abarca diferentes aspectos. Por un lado, la calidad de los servicios y la experiencia turística juegan un papel fundamental en la valoración positiva por parte de los turistas senior. Por otro lado, aspectos como la infraestructura y los servicios pueden afectar la satisfacción de manera negativa. En este contexto, es relevante destacar la elevada satisfacción global que manifiestan expresar los clientes senior de *Cultur Viajes* con respecto a los destinos turísticos visitados en el 2022.

A lo largo de este estudio, se llevó a cabo un análisis de las motivaciones y la satisfacción de los turistas senior durante el año 2022. En un contexto marcado por la pandemia del Covid-19, se evaluó el impacto de esta crisis sanitaria en estas dos variables del comportamiento turístico en el segmento de población senior.

Los resultados obtenidos respaldan parcialmente la hipótesis planteada. Durante el periodo analizado, se observaron cambios significativos en las motivaciones de los turistas senior; sin embargo, su satisfacción turística con los destinos visitados se mantuvo en niveles altos, a pesar de los desafíos provocados por la crisis sanitaria del Covid-19. Esta consistencia en la satisfacción sugiere que el impacto de la pandemia en las experiencias turísticas de los adultos mayores fue moderado, lo que indica que este segmentado se ha sabido adaptar y disfrutar de las experiencias turísticas a pesar del contexto desafiante en el que se desarrollaron.

Uno de los cambios más destacados en las motivaciones de los turistas senior ha sido la reevaluación en materia de seguridad y salud al momento de elegir viajar a un destino turístico. En respuesta a la pandemia del Covid-19, los turistas senior manifestaron su preferencia por destinos y actividades en entornos más seguros. Además, se observó que la naturaleza, que ya era un factor importante en la decisión de viaje para los seniors, ha adquirido una relevancia aún mayor durante este periodo.

Para concluir, es fundamental destacar que los factores que influyen tanto en las decisiones de viaje de las personas mayores como en su evaluación de la experiencia turística son numerosos y complejos. Entre estos factores, se pueden mencionar variables sociodemográficas, limitaciones y facilitadores, así como factores internos que provienen de los turistas y factores externos provenientes de los destinos. En este sentido, los resultados de este estudio demuestran que los

motivos e intereses de los turistas senior no han experimentado cambios significativos en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Si bien durante el año 2022, se observó que aspectos como la seguridad, la calidad de los servicios turísticos, la naturaleza y la contratación de operadores turísticos adquirieron una mayor relevancia para los turistas senior, también se identificaron otros factores que desempeñaron un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de viaje y en la satisfacción general. Estos incluyeron el deseo de conocer nuevos lugares, aprender y enriquecerse intelectualmente, interactuar con la cultura local, encontrar personas con intereses similares, visitar monumentos nacionales, iglesias, catedrales y museos, así como explorar los sitios declarados patrimonio por la Unesco.

No obstante, curiosamente, otros aspectos que podrían haberse considerado más relevantes en el contexto actual, como la restricción de aforos, el distanciamiento social y el uso de mascarillas, parecen haber tenido una menor influencia en la elección de destinos y actividades por parte de los turistas senior.

En definitiva, estos hallazgos resaltan la importancia de viajar para la salud y el bienestar de las personas mayores, un colectivo en proceso de transformación que está llamado a convertirse en el segmento de la población más numeroso y relevante en la industria del turismo. Estos resultados subrayan la necesidad de adaptar y diseñar experiencias turísticas que satisfagan las necesidades y expectativas de este grupo de turistas.

Short Version

None of the pandemics that have occurred in the past 40 years have had similar implications for the global economy as the Covid-19 pandemic (Gossling et al., 2021, p. 6). The Covid-19 crisis affected virtually every sector of the economy, with tourism being one of the most affected sectors due to the forced suspension of tourist flows in 2020. According to the World Tourism Organization, it recorded an unprecedented drop in international tourism, with approximately one billion fewer international arrivals (UNWTO, 2021).

In the words of Luis Escudero (2021), Covid-19 has not only caused an economic impact on society but also a social and psychological one due to the restrictions caused by the pandemic and the lower level of consumption resulting from the economic crisis (p. 11). In this sense, the older population has been identified as one of the most affected segments by this health crisis due to their vulnerability to the disease and the negative effects on their mental health and emotional well-being resulting from the imposed restrictions.

