RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Murello, Daniela Abigail

Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio : Ciudad de Bahía Blanca

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Murello, D. (2017). Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/290

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Murello, Daniela Abigail, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
diciembre de 2015, 107 pp.,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca

TESIS DE MAESTRÍA

Daniel Abigail Murello

dmurello@upso.edu.ar

Resumen

La población mundial se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento demográfico sin precedentes. Actualmente la estructura por edad se caracteriza por el incremento de los adultos mayores y la disminución de los jóvenes como consecuencia del aumento de la esperanza de vida y del descenso de la natalidad. Dicho fenómeno repercute en diferentes aspectos socioeconómicos, uno de ellos es el turismo.

En este escenario, surge el desafío que guía el trabajo de investigación: el envejecimiento de la población está provocando un importante crecimiento del número de personas que se han liberado de la obligación de trabajar. Por lo tanto, ha aumentado el porcentaje de individuos que disponen de mayor tiempo libre para dedicarlo al turismo.

Así el trabajo se centra en los adultos mayores, un sector que presenta considerables oportunidades para el desarrollo del turismo. En particular analiza en forma crítica el segmento de adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo.

En este contexto, el trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se expone la definición y fundamentos de la investigación que guían el trabajo a partir de la definición del problema, la justificación del tema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y las hipótesis de investigación. Posteriormente, se muestra la metodología de trabajo implementada, donde se detalla el tipo y nivel de investigación, las unidades de análisis, la identificación de principales variables y las técnicas e instrumentos de análisis. A continuación, se presenta el marco teórico-conceptual que refiere a los temas envejecimiento demográfico y los adultos mayores como consumidores de turismo. Posteriormente, se caracteriza el área de estudio, Bahía Blanca. Allí se exponen las particularidades más relevantes de la ciudad y se describe la composición demográfica. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados alcanzadosque permiten caracterizar a los adultos mayores como consumidores de turismo.Finalmente se completa el trabajo con las conclusiones generales de la investigación y la bibliografía, las fuentes documentales y los anexos que contienen elementos de soporte que merecen ser mencionados.

Beca arancel/Beca UPSO

Lugar de trabajo: Universidad Provincial del Sudoeste-Universidad Nacional del Sur.

LOS ADULTOS MAYORES COMO CONSUMIDORES DE TURISMO

CASO DE ESTUDIO: CIUDAD DE BAHÍA BLANCA

TESIS PRESENTADA PARA LA OBTENCIÓN DE
LA MAESTRÍA EN DESARROLLO Y GESTIÓN DEL TURISMO,
ORIENTACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS

Alumna: LIC. DANIELA ABIGAIL MURELLO
Director: MG. GUSTAVO CAPECE
Co-Directora: MG. CECILIA RODRÍGUEZ

Año: 2015

Universidad Nacional de Quilmes

Agradecimientos

A todas las personas de la Universidad Provincial del Sudoeste que intervinieron y posibilitaron el cursado de la maestría.

A mi Director Mg. Gustavo Capece y a mi Co Directora Mg. Cecilia Rodríguez, por aceptar acompañarme en este camino.

A los adultos mayores y agentes de viajes que con buena predisposición accedieron a las encuestas y entrevistas.

A Gastón Federici, Leandro Zazoni y Julia Arocena que me brindaron información sobre las instituciones que representan.

A Julieta Turani, a Valeria Gil y a Iván Batistutti por ayudarme en cuestiones de informática.

Y a todas las personas que de alguna manera fueron parte de esta experiencia.

Índice

Capítulo 1: Definición y fundamentos de la investigación 6

Introducción
Definición del problema
Justificación del tema de investigación
Objetivo general
Objetivos específicos
Hipótesis de investigación

Capítulo 2: Metodología de Trabajo 10

Tipo y nivel de investigación
Unidades de análisis
Identificación de principales variables
Técnicas e instrumentos de análisis

Capítulo 3: Marco Teórico - Conceptual 14

3.1. Envejecimiento demográfico a nivel mundial, en América Latina y en particular Argentina 15
3.2. Tiempo libre y ocio 23
3.3. Turismo 25
3.4. Producto turístico: necesidades y motivaciones 28
3.5. Turismo de adultos mayores 33
3.6. Los adultos mayores como consumidores 38
3.7. Los adultos mayores y el diseño de una política turística 41

Capítulo 4: Caracterización del área de estudio 43

Capítulo 5: Resultados 49

5.1. Perfil de demanda de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca 50
5.1.1. Características del grupo encuestado 50
5.1.2. Práctica del turismo 51
5.1.3. Motivos por los que no practican turismo 52
5.1.4. Viajes de turismo nacional 54
5.1.5. Viajes de turismo internacional 65
5.2. Perfil de demanda de los adultos mayores según los agentes de viaje de la ciudad de Bahía Blanca 76
5.3. Participación de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blancaen Programas de Turismo Social 79
5.3.1. Programa de Turismo Social del Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados 79
5.3.2. Programa Temaikèn para Abuelos de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos Aires 81
5.3.3. Programa Conocés Bahía de la Municipalidad de Bahía Blanca 83
5.4. Los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo 84

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Conclusiones 90

Bibliografía y fuentes documentales 94

Libros 95
Artículos 97
Tesis 99
Páginas web 99

Anexos 102

Anexo 1: Fórmula utilizada para el muestreo 103
Anexo 2: Encuesta a los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo (2013) 104
Anexo 3: Encuesta a las agencias de viajes y turismo sobre los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo (2013) 109
Anexo 4: Entrevista semi estructurada al Gerente de promoción social y comunitaria del PAMI-Inssjp de la sede de Bahía Blanca por el programa de turismo social del Mintur (2013) 114
Anexo 5: Entrevista semi estructurada al Director provincial de turismo social y comunitario de la Provincia de Buenos Aires (2013) 114
Anexo 6: Entrevista semi estructurada al Responsable del área de turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca (2013) 114

Capítulo 1:

Definición y fundamentos de la investigación

Síntesis:

Introducción

Definición del problema

Justificación del tema de investigación

Objetivo general

Objetivos específicos

Hipótesis de investigación

“Cuando me dicen que soy demasiado viejo para hacer una cosa, procuro hacerla enseguida.”

Pablo Picasso

La población mundial se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento demográfico sin precedentes. Actualmente la estructura por edad se caracteriza por el incremento de los adultos mayores y la disminución de los jóvenes como consecuencia del aumento de la esperanza de vida y del descenso de la natalidad. Dicho fenómeno repercute en diferentes aspectos socioeconómicos, uno de ellos es el turismo.

En este escenario, se define el problema a partir del cual se estructura la investigación: el envejecimiento de la población está provocando un importante crecimiento del número de personas que se han liberado de la obligación de trabajar. Por lo tanto, ha aumentado el porcentaje de individuos que disponen de mayor tiempo libre para dedicarlo al turismo.

Sin embargo, hasta el momento la literatura sobre los adultos mayores como consumidores de turismo no se considera suficiente para una correcta toma de decisiones. Los conceptos son diversos y generalmente se utilizan variables muy simples como la edad o la jubilación. Otra tendencia es la de identificarlos específicamente con una oferta de turismo social o subvencionado. Por el contrario, este segmento responde cada vez menos a un único criterio y debe entenderse como un grupo formado por turistas que tienen gustos, preferencias, intereses y actitudes de consumo diversas en la práctica turística. Por ello los estudios que se desarrollen sobre este segmento de demanda turística deben ser más complejos e incorporar nuevas variables.

El tema planteado tiene relevancia social, ya que diversificar la oferta turística y mejorar las prestaciones de servicios ampliaría la inclusión de adultos mayores a la actividad, y de esta manera mejoraría la calidad de vida de las mismas. También tiene importancia desde el punto de vista económico, ya que los adultos mayores se presentan como un sector que presume generar importantes beneficios en el negocio del turismo por ser un segmento en crecimiento. Asimismo, el trabajo contiene valor teórico dado que llenará un vacío de conocimiento visto que no existe una caracterización clara del adulto mayor como demandante de productos turísticos.

Así el trabajo se centra en los adultos mayores, un sector que presenta considerables oportunidades para el desarrollo del turismo ya que es un colectivo que se encuentra dentro de un proceso de crecimiento y con disponibilidad de tiempo para viajar. En particular, se pretende analizar en forma crítica el segmento de adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo.

Vale la pena mencionar que, la población del aglomerado de Bahía Blanca es de 301.572 habitantes, de los cuales el 13,93% son personas mayores a 65 años.Por su

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

población, BahíaBlanca es considerada una ciudad mediana. Sin embargo, al tener en cuenta sus funciones, resulta posible incluirla dentro de la categoría de metrópoli regional, ya que constituye un nudo de comunicaciones y centro de dirección administrativa, educativa, de salud, comercial, de servicios y cultural.(Arocena, 2007) En este sentido, los resultados alcanzados podrían extrapolarse a la población de adultos mayores en general, y adoptarse como una descripción de los turistas mayores.

Entonces, para entender y dar una posible respuesta al problema expuesto, se define como *objetivo general*:

- Analizar en forma crítica el segmento de adultos mayores como consumidores de turismo.

Y como *objetivos específicos*, los siguientes:

- Estudiar las expectativas turísticas de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca.
- Identificar las motivaciones y preferencias del segmento adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca con respecto a la actividad turística.
- Explorar las experiencias turísticas de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca.
- Definir las características de los adultos mayores como consumidores de turismo.

Con la finalidad de guiar el desarrollo del análisis, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1:

- Los adultos mayores consumen turismo.

Hipótesis 2:

- Los adultos mayores no consumen exclusivamente productos turísticos dirigidos a los adultos mayores o propuestas turísticas subvencionadas por el Estado.

Hipótesis 3:

- Los adultos mayores consideran que la oferta turística existente no satisface sus expectativas en cuanto a la accesibilidad en las prestaciones de servicios.

Hipótesis 4:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Los adultos mayores se presentan como un colectivo heterogéneo con distintos perfiles de consumidores de actividades turísticas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 2:

Metodología de trabajo

Síntesis:

- Tipo y nivel de investigación
- Unidades de análisis
- Identificación de principales variables
- Técnicas e instrumentos de análisis

La investigación es fundamentalmente un diseño de nivel exploratorio-descriptivo y de tipo cualitativa, que también contiene información cuantitativa. Con respecto a las fuentes de información, se consultaron primarias y secundarias con revisión bibliográfica y documental.

Para conocer con profundidad la realidad de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo, se definieron tres unidades de análisis:

- Adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca.
- Agentes de viaje de la ciudad de Bahía Blanca.
- Representantes de las instituciones a nivel nacional, provincial y municipal vinculadas a Programas de Turismo Social.

Se optó por la técnica de entrevista, utilizando como instrumento la encuesta para obtener información sobre los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blancacomo consumidores de turismo.Las mismas fueron realizadas en el período septiembre - octubre de 2013, en diferentes días de la semana, en distintos sectores de la ciudad como centro de jubilados y pensionados, clubes, centros comerciales, consultorios médicos, supermercados y entidades bancarias.El modelo de encuesta utilizado puso el enfoque en las personas de 65 años y más de la ciudad de Bahía Blanca, analizando los hábitos, experiencias y expectativas turísticas. La muestra comprendió una totalidad de 185 encuestas, estimada con un nivel de confianza del 95% para un desvío estándar del 5%. La encuesta se dividió en cinco secciones.(Anexos 1 y 2)

En la primera, el diseño del cuestionario comprende los determinantes demográficos relativos a las características personales de los adultos mayores encuestados, como género, edad y ocupación.La segunda etapa, brinda información sobre la práctica del turismo en la actualidad. Es decir, si viajan o no.Una tercera etapa, indica los motivos por los que los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca no realizan viajes. Hay que destacar que, para aquellas personas que no practican turismo, la encuesta termina en este punto, para el resto continua.La cuarta y quinta parte, profundizan en el perfil del adulto mayor como consumidor de propuestas turísticas, pero la diferencia entre las mismas es que en una se indaga sobre experiencias en viajes nacionales y en la otra sobre viajes al exterior. El cuestionario hace referencia a:

- Cantidad de viajes al año, destinos visitados, primera visita o repetición, período del viaje y duración de la estancia.
- Motivo del viaje.
- Tipo de alojamiento, medio de transporte, plan de comida y forma de organización del viaje.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Composición del grupo.
- Medio de información y actitud como consumidor de turismo.

También se han realizado encuestas en diez agencias de viajes y turismo de Bahía Blanca que representan el 17% del total. En la actualidad, la ciudad cuenta con 59 empresas de viajes y turismo. Las mismas son en su mayoría emisivas y se dedican a la venta de distintos tipos de servicios turísticos elaborados por terceros, ofrecidos a los residentes en la ciudad.Para que la muestra sea confiable, la selección de las mismas se realizó en base a dos criterios:

a. La *antigüedad*.
   Las agencias de viajes y turismo entrevistadas se encuentran en el mercado por más de cinco años y por lo tanto pueden brindar información sobre su experiencia.
   Es importante aclarar que, el 65% de las agencias de viajes y turismo que operan actualmente en la ciudad de Bahía Blanca, no cuentan con una antigüedad superior a los tres años.

b. La *demanda*.
   Las agencias de viajes y turismo entrevistadas concentran el 65% de la demanda de paquetes turísticos.

Las encuestas (anexo 3) fueron realizadas a los agentes de viajes de las empresas de viajes y turismo seleccionadas en el período septiembre - octubre de 2013. El enfoque de las mismas estuvo puesto en el análisis delperfil de demanda del adulto mayor como consumidor de propuestas turísticas

Además, se llevaron adelante entrevistas, utilizando como instrumento la guía de entrevista semi - estructurada a representantes de instituciones a nivel nacional, provincial y municipal vinculadas con la implementación de Programas de Turismo Social. Las variables consideradas fueron características de los programas, selección de turistas o visitantes, cantidad de viajes o visitas al año, y cantidad de turistas o visitantes al año.

- *Federici Gastón*, gerente de promoción social y comunitaria del Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados de la sede de Bahía Blanca por el programa de turismo social del Ministerio de Turismo de la Nación. (Anexo 4)
- *Zazoni Leandro*, director provincial de turismo social y comunitario de la Provincia de Buenos Aires. (Anexo 5)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- *Arocena Julia*, responsable del área de turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca. (Anexo 6)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 3:

Marco Teórico -Conceptual

Síntesis:

Envejecimiento demográfico a nivel mundial, en América Latina y en particular Argentina

Tiempo libre y ocio

Turismo

Producto turístico: necesidades y motivaciones

Turismo de adultos mayores

Los adultos mayores como consumidores

Los adultos mayores y el diseño de una política turística

3.1. Envejecimiento demográfico a nivel mundial, en América Latina y en particular Argentina

El término para mencionar a las personas de edades avanzadas es muy variado: abuelo, viejo, senior, jubilado, veterano, geronte, octogenario, longevo, entre otros. Sin embargo, el INDEC (2003), utiliza la denominación *anciano*o *adulto mayor*para hacer referencia a la población de 65 años y más.

Asimismo, la edad para ser considerado adulto mayor varía según el país. A continuación se presenta una tabla a modo de ejemplificar lo mencionado en países latinoamericanos.

Tabla 1
La edad de los adultos mayores según el país

País	Edad	Entidad
Argentina	65 años y más	Instituto Nacional de Estadística y Censos
Uruguay	65 años y más	Instituto Nacional de Estadística
Brasil	65 años y más	Instituto Brasilero de Geografía y Estadística
Chile	60 años y más	Instituto Nacional de Estadística
Ecuador	60 años y más	Instituto Nacional de Estadística y Censos
Colombia	60 años y más	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas
Venezuela	65 años y más	Instituto Nacional de Estadística
México	60 años y más	Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Fuente: Murello D. (2014)

En relación a este grupo etario, vale la pena decir que la proporción de adultos mayores dentro de la población mundial, se encuentra en una etapa de gran crecimiento, hecho que contribuye a incrementar el envejecimiento demográfico. El proceso de cambio en la estructura por edad, caracterizado por el aumento dela participación relativa de las personas en edades avanzadas y la disminución del peso relativo de los jóvenes. (CEPAL, 2012).

Además la ONU (2007), sostiene que las personas mayores de 60 años representarán el 22% de la población mundial en elaño 2050 y superarán por primera vez en la historia al número de niños.Se espera que el número de personas de 60 años o más aumente de 605 millones a 2000 millones entre el 2000 y el 2050. Para el 2050 habrá en el

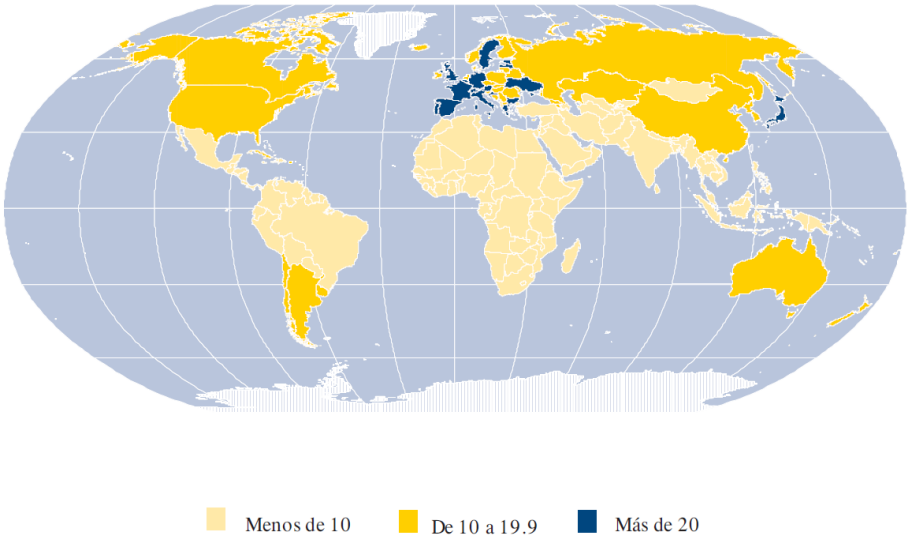
Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

mundo cerca de 400 millones de personas con 80 años o más. También, por primera vez en la historia, la mayoría de los adultos de mediana edad tendrá a sus padres vivos.

En mayor o menor medida, todos los países tienden al aumento de la proporción de adultos mayores. Las siguientes figuras representan un panorama del proceso de envejecimiento a nivel mundial. En el año 2000, uno de cada diez países tenía una población de adultos mayores que superaba o igualaba al 20 por ciento, mientras que en el 2050 serán alrededor de seis de cada diez países.A excepción de la mayor parte de los países africanos, donde la transición demográfica está actualmente en un proceso incipiente, el resto de los países estarán enfrentando un envejecimiento avanzado de su población. (Universidad de Mérida, 2014).

Figura 1
Porcentaje de población mundial de 60 años y más, año 2000

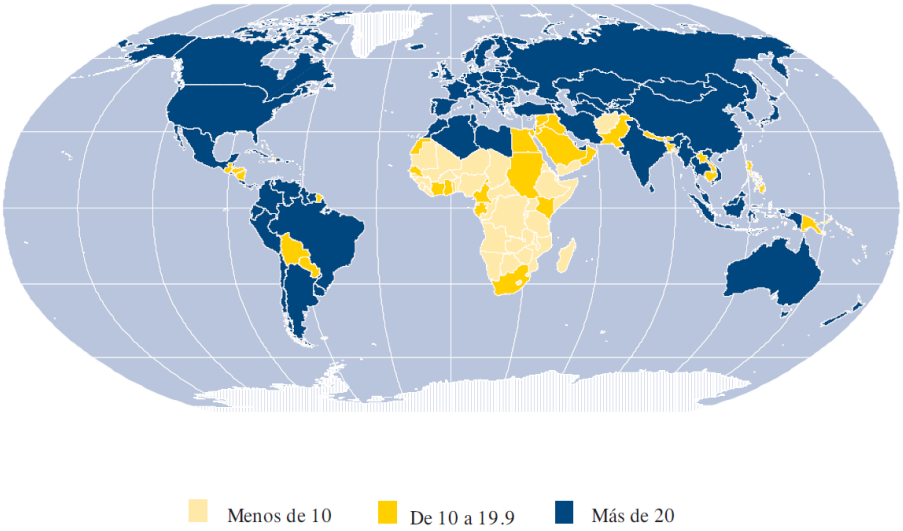
Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



Universidad de Mérida (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 2
Porcentaje de población mundial de 60 años y más, año 2050



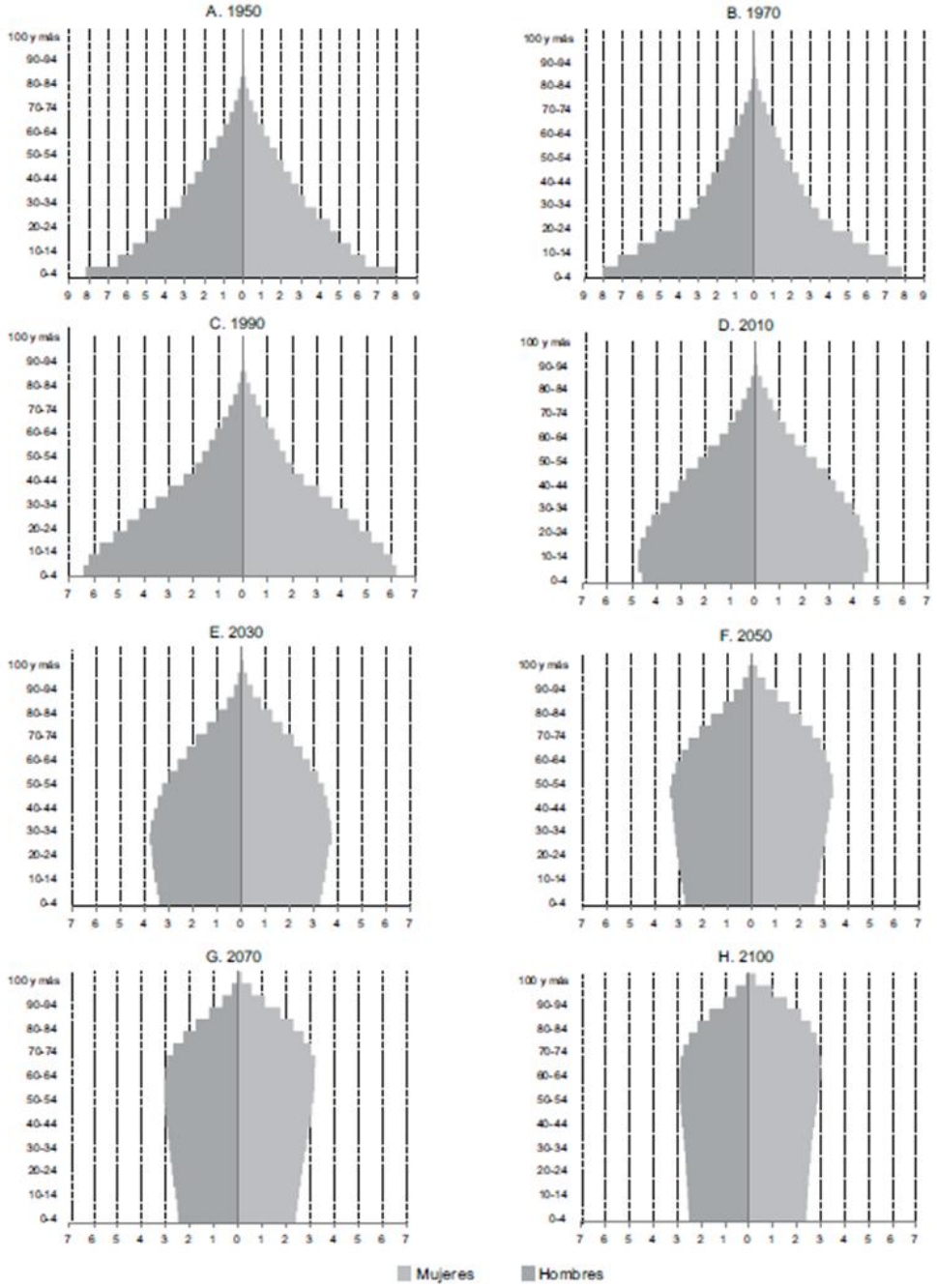
Universidad de Mérida (2014)

En la mayoría de los países de América Latina el proceso de envejecimiento demográfico comenzó a darse con posterioridad a 1970. Sin embargo, en el año 2000 solo Argentina, Chile y Uruguay mostraban rasgosimportantes de envejecimiento, con una proporción de adultos mayores de al menos el 10 porciento. (CEPAL, 2012)

En las siguientes figuras,sobre población de América Latina, se evidencian las profundas transformacionesen la estructura por edades desde el año 1950, y lasperspectivas a futuro. En particular, el grupo depersonas de 60 años y más cobra un mayorpeso relativo en el total de la población, al pasar deapenas un 5,6 % del total en 1950, a un9,9% en 2010. Así mismo, se proyecta que en año 2100 representarámás del 35% de la población. (Ib.)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 3
Pirámide de población en América Latina, período 1950 - 2100



Fuente: CEPAL (2012)

En el caso particular de Argentina, según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el año 2010,la población total es de 40.117.096 habitantes. De ese total, 5.725.838 son adultos mayores que representan el 14,3% del total de la población. Así mismo, la esperanza de vida es de 76 años, siendo de 72 años para los hombres y de 80 años para las mujeres.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La tabla 2, refleja el incremento del envejecimiento poblacional en Argentina en el período 1895-2010. El mismo indica en porcentajes el aumento de los adultos mayores y la disminución delosjóvenes.

