



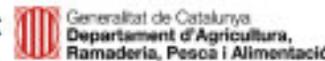
Avivir que son 100 años, CSIC

Taller - Seminario

Silver Economy: Turismo



Amb el finançament de:



Amb el suport de: **concaactiva**



Consell Comarcal de l'Alt Camp

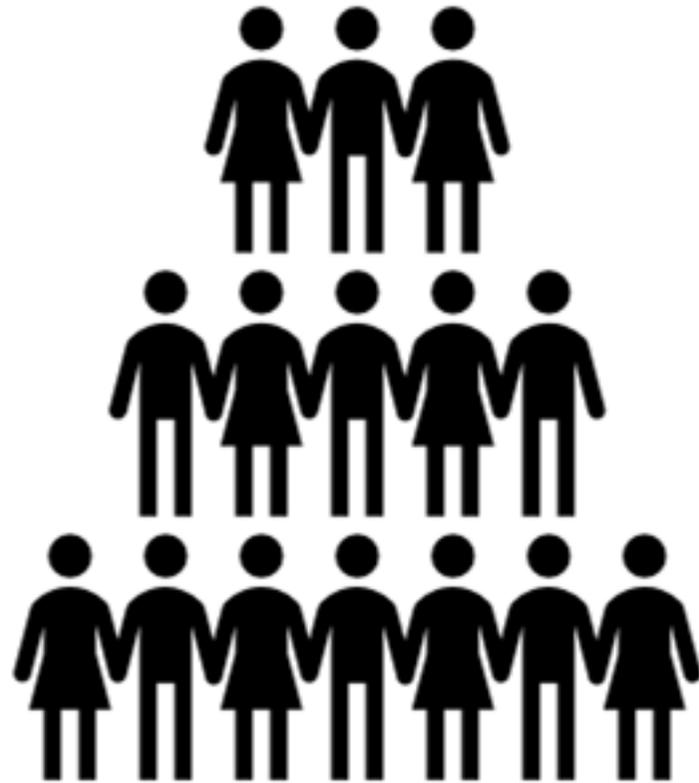


mostrar & inspirar



- Contexto
- Casos de impulso territorial
- BB.PP. Turismo silver-rural

La demografía, un factor clave para el sector turístico



Creciente impacto en negocios de las generaciones senior

■ En volumen

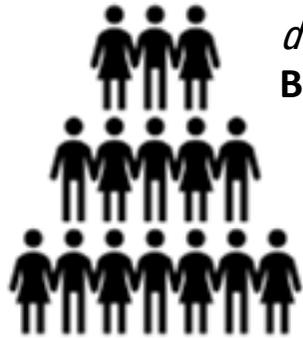
Proyecciones de Población 2024-2074
Proporción de personas mayores de cierta edad

Años	De 65 y más años (%)	De 70 y más años (%)	De 80 y más años (%)	De 100 y más años (%)
2019	19,3	14,2	6,1	0,02
2020	19,5	14,3	6,0	0,03
2021	19,6	14,4	6,0	0,03
2022	20,0	14,6	6,0	0,03
2023	20,1	14,7	6,0	0,03
2027	21,2	15,2	6,3	0,04
2032	23,2	16,7	6,9	0,06
2037	25,6	18,7	7,7	0,09
2042	28,0	20,7	8,8	0,10
2047	29,8	22,7	10,1	0,14
2052	30,4	24,2	11,2	0,18
2057	30,5	24,5	12,4	0,23
2062	30,2	24,2	13,1	0,30
2067	30,0	23,8	12,9	0,37
2074	30,3	23,4	12,2	0,45

Fuente: INE 2019-2023, Indicadores Demográficos Básicos

Llega la Generación Babyboom española de 1958 a 1966 (hoy de 57 a 65 años) y *Babyboom tardío* (1967-1975) (edad actual entre 48 y 65 años).

“Durante los próximos 20 años, los baby boomers serán sin duda alguna la fuerza financiera detrás del viaje de placer”.
Brent Green



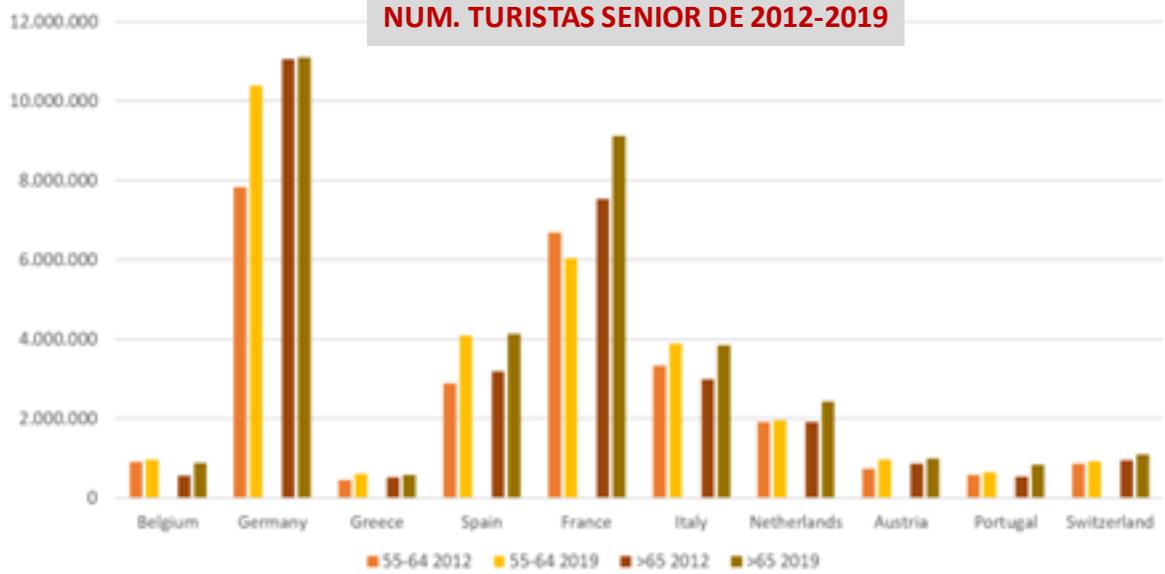
■ En heterogeneidad (de Perfiles), necesidades y oportunidades que abre

SE ABRE UN AMPLIO CAMPO DE CRECIMIENTO (Y OPORTUNIDAD) OFRECEN LAS NUEVAS GENERACIONES SENIOR PARA LOS NEGOCIOS

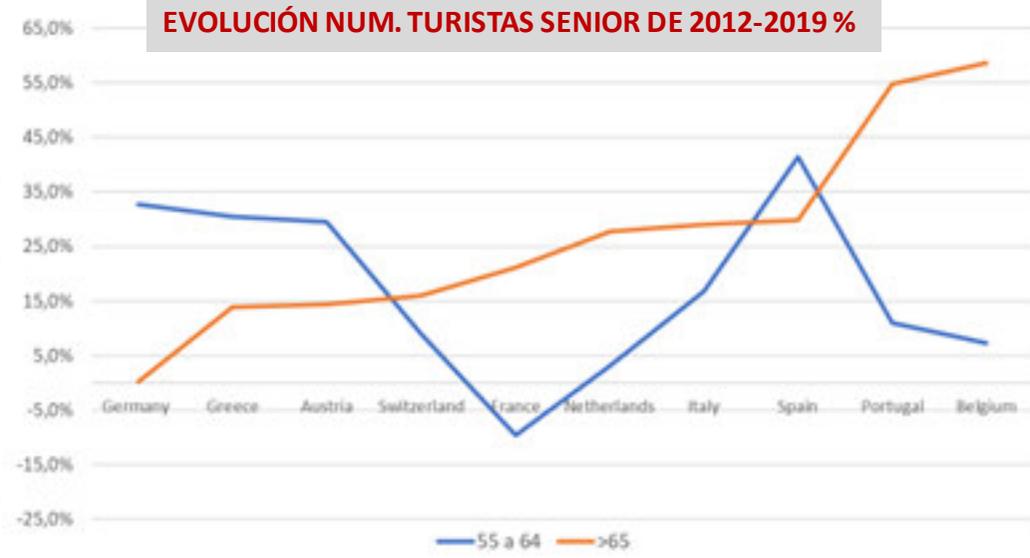
- CON TIEMPO
- CON PODER ADQUISITIVO
- BUENA SALUD FÍSICA
- MOTIVACIÓN PARA EXPERIMENTAR NUEVAS COSAS Y CUBRIR SUS NECESIDADES Y DESEOS
- DIVERSIDAD

Turismo senior: Peso y evolución países referenciales pre-covid*

NUM. TURISTAS SENIOR DE 2012-2019



EVOLUCIÓN NUM. TURISTAS SENIOR DE 2012-2019 %



Fuente: Últimos datos disponibles por Eurostat datos UE-27. No incluye datos de Reino Unido (gran país emisor de turistas senior), pero sí incorpora datos de otros no miembros de la UE como Suiza.

PESO TURISTAS +55/POBL. TOTAL

	2012	2019	Incremento (p.p)
Germany	23,5%	25,9%	2,4
Austria	19,1%	22,0%	2,9
Belgium	13,2%	16,2%	3,0
Spain	12,9%	17,5%	4,5
France	21,8%	22,6%	0,8
Greece	8,7%	10,9%	2,3
Italy	10,6%	12,9%	2,3
Netherlands	22,8%	25,5%	2,7
Portugal	10,7%	14,5%	3,8

- Gran volumen y pesos de turistas senior (+55) en principales países.
- España, el de mayor crecimiento en su peso relativo pre-covid.
- Crecimiento turistas +65 en todos los países europeos en 2012-2019.
- España creció en turistas en ambos grupos, pero especialmente 55-64.

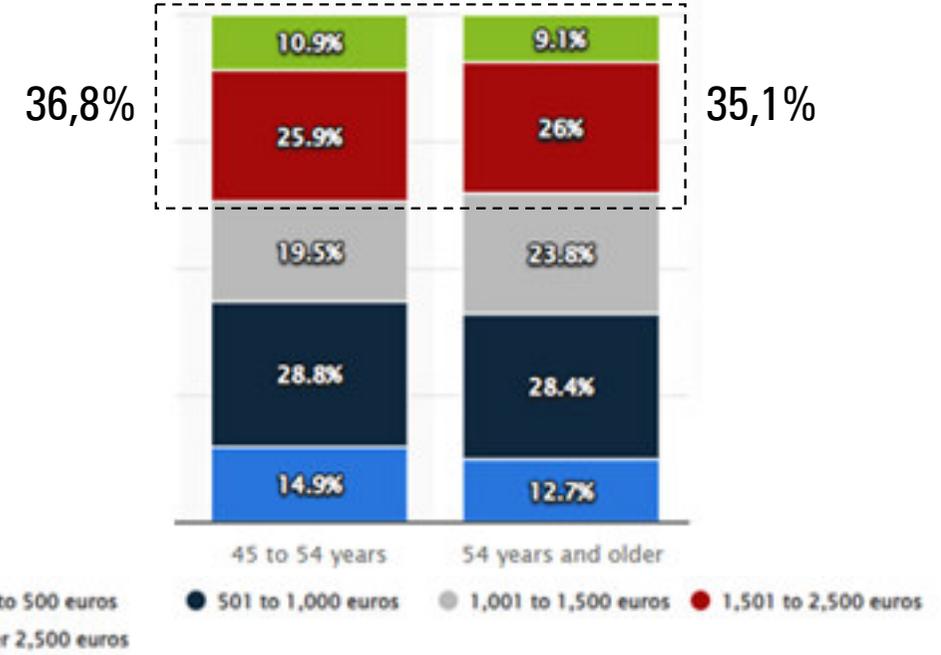
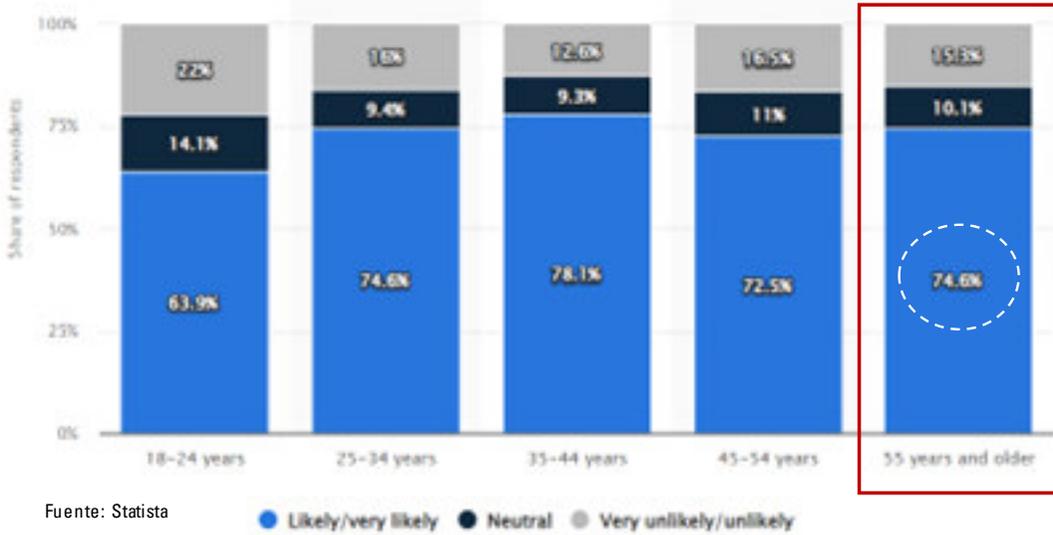
(*) La información extraída en Marzo '21 se centra en el periodo pre-COVID, dado que mostraba tendencias sostenidas en el tiempo, evitando así su efecto distorsionador de los últimos años. Actualmente, en plena recuperación de las cifras previas. Actualización datos comparados prevista en Abril '24 en *Tourim trends and ageing*.

Turismo senior: perspectivas generales

% DE VIAJEROS EUROPEOS QUE PLANEAN REALIZAR UN VIAJE CON PERNOCTACIÓN DENTRO DEL PAÍS O EUROPA EN LOS PRÓX. 6 MESES A SEPT.' 2024, POR GRUPOS EDAD

% DEL PRESUPUESTO PREVISTO DE LOS VIAJEROS EUROPEOS PARA EL PRÓXIMO VIAJE CON PERNOCTACIÓN A SEPT' 24, POR GRUPOS DE EDAD

Travel intentions of Europeans by age 2024



• Recuperando cifras de crecimiento tras COVID. En 2022 aún más de la mitad de los residentes europeos +65 no participaron en el turismo en 2022 (55%), pero ya en 2023 se empiezan a incrementar las cifras de forma relevante.

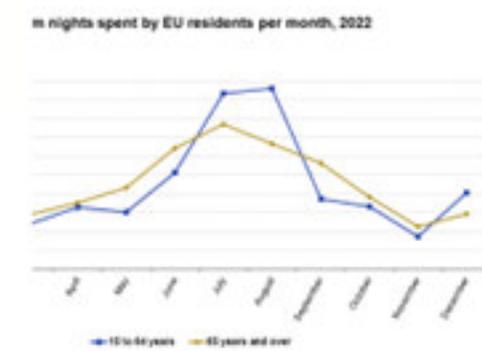
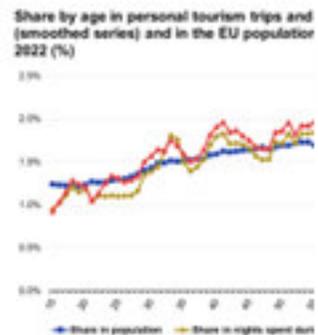
• 2024 mejoran las perspectivas intencionales, con gastos medios de importancia en los viajes con pernoctación.