Older age is accompanied by a series of physical, psychological, and social changes that determine their possibilities for participating in tourism activities (Amaral et al., 2020, p. 60). They were considered sick, frail, and unable to travel, which made them an unattractive market segment for the tourism industry. However, this perception has been changing in recent decades (Otoo & Kim, 2020, p. 403). Today's older adults are a completely different social group than those of past decades, as there has been a change in their dynamics, mindset, habits, and lifestyles, showing an interest in an active lifestyle both occupationally and socially (Silva et al., 2021, p. 617).

The profile of seniors has undergone a remarkable change, becoming an extremely attractive and relevant market segment for the tourism industry. This change is not only due to the change in perception but also to the population aging process that our society is experiencing, which is expected to be one of the most significant social transformations of the 21st century. As a result, the tourism industry has begun to pay more attention to the elderly. This phenomenon not only has implications for the tourism sector, but also for most of sectors in society (Patterson & Balderas, 2020, p. 386).

The Covid-19 crisis has had a significant impact on all walks of life, including the way seniors live and experience tourism. The pandemic has forced a rethinking of tourism plans and preferences,

transforming the way senior tourists seek out and enjoy tourism activities. In this context, the analysis of the motivations and satisfaction of the senior customers of the *Cultur Viajes* travel agency during the year 2022 emerges as the subject of study.

To address this issue, the research question posed is: What impact has the Covid-19 crisis had on the motivations and satisfaction of senior tourists during the year 2022? Considering the changes in tourism behavior brought about by the pandemic, our hypothesis holds that senior tourists' motivations and satisfaction are likely to have undergone significant changes as key variables in their tourism behavior.

Through research on this topic, we seek to contribute to the understanding of how the pandemic has affected the tourism behavior and experience of senior tourists interested in culture. The main objective of this study is to analyze the motivations and satisfaction of senior tourists during the year 2022. To achieve this, a case study was conducted with the senior clients of the *Cultur Viajes* travel agency to obtain specific and detailed information about their experiences and perceptions during that period.

The theoretical framework underpinning this study is based on three key concepts: senior tourism, motivation and tourist satisfaction. These concepts play a crucial role in understanding the tourism behavior of older people and their experience in the tourism industry.

The study of senior tourism allows us to explore the characteristics, needs, and preferences of this population segment. However, there is no consensus or precise definition of what is meant by senior tourism. In academic literature, we find multiple explanations of this term, as well as different terminologies used to refer to this group, such as seniors, older adults, baby boomers, or the silent generation (Zielinska-Szczepkowska, 2021, p. 3).

Authors who have attempted to define this collective have used various criteria, such as chronological age and retirement (Alén et al., 2010; Blanco Romero et al., 2020; Hossain et al., 2003), which demonstrates the difficulty of establishing a precise definition for this heterogeneous market segment. This is because the starting point varies between 50 and 65 years. In most scientific articles, the age of 55 and above is used as a reference point to define senior tourists.

Therefore, in this study, senior tourism will be identified as the tourism modality aimed at a population group aged 55 years or older.

From a theoretical perspective, the analysis of motivations is important to understand the range of factors involved in the choice of a tourist destination and tourists' behavior (Otoo & Kim, 2020, p. 411). There are different theoretical approaches to analyze the reasons why people visit a tourist destination. Maslow's hierarchy of needs (1970), Pearce's "travel career" (1988), and Iso-Ahola's motivational theory (1982) represent fundamental pillars in understanding people's motivations. However, the most studied and widely used motivational theoretical model in the literature for classifying tourist motivations is Crompton's theory (1979) (Medina et al., 2019, p. 2).

Crompton's proposal explains motivation based on two types of factors known as push factors and pull factors. Push factors are related to internal and emotional aspects, such as the search for novelty, opportunities for socializing, prestige or status, rest and education. On the other hand, pull factors are linked to external aspects originating from the cultural and natural attractions of the destination, such as beaches, mountains, flora, fauna, and scenic landscapes (Arroyo et al., 2018, p. 5). According to this theory, visitors are motivated by a combination of push and pull factors that act together on potential tourists. According to Crompton's conceptualization, people travel because they are driven by internal motives or because they are attracted to the attributes of places (Devesa et al., 2008, p. 255).

Tourist satisfaction is one of the most relevant variables for analyzing tourist behavior. Its study allows us to assess the experience and level of satisfaction of senior tourists in relation to their expectations and needs. The literature reveals that there are different approaches from different perspectives and theories to measure tourist satisfaction, which has led to different measurement systems and scales. The most important models include the expectation-disconfirmation models (Ibrahim & Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007), the equity model (Oliver & Swan, 1989; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993), the norm model (Cadotte, Woodruff & Jenkinns, 1987), and the perceived overall satisfaction model (Tse & Wilton, 1988) (Devesa et al., 2010, p. 172).