Tabla 2
Evolución del porcentaje de ancianos y jóvenes en Argentina, período 1895-2010

Año	Ancianos	Jóvenes
1895	2,5	40,3
1914	2,3	38,4
1947	3,9	30,9
1960	5,6	30,8
1970	7	29,3
1980	8,2	30,3
1991	8,9	30,6
2001	9,9	28,3
2010	14,3	25,4

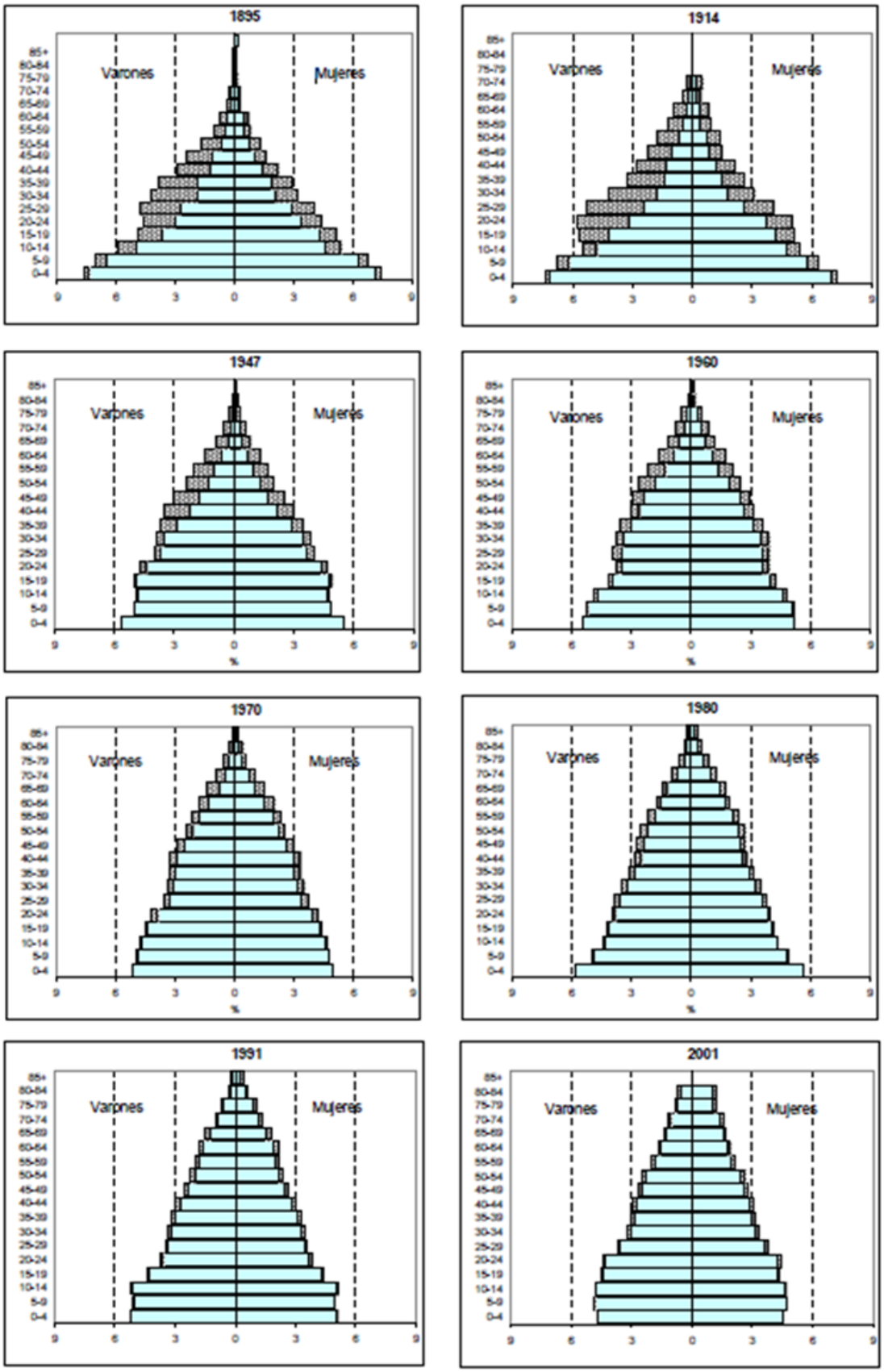
Fuente: INDEC (2010)

Con la intención de reafirmar el proceso de envejecimiento demográfico en Argentina, se presentan a continuación las pirámides de población entre 1895 y 2001. Allí se destacan las pirámides de 1895 y 1914, con base ancha y cúspide angosta, indicando una población joven. Por el contrario, la pirámide de 1947, con una base más angosta y una cúspide ensanchada, muestra ya los primeros indicios del avance del envejecimiento poblacional. Finalmente, en el año 2001, la pirámide tiende a una forma rectangular, forma que destaca el crecimiento de dicho proceso. (INDEC, 2003)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 4

Pirámide de población en Argentina, período 1895 - 2001

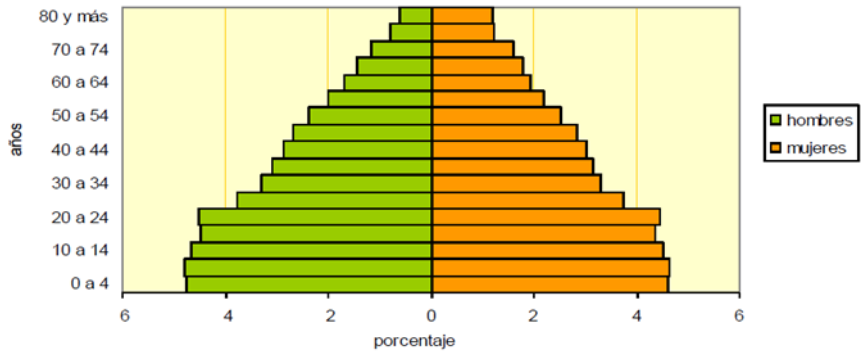


Fuentes: INDEC (2003)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

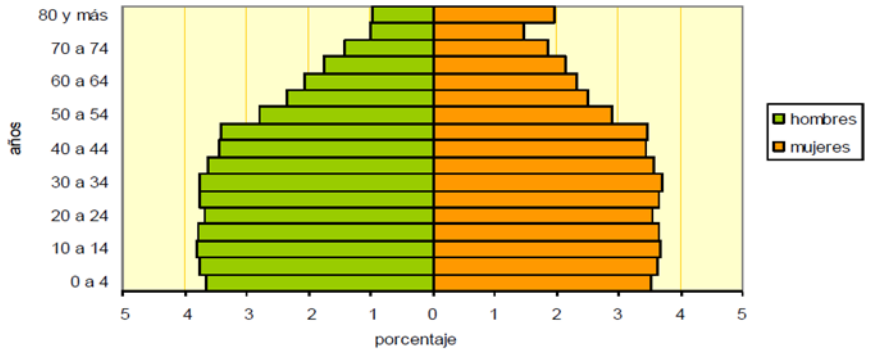
Por otro lado, el INDEC (2010) ha realizado una proyección de la población de Argentina para el año 2025. En ella, se supone que el descenso del nivel de la fecundidad continuará en el futuro y la estructura etaria del país presentará una forma prácticamente rectangular con un elevado porcentaje de población de 65 años y más.

Figura 5
Pirámide de Población en Argentina, año 2010



Fuente: INDEC (2010)

Figura 6
Pirámide de Población en Argentina, año 2025



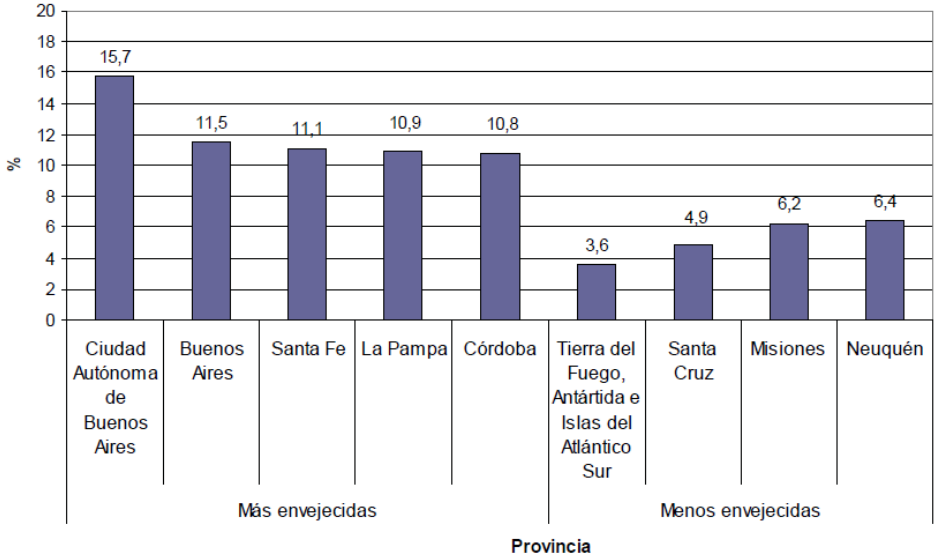
Fuente: INDEC (2010)

Según los resultados de las encuestas realizadas por el INDEC (2014) sobre la calidad de vida de los adultos mayores, una de las características de la población adulta mayor en Argentina, es la feminización de sus componentes, a causa de los mayores niveles de sobremortalidad masculina. Para el año 2010, de un total de 4,1 millones de personas de 65 años y más, 2,4 millones corresponden a mujeres y 1,7 millones a varones.Otra de las particulares salientes del proceso de envejecimiento es su perfil urbano. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reside el mayor porcentaje de población de 65 años y más (15,7%), seguida por el interior de la provincia de Buenos Aires (11,5%) y las provincias de Santa Fe (11,1%); La Pampa (10,9%) y Córdoba (10,8%). Entre las menos envejecidas se encuentran las provincias de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Atlántico Sur (3,6%), Santa Cruz (4,9%), Misiones (6,2%) y Neuquén (6,4%). (INDEC, 2014)

Figura 7
Población más y menos envejecida por provincias seleccionadas. Año 2012



Fuente: INDEC (2014)

Asimismo, el tipo de hogar que integran, como la situación conyugal que presentan, son indicadores que reflejan la posibilidad de contar con la compañía de otras personas para el desarrollo cotidiano de la vida.En su mayoría, los varones se encuentran unidos o casados (73%) mientras que entre las mujeres, la situación conyugal que prevalece es el matrimonio (40,1%) y la viudez (38,6%).Esta última condición, característica de las mujeres de 75 años y más, se explica por la mayor esperanza de vida femenina. En el grupo de 75 años y más, 6 de cada 10 mujeres se declaran viudas, mientras que en el universo de varones del mismo tramo etario, esta situación afecta a algo más de 2 de cada 10 varones.(Ib.)

Los adultos mayores son un grupo poblacional diverso, que lejos de transitar el final de su vida, hacen uso pleno de su tiempo libre, tienen características particulares de consumo y uno de cada dos adultos mayores, realiza actividades físicas. Otro punto importante a destacar es la baja incidencia de las deficiencias visuales y auditivas, y la elevada autopercepción de las adecuadas condiciones de salud. (Ib.)

3.2. Tiempo libre y ocio

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El creciente procesode envejecimiento que está experimentando la población conlleva a que un elevado porcentaje de personas dispongan de gran cantidad de *tiempo libre*. En este escenario, se consideranecesario plasmar una definición de tiempo libre.

Para Montaner Montejano (2002) el tiempo libre de las personas es aquel del cual dispone el individuo una vez que se ha liberado de la obligación de trabajar y de una serie de actividades que debe atender en el desenvolvimiento de su vida cotidiana. Restituto Zorrilla (1995), agrega que el tiempo libre no siempre puede ser considerado como una forma de ocio. El ocio es tiempo libre, pero requiere la realización de una actividad para ser considerado como tal.

Torrejón (1994) afirma que el ocio es parte del tiempo libre que voluntariamente se usa en tareas que no repitan las del trabajo habitual.Para Argyle (1996: 3), ocio se refiere a *"las actividades que la gente hace en su tiempo libre porque quiere, en su interés propio, por diversión, entretenimiento, mejora personal o cualquier otro propósito voluntariamente elegido que sea distinto de un beneficio material"*.

Por su parte, las vacaciones pueden definirse como*"el descanso temporal de una actividad habitual, principalmente, del trabajo remunerado o de los estudios".* (Montaner Montejano, 2002:57)Así, el período de vacaciones es considerado tiempo libre, donde pueden practicarse actividades de ocio, incluidas las turísticas.

Restituto Zorrilla (1995: 51) comparte esta idea, afirmando que*"...el turismo es una forma de ocio, es decir, una de las posibilidades que tenemos de dar significado al tiempo libre..."*.Para Álvarez (2006) y Rodríguez Abitta (1998), el tiempo libre destinado al turismo y la recreación es una de las variables de mayor integración y de valorización de la calidad de vida. En el caso de los adultos mayores, una vez retirados del mercado laboral y de las exigencias familiares, demandan fundamentalmente experiencias de ocio que les permitan satisfacer sus necesidades de actividad, y a la vez que contribuyan a mejorar su calidad de vida. (De Castro, 1990)

Los conceptos enunciados por los autores, se pueden constatar con los datos que surgen de un estudio realizado por el INDEC (2014), en el cual se plantea que casi el 20% de los adultos mayores realiza viajes o paseos turísticos y recreativos con otras personas en su tiempo libre.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tabla 3

Población de 60 años y más que realizó actividades en su tiempo libre durante los últimos 3 meses por tipo de actividad, según grupo de edad. Argentina. Año 2012.

Tipo de actividad	Población		
	Total 60 años y más	**60 a 74 años**	**75 años y más**
Salir a caminar, trotar, nadar, hacer un deporte, gimnasia, yoga, baile u otra actividad física	**54,0**	57,5	45,6
Asistir a taller/grupo para hacer manualidades, artesanías (no para la venta) u otra actividad artística	**6,7**	7,7	4,1
Prestar servicios de forma voluntaria o gratuita a alguna organización de su comunidad	**14,6**	14,9	14,1
Viajes o paseos turísticos y recreativos con otras personas	**19,5**	21,6	14,2

Fuente: INDEC (2014)

Del análisis del estudio antes citado, en el tiempo libre, el 54% de los adultos mayores realizan ejercicios o actividades físicas como salir a caminar, trotar, nadar, hacer un deporte, gimnasia, yoga, baile, etcétera, y en su gran mayoría la práctica es de más de una vez a la semana (78%). Si bien disminuye a medida que avanza la edad, al pasar los 75 años, un 45% de la población continúa realizando algún tipo de actividad física y también en una gran mayoría (73%) con una frecuencia de más de una vez a la semana. (Ib.)

Otras actividades que realizan los adultos mayores en su tiempo libre, pero en menor medida son prestar servicios de forma voluntaria o gratuita a alguna organización de su comunidad (14,6) y asistir a taller/grupo para hacer manualidades, artesanías (no para la venta) u otra actividad artística (6,7%).(Ib.)

3.3. Turismo

A lo largo de los años, un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. Asimismo, durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento a nivel mundial. (OMT, 2015)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

A pesar de las conmociones por cuestiones económicas, naturales y de violenciaque se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. Y según las previsiones a largo plazo, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. (Ib.)

En lo que refiere al término *turismo*, el mismo ha sido empleado a lo largo del tiempo con significados variados y analizado desde diversos enfoques. Por un lado, hay autores que definen al turismo como fenómeno espacial. En este sentido, Otero (1998: 2), afirma que:

> *"Se alude al turismo como aquella actividad que implica la utilización temporal de un espacio distinto al de residencia habitual, donde se pretende desarrollar un conjunto de actividades recreativas a partir del uso de unos recursos de base."*

Por otro lado, Wallingre (2013: 12), refiere al turismo desde un enfoque sistémico, afirmando que:

> *"…la actividad turística se sostiene básicamente en una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones cuya finalidad es satisfacer los requerimientos de la demanda desde una perspectiva integral."*

Analizada la actividad turística desde un enfoqueeconómico, Capece (1997: 31) sostiene que el turismo es:

> *"Actividad económica productora de bienes y servicios que respetando los límites físicos del espacio en el que desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.*

Por otro lado, la definición más difundida y a los fines estadísticos, es la formulada por la Organización Mundial del Turismo (1994: 42):

> *"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros."*

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La misma Organización (2010: 21) agrega:

"El turismo no se circunscribe a una determinada lista de actividades o productos que consideramos típicamente turísticos (hoteles, agencias de viaje, centros de ocio, etc.), sino que comprende cualquier actividad realizada o producto consumido por una persona durante su desplazamiento y estancia en un lugar distinto de su entorno habitual. Con lo que se resalta, claramente, que la definición de la actividad turística no proviene del lado del producto o de la oferta sino del lado de la demanda. Un servicio se califica como turístico si lo usa un visitante y no en función de la naturaleza de dicho servicio en concreto."

Este último concepto sobre turismo, es completadocon las definiciones de oferta y demanda turística:

- Oferta turística: *"Conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas."* (Wallingre y Toyos, 2010:171)

- Demanda Turística: *"Población de compradores con suficiente poder adquisitivo para obtener un servicio turístico que satisfaga su necesidad."* (Ib.:82)

En pocas palabras, el punto de encuentro entre la oferta y demanda define el mercado turístico. Cada uno de ellos tiene variables propias que los identifican, y el hecho de conocerlas, permiten un mejor desarrollo del negocio turístico. Algunos ejemplos de las variables de oferta turística son: establecimientos hoteleros, infraestructura, oferta complementaria. Y en cuanto a demanda turística: edad, género, ocupación profesional, forma de compra u organización del viaje, medio de transporte, duración de la estancia, etc. (OMT, 2010)

Wallingre (2009: 183) hace referencia a la especialización delos mercados turísticos:

"A lo largo de la reciente evolución del desarrollo del turismo, la sola disponibilidad de recursos turísticos, a los cuales se adicionaban los equipamientos, servicios e infraestructuras necesarias, permitió a muchas regiones o localidades en todo el mundo a convertirse en importantes destinos. Sin embargo, esta situación se modificó. Los cambios producidos en el nivel mundial y en las sociedades, acentuados a partir del fenómeno de mundialización, repercutieron enormemente en esta actividad dando lugar a nuevas formas de turismo y a una mayor exigencia en la especialización de los mercados."

En este sentido, es importante indicar que el cambio demográfico ha provocado que el turismo de adultos mayores sea uno de los mercados en mayor crecimiento dentro de la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

industria turística (Schröder y Widmann, 2007). Asimismo, la OMT calcula que para el año 2050 la población de 60y más años llegará a representar más de 2.000 millones de viajes internacionales, frente a los 593 millones que supuso en 1999 (Patterson, 2006).Por lo tanto, para poder atender a las necesidades en materia de turismo de este mercado, es preciso un conocimiento minucioso del mismo. (Sánchez, 2014)

3.4. Producto turístico: necesidades y motivaciones

Una característica distintiva del turismo es que le brinda al cliente un producto turístico. Cárdenas Tabares, F. (1982: 15), define al producto turístico como: *"...el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista...."*.

Wallingre (2011: 238) desde una visión más amplia, sostiene que:

> *"Un producto turístico es el conjunto de satisfacciones o beneficios tangibles e intangibles basados en las actividades de un destino, estas son percibidas por el visitante como una experiencia que le permite resolver sus necesidades a partir de la satisfacción de sus deseos"*

Hay que destacar que ambas definiciones afirman que el producto turísticopretende satisfacer las necesidades de los turistas. En este sentido, es importante conocer cuáles son esas necesidades que un producto turístico debe satisfacer.

En 1943, Maslow propone la *"Teoría de la Motivación Humana"*, en la cual plantea una jerarquía de cinco necesidades, en un orden ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras. (Chapman, 2007)Las cinco categorías de necesidades que establece son:

- *Necesidades fisiológicas*: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre. Se consideran necesidades básicas que refieren a respirar, beber agua, dormir, comer, refugio, etc.

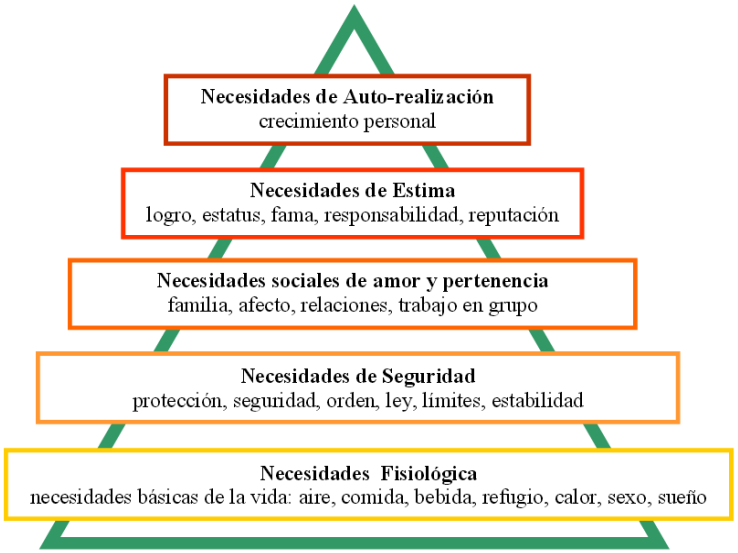
- *Necesidades de seguridad*: cuando las necesidades fisiológicas están en gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal,el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran tales como: seguridad física, de empleo,de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- *Necesidades de amor, afecto y pertenencia*:cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológicoestán medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social. Las mismas están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

- *Necesidades de estima*: cuando las tres primeras clases de necesidades están resueltas, surgen las llamadas necesidades de estima, orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás. Al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad. En este punto el autor hace referencia a dos situaciones. Una inferior que incluye el respeto de los demás, estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención,reputación, dignidad, etc. Y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, confianza, competencia, logro, independencia y libertad.
- *Necesidades de auto-realización*: son las más elevadas y se hallan en la cima de la pirámide. La auto-realización es la necesidad de una persona para ser y hacer lo que lapersona quiera ser y hacer.En otras palabras, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica.