Turismo senior: perspectivas generales

Los turistas
de categoría
privados.
Los más

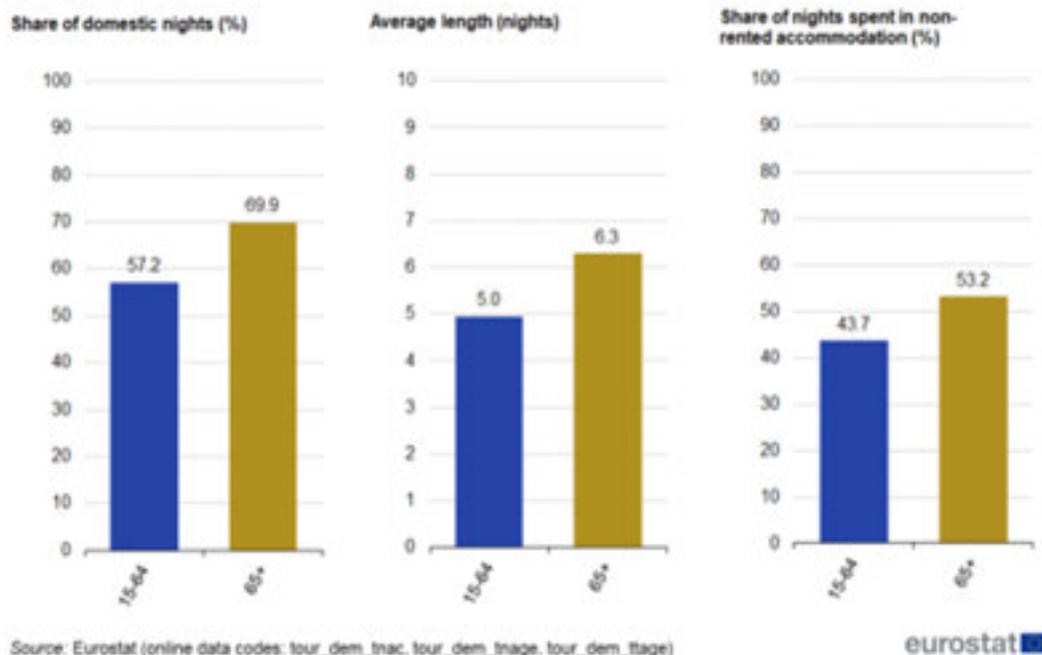


En la UE casi 1
turista por
persona con fines
de ocio en 2022.
Más turistas
fuera de casa

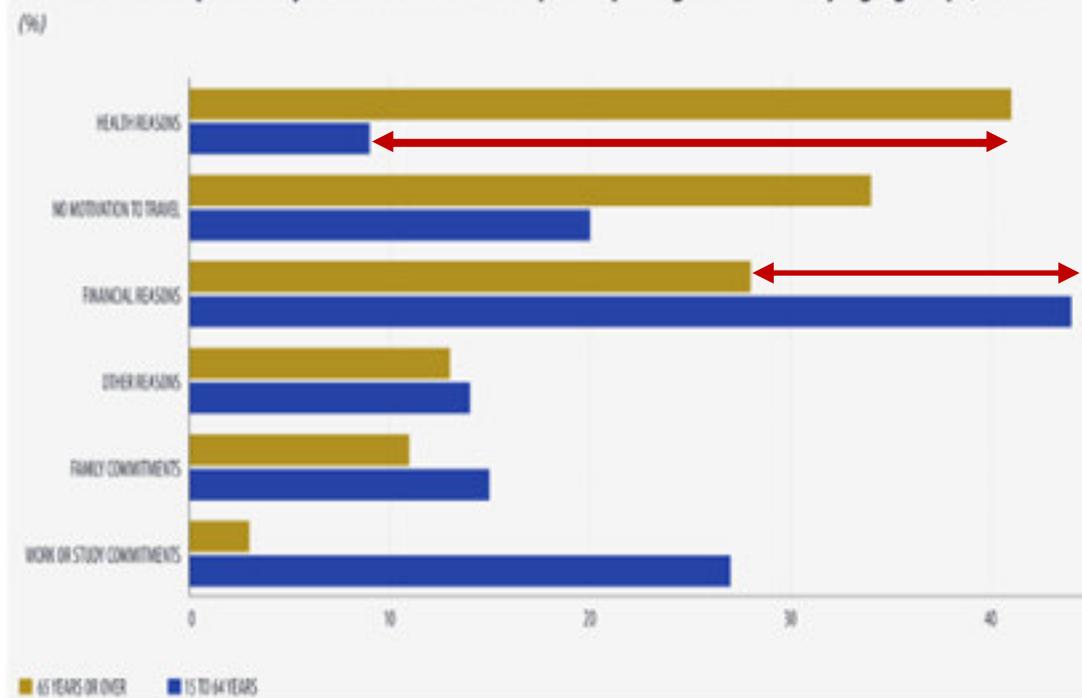


Turismo senior: perspectivas generales

Travel preferences of EU residents, with respect to different age groups, 2022



Main reasons reported by EU residents for not participating in tourism by age groups, 2022



- Las personas +65 son más proclives a viajar dentro de su propio país, a realizar viajes más largos y a alojarse con mayor frecuencia en alojamientos no alquilados.
- La salud es su principal razón para no viajar en los senior (41%). Las "razones financieras" fue la principal razón para las personas de 15 a 64 años (44%) por solo el 28% para +65.

¿Y qué pasa con el turismo rural, gran año y buenas perspectivas:

El turismo rural cerró 2023 con todos los indicadores al alza: más viajeros, más escapadas y más gasto en destino



Turismo rural, no deja de crecer

Penetración turismo rural en España



Fuente: Observatorio de Turismo Rural

El **PERFIL TIPO** del viajero rural en 2022 es una **mujer (67%)** y con una edad principalmente de **entre 40 y 64 años**

Si bien el perfil predominante apunta a una presencia muy importante del colectivo senior, **NO** se profundiza en su conocimiento... **HAY QUE PALIARLO**

- 45%** → de los viajeros del Estado +18 años ha hecho turismo rural en 2023, **+2,5 puntos** que el año anterior.
- >3** → el turismo rural se ha practicado con mayor frecuencia, aumentando del 54% al 59% el número de viajeros que han hecho 3 o más escapadas rurales en 2023 → **En el caso de viajar@s de Cataluña, del 51% al 54%.**
- 3,7%** → ha crecido el gasto en turismo rural, situándose en **84€** persona/día (30€ en alojamiento pax/noche, 54€ de gasto medio pax/día en destino –restaurante 56%, compra productos locales 28% y actividades de ocio 15%). **85€ Cataluña**
- 92%** → de los viajeros rurales prevé repetir experiencia este año y, en la gran mayoría de los casos, la intención es realizar un mínimo de 2 escapadas rurales al año → **Igual % viajar@s rurales de Cataluña**

Novena edición del Observatorio del turismo rural (OTR), 2023

Turismo rural, el gasto crece en general y en Cataluña también

Gasto medio turismo rural

Gasto medio turismo rural por CCAA

CCAA	Gasto medio en alojamiento	Gasto medio en destino	Total persona / día 2024	Gasto 6 noches / 4 personas	Total persona / día 2023	% variación
Extremadura	31 €	57 €	88 €	2.112 €	82 €	6,82%
Galicia	31 €	56 €	87 €	2.088 €	83 €	4,60%
La Rioja	31 €	56 €	87 €	2.088 €	83 €	4,60%
Asturias	31 €	55 €	86 €	2.064 €	80 €	6,98%
Madrid	30 €	56 €	86 €	2.064 €	80 €	6,98%
Andalucía	30 €	56 €	86 €	2.064 €	81 €	5,81%
País Vasco	31 €	55 €	86 €	2.064 €	83 €	3,49%
Aragón	30 €	55 €	85 €	2.040 €	80 €	5,88%
Cataluña	31 €	54 €	85 €	2.040 €	81 €	4,71%
Navarra	31 €	54 €	85 €	2.040 €	81 €	4,71%
Cantabria	30 €	55 €	85 €	2.040 €	81 €	4,71%
Castilla y León	30 €	55 €	85 €	2.040 €	81 €	4,71%
ESPAÑA	30 €	54€	84€	2.040 €	81 €	4,71%
Castilla La-Mancha	30 €	54 €	84 €	2.016 €	80 €	4,76%
Comunidad Valenciana	30 €	54 €	84 €	2.016 €	80 €	4,76%
Murcia	29 €	53 €	82 €	1.968 €	77 €	6,10%

Gasto medio turismo rural por provincia

Provincia	Gasto medio en alojamiento	Gasto medio en destino	Total persona / día 2024	Gasto 6 noches / 4 personas
Tarragona	30 €	53 €	83 €	1.992 €
Girona	31 €	55 €	86 €	2.064 €
Lleida	30 €	53 €	83 €	1.992 €
Tarragona	30 €	53 €	83 €	1.992 €

El gasto del visitante rural se incrementa un 4,7% por persona y día en Cataluña, hasta llegar a los 85 euros. Tarragona algo menos

- **16,5% de las personas con intención de hacer turismo rural el 2024 afirma que quiere visitar Cataluña** en alguna de sus escapadas.
- Dentro del territorio, Tarragona genera un interés como destino para el **25%**.
- La procedencia de estos viajeros rurales a Cataluña es principalmente de la **misma comunidad autónoma (55%)**, al que se suman la Comunidad Valenciana (12%) y la **Comunidad de Madrid (12%)**, así como **Euskadi (5%)**.

Tendencias observadas en turismo rural 2023



Complemento vacacional

- Tras COVID las personas han incorporado las escapadas de turismo rural en su calendario de actividades y salidas como complemento ideal a otro tipo de vacaciones.

NO HAY DICOTOMÍA, NORMALIZADO

Perspectivas de crecimiento para 2024

- 92%** de viajeros tienen previsto ir de escapada rural a lo largo del año. El 60% realizará 2-3 escapadas rurales hasta dic´24, mientras que el 32% harán +3.
- Crece la disposición a repetir respecto a 2023 en 10 puntos.

Motivación por el descubrimiento

Cambio en motivaciones, la 1ª ya no es disfrutar de entornos aislados buscando tranquilidad:

- 37%** conocer pueblos y tradiciones
- 14%** válvula de escape del día a día
- 12%** facilidad para hacer a menudo

Confort con extras

- No desean renunciar a las comodidades del día a día**, pero también buscan aquellas instalaciones de las que no suelen disfrutar en su vivienda habitual y que suelen ser el reclamo de los alojamientos.
- Un 10% tiene en cuenta la admisión de mascotas

Refugio climático

- Se buscan destinos rurales que permitan salir del entorno habitual que sufre una clara elevación de temperaturas. Hacia zonas más frescas (del norte, de montaña...).
- Destinos más mencionados por los viajeros para escapadas este año: **Asturias (37%), Cantabria (28%), Huesca (18%), Navarra (15%) y A Coruña (12%), Girona...**

Reservas de última hora

Prolifera esta modalidad, ha crecido frente al año anterior.

Un **50%** de las reservas han llegado con **menos de un mes de anticipación**.

Qué opinan los viajeros rurales senior (2022)

Desventajas que observa el viajero rural senior

- 34%** Desplazamiento al destino rural en vehículo propio
- 30%** Inexistencia de oferta de servicios complementarios (riqueza de actividades, opciones "para hacer")
- 28%** Complejidad en la contratación de paquetes. El **46%** también reservan online. Para muchos de ellos no es una barrera

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Poca profesionalidad del servicio Atención-Trato | <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad (movilidad, espacios comunes, servicio de cocina...) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Grado de intimidad que ofrecen los alojamientos | <ul style="list-style-type: none"> • Información poco accesible o desactualizada |

Y en los alojamientos

20,3%

(Solo) de los alojamientos rurales del país dicen apostar por el mercado senior

46%

De las personas usuarias del TR, estaría dispuesta a realizar un gasto en alojamiento rural superior a la media

15,6%

(Solo) de alojamientos tienen habitaciones accesibles

Valoran POSITIVAMENTE en su experiencia

- | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Turistas que viajan en pareja | Amabilidad Trato recibido por propietario y/o prestador del servicio 58% | El servicio de comidas del alojamiento contratado Calidad 32% | Equipamiento y los servicios del bienestar ofrecido Comodidad, espacio... Sentirse bien 31% |
| | Instalaciones accesibles y seguras o adaptadas a personas de movilidad reducida 47% | Amplitud de servicios comunes para una fácil socialización y confort 44% | Amabilidad Trato recibido por propietario y/o prestador del servicio 34% |
| Los que viajan familia | Aceptación de mascotas | Entre la oferta, la existencia de actividades para niños | |

Perfil, síntesis de algunos rasgos relevantes del turista senior

Mayor **FRECUENCIA DE ESCAPADAS** que la media y **FUERA DE TEMPORADA**

GASTO POR PERSONA SUPERIOR

COLECTIVO HETEROGÉNEO. Muchos segmentos se abren paso

Los seniors **BUSCAN INFORMACIÓN**, tienen claros sus intereses, comparan y toman decisiones muy meditadas

Mayor **ESTANCIA MEDIA** que se traduce en **MAYORES PERNOCTACIONES**

Viajan acompañados, **EN PAREJA** o **EN FAMILIA** fundamentalmente

Número relevante de **TURISTAS SENIOR INTERNACIONALES** en los territorios

Son **CLIENTES COMPLEJOS, EXIGENTES**, demandan calidad, profesionalidad, trato y un precio justo, y son **MÁS FIELES**

Las personas mayores viajan preferiblemente **DENTRO DE SU PAÍS DE RESIDENCIA** y menos fuera de sus **FRONTERAS**

RESERVAN ONLINE de forma importante (no es una barrera)

¿Qué elementos de mejora trasladan habitualmente como demanda?

Mayor **profesionalidad y formación** de los prestadores de los servicios (orientación a los clientes más senior). En este ámbito, la **amabilidad de trato** en el servicio y la atención resultan críticos

Seguridad (y tranquilidad) en todos los procesos y actividades en los que intervengan (compras, pagos, realización de las actividades, respuesta ante imprevistos...)

Mayor **simplicidad y claridad** en los procesos (de contratación, la comunicación, en señalética, incluida en distintos idiomas...)

Equipamiento, instalaciones y espacios más **confortables, accesibles y adaptados para estos segmentos** que aporten mayor bienestar, comodidad y seguridad

Costes | Precios (perciben estándares altos en algunas zonas y para determinados servicios). Encontrar el equilibrio en el intercambio de valor (percepción de justo)

Oferta de productos y servicios adaptada a sus necesidades y deseos construida adhoc por y para ellos, donde EXPERIMENTAR y CONOCER, mandan.

Servicio: calidad en la prestación, considerando las características generales (funcionales y de otro tipo) de estos colectivos



ANTE UNA DEMANDA CRECIENTE, LA OFERTA TURÍSTICA DEBE JUGAR COMO PALANCA PARA IMPULSAR LA DESESTACIONALIZACIÓN

- El turismo rural se puede practicar **en cualquier momento del año y también en cualquier momento de la semana**, especialmente para determinados targets como es el colectivo senior.
- Ello requiere ofrecer y dar a conocer **EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MUY DIVERSAS y AUTÉNTICAS COMO RECLAMO** - tanto por parte de los destinos como de los propietarios/empresarios - desde actividades agrícolas hasta experiencias culturales, enogastronómicas, deportivas, etc., y siempre adaptada a las diferentes épocas del año, momentos de la semana y públicos.