Satisfaction can be defined as a judgment, either of a cognitive nature or of an affective or emotional character, derived from an individual's experience with the product or service (Devesa et al., 2010, pp. 170-171). Following this definition, various factors of different nature influence

tourist behavior. On one hand, there are cognitive factors, mainly associated with the motivation and self-concept of individuals. On the other hand, there are affective factors related to tourists' emotions and attachment to the place (Prayag et al., 2022, p. 1).

The satisfaction variable is affected not only by the relationship between push and pull motivations but also by the evaluation of travel constraints and facilitators made by individuals. It has been observed that these barriers and "facilities" influence behavior and participation in tourism, especially in the case of older adults (Huber et al., 2018, p. 65; Parreira et al., 2021, p. 606).

In summary, tourist satisfaction is approached from a multidimensional perspective, involving different components such as travel motivations, visitors' sociodemographic characteristics, and emotions. These components influence the customer's evaluation of the service received compared to the expected service and can be classified into several levels: expectations can be exceeded, met, or not met (Blanco et al., 2020, p. 269).

The methodology used in this study consists of employing a quantitative approach to achieve the stated objectives. To collect data, an online survey was designed and targeted towards senior clients of the travel agency *Cultur Viajes* who participated in cultural tourism activities during the year 2022. The survey was developed based on a review of existing literature (Devesa et al., 2010; Parreira et al., 2021; Silva et al., 2021), but it was adapted to consider the specific characteristics of this group of clients, the tourist destinations offered by the travel agency, and the context in which the activities took place during the year 2022.

The survey was divided into four sections. Section 1 collected sociodemographic information from senior tourists, including gender, age, marital status, occupation, and education level. Section 2 addressed the constraints and facilitators faced by older adults in making travel decisions. In Section 3, the motivations that led senior clients of *Cultur Viajes* to visit the offered tourist destinations were explored. For the development of this section, the theoretical motivational model by Crompton (1979) was followed, which encompasses both internal and external factors in the travel decision-making process. In this regard, two questions were included for each of the 10 push motivations and 10 pull motivations for travel. Finally, in Section 4, the satisfaction of senior tourists with the visited destinations was assessed through a series of questions designed to summarize the level of satisfaction achieved during their visit.

In these last sections, a five-point Likert scale was utilized to measure the motivations and satisfaction of senior tourists due to its simplicity and ability to reduce the complexity of questions and provide a clear and easily understandable structure for expressing their opinions (Parreira et al., 2021, p. 608).

Based on the obtained results, it is possible to identify three main groups of motivations that drive the surveyed individuals to travel: educational and cultural motives, social interaction motives, and enjoyment and relaxation motives. These groups reflect the primary motivations that push senior tourists of the travel agency to travel. Senior clients are motivated by educational and cultural aspects as they desire to learn and intellectually enrich themselves by visiting new places. Likewise, social interaction motives are important for older adults (Huber et al., 2018, p. 60). These motives highlight the importance of finding travel companions with similar interests and having the opportunity to connect with new people during the trip. Finally, enjoyment and relaxation motives reflect the respondents' pursuit of enjoying their leisure time through tourist activities.

The analysis of pull motivations revealed that cultural aspects were highly valued by the respondents, particularly those related to historical heritage, UNESCO's WHS, and encounters with the local culture. Additionally, the obtained results emphasize the increasing significance of nature as a tourist attraction in the travel decision-making process of seniors.

In brief, the obtained results demonstrate that tourist motivation is a complex and dynamic phenomenon, much like the senior segment itself. There are different motives that drive and attract older individuals to visit a tourist destination. In the respondents' travel decisions, motivational factors originating from themselves, such as the desire to learn, explore, and enjoy new places and cultures. Additionally, factors that pull them, such as cultural heritage and natural landscapes of a particular location, also influence their travel decisions.

With respect to the findings, it is possible to identify two types of aspects in which respondents expressed positive and not so positive evaluations. These aspects refer both to the experience and service offered and to the safety and heritage conservation of the destinations visited. Respondents rated positively the treatment received during their tourism experience. However, aspects of infrastructure and services, such as restaurants and transportation, were rated less favorably.

In relation to safety, senior tourists were completely satisfied with it in the context in which their trips took place and with the preservation of the heritage in the destinations visited. These results coincide with previous research highlighting, on the one hand, the importance of safety as one of the most determining factors in the satisfaction of seniors during their tourism experiences (Solano et al. 2022, p. 438) and, on the other hand, the importance of cultural and historical attractions as one of the main attributes of a destination valued by seniors interested in culture (Zielinska-Szczepkowska, 2021, p. 4).