Figura8
Teoría de la Motivación Humana deMaslow (1943)



Fuente: Maslow (1943) en Chapman (2007)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El mismo autor en su teoría sostiene que una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento. Por el contrario, sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos. Asimismo, agrega que las necesidades para ser satisfechas requieren defactores motivadores.

En lo que respecta al turismo, en esta misma línea de pensamiento, Bull (1994: 41) afirma que *"…las necesidades de las personas son variadas, por lo que es vital comprender sus características y motivaciones para poder analizar la demanda turística desde un enfoque comportamental."*

Según Kim y otros (2003) las motivaciones son las razones que explican el comportamiento de un turista, esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para realizar un viaje y fundamentales para evaluar la satisfacción de la experiencia turística.

En definitiva, para lograr la satisfacción de un turista, se deben identificar sus necesidades, descubrir sus motivaciones y a partir de ellas estudiar el comportamiento del mismo.

Figura 9
Elementos a analizar para lograr la satisfacción de un turista

Fuente: Murello D. (2014)

Por lo que se refiere a las motivaciones de los turistas en particular, existen autores como Montaner Montejano (2002) que las agrupany clasifican de la siguiente manera:

a) Físicas y psíquicas:descansar, reducir la tensión, acudir a centros de salud, etc.
b) Culturales: conocer otros países, otras costumbres, otros puntos de vista históricos, etc.
c) Sociales y de comunicación: visitar familiares y amigos, conocer gente, etc.
d) Cambio de actividad y de lugar geográfico: romper con la rutina, salir del lugar de residencia, etc.
e) Status y prestigio: ser reconocidos, buscar atención, ser distinguidos, etc.
f) Diversión y esparcimiento: realizar actividades que impliquen movimiento como baile, deporte, paseos, excursiones, etc.
g) Seguridad: evitar los destinos con alto riesgo de criminalidad, inestabilidad política, falta de asistencia hospitalaria, etc.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En relación al comportamiento del turista, deben considerarse factores tales como: frecuencia de compra, beneficios esperados, usos esperados, lealtad de la marca, disponibilidad para la compra, actitud hacia el producto, etc. (Kotler, 2004)Asimismo, la creciente competencia en la actividad turística obliga al diseño específico de productos para los diferentes grupos de consumidores existentes. Es decir, identificar grupos de sujetos que compartan ciertas características permite las condiciones para segmentar mercados,y así generar ofertas de productos turísticos eficaces. (Eigler y Langeard, 1998)

Algunos de los criterios que pueden ser utilizados para segmentar grupos con características homogéneas según Kotler (2004) son:

- *Demográficos*: edad, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, etc.
- *Geográficos*: países, provincias, regiones, ciudades, barrios, etc.
- *Psicográficos*: clase social, estilo de vida, características personales, etc.

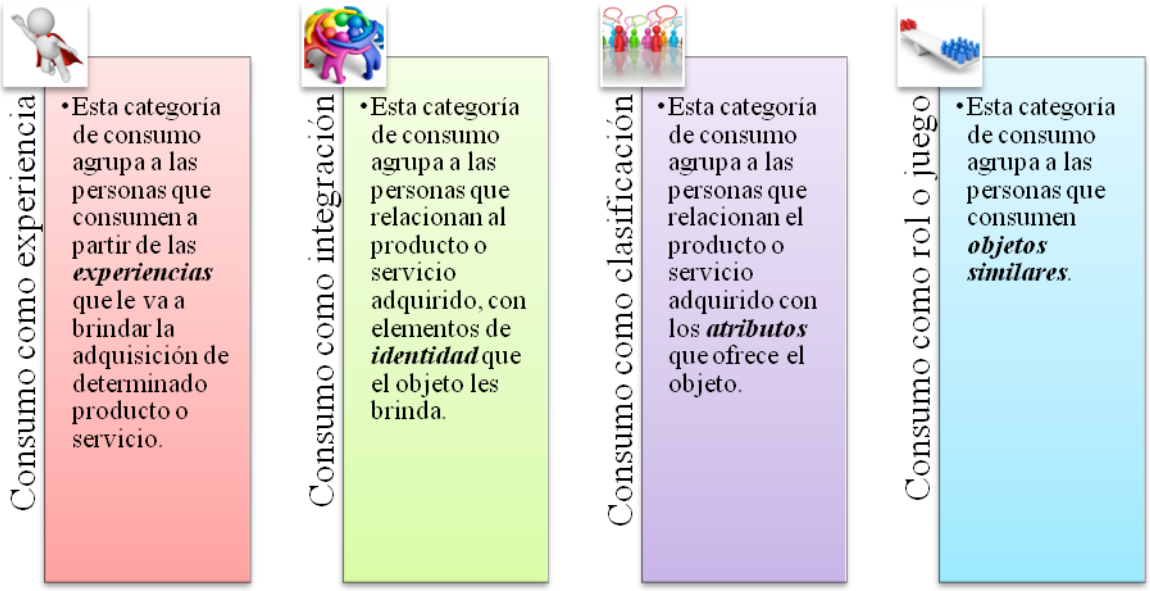
Sin embargo, por otro lado, Molina (2000: 102), considera que el estudio de la demanda puede ser abordado bajo la premisa de que:

> *"El consumo no está determinado por criterios tradicionales, que transmiten la idea de que los nacionales de un país, o las personas que caen en cierto intervalo de edad, o los que tienen similar educación, obedecen a motivaciones y conductas que los unen para conformar un cierto segmento."*

En esta línea de pensamiento, Douglas Holt (1995), establece que el consumo puede clasificarse en cuatro dimensiones interrelacionadas, atendiendo a las causas que inducen a consumir determinados objetos. Así, define las *dimensiones o estilos de consumo*:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 10
Dimensiones o estilos de consumo identificados por Douglas Holt (1995)



Fuente: Murello (2015) según Molina (2000)

3.5. Turismo de adultos mayores

Ser considerado adulto mayor está asociado a la cantidad de años que tiene una persona. Por este motivo, la edad cronológica es la variable que se emplea para segmentar al turismo de adultos mayores.Es notoria la disparidad entrediferentes autores para delimitar la edad de este tipo de turista. A modo de síntesis se presentan cuatro grupos de estudios. (Alén González y otros, 2010)

- *Más de 50 años* (Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).
- *Más de 55 años* (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005).
- *Más de 60 años* (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005).
- *Más de 65 años*(Zimmer, Brayley y Searle, 1995).

Asimismo, se encuentran diferencias en la forma de denominar al adulto mayor como turista. Tal es el caso de Zoom Mercats (2011)que llama *turista senior* al turista de más de 65 años, como el de Holloway (1997) que sostiene que el *turismo de tercera edad* es aquel segmento compuesto por personas mayores de 65 años, entre otros.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por otro lado, se identifican autores como NielsenNielsen (2011: 388) que definen al adulto mayor como turista según su ocupación: *“la demanda turística de la tercera edad son las personas con 60 años y más cuya situación profesional sea retirado/jubilado o ama de casa.”*

A la vez, existen investigadores que ofrecen definiciones más amplias del turismo de adultos mayores, en las cualesmencionan más de una variable, las cuales no necesariamente coinciden en cada caso.

> *"Es aquel realizado por personas jubiladas o pensionistas y sujeto a programas o paquetes organizados especialmente para ellas. Cuando es ofrecido por las administraciones públicas o los operadores privados a bajo precio, se fundamenta en el aprovechamiento de las infraestructuras turísticas en épocas de menor demanda."* (FojCandel, 2014)
>
> *“Es un segmento de mercado de personas mayores a los 60 años, los cuales pueden viajar de forma individual o en contingentes y que solicitan servicios e instalaciones especializados y orientados a sus necesidades.”* (FCS Sistemas, 2014)
>
> *“Está conformado por personas de más de 60 años, donde por la iniciativa pública como la privada se llevan acabo servicios y actividades para estas personas, teniendo en cuenta: la edad y su estado de salud, el poder adquisitivo y la mayor disponibilidad de tiempo libre, etc.”* (Bonilla, 2010)
>
> *“Grupos conformados por personas de más de 60 años que son autosuficientes en capacidades psíquicas y físicas, disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico.”* (Maldonado Acosta, 2009: 7)

El primer autor hace mención a la ocupación, las características del paquete turístico, el precio y a la temporada de demanda. La siguiente definición refiere a la edad, a la modalidad del viaje y a las necesidades del turista. Los últimos dos conceptos coinciden con la edad establecida en el caso anterior y agregan temas como la salud, el ingreso y el tiempo libre.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 11
Factores determinantes del turismo de adultos mayores

Fuente: Murello D. (2014)

Desde la óptica de los motivos que impulsan a los adultos mayores a viajar, numerosos estudiosos sostienen que el abanico de posibilidades es muy variado. El mercado de turistas mayores no es homogéneo y en la elección de la actividad turística pueden influir diferentes motivaciones.Por esta razón, a continuación se presentan los principales impulsos por los cuales un adulto mayor decide visitar un destino, identificados por diferentes investigadores según un estudio realizado por Alén González y otros (2010).

Algunos de ellos son: *conocer lugares*, *aprovechar para viajar mientras la salud sea buena* (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002), *visitar familiares y amigos* (Chen, 2009), *disfrutar de atractivos naturales y culturales,* y *divertirse* (Lee y Tideswell, 2005), *escapar de la rutina*, *descansar y relajarse* (Acevedo, 2003), *conocer gente y relacionarse* (Huang y Tsai, 2003), *vivir experiencias nuevas* (Seyhmus, 2001)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 12
Motivaciones de viaje de los adultos mayores

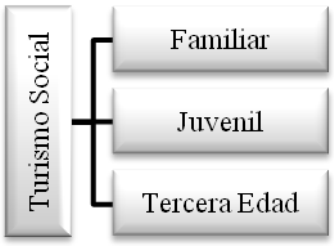
Fuente: Murello D. (2014)

Por último, es importante mencionar que el turismo de adultos mayorestambién puede ser considerado una clasificación dentro del turismo social.En esta línea de pensamiento el Bureau Internacional de Turismo Social define al turismo social como aquel que se origina con la participación de la población económicamente más débil en la actividad turística, así como del conjunto de medidas especiales por medio de las cuales dicha participación se hace posible y se facilita. (Wallingre, 1998)

Montaner Montejano (2002) también precisa y además clasifica al turismo social en: familiar, juvenil y tercera edad, entendiendo por el mismo, aquel que ofrece alojamiento en establecimientos hoteleros a precios económicos en temporada baja y con viajes subvencionados por el Estado. Es decir, el turismo social es un conjunto de servicios y actividades turísticas organizadas para los segmentos de la sociedad con una situación de desventaja.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 13
Clasificación del turismo social



Fuente: Murello D. (2014) con base en Montaner Montejano (2002)

En diferentes países de Latinoaméricase implementadesde el área de turismo a nivel nacional, programas de turismo social. En su mayoría ofrecen alternativas para los adultos mayores con la intención de operar una actividad turística inclusiva.

Las características de los programas turísticos corresponden a las antes mencionadas: viajes que integran precios económicos o gratuitos, con actividades diversas y accesibles, y subvencionados por el Estado. Algunos de ellos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4
Programas de turismo social para adultos mayores

País	Programa	Entidad
Argentina	Programa de turismo social	Ministerio de Turismo
Uruguay	Turismo para adultos mayores	Ministerio de Turismo y Deporte
Brasil	Viaja maismelhoridade	Ministerio de Turismo
Chile	Vacacionestercera edad	Servicio Nacional de Turismo
Ecuador	Viaja fácil	Ministerio de Turismo
Colombia	Turismo para personas mayores	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Venezuela	Turismo social	Ministerio del Poder Popular para el Turismo
México	Turismo para todos	Secretaria de Turismo

Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Finalizando este punto, es importante asumir que paracomplementar el análisis de los adultos mayores como consumidores de turismo es necesario conocer su comportamiento como consumidores y las variables que afectan su decisión ante la compra.

3.6. Los adultos mayores como consumidores

Para satisfacer las expectativas de losadultos mayores como turistases preciso conocer su comportamiento como consumidores y así lograr productos turísticos que puedan ser valorados por ellos.

En este sentido, existen autores como Fernández Alles (2012: 49) que reconocen que:

> *"…el comportamiento de compra de los adultos mayores pone de manifiesto que cadavez existen menos diferencias con respecto al deotros segmentos poblacionales. Esto es debido alos avances en la medicina y en la tecnología, loscuales han propiciado una mejora en la calidad devida de la tercera edad, y con ello el que puedanconsumir un número cada vez mayor de productosque se ofertan en el mercado."*

Sin embargo, otros investigadores como Ildefonso Grande (1993) sostienen que los adultos mayores suponen conductas y hábitos de consumo propios. Así, la actitud ante la compra de los adultos mayores difiere de la de otros segmentos. Algunos ejemplossegún dicho autor son:

- Comprar es una forma de llenar el tiempo.
- Comprar es una actividad con un gran componente social.
- Comprar es más un placer que una obligación.
- Tienen una actitud pasiva en la búsqueda de información.
- Son reacias al crédito y al pago diferido.
- Prefieren comprar por la mañana y evitar las aglomeraciones.
- Les gustan más los establecimientos pequeños, próximos y un trato personalizado.
- Demuestran una mayor fidelidad a los establecimientos comerciales que otros grupos.

Por su parte, Eiglery Langeard (1998) mencionan que existen algunas falsas creencias sobre los adultos mayores como consumidores. Por eso, a continuación se exponen ciertas sentencias que estos autores hacen sobre este segmento y los argumentos que las rebaten.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- *Los adultos mayores son un grupo de población homogéneo*: quienes consideren a los adultos mayores un grupo homogéneo, cometen un error. Los estilos de las personasadoptados durante la juventud y consolidados durante la madurez, tienden a permanecer estables incluso en la vejez.
- *Los adultos mayores se perciben viejos:* en realidad, se perciben unos diez años más jóvenes, siempre y cuando gocen de buena salud.
- *Los adultos mayores no constituyen un segmento importante:* la importancia de un segmento no debe valorarse sólo desde una perspectiva cuantitativa, sino de la complementariedad con otros bienes y servicios, el deseo de atender a este segmento, etc.
- *Los adultos mayores son reacios a probar nuevos productos o servicios:* efectivamente, en ocasiones se resisten a probar cosas nuevas. La causa es el riesgo, es decir, el temor a sufrir algún engaño. Pero el riesgo no es exclusivo de la edad sino deldesconocimiento.
- *Los adultos mayores no son físicamente activos:* el grado de actividad es una cuestión de salud. Pocos mayores practican karate o corren maratones, pero muchos nadan, juegan al golf, a las bochas, etc.
- *Los adultos mayores perciben rentas muy bajas:* existen personas con rentas escasas, pero también hay quienes tienen un poder adquisitivo similar al de grupos más jóvenes. Además, pueden haber acumulado ahorros, y en general, tienen menos gastos fijos que los más jóvenes.

En relación a esta última sentencia, que refiere a la renta de los adultos mayores en comparación a la de otros segmentos, se presenta una breve descripción de la Teoríadel Ciclo de Vida desarrollada por Franco Modigliani en 1950.En su hipótesis, el autor observa que el individuo trata de mantener un nivel de consumo estable durante toda su vida. Como sus ingresos no son constantes, debe llevar a cabo diversos comportamientos con el fin de reducir el impacto en su consumo.Así, por ejemplo, es probable que durante la juventud sea necesario endeudarse porque el nivel de ingresos no es suficiente, mientras que durante el período central de la vida éste sea superior a los gastos, de forma que permita hacer crecer los ahorros. Serán estos ahorros los que van a ayudar a un individuo a jubilarse manteniendo en cierta manera un nivel similar de consumo, es decir, conservando la calidad de vida.Esta teoría sostiene que las personas distribuyen sus ingresos de tal forma que intentan compensar períodos donde éstos son más elevados con otros donde son más escasos y durante los cuales se ven obligados a *desahorrar*. (Argüelles, Galguera y Cienfuegos, 2013)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 14
Teoría del Ciclo de Vida de Modigliani (1950)

Fuente: Argüelles, Galguera y Cienfuegos (2013)

Por otro lado, Fernández Alles (2012:49) agrega que *"es preciso tener en cuenta las necesidades específicas que surgen de las limitaciones propias derivadas de la edad (física o motora, intelectual, auditiva o visual)"*, por lo tanto, *"algunos productos no pueden ser consumidos por las personas mayores debido a su diseño no accesible."*

El envejecimiento poblacional presume un reto tanto para sector público como para el privado, al tener que adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas de los adultos mayores, incorporando la accesibilidad y el diseño universal a los mismos. (Ib.)

3.7. Los adultos mayores y el diseño de una política turística

El envejecimiento poblacional,por su evolución en el conjunto de adultos mayores, ha tenido y va a tener repercusiones evidentes en la demanda de productosy servicios turísticos, suponiendo un desafío para la gestión de losdestinosturísticos a fin de aprovechar las oportunidades dedesarrollo que este segmento poblacional genera.Así, la importancia de que el Estado defina una política a seguir.

La política pública es la forma por la cual el Estado da respuesta a las demandas de la sociedad o a los problemas que se le presentan**.** (García Delgado, 2007)

> *"…el proceso de elaboración de toda política pública implica decisiones e interacciones entre individuos, grupos e instituciones, decisiones e interacciones influenciadas por las conductas, las disposiciones del conjunto de individuos, grupos y organizaciones afectadas. Por lo tanto, no deberíamos estudiar solo intenciones sino también conductas."* (Subirats, 1994: 41)

En el ámbito del turismo, política turística se define como *"…el arte y la ciencia de establecer el horizonte hacia el cual una comunidad, región, país, bloque o cualquier*

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

conglomerado humano quiere dirigirse, utilizando al turismo como argumento para su logro." (Capece, 2001: 97)

A la hora de definir qué política diseñar, se debe respetar las señas de identidad propias de cada comunidad, las razones por las cuales turistas y habitantes se sienten identificados con los productos logrados y que dichos productos existen, desde el ámbito de la oferta, gracias al aporte de personas que conforman un mismo grupo de pertenencia. E*s necesario establecer quiénes serán los destinatarios de la política que se está concibiendo y diseñando, y actuar de conformidad a la respuesta que cada pueblo se dé para sí."*(Ib.: 116)

En esta línea de pensamiento, Otero (2009) sostiene que el turismo puede generar enormes beneficios para la comunidad a condición de que éste se gestione y que, idealmente su desarrollo no se produzca de manera explosiva. Con la implementación de políticas turísticas, se puede cambiar el estado actual de aquellas cosas que no satisfacen a los actores involucrados, por otro adecuado para cumplir con los objetivos propuestos.

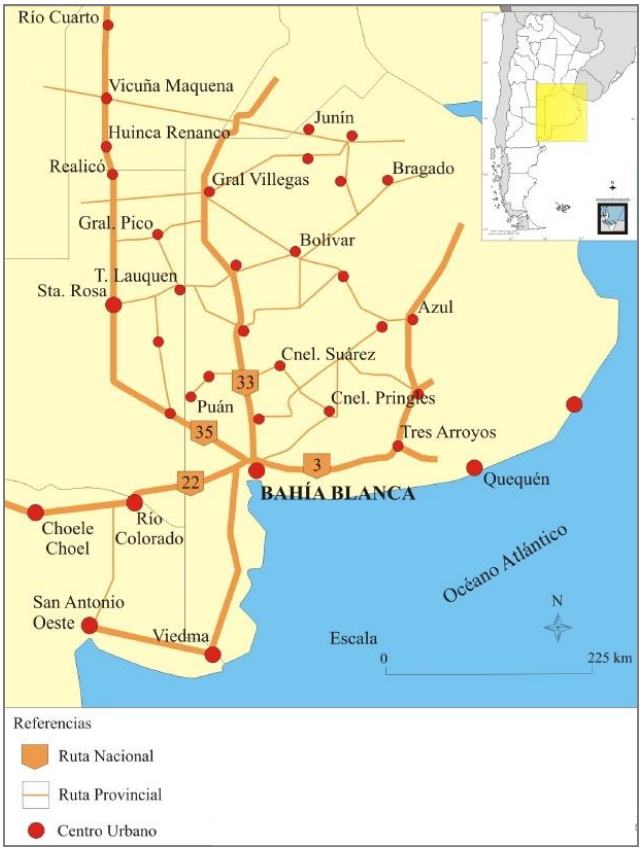
Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 4:

Caracterización del área de estudio

La ciudad de Bahía Blanca es una ciudad de tamaño intermedio, localizada a los 38º 44'latitud sur y 62º 16' longitud oeste de Greenwich, al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico. El partido, conformado por la ciudad de Bahía Blanca y las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, siendo su superficie de 2.300 Km². Posee una importante relación con el centro y sur de la región pampeana, el norte patagónico y un alto grado de integración en el espacio nacional por medio de múltiples conexiones carreteras como las rutas nacionales 33, 35, 3 Norte, 3 Sur y 22, la ruta provincial 51 y vía ferroviaria y aérea. (Municipalidad de Bahía Blanca, 2014)

Figura 15
Localización del Partido de Bahía Blanca



Fuente: La ciudad inclusiva (2011)

Por su funcionalidad, corresponde a categoría de metrópoli regional, ya que constituye un nudo de comunicaciones y centro de dirección administrativa, educativa, de salud, comercial, de servicios y cultural.(Arocena, 2007)

"Bahía Blanca ocupa un lugar destacado entre las principales ciudades de Argentina, no solo desde el punto de vista poblacional, sino también por su atractivo para inversiones, infraestructura, disponibilidad y calidad de recursos humanos, localización estratégica, calidad de vida, aspectos que interesan al momento de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

calificar una ciudad, tanto como ámbito de desarrollo de proyectos de inversión y negocios, como simplemente lugar para vivir." (Ib.: 20)

En términos demográficos, Bahía Blanca es considerada una ciudad mediana. Según el Censo de Población y Vivienda (2010), la misma es de 301.572habitantes, siendo aproximadamente el48% varones y el52% mujeres, con unaestructura poblacional definida de la siguiente manera:

Tabla 5

Indicadores de la estructura de la población del Partido de Bahía Blanca, año 2010

0-14 años	21,0%
15-64 años	65,9%
65 años y más	13,1%
Edad media	35,4
Índice de dependencia potencial	51,8
Índice de masculinidad	92,2
Mujeres en edad fértil	49,5%

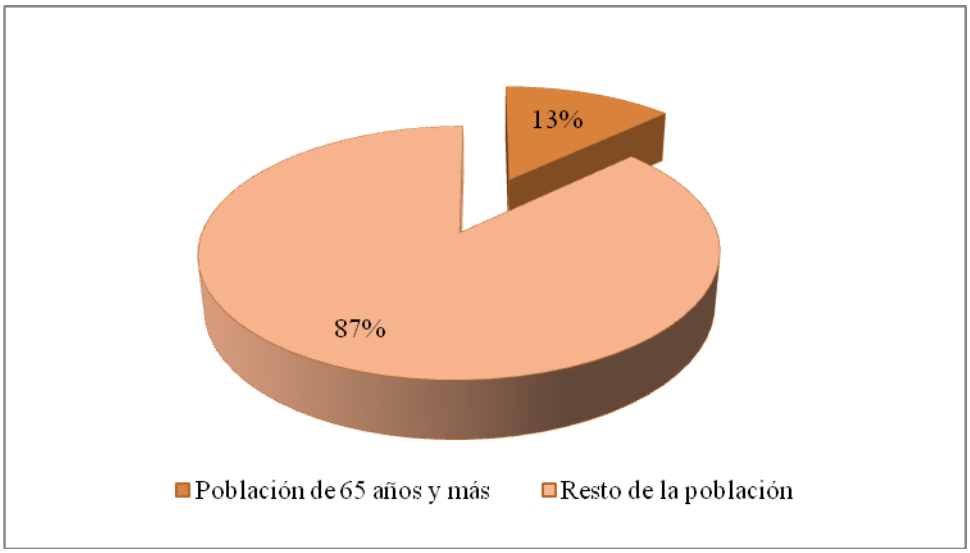
Fuente: INDEC (2010)