“Potenciando el turismo rural se potencia el crecimiento económico para el destino, promueve la fijación de la población y el aumento de negocios colaterales” (OTR, 2023)

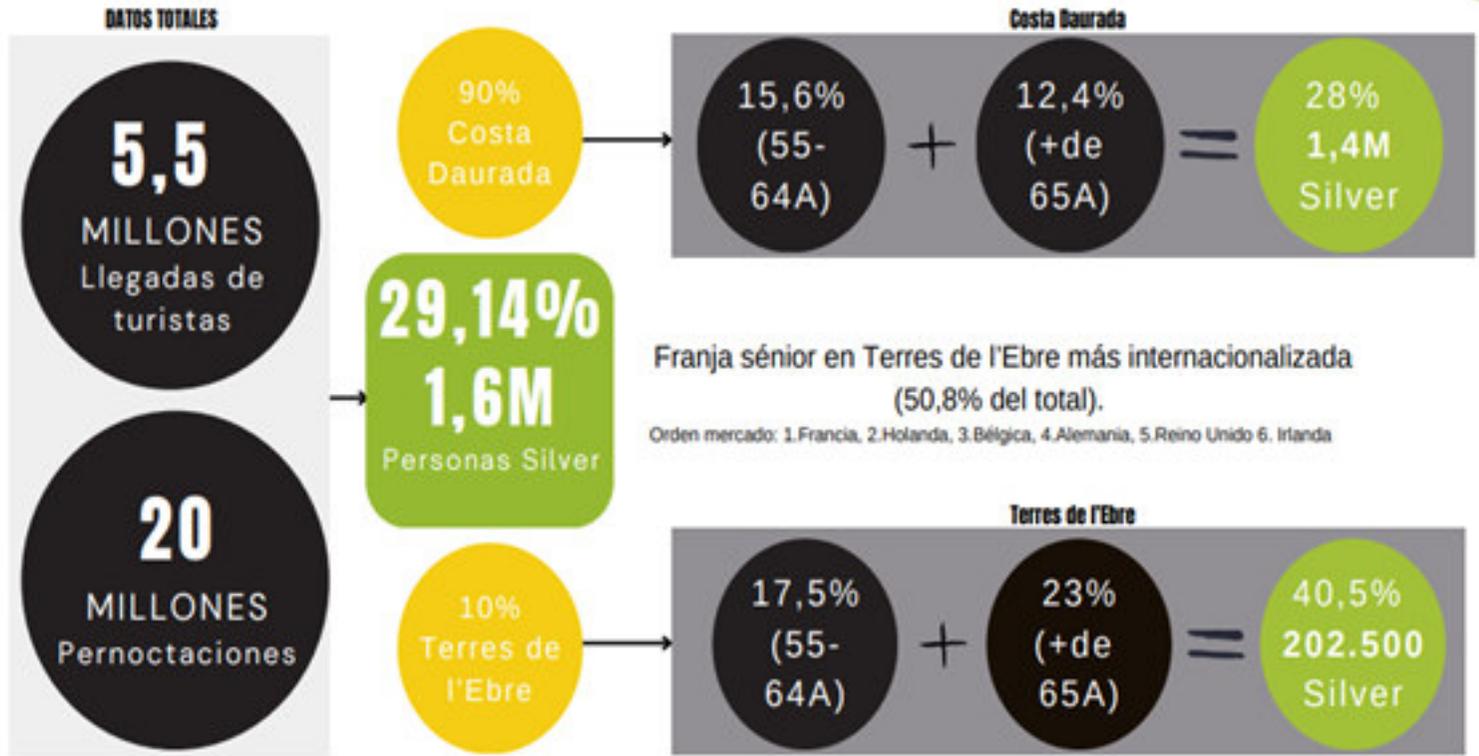


- **1 de cada 2 propietarios** de alojamientos rurales afirma que la afluencia de viajeros rurales ha ayudado a que ciertos establecimientos del destino donde están situados -mayoritariamente municipios de menos de 5.000 habitantes-, hayan podido seguir abiertos.
- Un **31%** indica que esta afluencia ha impulsado la aparición de nuevos negocios en el lugar donde se ubica el alojamiento rural en los últimos dos años, principalmente otros alojamientos rurales (75%), pero también bares y restaurantes (39%), empresas de actividades (30%) y comercios (25%).

¿Dónde se sitúa Tarragona en este contexto de turismo silver?



PROVINCIA DE TARRAGONA



¿Podemos mejorar estas cifras? ¿Y en el ámbito rural?

ACTIVOS

CASOS DE IMPULSO TERRITORIAL

La importancia de un ecosistema conectado y alineado

BAY OF PLENTY (NZ): Territorio silver, la florida austral. Un ecosistema alineado

ISLANDIA: Tierra de hielo y fuego, descubriendo el turismo para crecer

BAY OF PLENTY – BAHÍA DE LA ABUNDANCIA

UNA REGIÓN QUE OBSERVA EL MERCADO SILVER COMO DE GRAN OPORTUNIDAD

CASO



LA APUESTA POR CONVERTIRSE EN LA “FLORIDA” NEOZELANDESA DEL RETIRO

CLAVES DE APRENDIZAJE PARA EL ENTORNO RURAL

- El alineamiento de fortalezas de una región con las expectativas y deseos del colectivo silver abre oportunidades...hay que descubrir cuales!
- Posicionarse no es un esfuerzo baldío
- Orientarse a las necesidades locales, sí, pero atraer y escalar, mucho mejor
- Cooperación y activación de agentes...la fuerza de la comunidad es clave



PLAN ESTRATÉGICO SENIORS 2019-2034



Minister for Seniors

Key areas for action

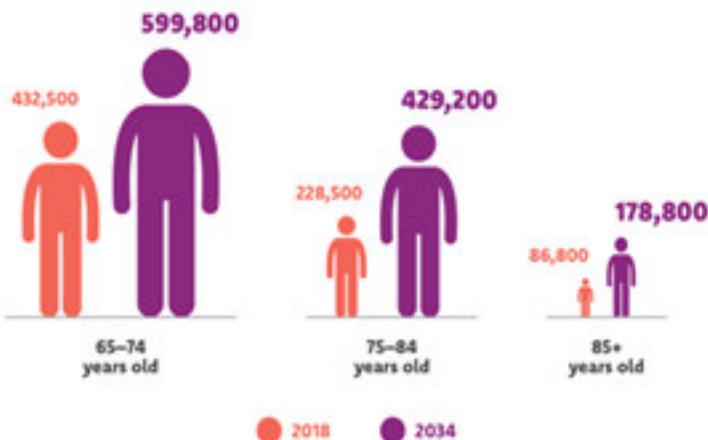
The strategy identifies five key areas for action, and within each what we want to achieve and what needs to happen.

Why we need a new strategy Te take me whai rautaki hou

We (meaning all New Zealanders) need to make sure New Zealand embraces the opportunities that an ageing population and longevity brings.

Aprovechamiento de las oportunidades que ofrece una sociedad más silver

The make-up of the 65+ population is also changing, with more people living longer.



By 2034 it is estimated people aged 65+ living alone will make up

55% of all people living alone

Older people make a significant contribution to society. It is projected that by 2036, those aged 65+ will contribute (in 2016 dollars):



Achieving financial security and economic participation

Financial security

Promoting healthy ageing and improving access to services

Creating diverse housing choices and options

Housing choices

Enhancing opportunities for social connection

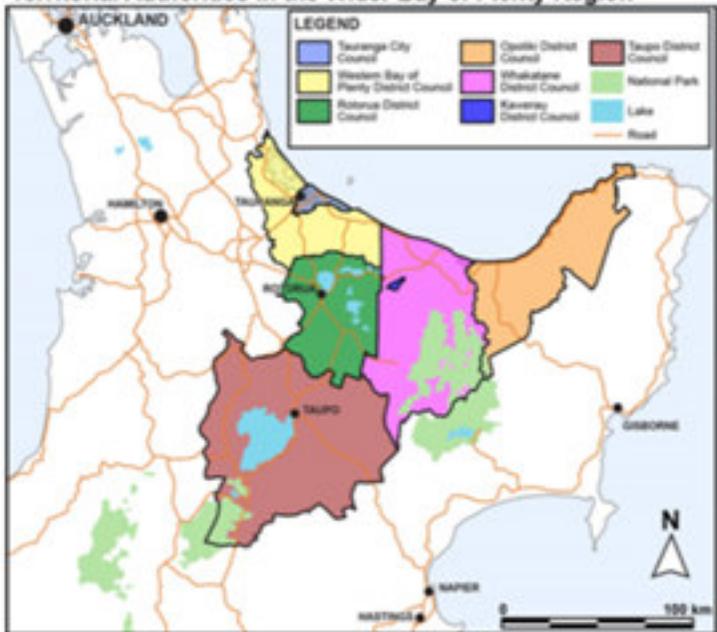
Supporting people to participate in their community

Making environments accessible Age-friendly environments and communities

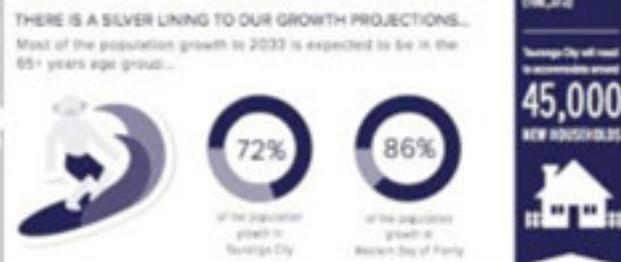
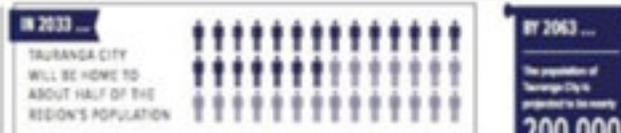


BAY OF PLENTY LA DETECCIÓN DE UNA OPORTUNIDAD

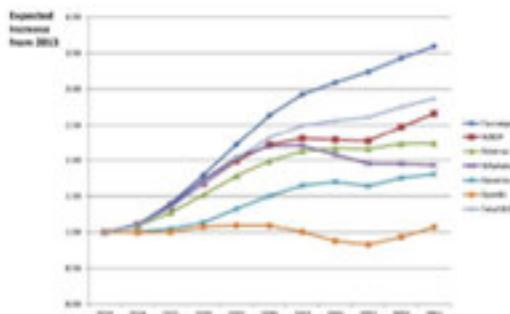
Territorial Authorities in the Wider Bay of Plenty Region



OUR FUTURE POPULATION



Growth trends for the populations of Older People in the Bay of Plenty Region



PLATAFORMA50
hacking longevity

Older people are making a growing contribution to the Bay of Plenty Economy

As consumers and contributors 140,000 mature and older people are growing a Bay of Plenty silver economy, vital to business and community sustainability

<p>Mature and older people are a growing consumer group</p> <p>2016 - \$1.04b 2031 - \$3.34b 2061 - \$7.45b</p>	<p>Mature and older people are a growing workforce and are initiating self employment</p> <p>2016 - \$0.34b 2031 - \$0.92b 2061 - \$2.15b</p>
<p>Mature and older people are making a growing contribution as taxpayers.</p> <p>2016 - \$0.37b 2031 - \$0.88b 2061 - \$1.95b</p>	<p>Mature and older people are growing as volunteers in the community</p> <p>2016 - \$0.80b 2031 - \$1.78b 2061 - \$4.07b</p>

Based on 2013 Statistics NZ census and New Zealand Labour Force Projections 2015



NZ REGIONAL

LA DETECCIÓN DE UNA OPORTUNIDAD



• NUEVAS ÁREAS DE DESARROLLO



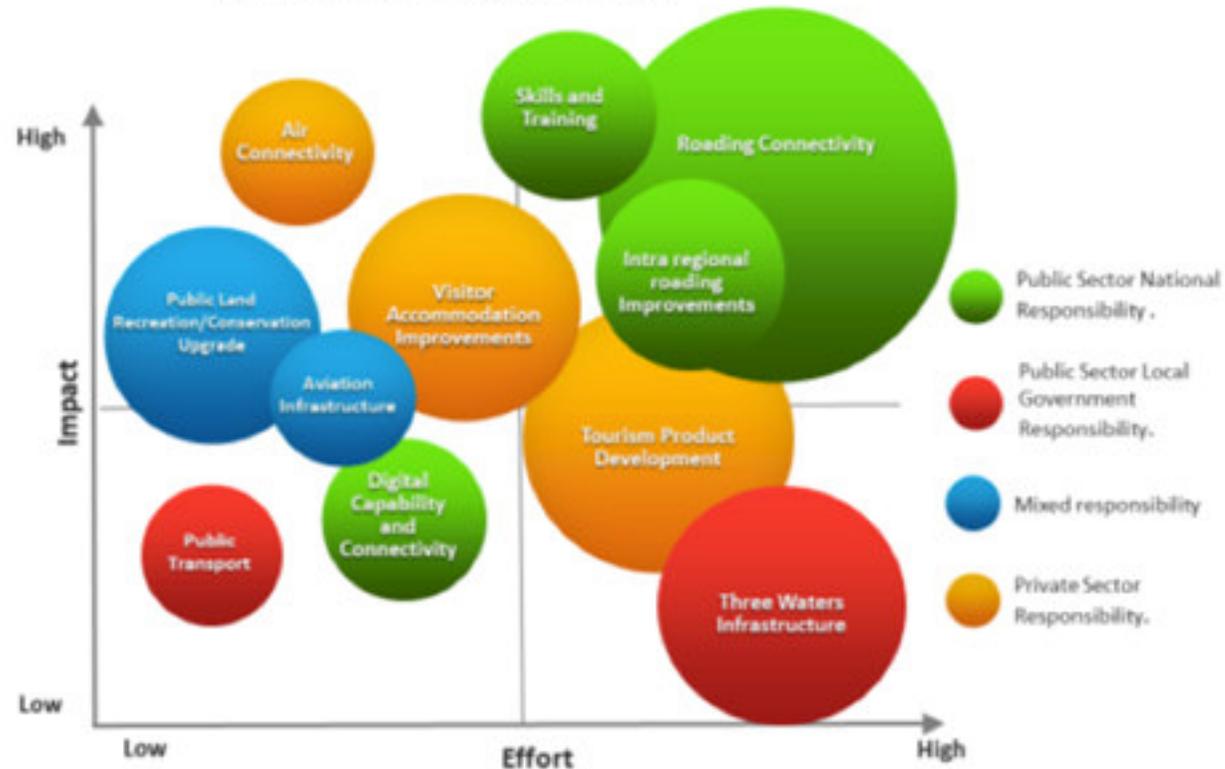
NZ REGIONAL

DESARROLLO CON
RESPONSABILIDAD
COMPARTIDA



Table 1: Wider Bay of Plenty Regional Priorities

Wider Bay of Plenty Prioritization Matrix for Tourism Infrastructure Actions



The size of the bubbles represents the relative costs of the actions on a regional basis.

Building an ongoing positive IT experience for the mature computer and technology user in a real-time living environment in the Bay of Plenty.

Silver Service IT specialises in setting up today's new technology, so that people can use the computer with ease, including new tablets and phones.

This means, you don't need to learn how to make it work. It just works automatically for you, the way you would expect.



TRUSTPOWER AWARDED AGE-FRIENDLY CUSTOMER SERVICE ACCREDITATION



Energy and Resources Minister Hon. Steven Bridges and Trustpower Chief Executive Vince Hawkeaworth with Carole Gordon SIFA-NZ National Convener at the Age-friendly Accreditation Award ceremony.

Trustpower is the first New Zealand company to be awarded an age-friendly customer service accreditation. A Social Audit team of Elders assessed services and recommended improvements including a redesign of bill statements.