In summary, the findings of this study demonstrate that satisfaction is a multidimensional construct that encompasses different aspects. On the one hand, the quality of services and the tourism experience play a key role in the positive assessment by senior tourists. On the other hand, aspects such as infrastructure and services can affect satisfaction in a negative way. In this context, it is relevant to highlight that Cultur Viajes' senior clients expressed very high overall satisfaction with respect to the tourist destinations visited in 2022.

Throughout this study, an analysis of the motivations and satisfaction of senior tourists during the year 2022 was carried out. In a context marked by the Covid-19 pandemic, the impact of this health crisis on these two variables of tourism behavior in the senior population segment was evaluated.

The results obtained partially support the hypothesis put forward. During the period analyzed, significant changes were observed in the motivations of senior tourists; however, their tourist satisfaction with the destinations visited remained at high levels, despite the challenges caused by the Covid-19 health crisis. This consistency in satisfaction suggests that the impact of the pandemic on the tourism experiences of older adults was moderate, indicating that this segment has been able to adapt and enjoy the tourism experiences despite the challenging context in which they were developed.

One of the most notable changes in the motivations of senior tourists has been the reevaluation of safety and health issues when choosing to travel to a tourist destination. In response to the Covid-19 pandemic, senior tourists expressed a preference for destinations and activities in safer environments. In addition, it was observed that nature, which was already an important factor in the travel decision for seniors, has become even more relevant during this period.

In conclusion, it is essential to emphasize that the factors that influence both the travel decisions of seniors and their evaluation of the tourism experience are numerous and complex. Among these factors, we can mention sociodemographic variables, constraints and facilitators, as well as internal factors coming from tourists and external factors coming from destinations. In this regard, the results of this study show that the motives and interests of senior tourists have not changed significantly compared to the pre-pandemic period. While during 2022, aspects such as safety, quality of tourism services, nature and hiring tour operators were found to be more relevant to senior tourists, other factors were also identified as playing a key role in the travel decision-making process and overall satisfaction. These included the desire to see new places, learn and be intellectually enriched, interact with the local culture, meet people with similar interests, visit national monuments, churches, cathedrals and museums, as well as explore UNESCO heritage sites.

Interestingly, however, other aspects that might have been considered more relevant in the current context, such as capacity restrictions, social distancing and the use of face masks, seem to have had less influence on the choice of destinations and activities by senior tourists.

In short, these findings highlight the importance of travel for the health and well-being of seniors, a group in the process of transformation that is set to become the largest and most relevant segment of the population in the tourism industry. These results underscore the need to tailor and design tourism experiences that meet the needs and expectations of this group of tourists.

Referencias

- Alén González, M. E., Domínguez Vila, T., & Fraíz García, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*(26), 9-24.
- Amaral, M., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, S. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: an application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 59-72.
- Arroyo Arcos, L., Segrado Pavón, R. G., López Hernández, E. C., & Moo Canul, M. (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25).
- Blanco Romero, A., Blázquez Salom, M., de la Calle Vaquero, M., Fernández Tabales, A., García Hernández, M., Lois González, R. C., . . . Troitiño Torralba, L. (2020). *Diccionario de turismo*. Madrid: Cátedra.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 169-191.
- Escudero Gómez, L. A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 91.
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
- Medina Viruel, M. J., López Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Jara Alba, C. (2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues In Tourism*, 23(4), 393-417.

- Parreira, A., Pestana, M. H., C. Santos, J. A., & Fernández Gámez, M. (2021). Senior tourists' motivations for visiting cultural destinations: a cluster approach. *Anatolia*, 32(4), 604-616.
- Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Population Ageing*, 13, 385-399.
- Prayag, G., Mei Pung, J., Lee, G., & Del Chiappa, G. (2022). The self-concept and psychological antecedents of intention to recommend a heritage site: The moderating effects of visitor type. *Tourism Management Perspectives*, 42.
- Silva, O., Medeiros, T., Vieira, V., & Furtado, S. (2021). Motivations of senior tourists: the case of Azores Islands, Portugal. *Anatolia*, 32(4), 617-627.
- Solano Sánchez, M. Á., Arteaga Sánchez, R., Castaño Prieto, L., & López Guzmán, T. (2022). Does the tourist's profile matter? Destination, attributes, experiences, satisfaction and behavioural intentions on the 'Fiesta de los Patios' in Cordoba, Spain. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(2), 436-469.
- Zielinska-Szczepkowska, J. (2021). What are the needs of Senior tourists? Evidence from remote regions of Europe. *Economies*, 9(148).