En particular, según datos del INDEC (2010) el grupo de personas de 65 años y más adquiere un significativo peso relativo en el total de la población de Argentina, al representar el 13,1%. En Bahía Blanca se observa la misma tendencia que a nivel nacional, dado que los adultos mayores representan el 14,3% del total de la población.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 16

Población de 65 años y más sobre el total de la población de Bahía Blanca

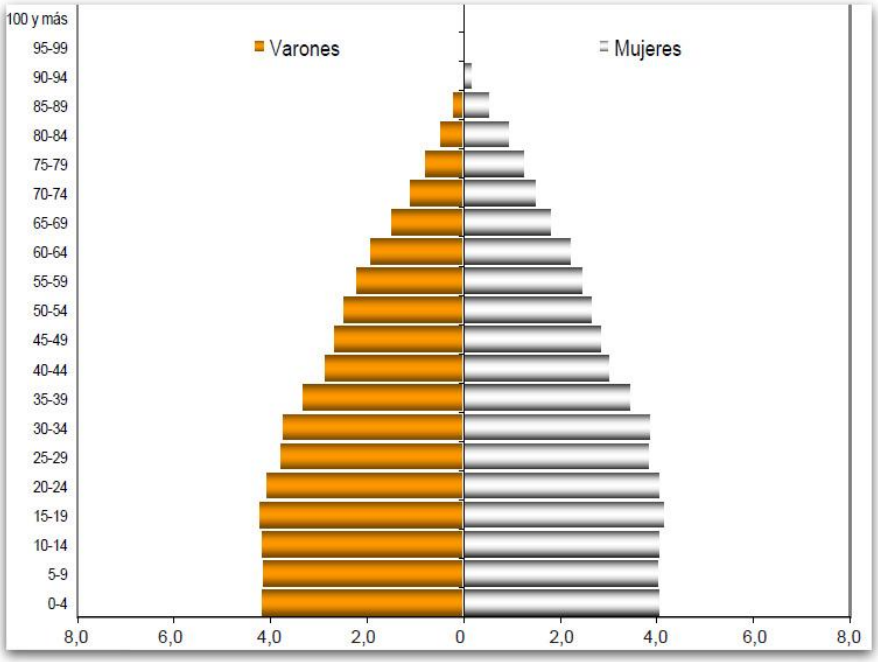


Fuente: INDEC (2010)

A continuación se presenta la pirámide poblacional de Bahía Blanca del año 2010. La pirámide tiende a una forma rectangular con basemás angosta y cúspide más ancha, indicando el envejecimiento poblacional. (INDEC, 2010)

Figura 17

Pirámide de población del Partido de Bahía Blanca, período 2010



Fuente: INDEC (2010)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El proceso de cambio en la estructura por edad, se caracteriza por situaciones que suceden en forma simultánea. Por un lado, la ampliación de esperanza de vida, por el otro, la reducción de la tasa de fecundidad, y por último, la presencia de migraciones -sobre todo las regionales- determinadas por adultos mayores que se trasladan a la ciudad en busca de mejores servicios sanitarios. (Pizarro, 2004)

En cuanto a valores, por un lado, el aumento más significativo corresponde al grupo de 85 y más años con el 36,92%, siguiéndole en importancia el grupo de 80 a 84 años con un 23,94%. Por el otro, los conjuntos de menor crecimiento, se detectan en los grupos de 5 a 9, 10 a 14 y 15 a 19 años, obteniendo valores negativos con -3.8%, -15.72%, y 4.93% respectivamente. (INDEC, 2010)

Tabla 6

Población del Partido de Bahía Blanca, años 60, 70, 80, 91, 01 y 10

Edades	1960	1970	Inc.	1980	Inc.	1991	Inc.	2001	Inc.	2010	Inc.
0-4	12.696	16.717	31,67	24.418	46,07	25.228	3,32	20.993	-16,79	21.155	0,77
5-9	12.564	16.817	33,85	21.082	25,36	25.234	19,69	22.033	-12,70	21.194	-3,80
10-14	13.292	15.959	20,06	18.267	14,46	25.320	38,61	24.826	-1,96	20.922	-15,72
15-19	12.368	16.277	31,61	18.699	14,88	22.630	21,02	25.222	11,46	23.978	-4,93
20-24	12.559	17.965	43,04	18.059	0,52	19.670	8,92	26.300	33,70	27.354	4
25-29	12.046	15.126	25,57	17.493	15,65	19.234	9,95	20.767	8,06	24.633	18,62
30-34	12.700	13.782	8,52	16.877	22,46	18.192	7,79	17.964	-1,23	22.817	27
35-39	12.704	13.761	8,32	15.100	9,73	17.343	14,85	17.521	1,03	19.543	11,54
40-44	11.056	14.043	27,02	13.466	-4,11	16.870	25,28	17.040	0,98	17.419	2,22
45-49	12.523	13.085	24,35	13.388	2,32	15.079	12,63	16.020	6,19	17.704	10,51
50-54	8.508	11.223	31,91	13.249	18,05	13.406	1,18	15.669	16,85	16.152	3,08
55-59	6.709	10.300	53,53	12.326	19,67	12.340	0,11	13.258	7,40	15.088	13,80
60-64	5.229	7.958	52,19	10.016	25,86	12.231	22,11	11.444	-6,06	14.018	22,49
65-69	4.183	5.719	36,72	8.629	50,88	10.727	24,31	10.358	-3,55	11.578	11,77
70-74	3.000	3.825	27,50	5.911	54,54	8.176	38,32	9.456	15,82	9.401	-0,58
75-79	1.817	2.560	40,89	3.760	46,88	5.768	53,40	7.594	32,04	7.854	3,42
80-84	797	1.350	69,39	2.070	53,33	3.136	52,80	4.761	50,16	5.901	23,94
85 y +	458	786	71,62	1.237	57,38	1.580	27,73	3.550	112,75	4.861	36,92
Total	153.631	197.680	28,67	234.047	18,40	272.191	16,30	284.776	4,62	301.572	5,89

Fuente: Pizarro (2004) - INDEC (2010)

En cuanto a la esperanza de vida, la misma es de 74,8 años, siendo de 71 para los varones y de 78 para las mujeres. Otro punto es la diferencia por género, que se mantiene a favor del grupo femenino: el conjunto de mujeres mayores a 65 años es de 24.005 contra 15.590 hombres, marcando 47,4 el índice de masculinidad. (INDEC, 2010)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tabla 7

Población de adultos mayores por género e índice de masculinidad en grupos quinquenales de edad en el Partido de Bahía Blanca, año 2010

Edad	Población Total	Género		Índice de Masculinidad*
		Varones	Mujeres	
65-69	11.578	5.100	6.478	78,7
70-74	9.401	3.958	5.443	72,7
75-79	7.854	3.154	4.700	67,1
80-84	5.901	2.027	3.874	52,3
85-89	3.315	977	2.338	41,8
90-94	1.223	316	907	34,8
95-99	298	56	242	23,1
100 y más	25	2	23	8,7
Total	39.595	15.590	24.005	47,4

Fuente: INDEC (2010)

* El índice de masculinidad indica la cantidad de varones por cada 100 mujeres. (INDEC)

En conclusión y de acuerdo a los resultados expuestos, en las últimas décadas se observa un proceso de envejecimiento en la población del Partido de Bahía Blanca, vinculado a cambios en la dinámica demográfica. Esto es, un aumento del peso relativo de las personas en edades avanzadas y la disminución del peso relativo de los jóvenes.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 5:

Resultados

Síntesis:

Perfil de demanda de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca

Perfil de demanda de los adultos mayores según los agentes de viajede la ciudad de Bahía Blanca

Participación de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blancaen Programas de Turismo Social

Los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo

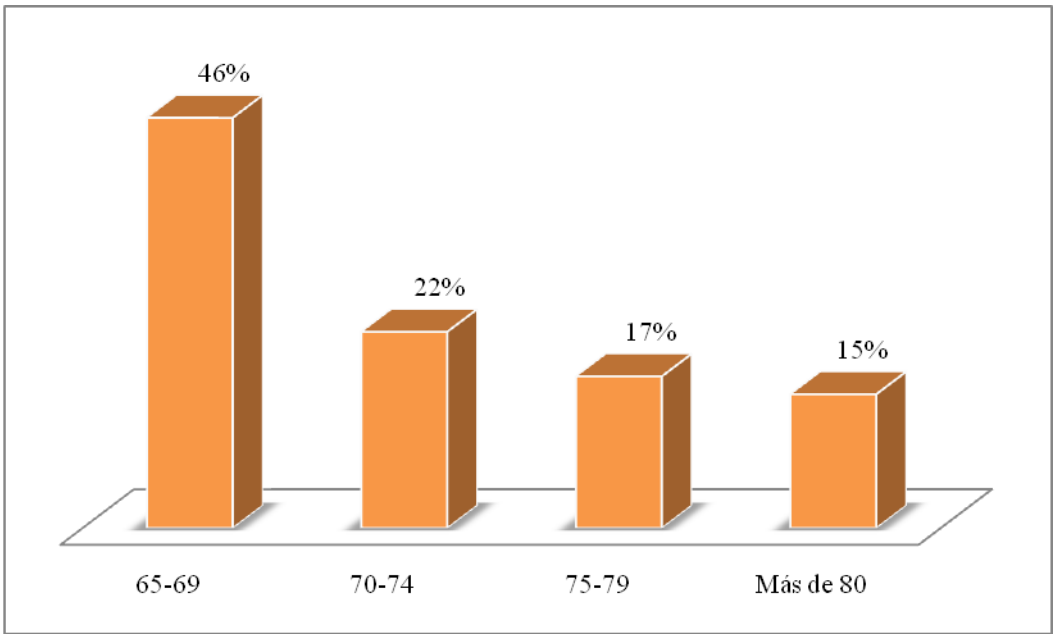
En este capítulo, se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca, a los agentes de viaje de la ciudad de Bahía Blanca y a los representantes de las instituciones a nivel nacional, provincial y municipal vinculadas a Programas de Turismo Social.

5.1. Perfilde demanda de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca

5.1.1. Características del grupo encuestado

De los 185 encuestados, el 68% corresponde al género femenino y el 32% al masculino. Además se realizó una segmentación en función de la edad de los encuestados. El grupo mayoritario corresponde al segmento de 65 a 69 años con un 46%, le sigue con el 22% las personas cuyas edades oscilan entre 70 y 74 años, el 17% de 75 a 79 años y finalmente el 15% para aquellas personas de más de 80 años.

Figura 18
Segmentación por edades de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

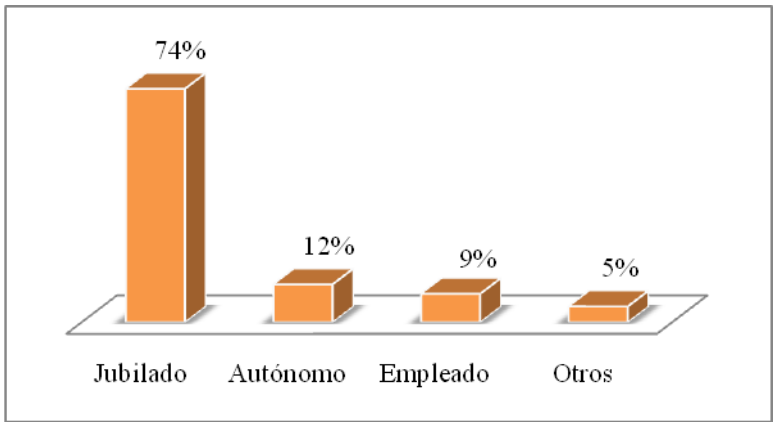


Fuente: Murello D. (2014)

Respecto a la actividad económica el 74% es jubilado, el 12% trabaja de forma autónoma, aún siguen en relación de dependencia el 9% y por último el 5% eligieron la opción *"otros"*.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 19
Ocupación de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

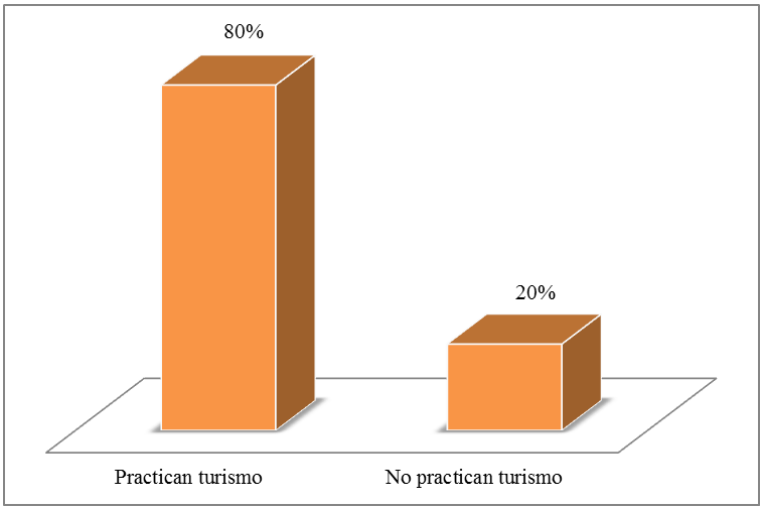


Fuente: Murello D. (2014)

5.1.2. Práctica del turismo

Del total de adultos mayores encuestados, el 80% realiza actividades turísticas en la actualidad, contra un 20% que no lo hacen. Es decir, que es notablemente mayor la cantidad de adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca que practican turismo.

Figura 20
Práctica del turismo de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

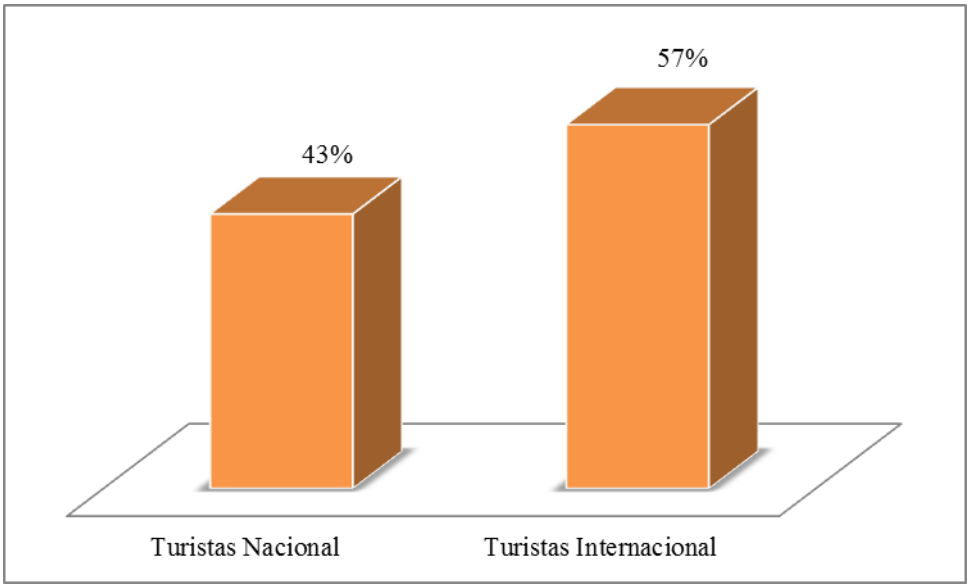


Fuente: Murello D. (2014)

Por otro lado, del total de adultos mayores que practican turismo, el 43% realiza viajes dentro del país. Un poco mayor es el porcentaje de adultos mayores que viajan al exterior. (57%).A partir del último dato, se podría inferir que los adultos mayores que viajan al exterior, tienen al menos un nivel medio o medio alto de ingresos que les permite afrontar los costos del mismo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 21
Turismo nacional e internacional de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

5.1.3. Motivos por los que no practican turismo

A partir del análisis de resultados, se interpreta que los adultos mayores no practican el turismo principalmente por problemas de salud (25%) y de recursos económicos escasos (25%). En tercer lugar se destaca con el 20% el motivo de no interesarles viajar. Por otro lado, la falta de acompañante y el temor que les produce realizar un viaje, representan en ambos casos el 10%. Por último, los encuestados expresaron que incapacidades físicas (5%) y el hecho de tener que cumplir con obligaciones (5%), les imposibilita disfrutar del turismo.

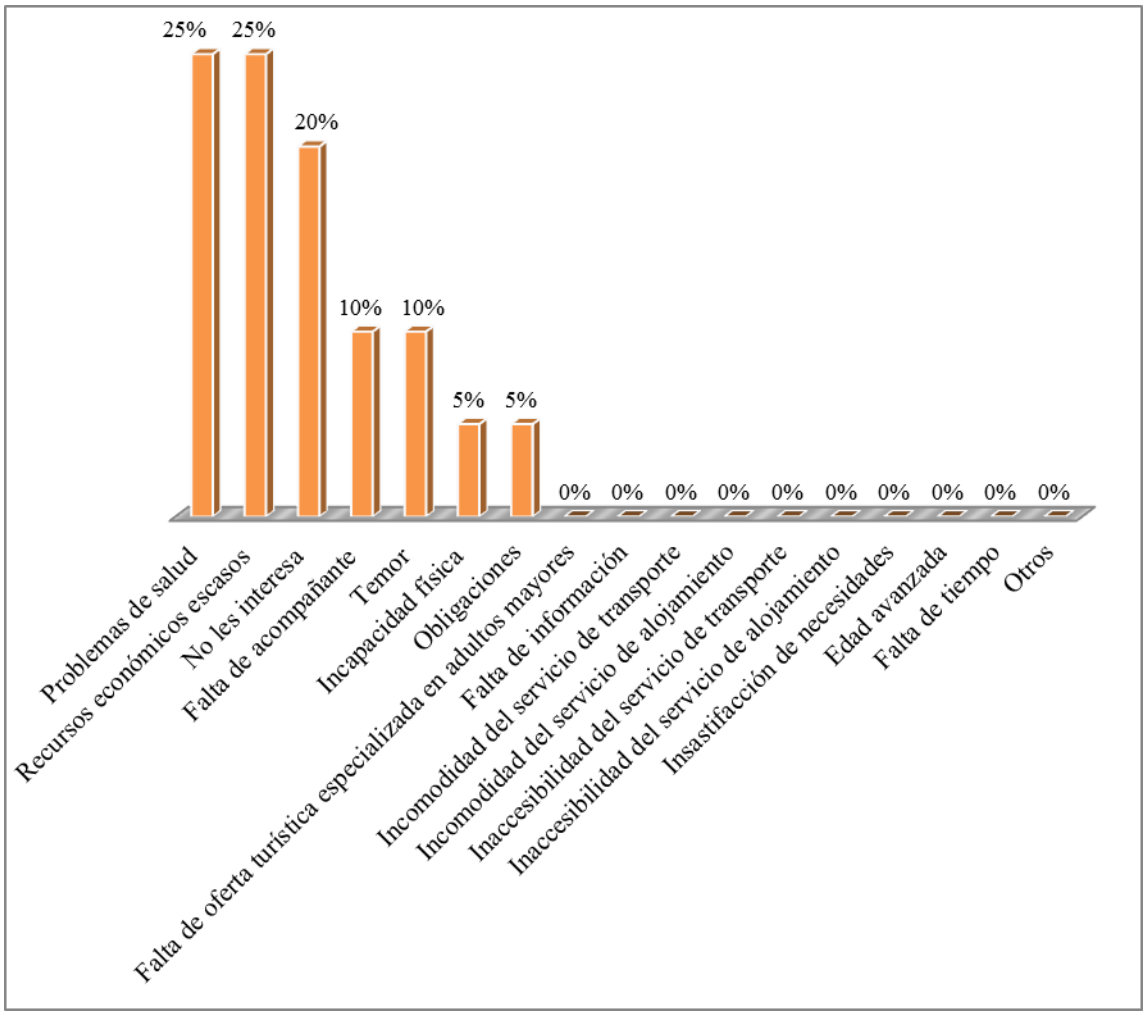
Ante la consulta, no sólo es relevante mencionar las opciones seleccionadas por las cuales los encuestados no practican actividades turísticas, sino también resulta reveladora la cantidad y características de las opciones que no son causantes de la no realización de viajes con motivos turísticos:

- Falta de oferta turística especializada en adultos mayores.
- Falta de información.
- Incomodidad del servicio de transporte.
- Incomodidad del servicio de alojamiento.
- Inaccesibilidad del servicio de transporte.
- Inaccesibilidad del servicio de alojamiento.
- La oferta turística actual no satisface las necesidades

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Edad avanzada.
- Falta de tiempo.
- Otros.

Figura 22
Motivos por los que los adultos mayores no realizan actividades turísticas, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

5.1.4. Viajes de turismo nacional

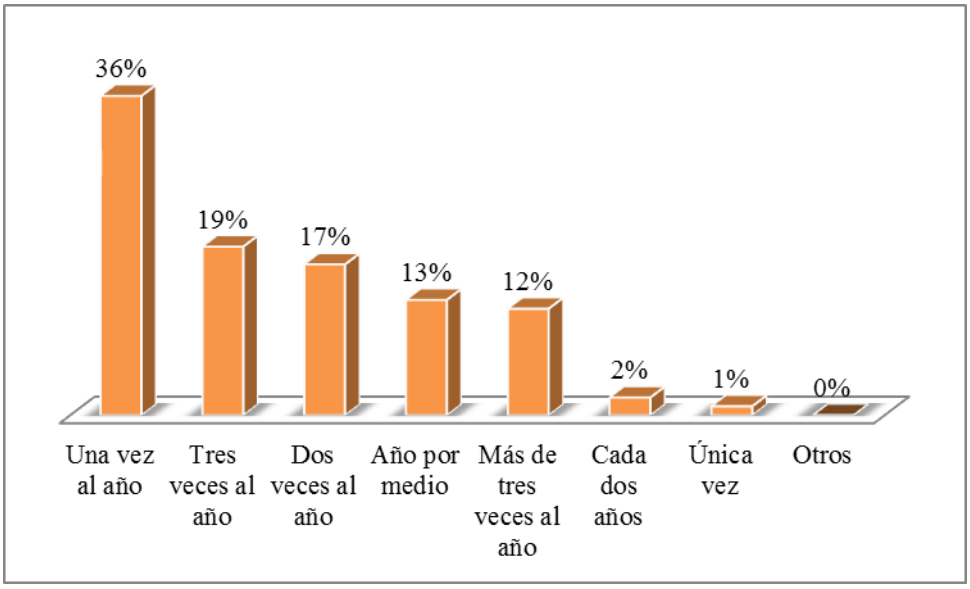
Este apartado brinda información sobre las características de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo en viajes nacionales, a partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Los adultos mayores que realizan viajes dentro del país suelen hacerlo con una frecuencia de no menos de una vez al año (84%). Concretamente, un 36% solo viaja una vez al año. Existen casos en los que la posibilidad de practicar turismo ocurre con mayor periodicidad: tres veces al año (19%), dos veces al año (17%), una vez al año (13%) y más

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

de tres veces al año (12%). Asimismo, algunos adultos mayores alternan viajes en el interior del país año por medio (2%), y contrariamente son pocos los casos en los que las salidas a disfrutar del tiempo libre son esporádicas.