Empresa de electricidad. 1ª galardonada con mejor servicio de atención a mayores (cuenta con equipo de Auditoría de servicio a mayores que sugieren mejoras internas: facturas, protocolos...)

Smart-Med Robotic Pharmacy

As a pharmacist Sue Mc Arthur and her husband became excited about the potential for a robotic prescription medicine packaging system.

One that would, "drop pills into sachets, print the patients name, the administration date, time and medication details and spit out a roll of correctly packed medicine in chronological order."

They recognised the relevant safety and efficiency for the resthome and elder care industry.

Smart-Med was born as a robotic dispensary



Sue says that the smart prescription The user experience is better simpler "The beauty of robotic packaging human beings doing fiddly to run and never need annual lo

Generalización por supermercados de Tauranga de los carritos móviles de ayuda a los mayores

SHOPMOBILITY

INCLUSION OF ALL PEOPLE IN THE COMMUNITY

More stores are becoming SHOPMOBILITY friendly, with Mart Carts available for customers to use. The Mart Cart experience is increasing in popularity with stores and customers because it increases shopping independence. People are now able to access Mart Carts and shop in more supermarkets and stores. A new directory will assist the community to locate stores that have Mart Carts.

Enquire contact: More info: Calligraphy: Mart Carts, NZ 0908 726 6827

Mature and older people are helping each other in Kawerau



Over a hundred people attended a meeting in 2015 to talk about establishing an organisation that can save people from moving away from their friends and community and into a retirement village. The Kawerau community has come together to look at how they can help each other because 'there is no fairy godmother' and the ageing population will expand over the next decade.

Modelled on similar international initiatives KADAP was formed as a charitable local membership organisation the cooperatively provided services and access to help to assist members stay in their own homes for as long as they wish.



Now KADAP has an organising committee and people who volunteer to fulfil tasks asked for by members needing assistance. Whilst jobs such as lawns needing mowing; windows not fitting tightly; painting; roofs requiring work and shifting furniture between houses are standard, there are the obvious cases of loneliness where a visit for a cup of tea and a chat is appreciated.

KADAP proudly has outcomes that include: an increasing membership, identifying and addressing gaps in services, memberships that can be paid weekly fortnightly or monthly to suit members, local business support, a data base and increased awareness of services available and stronger neighborhoods



Retain your independence

Driving Miss Daisy BOP provides personal driving assistance and companionship for older people, children, those with disabilities and anyone who is unable to drive themselves. If you don't want to - or cannot - rely on family and friends to get you out and about, use Driving Miss Daisy's safe, friendly and reliable service to help you maintain your independence.

Daisy drivers provide as much or as little assistance as individual clients require. Our pricing is competitive and all trips can be quoted in advance.

Most people prefer to be accompanied by one of our friendly companion drivers who can provide support such as help with shopping or assistance at an appointment or simply take you for an outing. We charge an hourly rate for this and stay with you throughout, for extra peace of mind along with the convenience of not having to wait to be collected when you are ready.

For those who are more independent, we also have a simple per km charge for clients who are happy to be dropped off and call us for pick up when they are ready.

No need to pay on the day - invoices can be sent afterwards or to family, if preferred.

Book your Daisy driver for

- Medical appointments
- Hairdressers
- Personal grooming
- Shopping
- Outings
- School or day centre
- Home from hospital
- Pets to the vet
- Travel and tours
- Airport pick up and drop offs
- Local trips or out of town
- Wherever you may need to go

Empresa de turismo personalizado y especializado en personas con dificultades de movilidad en general, aunque con fuerte peso de servicio a mayores.

Con portfolio ampliado a servicios de todo tipo para la que se necesite un transporte y chófer (gestiones del día a día de estas personas: ir de compras, acudir a citas, etc.)

Let us get you there with care

Driving Miss Daisy BOP companion driving service offers independence and peace of mind for anyone who cannot drive themselves. Our friendly drivers take the time to help as much or as little as required. Whether you need help with shopping or at appointments, or would like an occasional outing, our service provides much more than a taxi at a highly competitive rate.

CASO



¿CÓMO PRESERVAR LA POBLACIÓN RURAL EN SU GEOGRAFÍA Y DEMOGRAFÍA A TRAVÉS DE GENERAR OPORTUNIDADES ECONÓMICAS?

EL TURISMO COMO EJE CLAVE DE DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA RURAL

CLAVES DE APRENDIZAJE PARA EL ENTORNO RURAL

- El entorno rural tiene futuro. hay que dotarle de lo necesario para que aflore todo su potencial
- Claridad estratégica: ¿en qué soy fuerte y quiero ser diferente para generar riqueza?
- El esfuerzo lleva tiempo, pero es recompensado (ha crecido la atracción y la diversificación de la actividad económica en el espacio rural, cuidando las comunidades)



- Islandia se divide en **regiones, condados y municipios**. La primera forma de organización divide al país en **8 regiones**. Los **23 condados** son, para la mayoría, divisiones históricas que corresponden a los gobiernos locales, y agrupan **76 municipios**. Entre sus tareas se encuentran la recaudación de impuestos, el registro civil, etc.
- Las tierras altas del interior están deshabitadas (e inhabitables) y la **mayoría de los núcleos de población están en las costas**.

- Islandia contaba con 96 aeropuertos en 2013, pero sólo 7 pistas estaban pavimentadas. Los más relevantes: Keflavik y Akureyri. 9 líneas aéreas (de bandera, low-cost, cargo)
- Tiene 12.691 km de carreteras, de los cuales solo 3.262 km están pavimentados. La carretera principal, **M1-Ring Road o carretera circular**, rodea la isla y une las principales ciudades. Las carreteras secundarias del interior, pistas fundamentalmente para 4x4, conectan con fiordos y penínsulas.
- No existe un sistema ferroviario, aunque hay tres pequeñas líneas de ferrocarril
- La navegación a lo largo de la isla está res...





La población rural ha ido reduciéndose progresivamente. Su % actual sigue a la baja

El Banco Mundial proporciona datos para Islandia desde 1960 a 2018. El valor medio para Islandia durante ese período fue de 10,65% con un mínimo de **6.19% en 2018 (94% urbano, 8º país más urbano del mundo)** y un máximo de 19.7% en 1960.

Islandia: 3,19 hab.,
/Km² en 2016

España: 17,9 hab.,
/Km² en 2018 (MAPA)

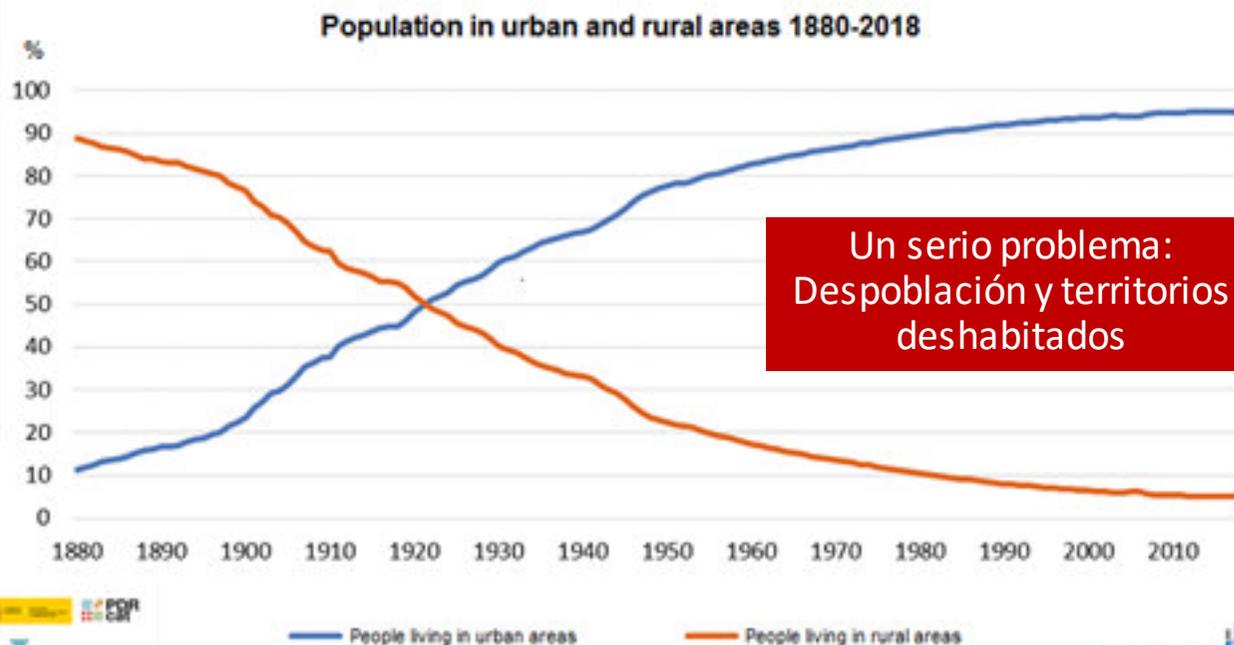
1.4. Estructura del Producto Interior Bruto.

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	% PIB TOTAL
Agricultura y Pesca	6,9
Industria	18,3
Servicios	74,8

1.5. Coyuntura económica

INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016	2017
PIB m. mill. \$	8,325	14,89	12,56 (JT)	18,12	19,12
PIB % crecimiento real	4,3	2,2	4,3	7,5	3,6
Tasa inflación	3,9	2,0	1,6	1,7	1,9
Tasa de paro	5,4	5,0	4,0	3,0	n.d.
Déficit público (% PIB)	-2,7	-0,2	-1,03	1,3	n.d.
Tipo de cambio per \$	121,62	126,62	132,57	135,3	133,5

El salario medio anual 2019: 70.127€, es decir 5.844 euros al mes (12 pagas anuales)

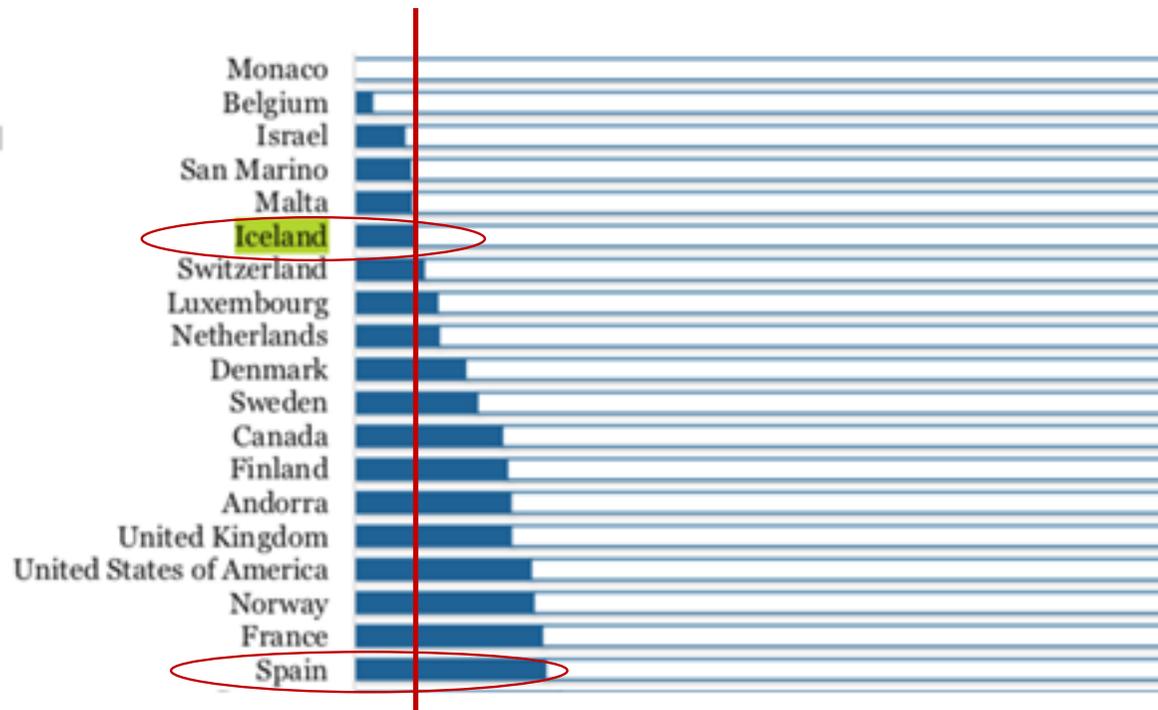




ISLANDIA RURAL

Aunque el % total de la población senior pueden asimilarse en términos porcentuales, la distribución entre urbano-rural es muy distinta entre ambos países, con mucho mayor peso relativo en el ámbito rural en España

Figure 1
Distribution of people 65+ living in rural and urban areas in 2015
(percentage of total population)



Población general
Islandia +60: 20%
en 2020

España+65 general:
19,5% (2020)

El envejecimiento en las zonas
rurales no es por el momento
el GRAN problema



ISLANDIA

Iceland 2020 – governmental policy statement for the economy and community

Knowledge, sustainability, welfare

País

Dedación de política para una economía y una sociedad eficientes. Incluye planes de inversión en recursos humanos y en las infraestructuras necesarias para la economía, así como políticas sobre cómo reforzar la educación y la cultura, la innovación y el desarrollo, el medio ambiente y la infraestructura social.

El sistema islandés de atención a la vejez es universal y el objetivo oficial es ayudar a las personas mayores a vivir de forma independiente durante el mayor tiempo posible.