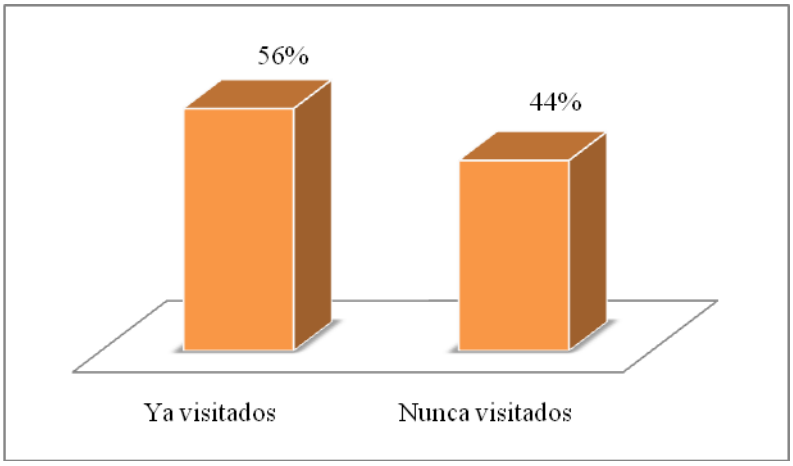
Figura 23
Frecuencia con la que los adultos mayores viajan dentro del país, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

En cuanto a la repetividad de los destinos turísticos visitados, se observa que en mayor medida, este segmento decide viajar hacia lugares visitados con anterioridad (56%) ante sitios desconocidos (44%), aunque la diferencia entre una y otra situación es de un porcentaje bajo.

Figura 24
Destinos a los que los adultos mayores prefieren viajar dentro del país, Bahía Blanca, 2013

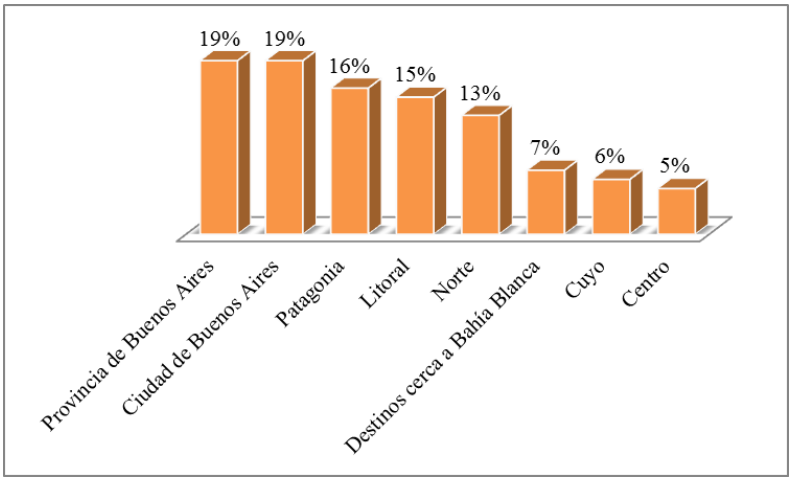


Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Analizando la distribución del movimiento turístico según las regiones establecidas en el PFETS 2016, se destaca el desplazamiento de los adultos mayores hacia ciudades de la región de Buenos Aires (19%), como hacia la Ciudad de Buenos Aires (19%).Asimismo, se observa un importante afluencia de turistas a las regiones Patagónica (16%), Litoral (15%) y Norte (13%). Otra región turística que cuenta con gran afluencia de turistas es el norte (12%). Con una menor demanda se encuentran los destinos cercanos a la ciudad de Bahía Blanca (7%) y las regiones de Cuyo (6%) y el Centro (5%).

Figura 25
Regiones turísticas a los que los adultos mayores prefieren viajar dentro del país, Bahía Blanca, 2013

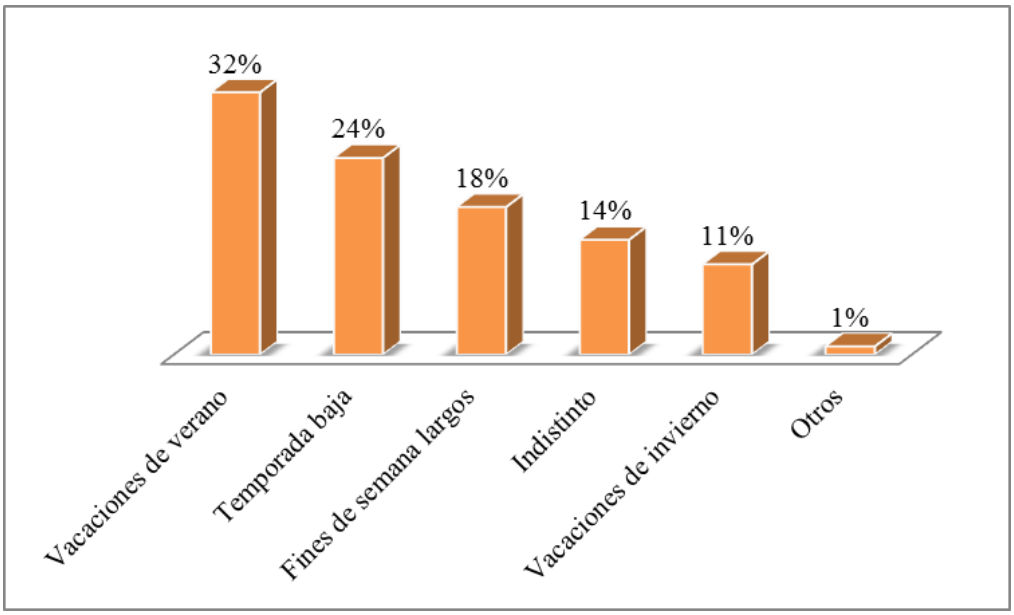


Fuente: Murello D. (2014)

Relacionado con la época del año en la que los adultos mayores practican turismo, se percibe que sólo el 32% de sus viajes se concentran en verano. Por lo tanto, el 68% del mercado se mueve en otras épocas del año.Un momento del año elegido con preferencia es durante los meses de temporada baja (24%). Asimismo, realizar viajes durante los fines de semana largos, es otra opción considerada con prioridad, al igual que ocurre a nivel nacional y con otros segmentos turísticos (18%).Asimismo, vale la pena mencionarque a un 14% de los adultos mayores encuestados les resulta indistinta la época del año para realizar un viaje. Por último, las vacaciones de invierno, es el momento de menor demanda de servicios turísticos por parte de los adultos mayores (11%).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

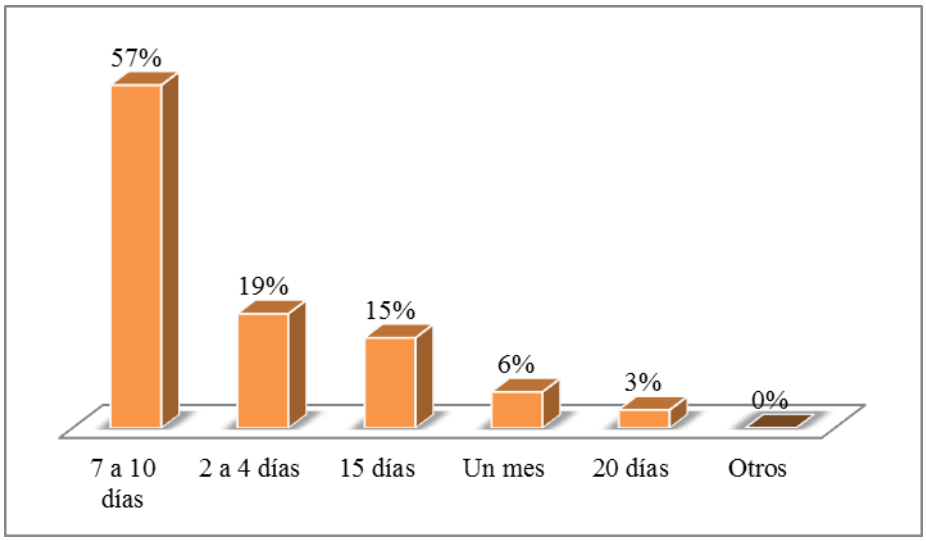
Figura 26
Época del año en la que los adultos mayores prefieren viajar dentro del país, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

Con respecto a la estadía, los adultos mayores concretan sus viajes con una duración de entre siete y diez días, así lo manifestó el 57% de los encuestados. Por otro lado, se destaca el interés de un 19% de los adultos mayores por realizar viajes de entre dos y cuatro días. Otro rango de estadía promedio que sobresale es una opción más prolongada, que implica quince días (15%). No obstante, la permanencia en un destino turístico por un mes (6%) o porveinte días, son las alternativas menos apreciada (3%).

Figura 27
Estadía promedio de los adultos mayores en un destino turístico nacional, Bahía Blanca, 2013



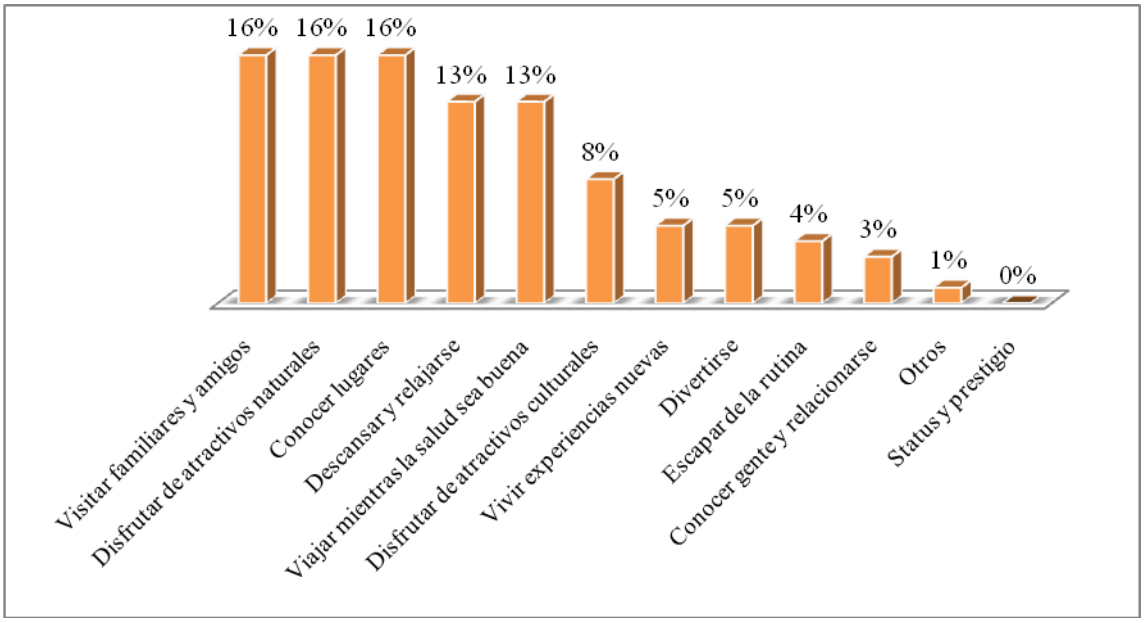
Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Cuando se analiza la motivación de los adultos mayores para realizar un viaje, se observa la intención de conocer lugares, principalmente atractivos naturales (32%) y visitar familiares y amigos (16%). Otros puntos importantes que incitan a los adultos mayores a viajar, están relacionados con la salud. Es decir, pretenden descansar y relajarse (13%), así como aprovechar a practicar turismo mientras la salud sea buena (13%).

Asimismo, la expectativa de disfrutar de atractivos culturales (8%), es otro factor que en menor medida determina la decisión de viajar. Por otro lado, se presenta un grupo de motivaciones, que son menos influyentes aún al momento de determinar el grado de intención de practicar turismo. Ellas son: vivir experiencias nuevas (5%), divertirse (5%), escapar de la rutina (4%), y conocer gentey relacionarse (3%). Por último, obtener status y prestigio, es una opción que tiene incidencia nula como motivación para realizar un viaje según los adultos mayores.

Figura 28
Motivaciones de los adultos mayores para realizar un viaje dentro del país, Bahía Blanca, 2013



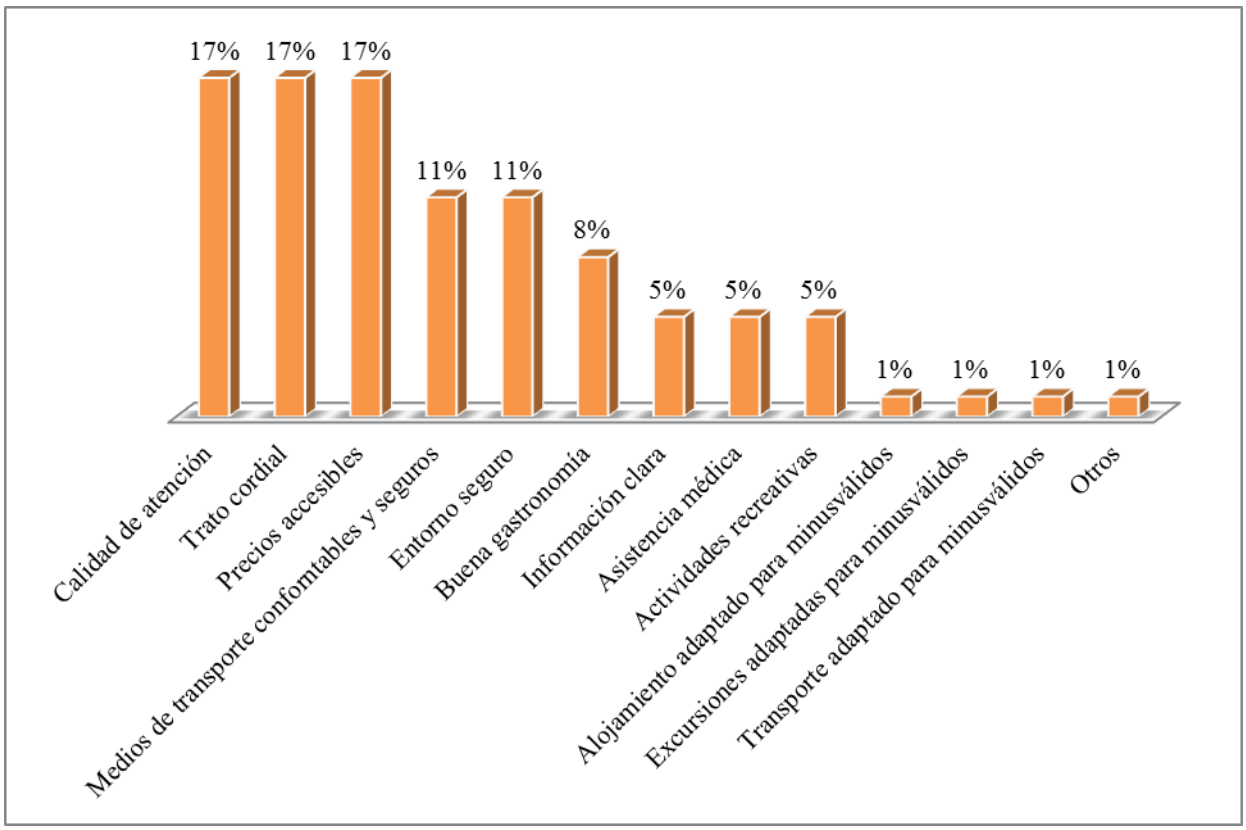
Fuente: Murello D. (2014)

Los adultos mayores valoran algunos servicios más que otros al momento de viajar. La calidad en la atención (17%) y el trato cordial (17%) son elementos clave para los turistas de más de 65 años. El factor económico también es de gran importancia, por este motivo es que aprecian las alternativas de viajes a precios accesibles (17%). La seguridad, es otro elemento muy valorado. Es decir, los adultos mayores pretenden un entorno (11%) y medios de transporte con dicha característica, además de, en este último caso, confortabilidad (11%). El 8% de los adultos mayores perciben de manera diferenciada el hecho de disfrutar una buena gastronomía durante su viaje.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Otros servicios valorados, aunque en menor medida, son la posibilidad de contar en el destino con información clara (5%), asistencia médica (5%) y una oferta de actividades recreativas (5%). Por último, llama la atención que, los servicios turísticos adaptados para personas minusválidas, como el alojamiento, las excursiones y el transporte, no son exigencias de los adultos mayores a la hora de planificar un viaje.

Figura 29
Valoración de servicios de los adultos mayores para realizar un viaje dentro del país, Bahía Blanca, 2013



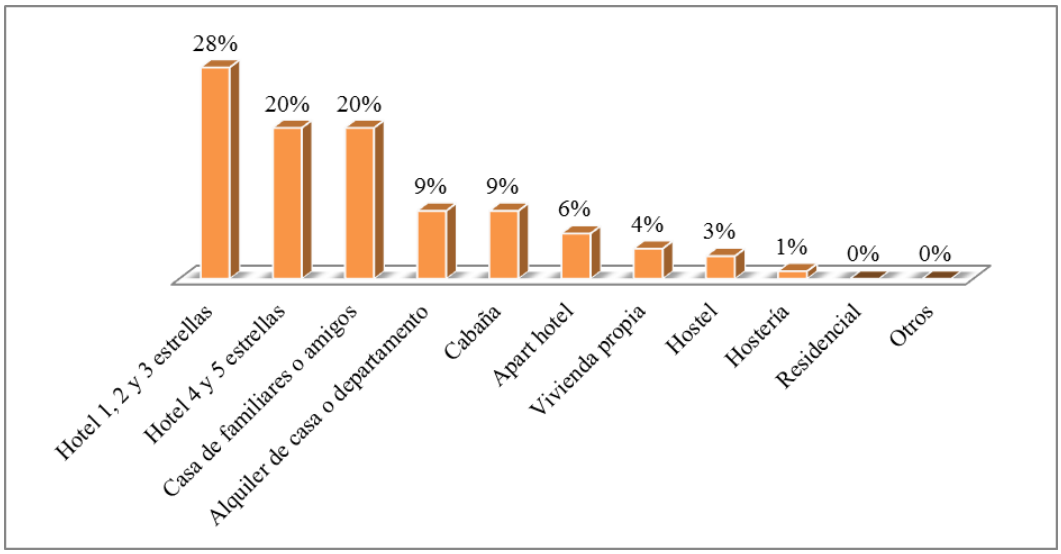
Fuente: Murello D. (2014)

Es importante destacar las diferencias entre las modalidades de alojamiento utilizadas por los adultos mayores en viajes dentro del país. Los establecimientos hoteleros más demandados son los hoteles de categoría inferior, es decir, entre una y tres estrellas (28%). En orden prioritario, le siguen los hoteles de una categoría superior (20%) y las casas de familiares y amigos (20%).

El alquiler de casas o departamentos, como el servicio de cabañas, representan un 9% cada uno. En menor medida aún, se observa la preferencia por los apart hoteles (6%). Hospedarse en la vivienda propia lo realiza el 4% de los adultos mayores y en hostel el (3%). Por último, solo el 1% se aloja en hosterías y los residenciales no son una opción valorada por dicho segmento.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

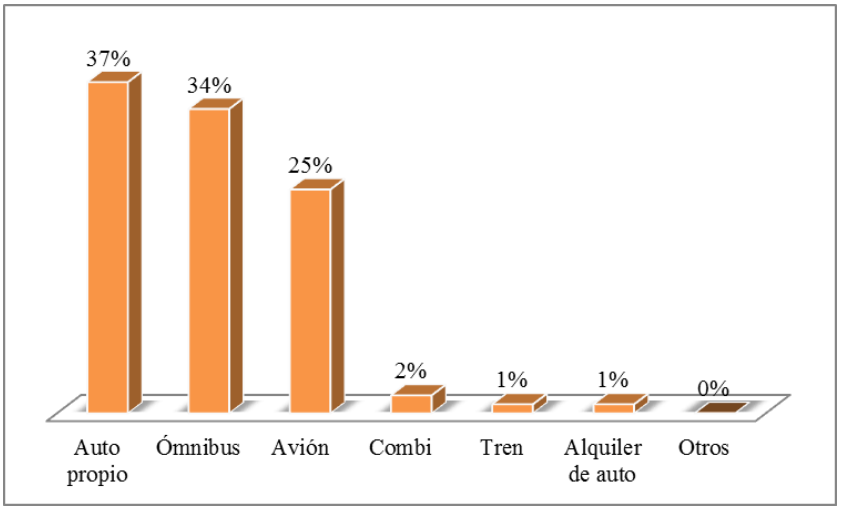
Figura 30
Modalidad de alojamiento preferida de los adultos que viajan dentro del país, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

En cuanto a la modalidad de transporte elegida por este segmento al practicar un turismo interno, se destaca el medio terrestre. Principalmente utilizan el auto propio (37%), siguiéndole en orden de importancia el ómnibus (34%). Sin embargo, opciones como la combi (2%), el tren (1%) o el alquiler de autos (1%), prácticamente no son tenidos en cuenta.Otra alternativa considerada al momento de trasladarse es el avión, representado por un 25%.

Figura 31
Modalidad de transporte preferida de los adultos que viajan dentro del país, Bahía Blanca, 2013



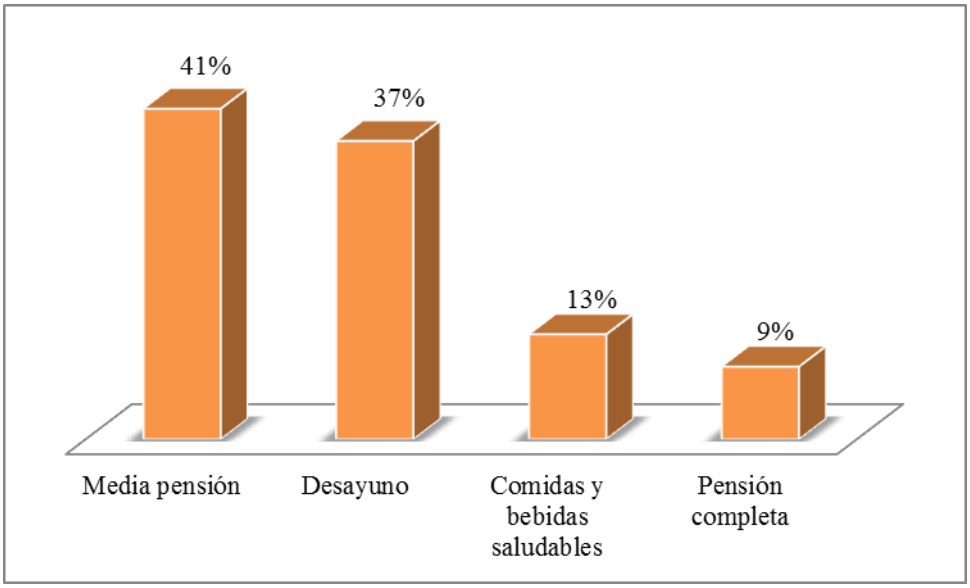
Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Como se presentó anteriormente, la gastronomía es un servicio valorado por los adultos mayores. En este sentido, es importante considerar el plan de comidas que los turistas de más de 65 años pretenden durante su estadía en un destino turístico.La información aportada por los adultos mayores, demuestra su interés en el servicio de media pensión (41%).