PLATAFORMA50
hacking longevity



AGENDA POLÍTICA

Parliamentary Resolution
on a strategic regional plan for the period 2018-2024

Progress on goals and targets:

SDG 1 No poverty	22
SDG 2 Zero hunger	26
SDG 3 Good health and well-being	30
SDG 4 Quality education	37
SDG 5 Gender equality	43
SDG 6 Clean water and sanitation	49
SDG 7 Affordable and clean energy	53
SDG 8 Decent work and economic growth	58
SDG 9 Industry, innovation and infrastructure	63
SDG 10 Reduced inequalities	68
SDG 11 Sustainable cities and communities	73
SDG 12 Responsible consumption and production	79
SDG 13 Climate action	84
SDG 14 Life below water	89
SDG 15 Life on land	94
SDG 16 Peace, justice and strong institutions	98
SDG 17 Partnerships for the goals	106



Prime Minister

Iceland's Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development

Voluntary National Review

Bienestar, equidad y sostenibilidad, global e individual, para todos/as los ciudadano/as

MAIN CHALLENGES:

- Sustainable urban development that ensures acceptable residential conditions
- Challenges for rural areas, such as communications and public transport
- Supply of housing suitable for people with low income and assets



ISLANDIA RURAL

BASES DE UNA ESTRATEGIA

País

Necesidad de **diversificación económica** como país para garantizar el desarrollo y bienestar

Objetivos en el ámbito rural

- ASEGURAR QUE LAS ZONAS RURALES USARAN LAS FUENTES (RECURSOS) NATURALES DEL PAÍS
- FORTALECER A LAS ZONAS RURALES EN LAS ÁREAS QUE LES OFREZCAN POTENCIAL PARA DESARROLLAR UNA VARIADA Y RENTABLE ECONOMÍA QUE LES PERMITA OFRECER SERVICIOS MODERNOS
- REDUCIR LA MIGRACIÓN DE ZONAS RURALES A LA CAPITAL Y ENTORNO PRÓXIMO (evitar que la estructura demográfica se descomponga y ↑ zonas deshabitadas)

Problemática preliminar que fue identificada (2000)

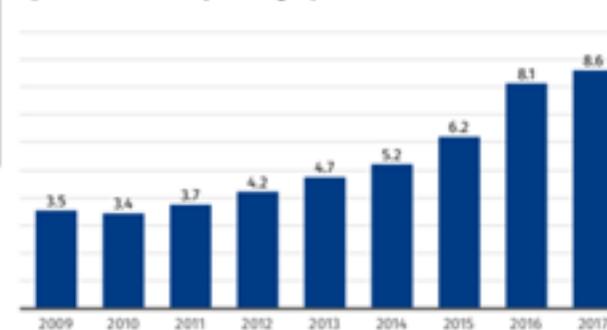
- INFRAESTRUCTURAS DÉBILES AL SER ZONAS PERIFÉRICAS (PEORES DOTACIONES QUE ENTORNO URBANO)
- DESPOBLACIÓN Y MIGRACIÓN A LA REGIÓN CAPITALINA, ESPECIALMENTE RANGOS MÁS JÓVENES
- DESEMPLEO LOCAL
- EXCESIVA DEPENDENCIA DE LA INDUSTRIA PESQUERA
- PROBLEMÁTICAS MEDIOAMBIENTALES LIGADAS CON EL AGUA (POLUCIÓN FERTILIZANTES, TRATAMIENTO DEFECTUOSO)



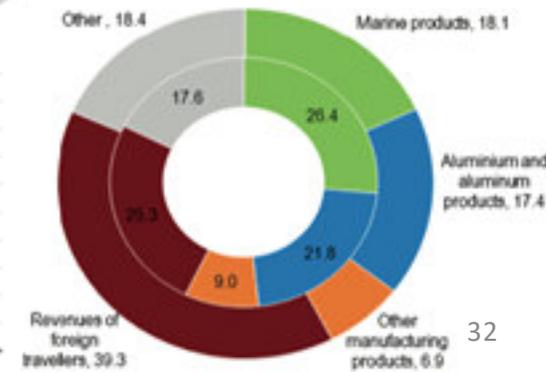
UNO DE LOS EJES DE DESARROLLO PAÍS/RURAL ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA

..OBTENIENDO GRANDES RESULTADOS

Figure 27. Tourism as a percentage of GDP 2009-2016



A. Exports of goods and services, sectoral division 2009 (inner ring), 2018 (outer ring)





ISLANDIA RURAL

UN ESFUERZO COMPARTIDO

- DIVERSIFICACIÓN
- INNOVACIÓN

APOYO PÚBLICO NACIONAL AL DESARROLLO DE LAS ZONAS

APOYO PÚBLICO LOCAL O MANCOMUNADO REGIONAL

APROVECHAMIENTO DE LAS FORTALEZAS PROPIAS DE PAÍS (RECURSOS E IDIOSINCRASIA)

INICIATIVA PRIVADA

EMPODERAMIENTO COLECTIVO / CIUDADANO

DESPLIEGUE INFRAESTRUCTURAS TICs AVANZADAS Y PROYECTOS TRACTORES

DESTINO DE FONDOS A NUEVOS NEGOCIOS DE POTENCIALIDAD

EDUCACIÓN, SKILLS Y TRAINING

How rural areas are guiding the way in Icelandic STEM education

ATRACCIÓN SECTOR PRIVADO

AYUDAS / PROTECCIÓN SECTORES

INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS/SERVICIOS VA
- Industria verde y avanzada, servicios del conocimiento, turismo...

MODERNIZACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO

CONSOLIDACIÓN DE ESPACIOS DE COLECTIVIDAD Y AUTODESARROLLO

DESARROLLO ENFOCADO (sectores de oportunidad, emprendimiento...)

INFRAESTRUCTURA LOCAL Y DE INTERCONEXIÓN REGIONAL

GARANTIZAR SERVICIOS BÁSICOS PARA LA CALIDAD DE VIDA (apoyo comercio minorista, artes-cultura, salud, transporte...)

ACTUACIONES COMPARTIDAS

TRACCIÓN

CO-LIDERAZGO Y COLABORACIÓN

CONEXIÓN



ISLANDIA RURAL: LA TECNOLOGÍA HA SIDO CLAVE PARA FACILITAR PROYECTOS DE VIDA POLÍTICAS RURALES E IMPACTO



En 2018, el 96% de la población +16 usaba internet diariamente, el % más alto de Europa

Table 3.12: IDI rankings and values, Europe region, IDI 2017 and IDI 2016

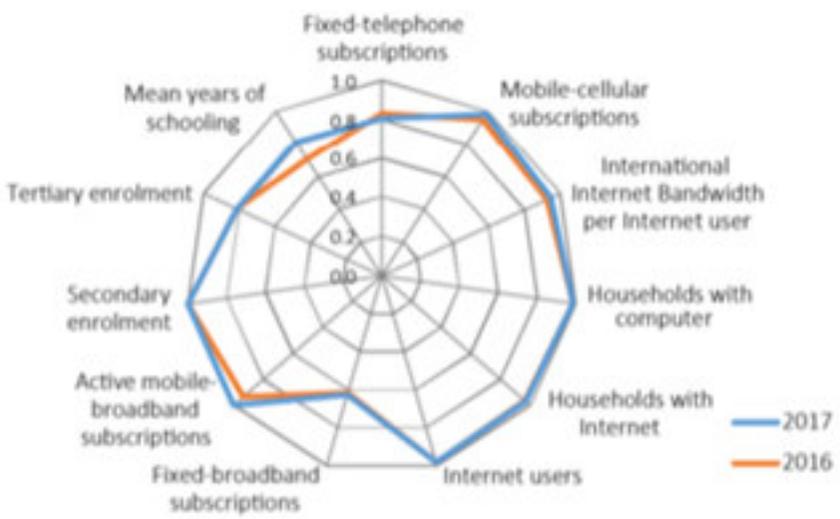
Economy	Regional rank 2017	Global rank 2017	IDI 2017	Regional rank 2016	Global rank 2016	IDI 2016	Global rank change 2017-2016	Regional rank change 2017-2016
Iceland	1	1	8.98	1	2	8.78	1	0
Switzerland	2	3	8.74	3	4	8.66	1	1
Denmark	3	4	8.71	2	3	8.68	-1	-1
United Kingdom	4	5	8.65	4	5	8.53	0	0
Netherlands	5	7	8.49	8	10	8.40	3	3

ICT Development Index (IDI). International Telecommunication Union (ITU).

Islandia actualmente ocupa el primer lugar en el índice del desarrollo de las TICs.
Delegado de Islandia

Granjeros con alta tecnología

Iceland



Iceland's Rural Fibre Project 2020: 99,9% acceso internet por cable

2018			
Nº habitantes	Nº localidades	%	Nº de localidades que incrementaron su población en cada grupo (2013-2018)
>100K	1	0,9%	100,0%
>25 y <35k	2	1,9%	100,0%
>10 y <20k	3	2,8%	100,0%
>2 y <10k	12	11,2%	83,3%
>1 y <2k	13	12,1%	69,2%
>500 y <1k	14	13,1%	78,5%
<500	60	56,1%	56,7%
<100	21	19,6%	71,4%

Base 107 localidades, si bien no todas cuentan con Ayuntamientos.

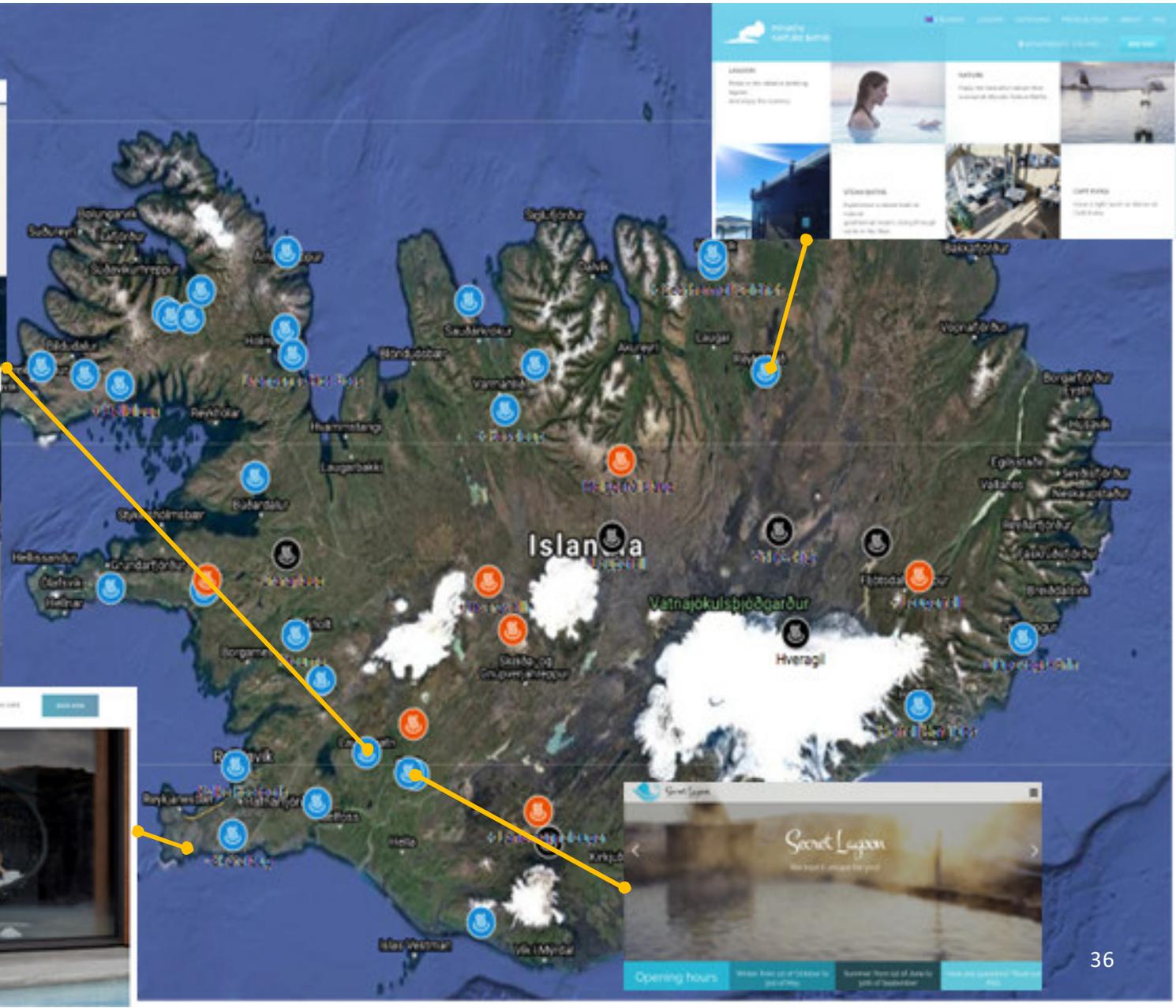
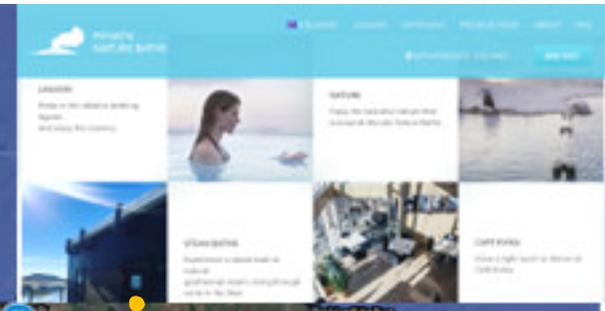
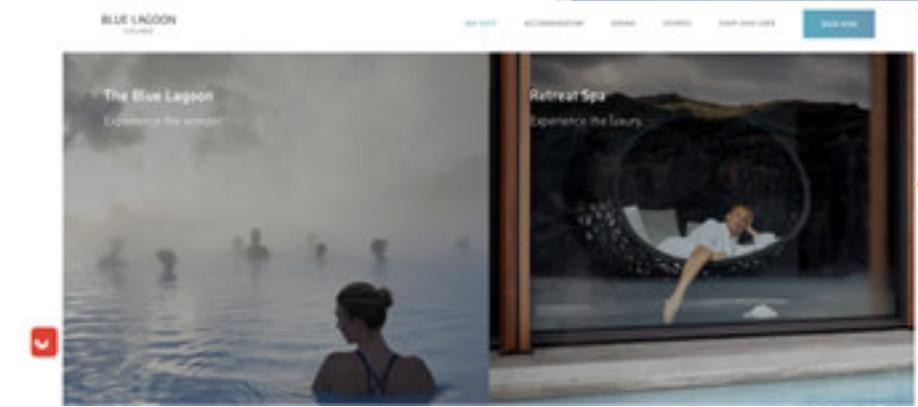
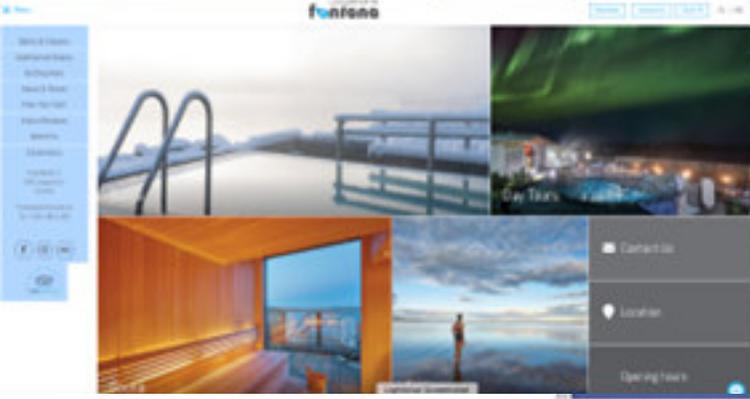
CASO: EXPLOTANDO EL TURISMO RURAL DE FORMA INTEGRAL



NEGOCIOS LIGADOS AL TURISMO DE NATURALEZA, TERMAL Y DE BIENESTAR “MARCA ISLANDIA”

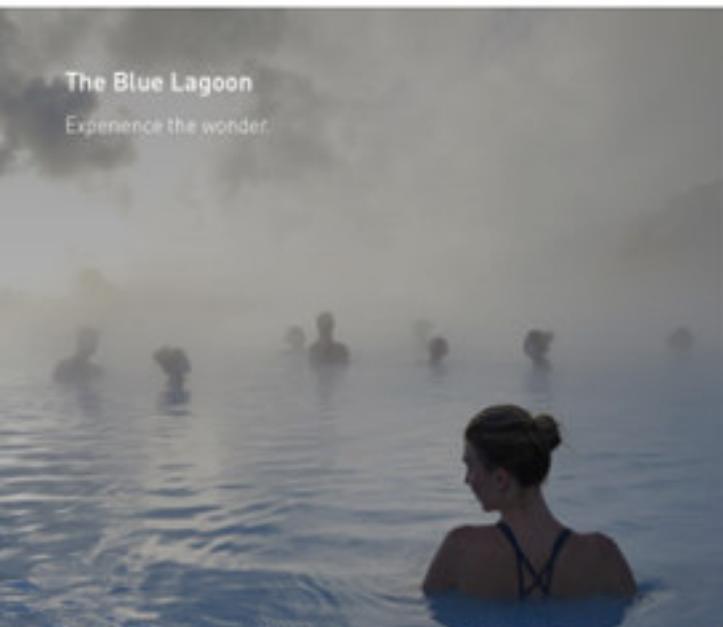
CLAVES DE APRENDIZAJE PARA EL ENTORNO RURAL

- Construcción de posicionamiento basado en las fortalezas diferenciales del país. Ejes vertebradores: la naturaleza y lo “eco” como marca turística
- Aprovechamiento de la geotermia para generar propuestas turísticas integrales y experienciales por todo el país (áreas poco pobladas)
- Capacidad de integración con negocios vinculados a la estética y wellness



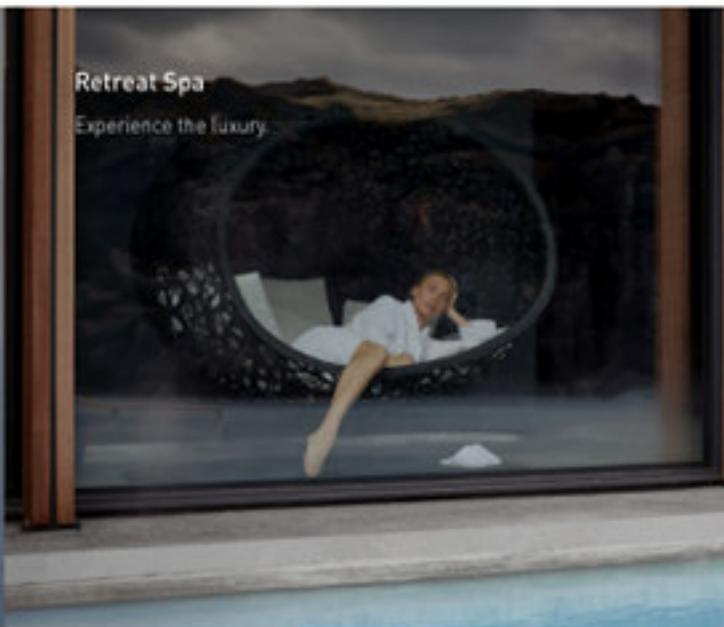
The Blue Lagoon

Experience the wonder.