Sin embargo, otro gran porcentaje se conforma con tener incluido dentro de la tarifa el desayuno (37%). Por otro lado, es baja la cantidad de personas que buscan en su estadía un servicio de pensión completa (9%). El último dato que desprende la encuesta, es que los adultos mayores no pretenden exclusivamente una alimentación sana en sus vacaciones. (13%)

Figura 32
Plan de comida preferida de los adultos que viajan dentro del país, Bahía Blanca, 2013

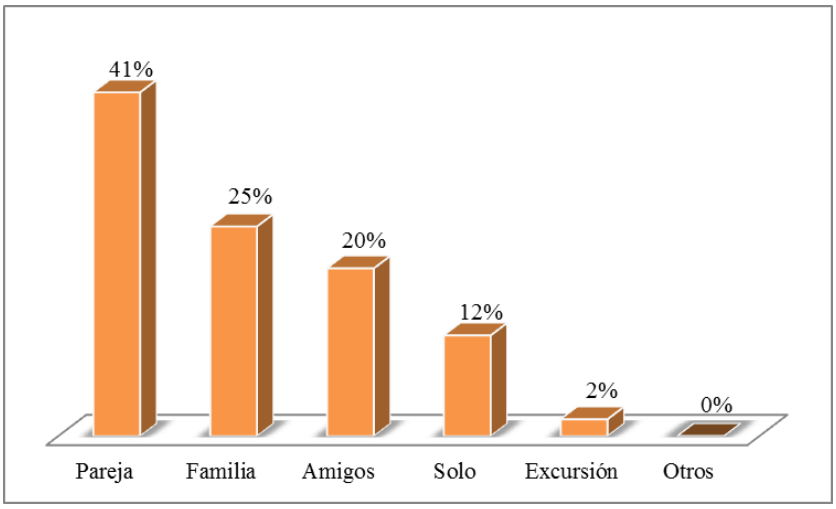


Fuente: Murello D. (2014)

Al momento de planificar un viaje dentro del país, los adultos mayores manifiestan su preferencia en cuanto al acompañante de dicha aventura. Principalmente eligen hacerlo en pareja (41%). Como segundas opciones surgen la de realizar un viaje en familia (25%) o con amigos (20%). Asimismo hay quienes disfrutan viajando solos o al no contar con acompañante, deciden igualmente viajar (12%). Por último son pocos los adultos mayores que prefieren viajar en excursiones programadas (2%).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

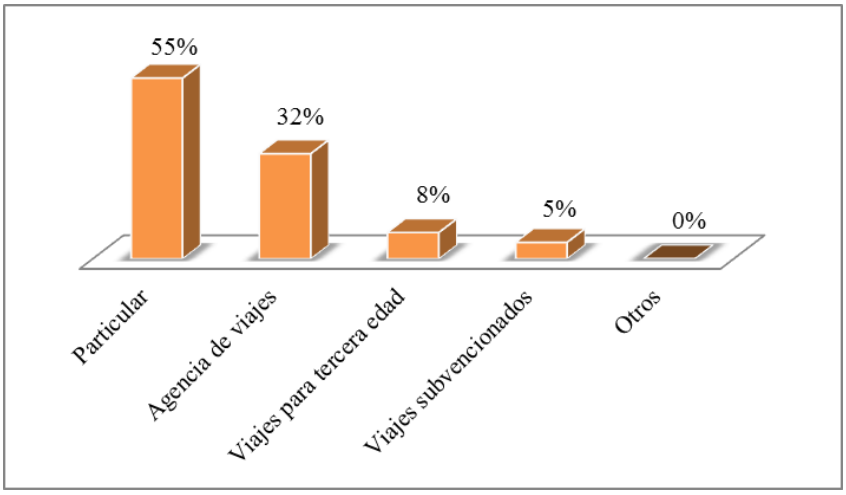
Figura 33
Acompañante preferido de los adultos para realizar un viaje dentro del país, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

Un tema vinculado con la comercialización de un producto turístico es la manera en que los adultos mayores compran un viaje. En general el hábito en turismo es comprar en forma particular, es decir, sin intermediarios (55%). Otro granporcentaje lo hace a través de una agencia de viajes (32%). Enmenor medida, se observa un grupo de turistas que optan por viajes organizados especialmente para personas de la *"tercera edad"* (8%), y otro grupo que se suma a las alternativas de viajes subvencionados ofrecidos por el Estado (5%).

Figura 34
Manera de comprar un viaje dentro del país de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

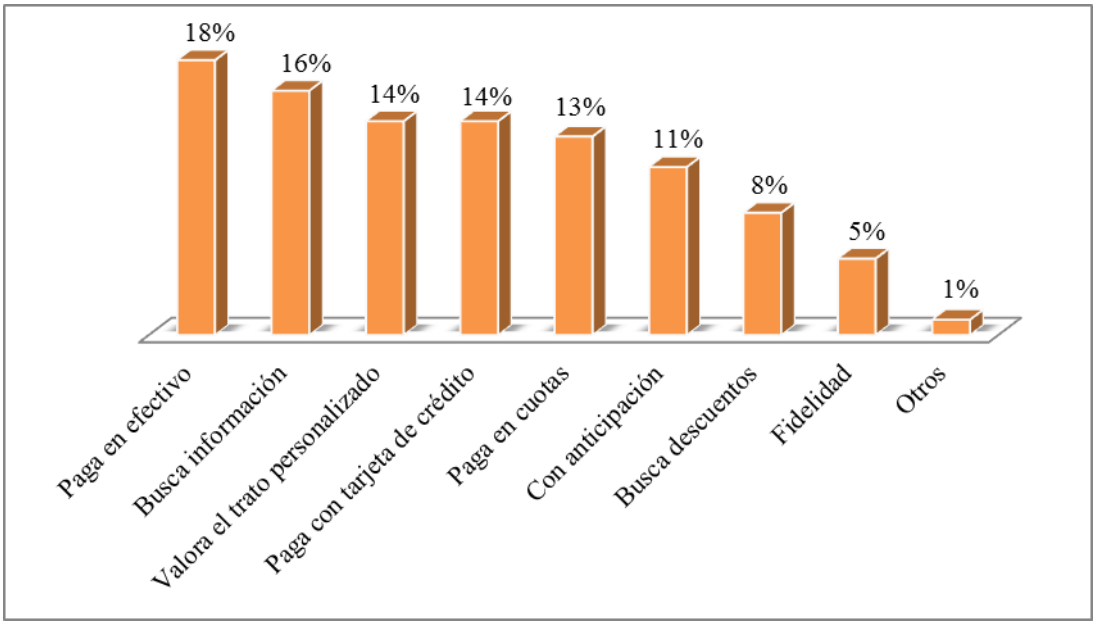


Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En relación a la actitud que los adultos mayores adoptan al momento de comprar un viaje dentro del país, se observa una tendencia al pago en efectivo del mismo (18%).Por otro lado, si bien Ildefonso Grande (1993) sostiene que los adultos mayores son reacios al crédito y al pago diferido, los resultados de la encuesta indican que un gran porcentaje decide pagar con tarjeta de crédito (14%) o costear el saldo en cuotas (13%). Asimismo, el 11% compra un viaje con anticipación. Otros elementos característicos de estos clientes es que buscan información previa a la toma de decisión (16%) y valoran el trato personalizado (14%). Por el contrario, entre los aspectos que menos influyen ante la compra de un viaje, es la búsqueda de descuentos (8%) y la fidelidad a las empresas de servicios turísticos (5%). Este último punto, es una contradicción más a lo que el autorafirma (Ib.): *los adultos mayores demuestran mayor fidelidad a los establecimientos comerciales que otros grupos*.

Figura 35
Actitud ante la compra de un viaje dentro del país de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

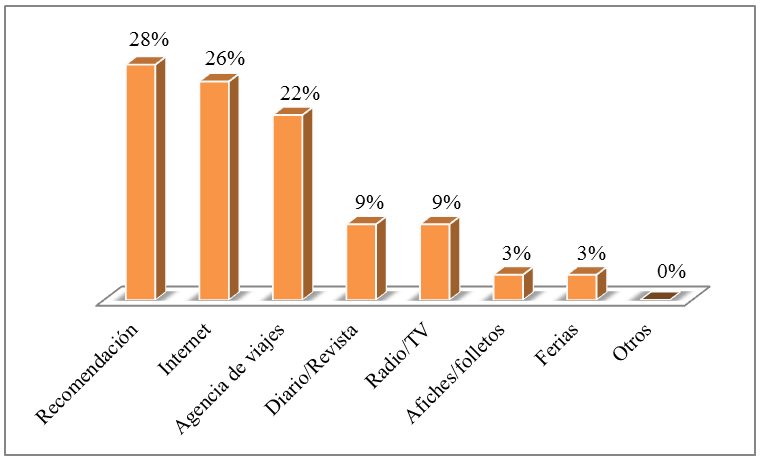


Fuente: Murello D. (2014)

Los adultos mayores buscan información sobre viajes nacionales de manera muy diferenciada. El hecho de que un viaje sea recomendado por un familiar o un amigo, es relevante para este segmento de mercado (28%). Por otro lado, un gran porcentaje de los encuestados se informa navegando en internet (26%), y otros adultos mayores deciden visitar una agencia de viajes (22%). Los medios de comunicación como diarios y revistas (9%), radio y televisión (9%) no son prioritarios como fuentes de información. Menos relevantes aún, son los afiches y folletos (3%) o las visitas a ferias de turismo (3%).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

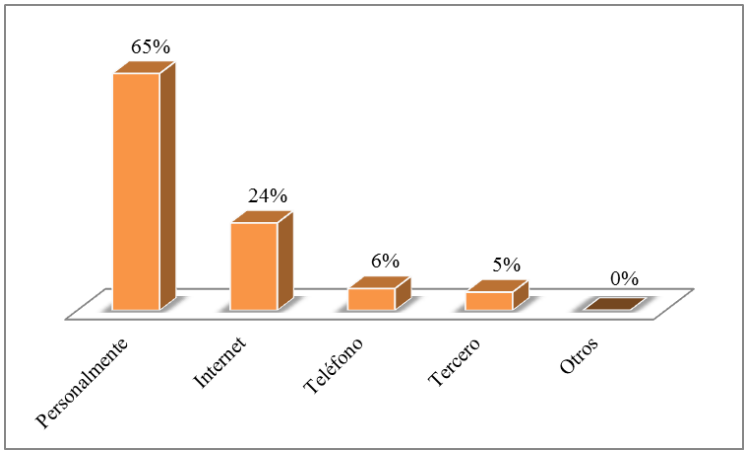
Figura 36
Medio por el cual buscan información sobre un viaje dentro del país los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

La consulta de un viaje nacional en forma personal es la alternativa más considerada por los adultos mayores (65%). Mientras que el 24% de los encuestados deciden averiguar sobre paquetes turísticos a través de internet. Otras dos opciones consideradas con un mínimo porcentaje son: contactarse por teléfono (6%) o pedirle a un familiar o amigo que lo haga por ellos. (5%)

Figura 37
Forma de consultar de los adultos mayores para realizar un viaje dentro del país, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

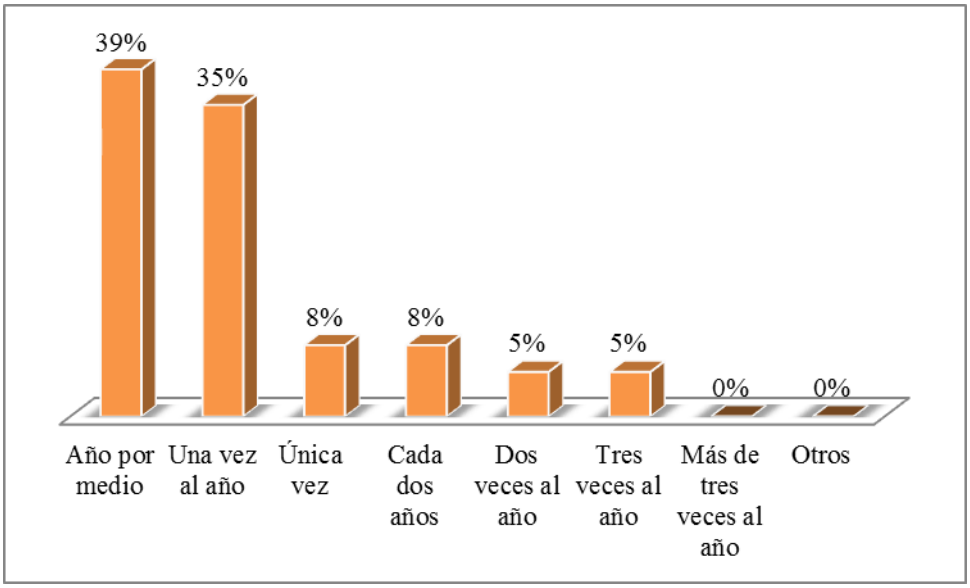
5.1.5. Viajes de turismo internacional

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En este capítulo se brinda información sobre las características de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo en viajes internacionales, a partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Estas personas suelen hacerlo con una frecuencia de año por medio (39%) o en su defecto una vez al año (35%).Aunque existen adultos mayores que han viajado por única vez (8%) o que lo hacen cada dos años (8%). Por el contrario, otra minoría (5%), practica turismo con mayor frecuencia: entre dos (5%) y tres veces al año (5%).

Figura 38
Frecuencia con la que los adultos mayores realizan viajes internacionales, Bahía Blanca, 2013

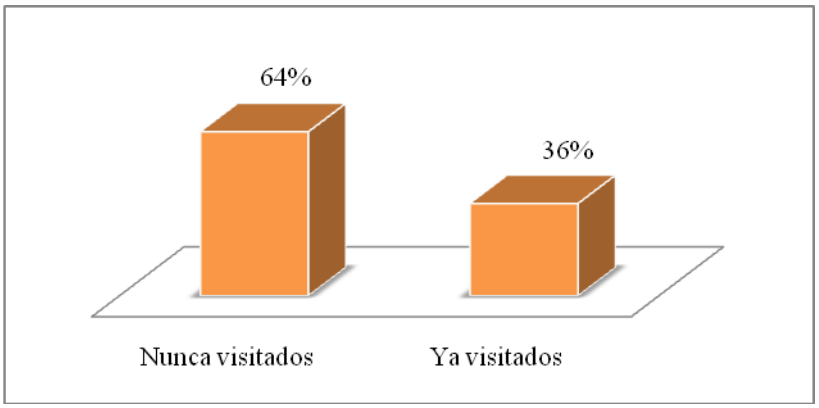


Fuente: Murello D. (2014)

En cuanto a los destinos elegidos, se observa que en mayor medida los adultos mayores deciden viajar hacia lugares desconocidos, destinos visitados por primera vez (64%) y otro porcentaje menor (36%) se traslada hacia ciudades conocidas con anterioridad.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

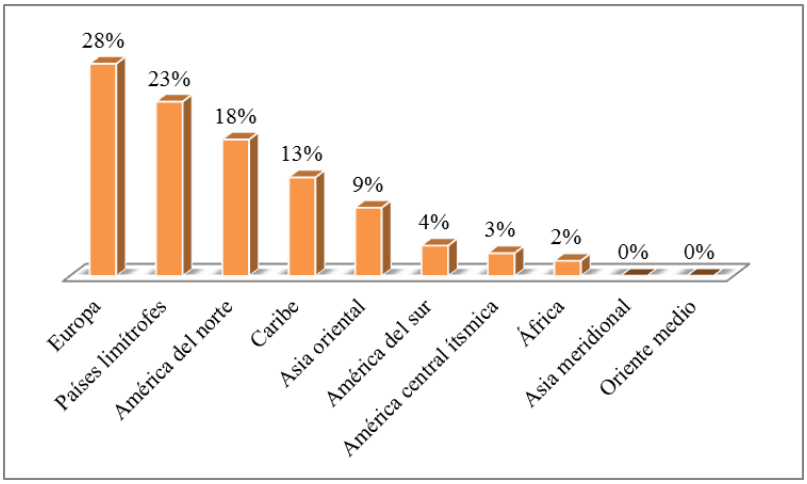
Figura 39
Destinos internacionales a los que los adultos mayores prefieren viajar, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

Analizando la distribución del movimiento turístico según las regiones de destinos internacionales, se destaca el desplazamiento de los adultos mayores hacia Europa (28%) ypaíses limítrofes (23%). Otras regiones turísticas que cuentancon gran afluencia de turistas sonAmérica del norte (18%) y el Caribe (13%). En un porcentaje menor (9%), se ubica Asia oriental. Asimismo, con un bajo porcentaje de demanda se encuentran las regiones América del sur (4%), América Central Ístmica (3%) y África (2%). Por último regiones como Asia meridional y Oriente medio no son demandadas por este segmento.

Figura 40
Regiones turísticas internacionales a los que los adultos mayores prefieren viajar, Bahía Blanca, 2013



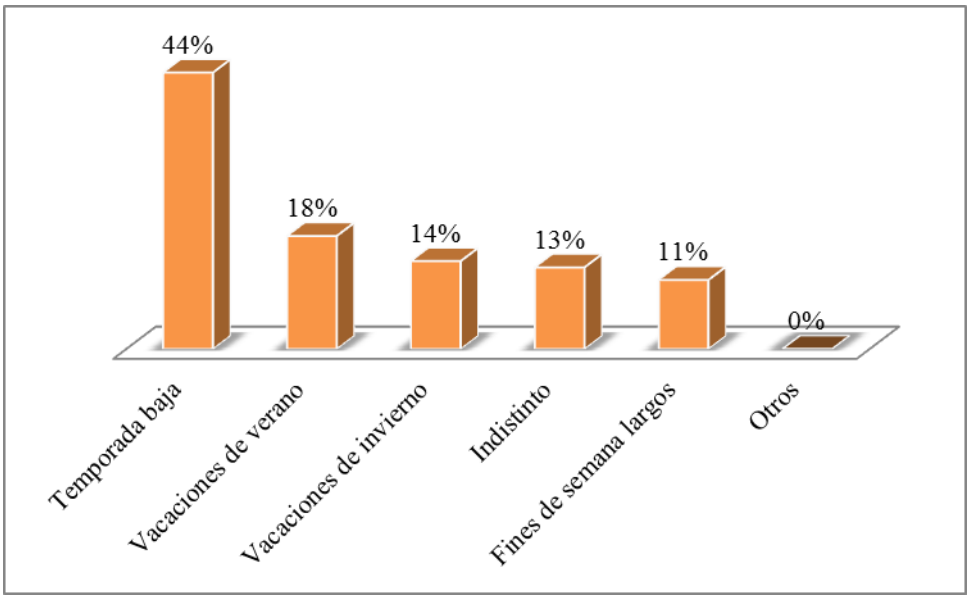
Fuente: Murello D. (2014)

Al ser consultados sobre la época del año de su preferencia para viajar, se observa que seleccionan la temporada baja (44%) como mejor opción de momento de viaje para este segmento de demanda. Le siguen las vacaciones de verano (18%) e invierno (14%) y

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

los fines de semana largos (11%). Asimismo, vale la pena mencionar que a un 13% de los adultos mayores encuestados les resulta indistinta la época del año para realizar un viaje internacional.

Figura 41
Época del año en la que los adultos mayores prefieren realizar un viajeinternacional, Bahía Blanca, 2013

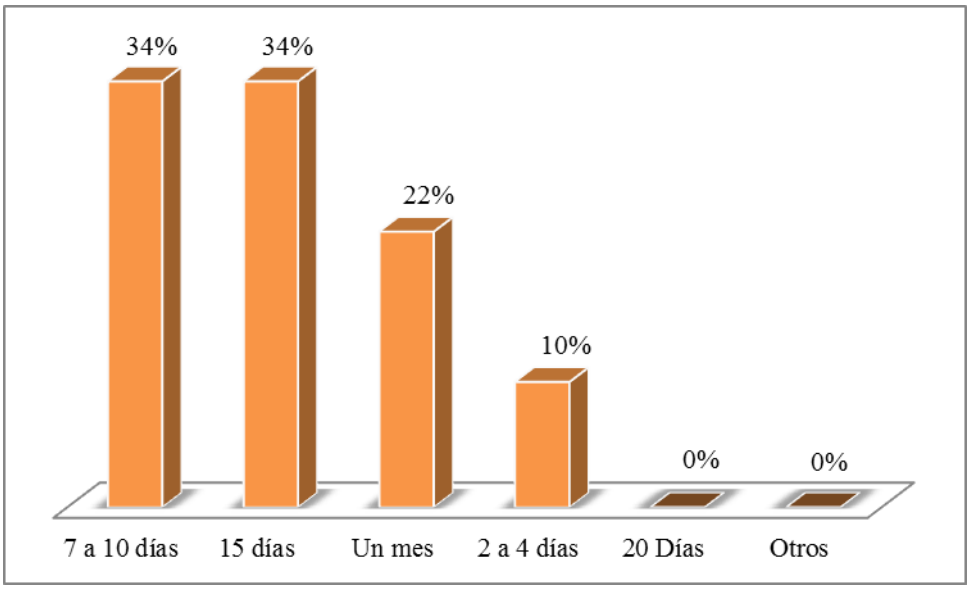


Fuente: Murello D. (2014)

Con respecto a la estadía, los adultos mayores organizan sus viajes con una duración de entre 7 y 15 días, así lo manifestó el 68% de los encuestados. Otro rango de estadía promedio que sobresale es una opción más prolongada, que implica un mes (22%), principalmente para aquellos que viajan a Europa. Por otro lado, se observacon un porcentaje muy bajola estadía en destinos internacionales de 2 a 4 días (10%). Por último, la permanencia en un destino turístico por más de veinte días, no es una alternativa considerada.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 42
Estadía promedio de los adultos mayores en un destino turístico internacional, Bahía Blanca, 2013



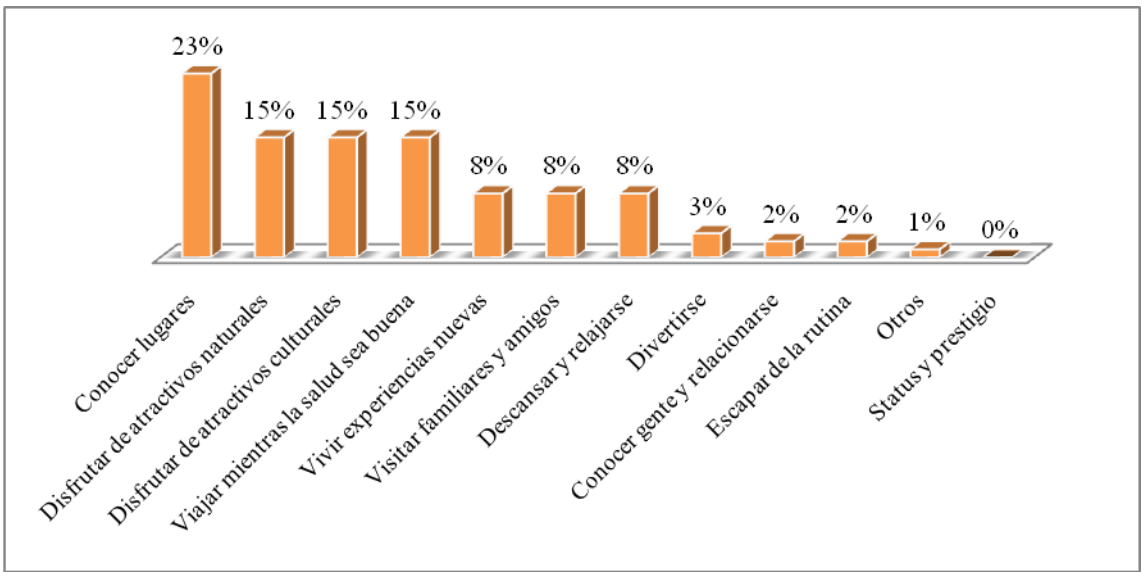
Fuente: Murello D. (2014)

Cuando se analiza la motivación de los adultos mayores para realizar un viaje al exterior, se observa principalmente la intención de conocer lugares tanto naturales como culturales (43%).Asimismo, sostienen que en este momento de sus vidas, aprovechan a viajar mientras la salud se los permita (15%).En menor medida, representado cada caso con un 8%, sobresalen como motivaciones: vivir experiencias nuevas, visitar familiares y amigos, descansar y relajarse.