Retreat Spa

Experience the luxury.



Pure Nature. Proven Science. Youthful Radiance.



Take your mind and body to a place of serenity and radiance without leaving your house. Let yourself feel the nurturing powers of nature.

Experience the bioactive wonders of geothermal seawater. Create your own spa with Blue Lagoon skin care.

Moss Restaurant

Unforgettable cuisine. An otherworldly landscape.



Lava Restaurant

Culinary classics. Volcanic architecture.



Spa Restaurant

Gourmet delicacies at the Retreat Spa.



Café

Fresh snacks. Refreshing beverages.



Stay at a "Summerhouse"



Best Local Experiences in Iceland

LA TRADICIÓN TAMBIÉN ES ATRACCIÓN

ALQUILER DE GRANJAS EN CUALQUIER ÉPOCA DEL AÑO EN LUGARES REMOTOS DE GRAN BELLEZA NATURAL Y PASADO

NORTH ICELAND Towns & Villages

Society and the economy have many faces. Whereas agriculture is the mainstay of rural areas, the towns depend upon fishing, industry, trade and a range of services, with each village having its own characteristics though they all prove hospitable hosts. The availability of food and accommodation and the possibilities at every location for recreation and entertainment make hopping between the villages informative as well as fun.



MÚLTIPLES EXPERIENCIAS EN EL ENTORNO RURAL

CRAFTS & DESIGN



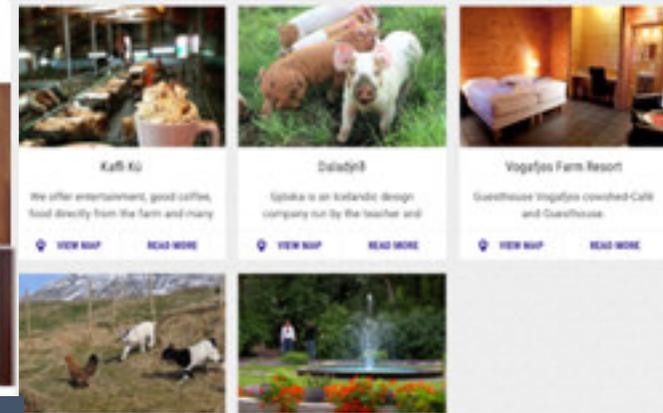
LA TRADICIÓN Y ARTESANÍA LOCALES



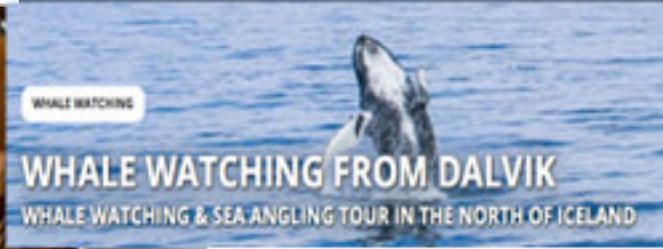
FOOD & BEER TOURS IN ICELAND

The Viking Festival in Hafnarfjörður, Iceland

BY: YVES TERRY HAAPES | LOCAL CONTACT



OPEN FARMS

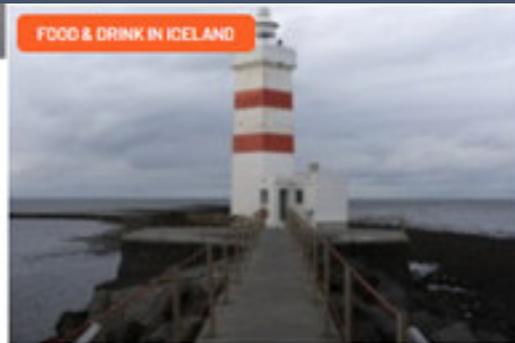


WHALE WATCHING

WHALE WATCHING FROM DALVIK

WHALE WATCHING & SEA ANGLING TOUR IN THE NORTH OF ICELAND

EL MUNDO DEL MAR, LA PESCA Y EXPERIENCIAS NATURALES



Charming Coffeehouses in the Icelandic Countryside

WELLNESS



Iceland Yurt

Experience nature in a unique and comfortable way year round. For the

 [VIEW MAP](#)

[READ MORE](#)



INSPIRATION ICELAND

Inspiration Iceland

Inspiration Iceland is a company that focuses on conscious, fun holidays

 [VIEW MAP](#)

[READ MORE](#)



The Solartemple - school of peace

Sacred ceremonies, nature connection, relaxation, stories and

 [VIEW MAP](#)

[READ MORE](#)

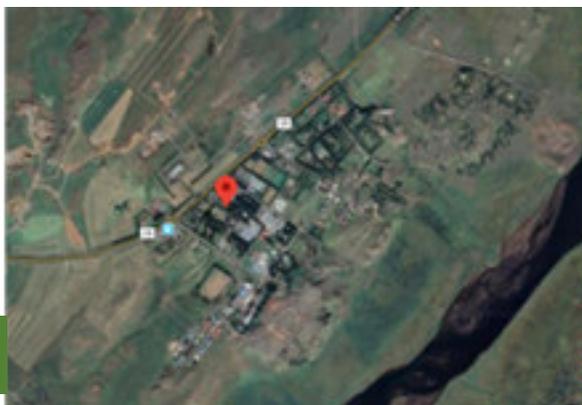
CASO MIXTO DE INNOVACIÓN PRODUCTIVA Y DE DIVERSIFICACIÓN EN ENTORNO RURAL



INVERNADEROS EN LAS ZONAS GEOTÉRMICAS Y EXPERIENCIA TURÍSTICA

CLAVES DE APRENDIZAJE PARA EL ENTORNO RURAL

- Aprovechamiento creativo (innovador) de fortalezas (recursos) del entorno para generar nuevas actividades inéditas en Islandia como es la proliferación de invernaderos para producir productos no habituales
- Posibilidad de combinar cadenas de valor (sectores) y modelos de negocio diversos para generar productos cruzados (sector primario, comercio minorista online, turismo-ocio...).
→ Turismo silver atraído por experiencias



Tourist Services

We offer a unique lunch experience every day at 12:00 to 16:00 where lunch is enjoyed among the tomato plants. Also we offer a greenhouse visit and a horse show for prebooked groups.
We recommend that you book in advance at fridheimar@fridheimar.is or tel. (+354) 486 8894

Invernaderos para cultivo de hortalizas, restauración y experiencias ligadas al campo y naturaleza



Produce 370 tons. de tomates al año

A FOOD EXPERIENCE

The theme of Fridheimar cuisine is freshness, in many different forms, and that's not surprising as four different varieties of tomatoes are cultivated all in the greenhouses where lunch is served among the plants. A unique food experience. Come and enjoy it!

The restaurant is open 12:00 daily, all year round.

Please book in advance by email or phone. Visit our site.

[Read more](#)



Greenhouse Visits

Visits to the greenhouses are available all year round for prebooked groups. Visitors gain an insight into the processes of greenhouse horticulture, with short and informative talk on the subject - and in fact it is quite remarkable that it should be possible to grow vegetables in this cold climate, by creating warm Mediterranean conditions, all year round, through the long dark winter. The Atrium also includes an exhibition about the use of geothermal heating in Icelandic horticulture. And visitors can take away delicious food souvenirs such as Tomato Jam, Cucumber Salsa and Tomato Drink.

Greenhouse Visits are available all year round for prebooked groups.

[More about food souvenirs.](#)



Restaurant

Have you ever been out for a meal in a green unique food experience at our **restaurant**, all year round! Tomato soup and fresh-baked bread, charming environment among the plants.

The restaurant is open 12:00 - 16:00 every day.

We recommend that you book in advance. [Book here](#)

Horse Breeding

Ever since we started breeding horses at Fridheimar in 1995, our aim has been to breed willing, good-looking individuals with good neck and shoulders and a good disposition. We place a lot of emphasis on good tilt, high graceful leg action and style, preferably five-gaiters, or good riding horses with extended gaits and speed.

Brood mares - Foals by gear - Breeding judgements



HORSE SHOW

During the summer months, Fridheimar offers to rent horse show. A breeding with the Icelandic Horse, available in fourteen different languages, with an accompaniment of lively Icelandic music. The display is followed by a visit to the stable, where visitors can enjoy a hot drink, meet the riders and their steeds, and take photographs.

The horse show is available from 1 May to 30 September for groups of 10 or more, and must be booked in advance by email or phone (+354) 486 8894.

[Read more](#)



ONLINE SHOP

Discover how to order things!

A wide range of gourmet treats and useful accessories such as Tomato Drink, Tomato Jam, Cucumber Salsa and Tomato Sals. All the products are available on the website. Order online at [fridheimar.is](#) and get them delivered to your door.

[Read more](#)

Horse Breeding

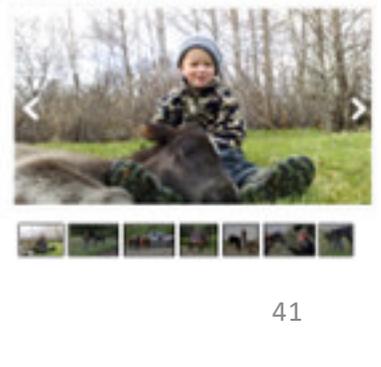
Horses have been bred at Fridheimar since 1995, and the stud now has four prize brood mares. Seven horses have been shown at breeding evaluations, of which three received first prize - an overall score of 8.0 or higher. The stud is now raising some very promising colts - and our mares are only bred with prize-winning stallions.

Horse breeding is a long-term business, but now each year two or three promising youngsters are ready to start training. Fridheimar owns a total of about forty horses.

Breeding goals

Ever since we started breeding horses at Fridheimar in 1995, our aim has been to breed willing, good-looking individuals with good neck and shoulders and a good disposition. We place a lot of emphasis on good tilt, high graceful leg action and style, preferably five-gaiters, or good riding horses with extended gaits and speed.

Tallness from various bloodlines are bred with the mares, and we make sure to select an outstanding stud to cover each mare. Fridheimar is part owner of Tólfir Bjarnarstúfur, a stallion which displays an outstanding tilt.



CASO: UN MODELO DE EMPODERAMIENTO LOCAL



CENTROS COLECTIVOS MUNICIPALES

CLAVES DE APRENDIZAJE PARA EL ENTORNO RURAL

- La importancia del mantenimiento de puntos de encuentro que potencien el marco relacional de los ciudadanos para fortalecer la cohesión, bienestar y supervivencia comunitaria (concepto comunidad)
- La capacidad de mejora que aporta el empoderamiento ciudadano para potenciar el desarrollo económico de la zona y su bienestar (calidad de vida)
- Mejora de las relaciones intergeneracionales
- Un modelo exitoso colaborativo (público-privado-ciudadano)



El medio rural ofrece una vida social y abundante, a veces incluso más que la ciudad, y que en el campo la gente dispone de más tiempo para cultivar sus aficiones. Las pequeñas aldeas son **CENTROS NEURÁLGICOS** de abastecimiento, de salud, diversión y de contacto social y humano.

Cada región cuenta con centros y asociaciones dedicadas a organizar todo tipo de encuentros y actividades (artísticas y culturales, debates fiestas, conciertos, actividades colectivas...).

Community centres – the centre of communities

2001, primer contrato cultural Región-Gobierno para potenciar centros culturales y actividades



Stríðsklóstur cultural center, Egilsstaðir, Islandia (Región 1965, nov 2009)
Islandia



CULTURAL CENTRES

Hosting all kinds of cultural events and ed people of all ages. Cultural centers are loc the country.

VIEW CARDS

VIEW MAP



The Bobby Fischer Center

This centre houses memorabilia of the 11th World Chess Champion BOBBY



Þórbergissetur

The Þórbergur Centre was established in memory of the famous Icelandic



Bakkastofa Culture Center

Icelandic Culture Center Bakkastofa welcomes guests with stories and

Centros comunitarios y centros culturales generan riqueza, mejoran la calidad de vida, general y personal, factor éste que condiciona las decisiones de emigrar en ciertos lugares.

Algunas ideas interesantes



PLATAFORMA50
hacking longevity

- La importancia de un ecosistema territorial proactivo, conectado y alineado en su enfoque y esfuerzos compartidos y coordinados: lo público-privado-comunitario
- Apalancamiento en los activos locales y su conexión con los targets deseados
- Construcción de una propuesta amplia, dirigida y, sobre todo, adaptada, de forma directa (producto y servicios asociados) e indirecta (infraestructuras...)
- Para ello, escuchar para responder adecuadamente a las necesidades y expectativas de los destinatarios deseados
- Y desde ahí, dejar aflorar la innovación y las iniciativas



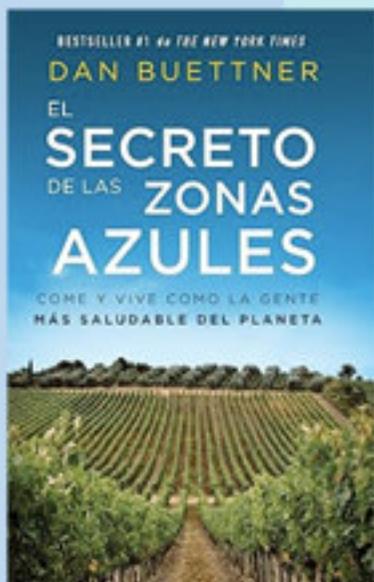
BB.PP. TURISMO SILVER

Longevidad – Marca atractiva, generadora de atracción turística



PLATAFORMA50
hacking longevity

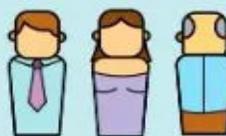
BLUE ZONES



PAUTAS DE VIDA DE LAS ZONAS AZULES:



EJERCICIO MODERADO



VIDA EN COMUNIDAD



ACTITUD POSITIVA



DIETA SALUDABLE

Fuente: AARP International, «Blue Zones: Longevity Hotspots», en *The Journal*,
<<http://journal.aarpinternational.org>>.