Por otro lado, se presenta un grupo de motivaciones, que son menos influyentes aún al momento de determinar el grado de intención de practicar turismo en destinos internacionales. Ellas son: divertirse (3%), conocer gente y relacionarse (2%), escapar de la rutina (2%) y otros (1%). Por último, obtener status y prestigio, es una opción que tiene incidencia nula como motivación para realizar un viaje según los adultos mayores.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 43
Motivaciones de los adultos mayores para realizar un viaje internacional, Bahía Blanca, 2013



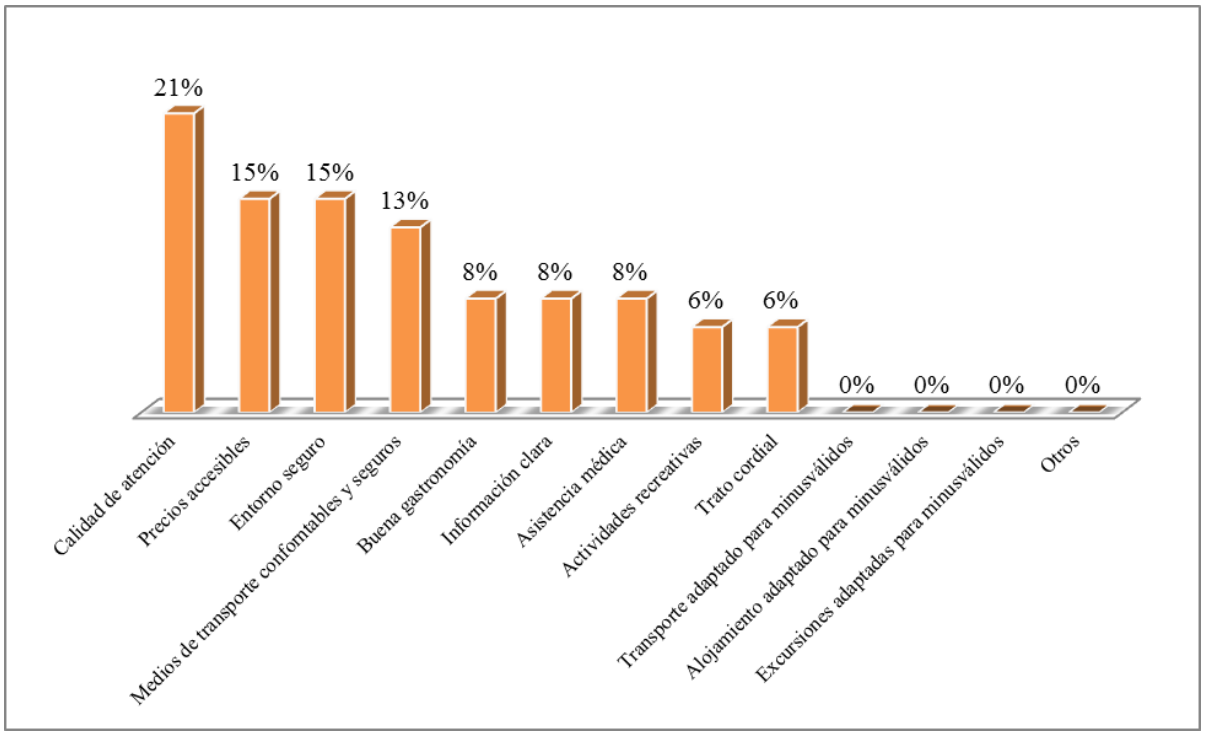
Fuente: Murello D. (2014)

Los adultos mayores valoran algunos servicios más que otros al momento de viajar. La calidad en la atención es un elemento clave para los turistas de más de 65 años (21%). El factor económico, también es de gran importancia para ellos. Por este motivo es que aprecian las alternativas de viajes a precios accesibles (15%). La seguridad es otro elemento muy valorado. Es decir, pretenden un entorno seguro (15%).

Asimismo, el 13% percibe de manera diferenciada el hecho de disfrutar medios de transporte confortables y seguros durante su viaje.Otros servicios valorados en el destino, aunque en menor medida, son: buena gastronomía (8%), información clara (8%), asistencia médica (8%), oferta de actividades recreativas (6%) y trato cordial (6%). Por último los servicios turísticos adaptados para personas minusválidas, no son exigencias de los adultos mayores a la hora de planificar un viaje.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 44
Valoración de servicios de los adultos mayores en un viaje internacional, Bahía Blanca, 2013

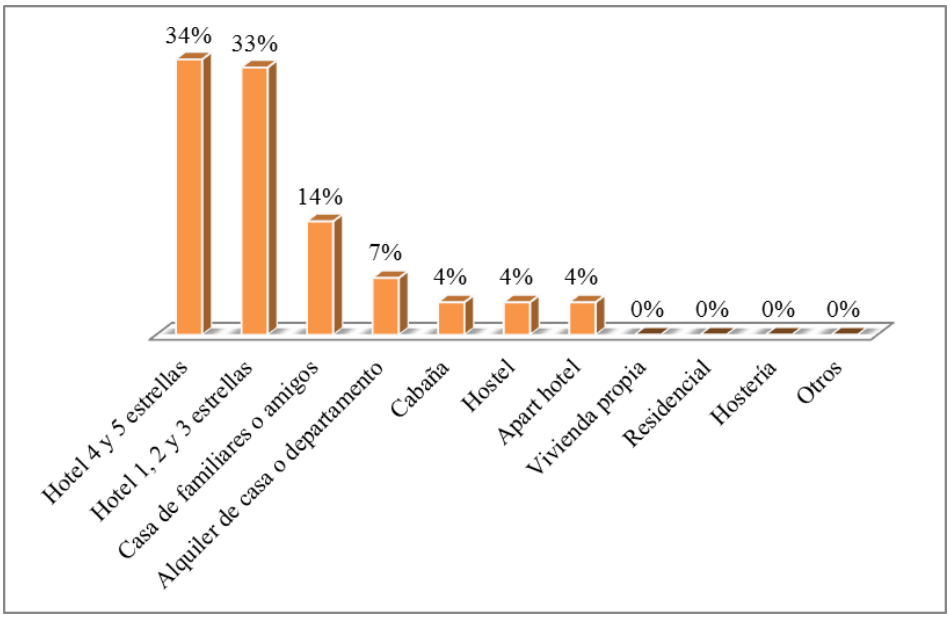


Fuente: Murello D. (2014)

Es importante destacar las diferencias entre las modalidades de alojamiento utilizadas por los adultos mayores en viajes internacionales. El tipo de alojamiento más demando es el hotel, tanto de 4 y 5 estrellas (34%), como de 1, 2 y 3 estrellas (33%). En orden prioritario, le siguen las casas de familiares y amigos (14%) y el alquiler de casas o departamentos (7%). Por último, ni las viviendas propias, ni los residenciales, ni las hosterías son una opción valorada por dicho segmento.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

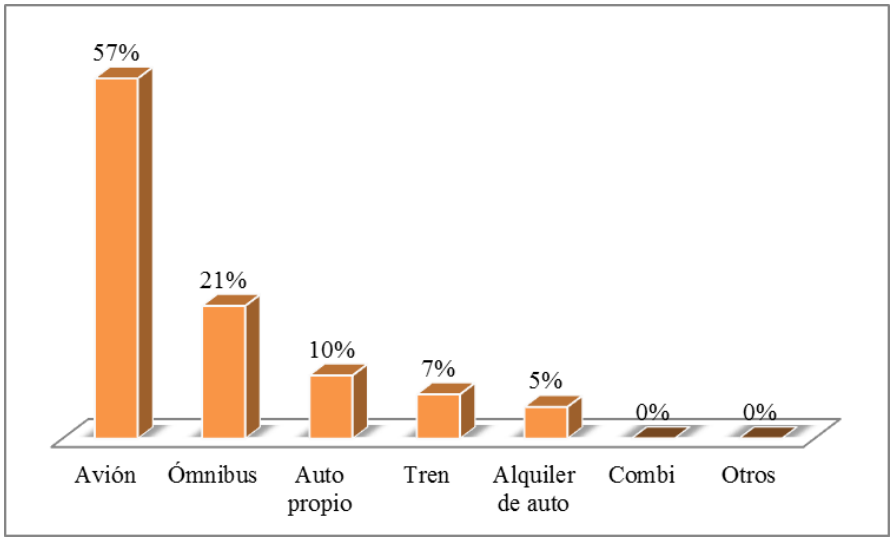
Figura 45
Modalidad de alojamiento preferida de los adultos en viajes internacionales, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

En lo que respecta a la modalidad de transporte elegida por este segmento al practicar turismo internacional, se destaca el uso del avión (57%). En segundo lugar se observa la demanda de medios terrestres: ómnibus (21%), auto propio (10%), tren (7%) y alquiler de auto (5%). Por último, la opción combi, no es tenida en cuenta.

Figura 46
Modalidad de transporte preferida de los adultos en viajes internacionales, Bahía Blanca, 2013

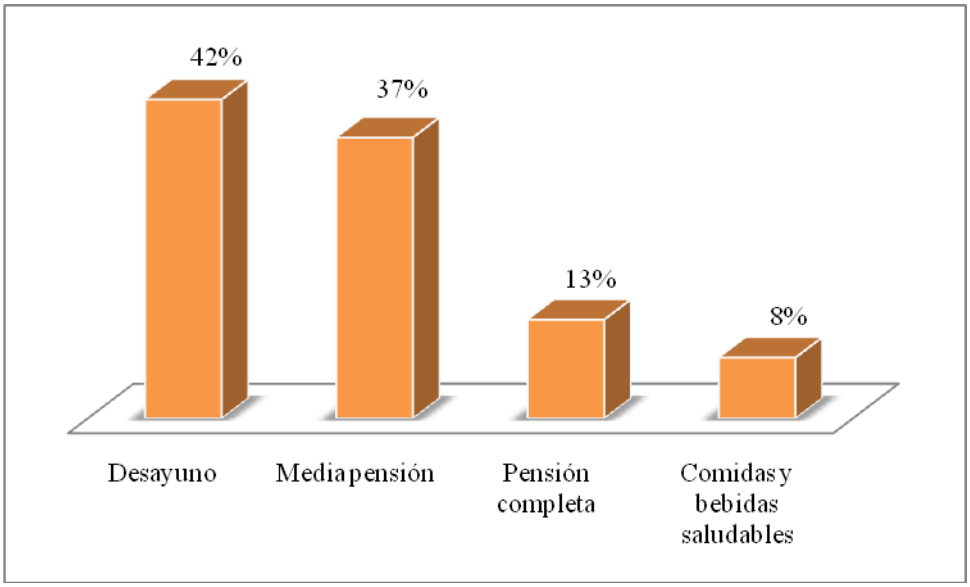


Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Es importante considerar el plan de comidas que los turistas de más de 65 años pretenden durante su estadía en un destino turístico internacional.La información aportada, demuestra su interés en el servicio de desayuno incluido en la tarifa (42%). Otro gran porcentaje pretende un servicio de media pensión (37%). Por otro lado, es baja la cantidad de personas que buscan en su estadía un servicio de pensión completa (13%). El último dato que desprende la encuesta, es que los adultos mayores no pretenden exclusivamente una alimentación sana en sus vacaciones. (8%)

Figura 47
Plan de comida preferida de los adultos mayores en viajes internacionales, Bahía Blanca, 2013

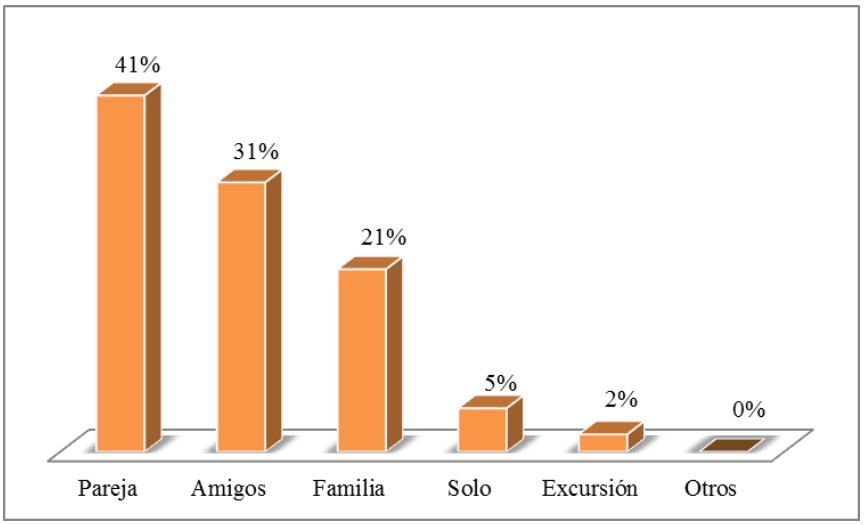


Fuente: Murello D. (2014)

Al momento de planificar un viaje al exterior, los adultos mayores principalmente eligen hacerlo en pareja (41%). Como segundas formas surgen la de realizar el viaje con amigos (31%) o en familia (21%). Asimismo hay quienes disfrutan viajando solos (5%). Por último son pocos los adultos mayores que prefieren viajar en excursiones programadas (2%).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

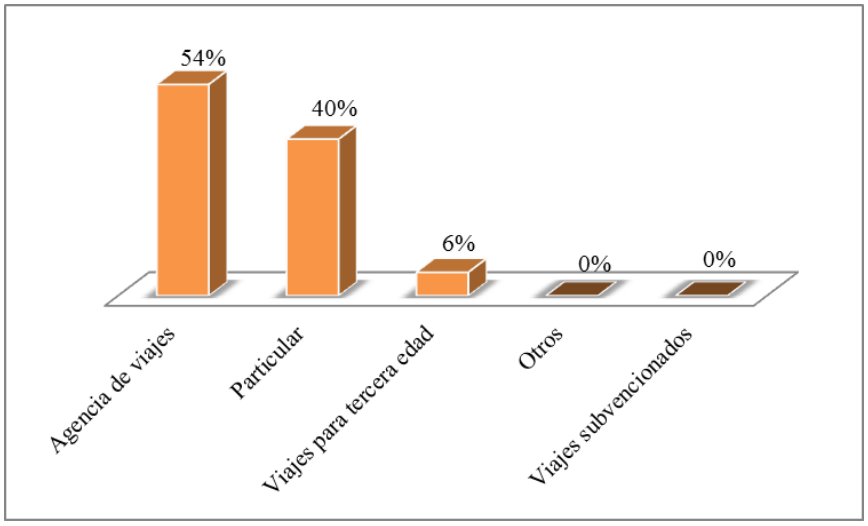
Figura 48
Acompañante preferido de los adultos mayores para realizar un viaje internacional, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

Un tema vinculado con la comercialización de un viaje es la manera en que los adultos mayores compran un viaje. En general el hábito en turismo es comprar en una agencia de viajes (54%). Otro gran porcentaje lo hace en forma particular (40%). En menor medida, se observa un grupo de turistas que optan por viajes organizados especialmente para personas de la *"tercera edad"*. Por último, es importante mencionar que en la actualidad no existe una oferta de viajes internacionales subvencionados por el Estado.

Figura 49
Manera de comprar un viaje internacional de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013



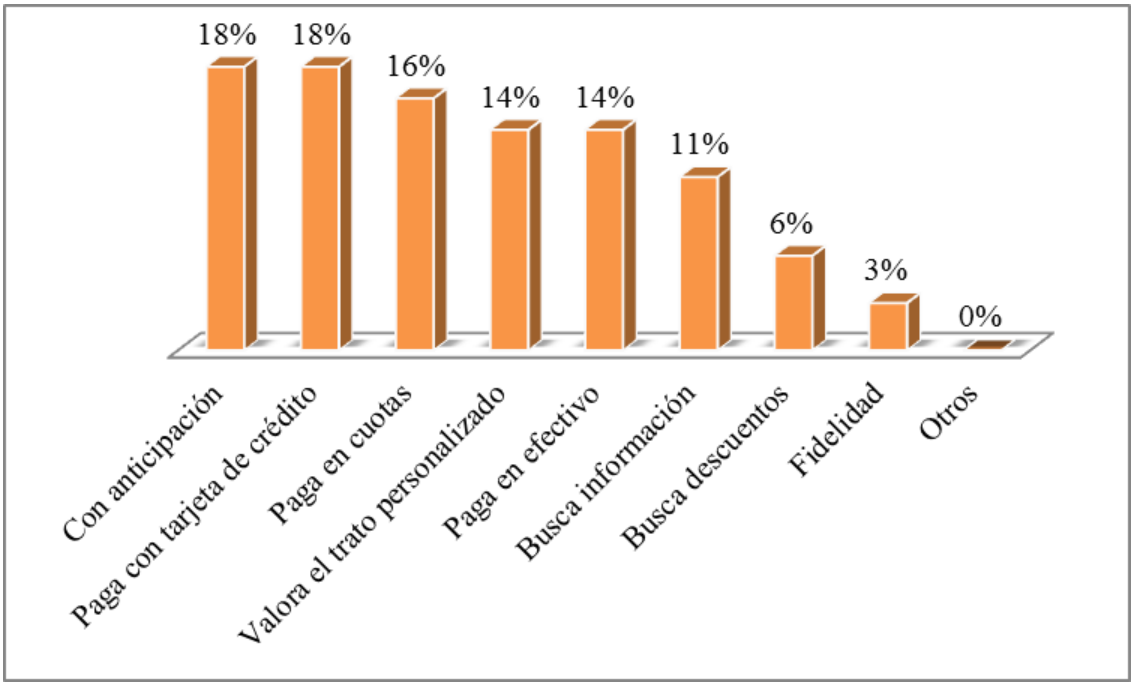
Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En relación a la actitud que los adultos mayores adoptan al momento de comprar un viaje a un destino internacional, se observa una tendencia a comprar un viaje con anticipación (18%) y pagar en efectivo (14%). Por otro lado, si bien Ildefonso Grande (1993) sostiene que los adultos mayores son reacios al crédito y al pago diferido, los resultados de la encuesta indican que un gran porcentaje decide pagar con tarjeta de crédito (18%) o costear el saldo en cuotas (16%). Otros elementos característicos de estos clientes es que valoran el trato personalizado (14%) y buscan información previa a la toma de decisiones (11%).

Por el contrario, entre los aspectos que menos influyen ante la compra de un viaje, es la búsqueda de descuentos (6%) y la fidelidad a las empresas de servicios turísticos (3%). Este último punto, es una contradicción más a lo que el autor afirma (Ib.): *los adultos mayores demuestran mayor fidelidad a los establecimientos comerciales que otros grupos*.

Figura 50
Actitud ante la compra de un viaje internacional de los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013

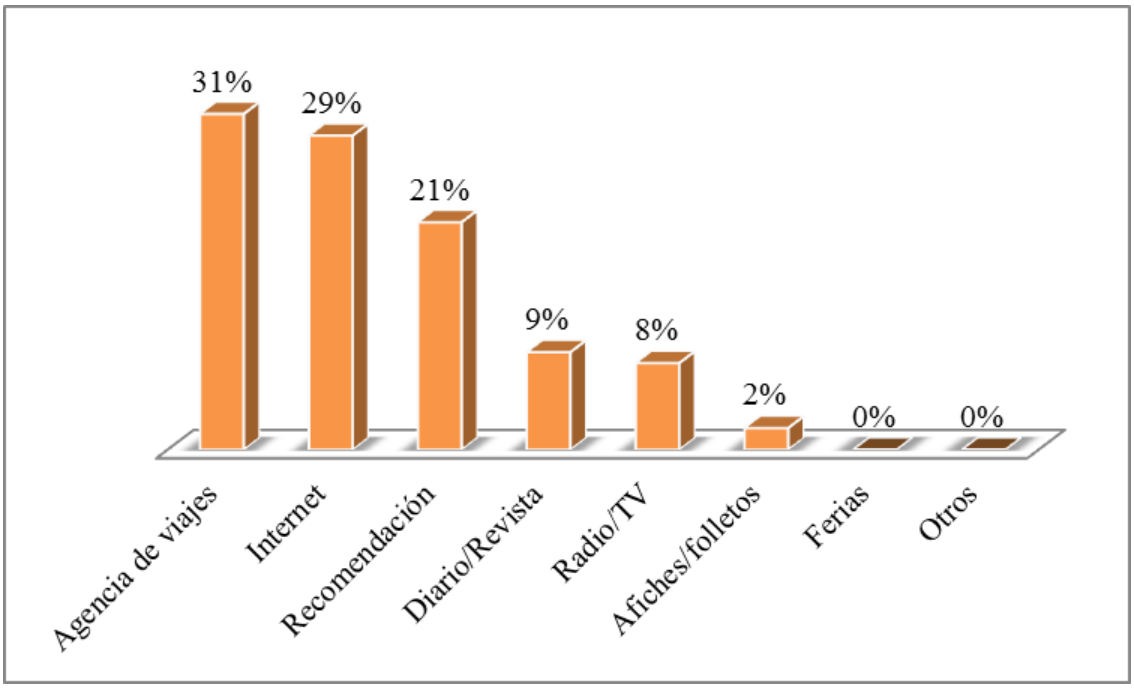


Fuente: Murello D. (2014)

Los adultos mayores buscan información sobre viajes internacionales de manera muy diferenciada. El hecho de que un viaje sea recomendado por un familiar o un amigo (21%), es relevante para este segmento de mercado, pero mayores son las consultas en agencia de viajes (31%) y en internet (29%). Los medios de comunicación como diarios y revistas (9%), radio y televisión (8%) no son prioritarios como fuentes de información. Menos relevantes aún, son los afiches y folletos (2%) o las visitas a ferias de turismo (0%).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

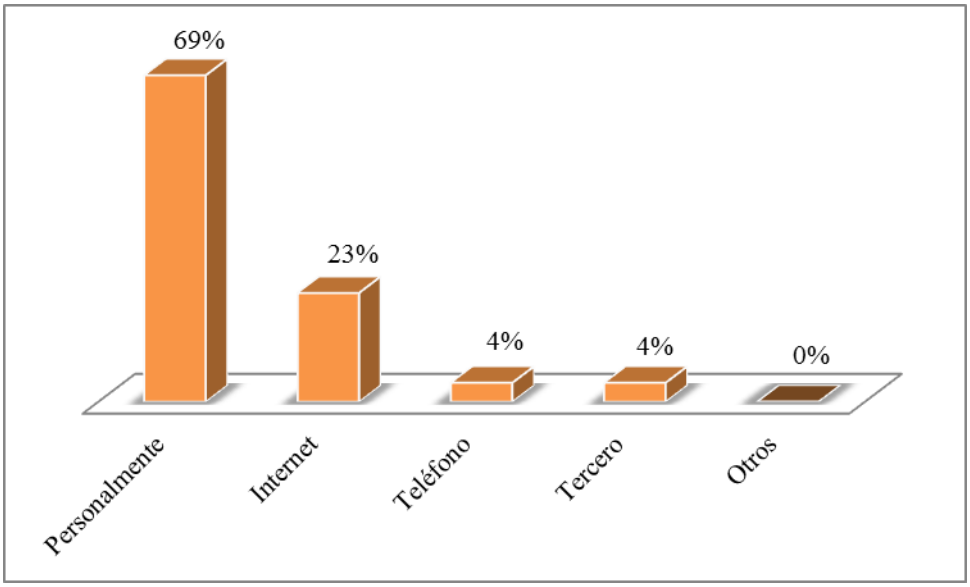
Figura 51
Medio por el cual buscan información sobre un viaje internacional los adultos mayores, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2014)

La consulta de un viaje internacional en forma personal es la alternativa más considerada (69%); mientras que el 23% de los encuestados deciden averiguar sobre paquetes turísticos a través de internet. Otras dos opciones consideradas con un mínimo porcentaje son: contactarse por teléfono (4%) o pedirle a un familiar o amigo que lo haga por ellos. (4%)

Figura 52
Forma de consultar de los adultos mayores para realizar un viaje internacional, Bahía Blanca, 2013



Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Fuente: Murello D. (2014)

5.2. Perfil de demanda de los adultos mayores según los agentes de viajes de la ciudad de Bahía Blanca

Los agentes definen el perfil de demanda de los adultos mayores de la siguiente manera: si bien cuentan con clientes de más de 80 años, principalmente los usuarios tienen entre 65 y 69 años, siendo en su mayoría de género femenino y de ocupación jubilado.

Por otro lado, reconocen que el 20% de la demanda total de viajes nacionales, corresponde a adultos mayores, y el 50% sobre los viajes internacionales. Vale la pena mencionar que, paradójicamente, no ofrecen ni promocionan paquetes turísticos dirigidos exclusivamente a este segmento etario.

Asimismo, los entrevistados sostienen que los adultos mayores contratan sus servicios entre una y dos veces al año, con una estadía promedio de 10 días. Normalmente viajan en temporada baja para obtener tarifas más económicas y evitar la aglomeración de pasajeros que se producen en otros momentos del año. Pareja, amigos y familiares son la compañía que este grupo etario elije para compartir sus vacaciones.