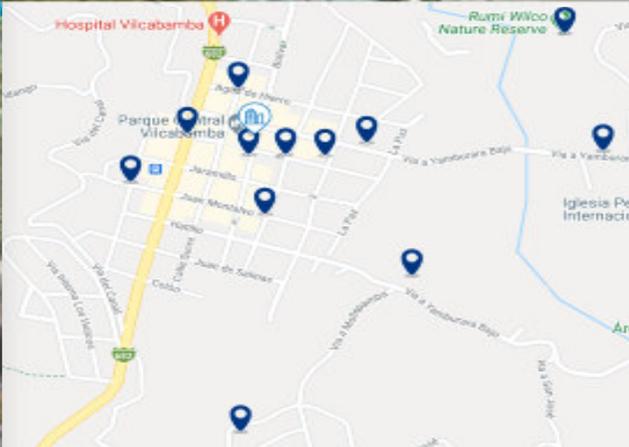
Longevidad – marca atractiva



PLATAFORMA50
hacking longevity



LAS PROPIEDADES DEL LUGAR E IMAGEN ADQUIRIDA ATRAEN EL TURISMO Y LOS NEGOCIOS DE SALUD Y BIENESTAR (Y ECONOMÍA INDIRECTA)



¿El secreto? Sus pobladores atribuyen la excelente calidad de vida al agua que consumen, líquido vital que proviene de pozos profundos ubicados en la cordillera oriental de los Andes. Aseguran que el agua tiene propiedades que ayudan con el reumatismo o a eliminar el colesterol.



Inmersión plena en el mundo rural

La plataforma que te permite
"ser de pueblo" por un día"

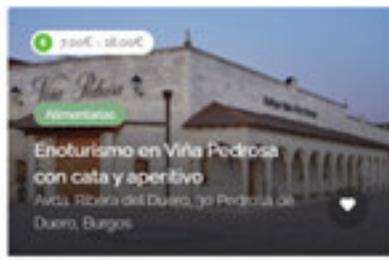
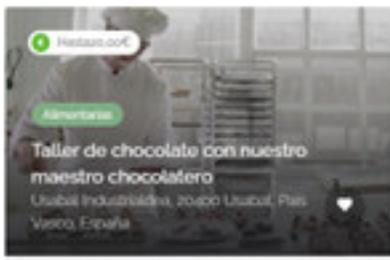
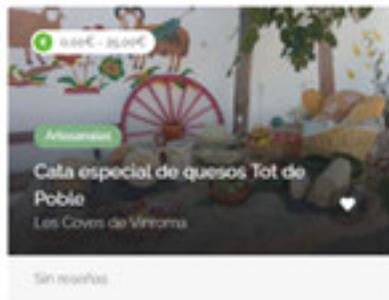
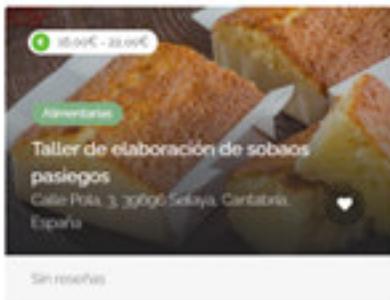
PLATAFORMA ONLINE QUE
FACILITA EXPERIENCIAS
RURALES

“redescubre
lo rural y sumérgete
en nuevas experiencias”

enelpueblo.com



Experiencias y actividades



Filtros

Provincia

Elige fecha

Categorías

Busqueda por palabras

Buscar

- Plataforma creada por la zamorana **Gloria Marin** que difunde actividades de turismo, de pequeños productores agrícolas, ganaderos, artesanales y alimentarios.
- Es una apuesta por el desarrollo rural y por mantener la vida en los pueblos.
- +100 experiencias
- Desarrollo local/comarcal pendiente

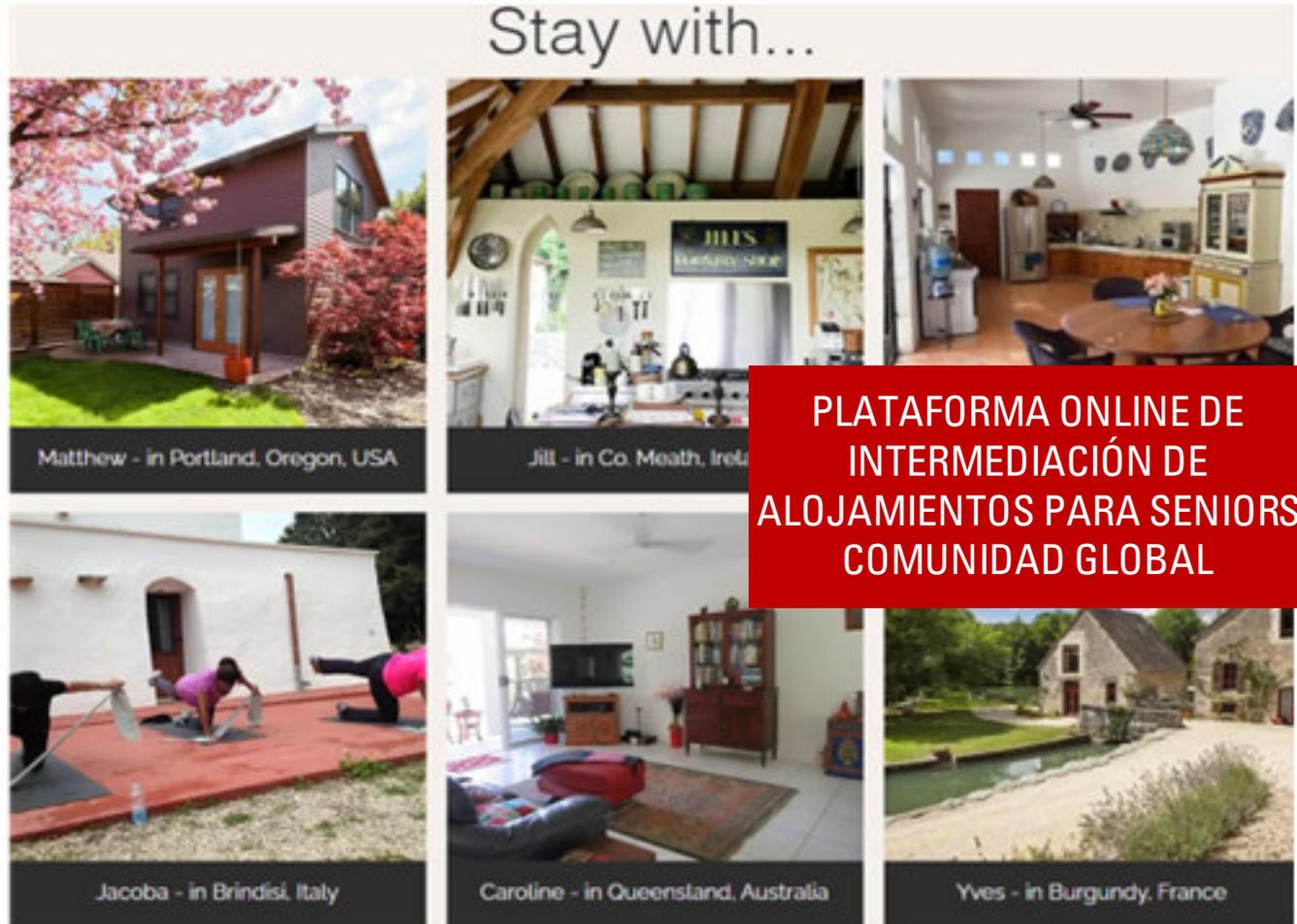


Nuevas plataformas de alojamiento para sénior



IRL

- **AIRBNB PARA +50**
- Lanzada en 2017
- Club social de viajes y hospedaje exclusivo para mayores de 50 años
- Cuota
- Diversidad de alojamientos
- Confortables
- Se apoya en la diáspora irlandesa



PLATAFORMA ONLINE DE INTERMEDIACIÓN DE ALOJAMIENTOS PARA SENIORS COMUNIDAD GLOBAL

Artesanía – plataforma de viajes inmersivos



CANOAS EN EEUU



PAPEROGRAFIA EN EEUU



ESCULTURA EN TANZANIA

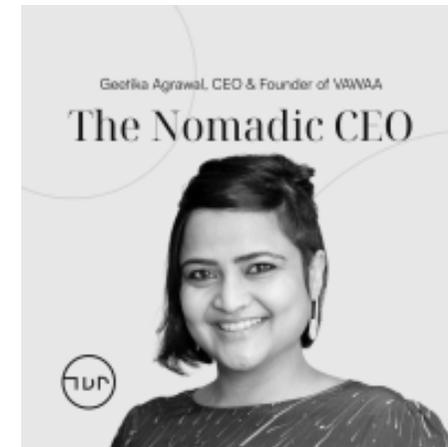


ENCUADERNACION EN MARRUECOS

VIAJES EXPERIENCIALES (ARTESANÍA Y CULTURA PRÁCTICAS POR EL MUNDO)

- **SUMERGIRSE EN LA CULTURA LOCAL APRENDIENDO**
- Entrar en la cultura local a través de los ojos de un artista local mientras se aprende una nueva habilidad
- **Plataforma de artistas/artesanos** que abre sus estudios para ofrecer formación personalizada, one-to-one o grupos reducidos
- Fundada en 2015
- 135 artistas en 26 destinos. Actúa como embajadores locales informales
- Proceso riguroso de selección de artistas.
- Múltiples especialidades: desde cerámica en la India hasta cocina en Italia, etc.
- Duración media de 3 a 7 días. Talleres: 4 a 6 h./día.
- La mayoría de sus clientes son mujeres senior.
- También desarrollan actividades online
- Los pasajes aéreos, el alojamiento y la comida no están incluidos, a menos que se especifique lo contrario

VAWAA PLATAFORMA EEUU



Turismo aventura seniors



- VIAJES AVENTURA +50
- Fundación: 1987
- Aventura, expediciones, rutas
- Alojamientos confortables

- Grupos pequeños
- 100 países
- Enfoque generacional

ELDERTREKS
AGENCIA - CAN

VIAJE AVENTURA
GRUPO CAMARADERÍA
CON CONFORT | ADAPTADO

Turismo aventura para seniors low cost



JOKER
ADVENTURE
AGENCIA
PAÍSES BAJOS



- Fundación: 1981
- No-exclusiva seniors
- Líneas de actividad: Viajes de aventura para grupos reducidos:
 - Joker Avontuur (aventura para todas las edades),

- Joker Go-26 (para jóvenes de 18 a 26 años),
- Kaap 46 (para +46 años)
- Organización de viajes individuales,
- Vuelos low cost

**AVENTURA LOW COST
INTERGENERACIONAL Y +50**

Turismo dirigido a mujeres



SEGMENTACIÓN
EXPERIENCIAS INMERSIVAS
DIFERENTES PARA MUJERES
SOSTENIBILIDAD COMO VALOR

- Líder en aventuras éticas y responsables en grupos pequeños desde 1989
- Comprometidos con la igualdad de género
- Empresa B Corp | Compromiso con la sostenibilidad
- Crea experiencias locales inmersivas para mujeres

- Grupos reducidos con guía femenina experta local
- Hoy en día, Intrepid realiza más de 1000 itinerarios en todo el mundo y emplea a más de 1500 personas y líderes
- Aunque no solo seniors, existe un peso muy relevante de las mujeres senior en esta categoría de viajes de su oferta global.

INTREPID
AUSTRALIA

Skip-gen travel: viajes abuelos/as nietos/as



Ages 5 to 8

These enriching experiences are designed specifically for you and your grandchild, ages 5-8.



Ages 9 to 12

These learning adventures are designed specifically for you and your grandchild, ages 9-12.



Ages 13 to 18

These enriching experiences are designed specifically for you and your grandchild, ages 13-18.



CAMPAMENTO INTERGENERACIONAL: ¡nietos y abuelos se van de campamento!

61%
QUIERE VIAJAR CON NIETOS/AS
(sin sus padres)
*eeuu 2022

VITACOLO
FR

Viajar y aprender a lo largo de la vida



VIAJES DE ESTUDIO PARA
MAYORES
EMBAJADORES
RED-COMUNIDAD AFÍN

ROAD
SCHOLARS
RED
USA

Universidad del mundo para adultos mayores



- **VIAJES DE ESTUDIO PARA SENIORS**
- Filosofía: **aprendizaje es una condición del bienestar general**
- 5.500 "viajes de estudio" en 150 países, más de 100.000 participantes al año
- **Organización sin ánimo de lucro**
- Fundada en 1975, al primer "viaje de estudio" fueron 6 personas, al final del primer año habían llegado a 220 participantes.
- 1980 empezó la expansión internacional (Canadá), aprovechando las vacaciones en las residencias de estudiantes.

- 1981 llegaron a Europa.
- 1985 lanzaron el primer programa intergeneracional abuelos/as nietos/as.
- 2020 lanzan el primer programa online "adventures online" (viajes virtuales)
- Red de embajadores (voluntarios): 250, edad media 75 años. Recompensan la actividad con bonos/descuento (desde 25\$ por una presentación pequeña)
- Tienen "becas/ayudas" para estudiantes que las necesiten.
- Los singles son el 30% de sus usuarios (crec. 50% en 10 años).

Vacaciones culinarias



GASTRONOMIA PARA SENIORS

Descubrir productos, mercados locales,
Rutas por bodegas, restaurantes y chefs, “hasta la cocina”...

Aprender a hacer (barbacoa, raw, japonés, pasta...)

Recetas tradicionales

...



TARGET FOODISH Y AMANTES DE LA COCINA Y CULTURA GASTRONÓMICA
DEGUSTAR SÍ, VER PROCESOS Y EXPERIEMNTAR, TAMBIÉN





DEPORTE | ACTIVIDAD DEPORTIVA
AIRE LIBRE - EXCURSIONES
ADAPTACIÓN | ALL IN ONE
SOSTENIBILIDAD

CICLING FOR SOFTIES
GRUPO DE AG. - UK

COOPERACIÓN INTER AGENCIAS

- VACACIONES DE LUJO EN BICICLETA
- Fundada en 1983, por un grupo de 6 agencias de viajes
- Se ocupan de todo (“ventanilla única para sus vacaciones”, con flexibilidad (durante el viaje el cliente puede solicitar nuevos servicios)
- Aportan sus propias bicicletas, con opción de e-bike
- Alojamientos de primera clase, rutas ciclo-gastronómicas



RAMBLERS HOLIDAYS
AGENCIA - UK

SLOW – SOFT SPORT EXPERIENCE

- ESPECIALISTAS EN SENDERISMO
- Fundada en 1946
- Ofrecen 200 rutas por Reino Unido, Europa y resto del mundo
- Viajes con/sin guía, pequeños grupos.
- Filosofía “walking softly” (caminar con suavidad): sostenibilidad y respeto a los entornos

Musica en Segura
24-28 MAYO 2023
SEGURA DE LA SIERRA | JAEN

**PARA FANS MÚSICA-CULTURA
EXPERIENCIA COMPARTIDA
CON MÚSICOS**

**MUSICA EN SEGURA
EMPRENDEDOR - JAEN**



Kirker
EXPERIENCING TRAVELLERS

Speak to an expert 020 7593 2288
Open 9-6 Mon-Fri, 9-5 Sat & 9-1 Sun

ABOUT US · DESTINATIONS · SPECIAL OFFERS · INSPIRATION · TAILOR-MADE HOLIDAYS · CULTURAL TOURS & MUSIC HOLIDAYS

Search... by keyword e.g. destination, hotel name, opera, exhibition

THE KIRKER MUSIC FESTIVAL AT THE STAR, ALFRISTON
England · 3 nights · Price from £1,565 per person

Depart: 01 Nov 2023

**KIRKER
AGENCIA - UK**

- **FESTIVA DE MUSICA CLASICA/JAZZ/AUTOR EN UN PUEBLO DE 100 HABITANTES**
- Fundado en 2014, por un emprendedor local
- Segura de la Sierra: 1.700 habitantes
- En la última edición 10.000 asistentes, la mayoría internacionales, >60 a.
- Dos ediciones anuales
- Desarrolla residencias artísticas, y campañas escolares de música en la zona

- **VACACIONES MUSICALES PARA LOS VIAJEROS MAS EXIGENTES**
- Fundada en 1986
- Especialistas en tours culturales
- Organizan 4 "Festivales Musicales Exclusivos KIRKER" en diferentes localidades, donde los artistas y los asistentes comparten estancia. Cuentan con un programa didáctico.
- Alfriston: pueblo de 800 habitantes



DESARROLLO INTERIOR Y BIENESTAR SENIOR

MODERN ELDER ACADEMY
BAJA CALIFORNIA - USA

- **RETIRO PARA REFLEXIONAR SOBRE LA TRANSICION DE LA MEDIANA EDAD**
- Lanzado en 2018 por Chip Conley, emprendedor en turismo y activista de la longevidad
- Programa presencial y también online
- Programa que incluye:
 - Meditación

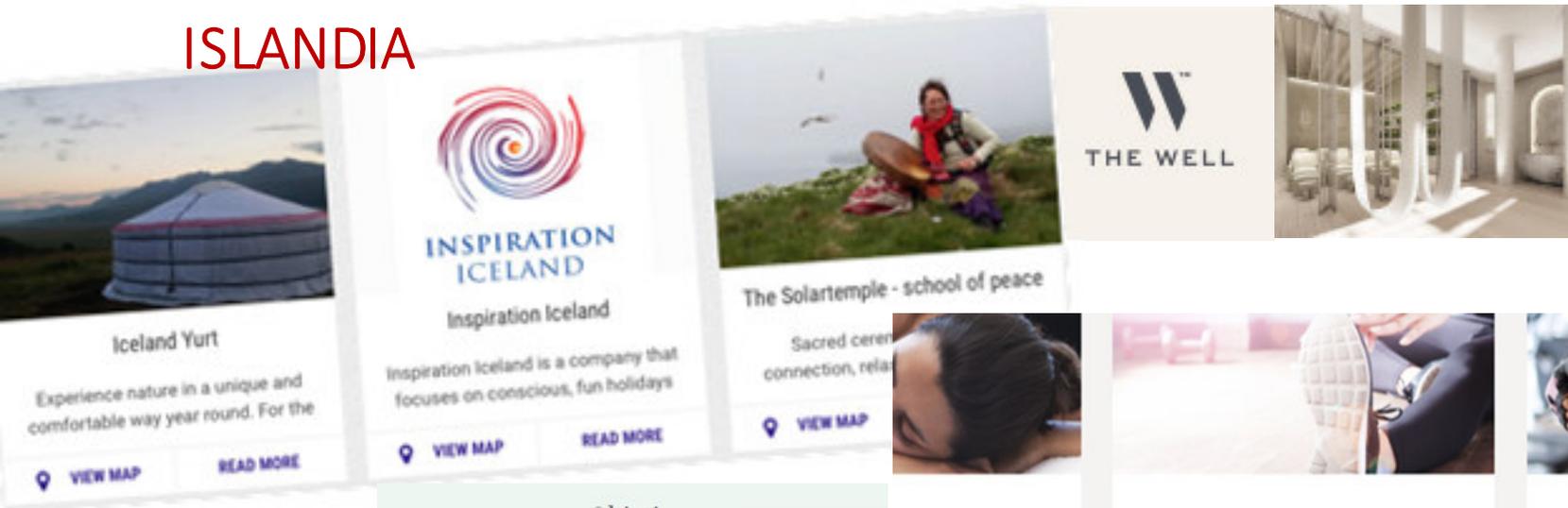


- Alimentación
- Masajes, ejercicio
- Formación experta
- Proyecto individual
- Dinámicas de networking
- Comunidad global de MEA Alumni (+3000)



Turismo wellness

ISLANDIA



**SALUD, MENTE Y ESPÍRITU
GRAN PESO CLIENTES SENIOR
POSICIONAMIENTO
TERRITORIAL SILVER**

- Descanso, meditación...
- yoga, pilates, tai-chi
- dieta personalizada (peso)
- piel
- envejecimiento
- naturaleza (bosque/agua...)
- W. sábaticos (trabajar / viajar / bienestar)
- Mascotas, la nueva frontera del W.: productos, tratamientos...
- W es tendencia que se extiende por otras categorías: comercio, moda, restauración, mobiliario,arquitectura, formación, publicaciones...
- Con género: **femenino**



Objetivos

SHA WELLNESS CLINIC

IT LOSS

Optimizar la salud del hombre retardando los efectos del envejecimiento, para no solo vivir más años sino con mayor vitalidad y mejor calidad de vida.

Determinar los indicadores de edad biológica y las diferencias respecto a la edad cronológica, así como los factores susceptibles de incidir negativamente en la calidad de vida, tanto de estilo de vida, como nutricionales, ambientales, genéticos, entre otros.

Combinar los conocimientos de las terapias naturales, la medicina oriental, la nutrición y los últimos avances en medicina, tanto diagnósticos como terapéuticos para lograr

Aprender nuevos hábitos saludables que permitan optimizar el estado general de salud y bienestar

LONGEVITY ULTIMATE DETOX, WEIGHT LOSS & RESHAPE

LONGEVITY INT WEIGHT LOSS 7 NIGHTS
Cleanse with detoxif and Spa therapies, a

Show programme

Longevity Health & Wellness Hotel
This award-winning wellness centre is the first of its kind embracing modern regenerative and integrative medicine with the most advanced wellness and preventative diagnostics, therapies and programmes.

PORTUGAL

Longevity Hotel
Vilalara Longevity Thalassa
Vilalara Thalassa Resort
Hotel con 4 piscinas y acceso a la playa



Turismo médico



ESTANCIAS TEMPORALES DE REHABILITACIÓN

CLINICA MONTEBELLO BENALMADENA

- **EMBAJADA SANITARIA DANESA DEL HOSPITAL NORDSJAELANDS (FREDERIKSSUND)**
- Desde 1974
- Exclusivamente para ciudadanos daneses a los que sus médicos prescriban tres semanas de tratamiento en nuestro país.
- Este centro es una BB-PP. para el sector.



- Edad media >55
- La estancia de estos pacientes activa la economía de la zona, desde compras, empleo, consumos, activación del turismo residencial, etc.



BIENESTAR PERSONAL

Jardines y piscina
Fitness
Talleres de memoria
Sala de peluquería
Actividades de animación sociocultural



CUIDADO DE LA SALUD

Fisioterapia
Consulta médica
Podología
Plan de nutrición adaptado
Cuidados individualizados



VACACIONES FAMILIARES
CON PERSONAS
DEPENDIENTES
PROPUESTA COMBINADA Y
ESPECIALIZADA

BALLESOL COSTA BLANCA RESORT VILLAJOYOSA

- **RESIDENCIA PARA VACACIONES Y ESTANCIAS POST HOSPITALARIAS**
- Para ir de vacaciones toda la familia con personas dependientes
- Servicios de residencia para personas dependientes, incluido personas con alzheimer
- Servicios de de hotel para la familia

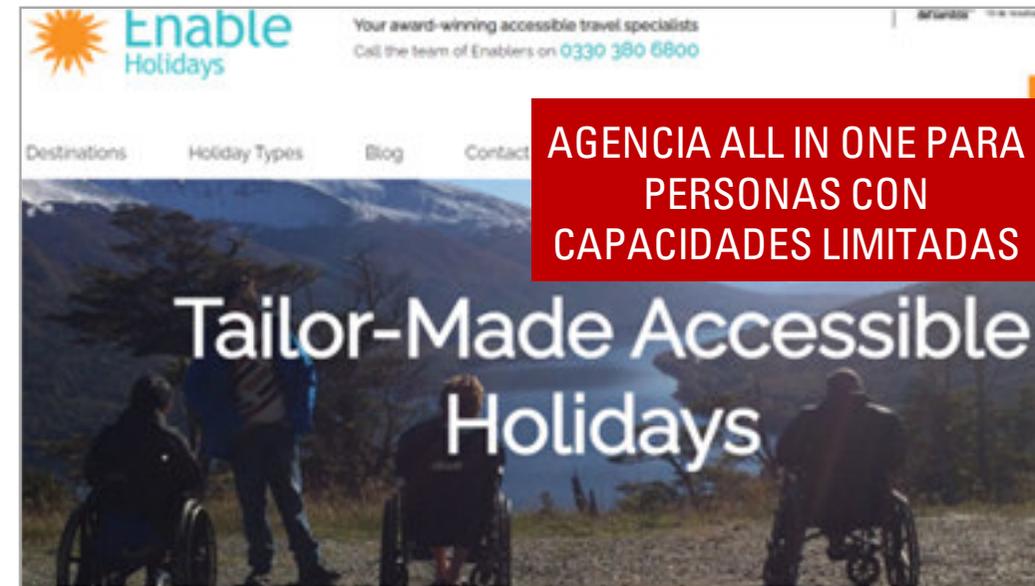
- Recuperación post hospitalaria
 - Recuperación Ictus
 - Recuperación fractura de cadera
- Accesos independientes

Turismo accesible: nicho de oportunidad



Las personas con necesidades de accesibilidad:

- En UE realizaron una media de **6,7 viajes** al año en 2013.
- En España de **7 viajes** en 2015.
- Son multi-clientes (96% viajan acompañados)
- Gastan un **28% más** que el resto de turistas para asegurar condiciones.



OCA HOTELS CADENA - ESP

- **HOTELES PARA +55**
- Características:
 - Entorno,
 - Accesibilidad
 - Opciones de restauración
 - Instalaciones
 - Actividades



ENABLE HOLIDAYS AGENCIA - UK

- **AGENCIA ESPECIALIZADA EN VIAJES ACCESIBLES A MEDIDA**
- El 56% no viaja porque no encuentra opciones accesibles
- Las zonas rurales presentan más déficits de accesibilidad
- Según ADECCO el turismo accesible podría generar +90.000 empleos:
- Son multi-clientes (96% viajan acompañados)
- Gastan un 30% más que el resto de turistas para asegurar sus condiciones

La ACCESIBILIDAD foco diverso de negocios

TUR4all

Tipo de entidad impulsora: Organización sin ánimo de lucro
Lugar donde opera: España y otros países
Objetivo: Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad promoviendo e informando sobre la accesibilidad turística.
Actividad: Es una iniciativa de PRODEF (Asociación Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física), realizada con el apoyo de Fundación Vodafone España, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de QWAT (Red Europea de Turismo Accesible). TUR4all es una plataforma digital accesible, que sirve como herramienta de información y promoción para el usuario final buscando facilidades de accesibilidad y otras necesidades especiales relacionadas con toda la cadena de valor. Da cara al sector turístico, sirve para proporcionar como recurso turístico accesible. Contiene información sobre condiciones de accesibilidad de establecimientos y recursos turísticos para cualquier persona que lo necesite. Además de los recursos añadidos por parte de los usuarios de PRODEF (entidad impulsora), a partir de 2022 la plataforma aspira a ser colaborativa para que los usuarios puedan crear y publicar contenidos. Los usuarios además pueden pensar y comentar sobre cada establecimiento. Asimismo, la iniciativa se ha realizado en Portugal y se encuentra en conversaciones con otros países.
Resultados: Cuenta con 4.942 recursos turísticos accesibles. En cuanto a visitas, en el



Plataforma digital accesible

On Wheels app

Tipo de entidad impulsora: Asociación sin ánimo de lucro
Lugar donde opera: Bélgica y otros países
Objetivo: Proporcionar libertad de elección a través de la información a los usuarios de sillas de ruedas a la hora de elegir empresas, en las que, a través de expertos con sillas de ruedas, los participantes pueden conocer las necesidades de accesibilidad primera mano, acciones gratuitas con empresas y universidades para sensibilizar sobre discapacidad e inclusión.

Actividad: Disponen e reciben información accesible. Los usuarios informan sobre ubicaciones de establecimientos y agregan imágenes y videos. App compatible con sillas de ruedas. Entre otras actividades de su modelo de negocio.



Travel Xperience

Travel without limits

Agencia de viajes especializada en personas con discapacidad.

App que recopila información sobre recursos accesibles para usuarios en sillas de ruedas.

Información objetiva sobre dónde alojarte, dónde hacer en los destinos turísticos y condiciones de accesibilidad.

11 idiomas
Comunicación en castellano, inglés, francés, alemán, portugués, italiano, mandarín, catalán, valenciano, euskera y gallego.

Canal de promoción para los establecimientos y destinos turísticos accesibles.

Comunidad activa de usuarios que valoran, puntúan y comentan la accesibilidad de los recursos turísticos.



AlbaStar.es
Because We Care (Albatar)



Can Morei

Experiencia turística de calidad, tranquila y accesible, basada en su alojamiento rural adaptado.



Granjas de cuidados



- **PARA PERSONAS CON DEMENCIA**
- Alojamientos rurales con un modelo innovador de respiro de cuidados, que combinan actividad agrícola con programas terapéuticos.
 - Intensifica las relaciones sociales y actividad física
 - Con alimentación natural y de temporada
- Personal formado en atención a mayores y demencia
- Entornos seguro y estimulante
- Desde actividades de 2 horas a días enteros o temporadas vacacionales.
- Promueven la salud y aportan un sentido de propósito al involucrar a las personas mayores en actividades significativas

Actividades para personas con demencia



VACACIONES ESPECIALIZADAS PARA SENIOR CON DEMENCIA



Professionals, Organisations & Volunteers

98% of organisations we have trained would recommend our training to others.

We offer tailored training solutions to help you support people with dementia, create inclusive services or outdoor experiences.

[Find out more](#)

Friends & Family

97% of attendees have an increased understanding of how to support someone with dementia.

Free online training for friends and family supporting someone with dementia at home.

[Find out more](#)

DEMENTIA ADVENTURE UK



- **VACACIONES PARA PERSONAS CON DEMENCIA Y FAMILIARES**
- **Entidad social especializada** en crear vacaciones personalizadas para grupos pequeños de personas que viven con demencia y sus parejas, familiares, amigos o cuidadores, como si fuera una agencia de viajes social.
- Planifican conjuntamente destinos, itinerarios, comidas, actividades y tiempos de Descanso;
- Duración: 5 días
- Con acompañante “un par de manos, ojos y oídos extra para que pueda

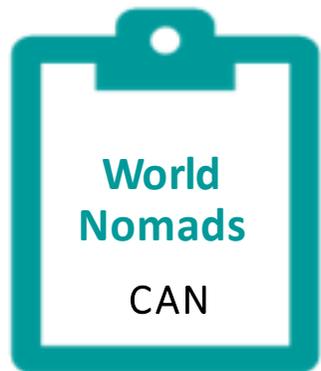
- relajarse y beneficiarse del Descanso”;
- Cuenta n con equipo experimentado y realizan evaluación de la actividad
- Esta organización forma a las personas cuidadoras para facilitarles sus tareas.
- Tienen servicios de financiación de las vacaciones y ayudas.

Alojamiento en pueblos remotos



ADDRESS

Nuevos nichos; Nómadas senior ¿y Seguros?...



SERVICIOS DE VALOR PARA SENIOR NOMADS COMUNIDAD



Conceptos claves:

- Ofrece asesoramiento general, guías, planificación y consejos
- Promueve la conexión entre los nómadas y efecto comunidad



Nuevos hábitats en parajes naturales

OCIO - TURISMO

GENERACIONAL



EDAD MEDIA 50 AÑOS

GLAMPING



PLATFORMA50
hacking longevity

Moltes gracies!