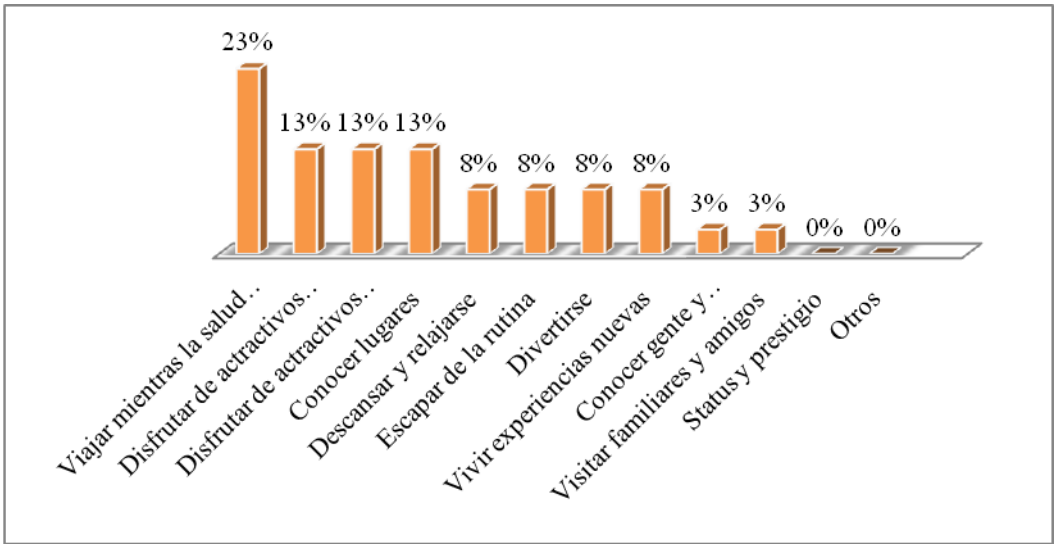
En cuanto a la elección de los servicios turísticos, el hotel en sus diferentes categorías, con desayuno incluido, así como el ómnibus y el avión, sobresalen entre otras opciones. Cuando se trata de viajes al exterior, se constata la fortaleza de la demanda de paquetes turísticos que incluyen establecimientos hoteleros de mayor categoría, como alternativa de traslado el aéreo y la media pensión o el sistema *all inclusive* como régimen de comida. Otra particularidad manifestada por los empresariosde turismo es la exigencia de los adultos mayores con respecto a la contratación de servicios seguros, confortables y de calidad, mientras que los reclamos en servicios adaptados a pasajeros minusválidos no influyen a la hora de decidir realizar un viaje.

Según las agencias de viajes, las motivaciones de los adultos mayores son diversas. *Viajar mientras la salud sea buena* es lo que más escuchan los agentes al momento de vender viajes a los adultos mayores. Asimismo buscan conocer lugares tanto culturales como naturales. Al mismo tiempo practican turismo con la intención de descansar y relajarse, y vivir experiencias nuevas, además de considerarlo una forma de divertirse y escapar de la rutina. En menor medida, conocer gente y relacionarse y visitar amigos y familiares, son motivos por los cuales los adultos mayores deciden viajar. Por último, satisfacer la necesidad de reconocimiento, status o prestigio a través del turismo no es una opción para los adultos mayores.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 53

Motivaciones de los adultos mayores como turistas según los agentes de viajes, Bahía Blanca, 2013



Fuente: Murello D. (2013)

En relación a los aspectos que influyen en la elección de una agencia de viajes, lo principal es el trato personalizado y el hecho de tener delante a un vendedor cualificado, con experiencia y que brinde información clara. Otro elemento que genera que las personas de 65 años y más prioricen una agencia sobre otra es el hecho de que sea recomendada por gente de confianza.

Las encuestas permiten inferir que el adulto mayor repite cierto comportamiento ante la compra de un servicio turístico. Las consultas las realizan personalmente, el viaje lo contratan con anticipación y pagan tanto en efectivo como con tarjeta de crédito. Asimismo se reconocen como clientes fieles cuando están conformes con la atención recibida y el servicio turístico adquirido.La intención de viajar a destinos que no han visitado con anterioridad parece afectar de forma similar a los clientes de turismo nacional como internacional. Cuando se trata de viajes dentro del país, los lugares más solicitados son: Cataratas del Iguazú, la Patagonia y el norte.

En cuanto a las salidas al exterior Nueva York, Brasil y el Caribe se destacan sobre otras alternativas. Por otro lado, la demanda de viajes a Europa es la más fuerte y presenta diferencias en el consumo: los viajes suelen durar un mes e incorporan como modalidad de transporte el tren. Por otro lado, China es un destino que muestra ser cada vez más requerido.

Por último, según la encuesta a agencias de viajes y turismo, un producto que resulta cada vez más interesante para los adultos mayores es el crucero. Uno de los argumentos sobre la demanda de este servicio es la posibilidad de visitar más de un destino turístico en un solo viaje sin la necesidad de hacer y deshacer valijas para viajar hacia otra ciudad.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Además el barco viaja mientras se duerme, con lo cual se aprovecha mejor el tiempo. Si bien el crucero no es económico, el hecho de que todos o casi todos los servicios que se ofrecen a bordo estén incluidos en el precio (salvo extras como bebidas, regalos, excursiones, etc.), lo convierte en un producto conveniente para el cliente. Además es una opción versátil visto que aglutina gran número de actividades: ocio, espectáculos, entretenimiento, compras, sociales, etc. De esta manera, la programación del viaje está resuelta por la empresa. Además ofrece diferentes opciones de pago y descuentos por compra anticipada, pasajero frecuente, el tercer pasajero viaja gratis, etc. Otro factor que potencia el turismo de cruceros es el personal cualificado, con un alto nivel de preparación para ofrecer cortesía y educación.

5.3. Participación de los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca en Programas de Turismo Social

5.3.1. *Programa de Turismo Social* del Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados

El Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, en el mes de octubre de 2004, ha implementado el Programa de Turismo Social mediante un Convenio de Colaboración recíproca con el Ministerio de Turismo de la Nación. Su objetivo principal es facilitar el acceso al esparcimiento de un segmento de la población de escasos recursos económicos, al tiempo que contribuye a direccionar tanto la oferta como la demanda turística en tiempo y espacio, aumentando el nivel de actividad del sector. La propuesta institucional está orientada a ofrecer servicios turísticos a los adultos mayores y a disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda, así como también promover destinos emergentes y corredores no tradicionales en los esquemas de lugares de descanso del país. (PAMI-Inssjo, 2014)

En particular, a los afiliados residentes en la ciudad de Bahía Blanca y la región se les ofrece el viaje de turismo social a la Unidad Turística Chapadmalal, complejo de hoteles del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina ubicado en la ciudad de Chapadmalal, Provincia de Buenos Aires. La misma pertenece al Partido de General Pueyrredón y se encuentra sobre la costa atlántica a 33 km de la ciudad de Mar del Plata. Fue creada y puesta en funcionamiento por la Fundación Eva Perón, formando parte de la política justicialista de turismo social.

El complejo fue inaugurado en 1952, aunque comenzó a funcionar parcialmente en febrero de 1947. El mismo está compuesto por nueve hoteles, 19 bungalows y una capilla.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Asimismo, brinda una serie de servicios adicionales como por ejemplo correo, atención médica, parques, jardines y locales comerciales. (Schlülter, 2003)

Figura 54
Unidad Turística Chapadmalal

Fuente: www.chapadmalal.org.ar

Si bien el Programa de Turismo Social se viene implementando para los afiliados de la sucursal de Bahía Blanca y la región desde el inicio, es a partir del 2011 cuando logra instalarse de forma regular. De ese año en adelante, se realizan viajes de abril a noviembre con tres salidas por mes, involucrando en cada viaje a 46 afiliados más dos coordinadores. Esto implica, 24 viajes al año, con un total de 1104 pasajeros. (Anexo 4)

Las inscripciones para poder participar de los viajes se reciben durante el mes de marzo en la sede central de PAMI y en los centros de jubilados de la ciudad. Los interesados deben presentarse con DNI y el último recibo de cobro de su haber jubilatorio. La apertura del período de inscripción se difunde en una radio de transmisión local y regional, LU2, durante la mañana, y en el diario La Nueva Provincia de alcance regional. Una vez cumplida esta etapa, la selección de los pasajeros se realiza durante el año por sorteo público. Con antelación al viaje, se convoca a una reunión informativa con los pasajeros que salieron sorteados. Para que los afiliados puedan viajar, es indispensable que presenten una planilla médica confeccionada y firmada por su médico de cabecera y refrendada luego por el director y el jefe de prestaciones médicas de la unidad de gestión local de origen. Es importante destacar que las estadísticas en la sucursal competente indican que el 30% de los pasajeros con la posibilidad de viajar, decide no hacerlo por desinterés o problemas de salud. Otro dato que sobresale en la oficina del Instituto, es la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

preferencia de los afiliados por viajar en los meses de primavera, ya sea solos o en parejas. (Anexo 4: Entrevista al gerente de promoción social y comunitaria del PAMI-INSSJP de la sede de Bahía Blanca, Gastón Federeci, 2014)

5.3.2. Programa *Temaikèn para Abuelos* de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos Aires

La Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos Aires tiene como principal misión fomentar formas de disfrute del tiempo libre de grupos vulnerables de la sociedad por medio de programas turísticos y recreativos para grupos etarios específicos. Asimismo, busca generar una cultura de accesibilidad en las visitas turísticas acondicionando desde una concepción arquitectónica y urbanística, la oferta de los distintos destinos de la Provincia. Sumado a lo anterior, fija como prioridad implementar programas bajo la modalidad de Turismo Comunitario que tiendan al desarrollo local sustentable de las pequeñas localidades rurales. (Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, 2014)

Dentro de las diferentes propuestas ejecutadas en la actualidad, el único programa dirigido a los adultos mayores es *Temaikèn para Abuelos*. El BioparqueTemaikèn está ubicado a 50 km de la Ciudad de Buenos Aires, en la localidad de Belén de Escobar.El mismo ofrece una experiencia de entretenimiento y aprendizaje en la que los visitantes descubren diferentes especies animales y vegetales en su contexto natural.Los múltiples sectores están cuidadosamente ambientados con plantas autóctonas y exóticas, como así también con rocas, lagos y tierra, particularmente reproducidos para que cada especie pueda desarrollar sus condiciones naturales. (Ib.)

Figura 55
Animales del BioparqueTemaikèn

Fuente: www.temaiken.org.ar (2014)

El programa *Temaikèn para Abuelos* se implementa desde Abril de 2008. Es una propuesta que consiste en beneficiar a los adultos mayores de la provincia con un 50% de descuento sobre la entrada a la Fundación Temaikèn. Se trata de una excursión de día completo. En cada punto importante del parque los adultos mayores pueden disfrutar de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

una charla explicativa de los atractivos, lo cual no está disponible para el público en general.Este beneficio se obtiene previo contacto con la Secretaría de Turismo y pueden participar los adultos mayores residentes en la Provincia de Buenos Aires.Asimismo la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos evalúa la posibilidad de ofrecer gratuitamente el transporte en algunos casos.(Anexo 5: Entrevista al director provincial de turismo social y comunitario de la Provincia de Buenos Aires, Leandro Zazoni, 2014)

Figura 56
Programa Temaikèn para Abuelos, Junín 2009

Fuente: www.juninya.com (2009)

En resumen, la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos Aires ofrece a los adultos mayoresuna propuesta recreativaque consiste en: un descuento en la entrada al BioparqueTemaikènubicado a 50 km de la Ciudad de Buenos Aires, con posibilidad de incluir sin cargo el traslado al mismo. Cabe mencionar, que el organismo no tiene registro de adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca que hayan participado en el Programa.

5.3.3. Programa *Conocés Bahía* de la Municipalidad de Bahía Blanca

El área de Turismo del Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca y la Dirección de adultos mayores de la comuna propone visitas guiadas dirigidas a adultos mayores de escasos recursos. El proyecto se enmarca en el programa *"Conocés Bahía "*dirigido además a escolares y público en general.(Anexo 6: Entrevista a la responsable del área de turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, Julia Arocena, 2014)

El Municipio subsidia el programa que incluye el transporte y el servicio del guía. El mismo ofrece la posibilidad de realizar recorridos por la ciudad cada 15 días por diferentes circuitos:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- *Puertos*: historia de Bahía Blanca, el puertoIngeniero White y el ferrocarril. Actividades económicas del puerto y presente industrial. Visita al Museo del Puerto y Museo Taller Ferrowhite.
- *Barrios y parques*: historia de Bahía Blanca, fundación, zona comercial, Teatro Municipal, zona residencial de calle Alem, barrio Universitario, Universidad Nacional del Sur, Parque de Mayo, Av. Urquiza, Paseo de las Esculturas, barrio Palihue, visita al Museo de Ciencias, Museo del Deporte, Museo de la Aviación Naval y Museo Histórico.
- *General Cerri*: descripción de las actividades económicas, el frigorífico, la Lanera Argentina, recorrida por el casco antiguo de la localidad, iglesia San Miguel Arcángel y visita al Museo Fortín Cuatreros.
- *Caminata Centro Histórico*: historia de la Plaza Rivadavia, edificios que la rodean, Palacio Municipal, escudo de Bahía Blanca, los intendentes, monumentos de la plaza y visita al Teatro Municipal.

Este programa se implementa desde el año 2012. En particular en el año 2014, solo se ha realizado una salida en el mes de abril por falta de presupuesto del Municipio. En la tabla que se presenta a continuación, se muestra la cantidad de adultos mayores que han participado de las visitas guiadas desde que se efectuó por primera vez.

Tabla 8
Cantidad de adultos mayores que participaron del Programa "Conocés Bahía", Bahía Blanca, años 2012, 2013 y 2014

Año	Ene	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2012	-	-	-	40	55	-	80	90	105	20	25	50
2013	-	-	-	35	42	-	46	15	24	20	-	-
2014	-	-	-	45	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Área de Turismo. Municipalidad de Bahía Blanca (2014)

5.4. Los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo

De acuerdo al análisis del segmento como consumidores de turismo, se concluye en este apartado que es un sector quepresenta conductas que permitirían generar importantes beneficios en el negocio del turismo, por varias razones. En primer lugar, *consumen turismo*. Del total de los encuestados, el 80% realiza actividades turísticas en la actualidad.

Un segundo motivo es que *no consumen exclusivamente productos turísticos dirigidos a los adultos mayores o propuestas turísticas subvencionadas por el Estado*. Solo el 8% de las personas de 65 años y más de la ciudad de Bahía Blanca, contrata viajes

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

dentro del paísorganizados especialmente paralos adultos mayores; y un 6% cuando se trata de turismo internacional. Asimismo, apenas el 5% de los adultos mayores está interesado en participar como turista del Programa de Turismo Social del Ministerio de Turismo de la Nación y del Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, para los afiliados residentes en la ciudad de Bahía Blanca en la Unidad Turística Chapadmalal.

El tercer argumento hace referencia a que los *adultos mayores pretenden servicios de transporte seguro, confortable y de calidad*, *mientras que las exigencias en servicios adaptados a pasajeros minusválidos no influyen a la hora de decidir realizar un viaje*.

Esta manifestación está relacionada con la única hipótesis no confirmada en el trabajo. En la misma se supone que los adultos mayores consideran que la oferta turística existente no satisface sus expectativas en cuanto a la accesibilidad en las prestaciones de servicios; sin embargo, la investigación realizada indica lo contrario.

El cuarto fundamento, plantea que *se presentan como un colectivo heterogéneo con distintos perfiles de consumidores de actividades turísticas*.

El segmento de adultos mayores evidentemente no es homogéneo y en la elección de la actividad turística pueden influir diferentes expectativas, preferencias y motivaciones. Así lo demuestran los resultados de las encuestas.

Por otro lado, se observan algunas diferencias en las características de los adultos mayores como consumidores de turismo de viajes realizados dentro del país y fuera del mismo. Por este motivo, a continuación se presenta el perfil de los adultos mayores como turistas nacionales e internacional.

a) Turistas nacionales

- Principalmente tienen entre 65 y 69 años, siendo en su mayoría de género femenino y de ocupación jubilado.
- Especialmente viajan dentro de la Provincia de Buenos y hacia Capital Federal. Sin embargo, se observa una tendencia a compra de paquetes turísticos en agencias de viajes y turismo, a destinos como Patagonia, NorteArgentino y Cataratas del Iguazú.
- Alta repetitividad de los destinos turísticos visitados.
- La frecuencia con la que viajan es entre una y tres veces al año, siendo el verano o temporada baja las épocas del año preferidas, normalmente con una estadía promedio de 7 a 10 días.
- Visitar familiares y amigos, conocer lugares y disfrutar de atractivos naturales, son las principales motivaciones para realizar un viaje. Otros puntos importantes que los incitan a viajar son: viajar mientras la salud sea buena, así como descansar y relajarse.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Priorizan la calidad en la atención, el trato personalizado y los precios accesibles.
- En cuanto a la elección del tipo de alojamiento, se destaca el hotel, especialmente en categorías inferiores (1, 2 o 3 estrellas), con servicio de desayuno o media pensión. Asimismo, sobresale la estadía en casas de familiares o amigos.
- El auto propio y el ómnibus, son los medios de transporte más utilizado. Asimismo valoran que sean confortables y seguros.
- La pareja, es la compañía que este grupo etario elije para compartir sus vacaciones. Con familiares y amigos, son las segundas alternativas más consideradas.
- En general el hábito es comprar en forma particular.
- Las agencias de viajes y turismo reconocen que el 20% de su demanda total de viajes nacionales corresponde a adultos mayores, a pesar de no ofrecer ni promocionar paquetes turísticos dirigidos exclusivamente a este segmento etario.
- Se observa una tendencia a la compra de un viaje con anticipación.
- Pagan en efectivo o con tarjeta de crédito, en un solo pago o en cuotas.
- Buscan de información antes de tomar la decisión de compra.
- Buscan información de formas diversas. El hecho de que un viaje sea recomendado por un familiar o un amigo, es relevante. Aunque otros turistas se enteran navegando en internet o visitando una agencia de viajes y turismo.
- Las consultas sobre un viaje las realizan personalmente.

b) Turistas internacionales

- Principalmente tienen entre 65 y 69 años, siendo en su mayoría de género femenino y de ocupación jubilado.
- En cuanto a los destinos turísticos, Brasil, Nueva York, y el Caribe se destacan sobre otras alternativas. Sin embargo, la demanda de viajes a Europa es la más fuerte y presenta diferencias en el consumo: los viajes suelen durar un mes e incorporan como modalidad de transporte el tren. Por otro lado, China es un destino que muestra ser cada vez más requerido.
- Alta repetitividad de los destinos turísticos visitados.
- La frecuencia con la que viajan es año por medio o una vez al año, siendo la temporada baja la época del año preferida, normalmente con una estadía promedio de 7 a 15 días.
- Conocer lugares (naturales y culturales), es la principal motivación para realizar un viaje. Asimismo, en esta etapa de la vida, aprovechan al máximo disfrutar del turismo mientras la salud se los permita.
- Priorizan la calidad en la atención, los precios accesibles y el entorno seguro.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- En cuanto a la elección del tipo de alojamiento, se destaca el hotel, especialmente los establecimientos de mayor categoría (4 y 5 estrellas), con servicio de desayuno o media pensión. Cuando el servicio es contratado en una agencia de viajes y turismo, también se destaca la preferencia por el régimen de comida all inclusive.
- El avión, es el medio de transporte más utilizado. Asimismo valoran que sea confortable y seguro.
- El producto turístico crucero es una opción cada vez más considerada por este segmento.
- La pareja, es la compañía que este grupo etario elije para compartir sus vacaciones. Con familiares y amigos, son las segundas alternativas más consideradas.
- En general el hábito de compra es a través de una agencia de viajes y turismo, aunque otro gran porcentaje lo hace en forma particular.
- Las agencias de viajes y turismo reconocen que cerca del 50% de su demanda total de viajes internacionales corresponde a adultos mayores, a pesar de no ofrecer ni promocionar paquetes turísticos dirigidos exclusivamente a este segmento etario.
- Se observa una tendencia a la compra de un viaje con anticipación.
- Pagan en efectivo o con tarjeta de crédito, en un solo pago o en cuotas.
- Buscan información a través de una agencia de viajes y turismo, navegando por internet o por recomendación de familiar o un amigo.
- Las consultas sobre un viaje las realizan personalmente.

Para finalizar, a continuación se presenta como resumen, un cuadro comparativo, en el cual se acentúan las diferencias en el perfil de los adultos mayores como turistas nacionales e internacional.

Tabla 9
Perfil de los adultos mayores como turistas nacionales e internacional, Bahía Blanca,2013

	Turistas Nacionales	**Turistas Internacionales**
Características demográficas	- Tienen entre 65 y 69 años, siendo en su mayoría de género femenino y de ocupación jubilado.	
Destinos	- Provincia de Buenos y Capital Federal. - En AVyT: Patagonia, Norte y Cataratas del Iguazú.	- Brasil, Nueva York, y el Caribe, como destinos consolidados. - Europa es el más demandado y presenta diferencias en el consumo: un mes de estadía e incorpora como modalidad de transporte el tren. - Aumento en la demanda de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

		China.
Repetitividad de destinos	- Alta.	- Media.
Frecuencia	- Entre una y tres veces al año.	- Año por medio o una vez al año.
Época del año	- Verano y temporada baja.	- Temporada baja.
Estadía promedio	- De 7 a 10 días.	- De 7 a 15 días.
Motivación	- Visitar familiares y amigos. - Conocer lugares, en particular espacios naturales. - Descansar y relajarse. - Viajar mientras la salud sea buena.	- Conocer lugares (naturales y culturales). - Viajar mientras la salud sea buena.
Valoración de servicios	- Calidad en la atención, trato personalizado, precios accesibles y entorno seguro. - Seguridad y confortabilidad en el transporte.	
Tipo de turismo	- Heterogéneo. - No consumen exclusivamente productos turísticos dirigidos a los adultos mayores, ni subvencionadas por el Estado.	
Modalidad de alojamiento	- Hotel (1, 2 o 3 estrellas). - Casa de familiares o amigos.	- Hotel (4 y 5 estrellas).
Plan de comidas	- Desayuno. - Media pensión.	- Desayuno. - Media pensión. - Pensión completa cuando el viaje es comprado a una agencia de viajes y turismo.
Modalidad de transporte	- Auto propio. - Ómnibus.	- Avión. - Aumento en la demanda de crucero como producto turístico.
Compañía	- En pareja. - Familiares y amigos.	
Manera de comprar	- Particular.	- Agencias de viajes y turismo.
Actitud ante la compra	- Compra con anticipación. - Pago en efectivo o con tarjeta de crédito. - Un solo pago o en cuotas. - Búsqueda de información.	
Medio por el cual buscan información	- Recomendación de un familiar o amigo. - Internet. - Agencias de viajes y turismo.	
Forma de consultar	- Personalmente.	

Fuente: Murello D. (2014)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Conclusiones

A partir de este trabajo de investigación, se concluye que los adultos mayores son un segmento deseable como consumidores de turismo. Dicha afirmación se basa en que son un colectivo que se encuentra dentro de un proceso de crecimiento, con disponibilidad de tiempo para viajar y en temporada baja (importante beneficio para aquellos destinos turísticos con marcada estacionalidad). Además presenta características heterogéneas en cuanto a las necesidades, gustos y motivaciones, lo que amplía la posibilidad de oferta turística.

En particular, el caso de estudio de la ciudad de Bahía Blanca ha demostrado cuáles son las claves para conquistarlos, a partir de la caracterización que se ha logrado determinar sobre el segmento.En este sentido, dichos alcances pueden extrapolarse a la población de adultos mayores en general, y adoptarse como una descripción de los turistas mayores.

Así, el perfil de los adultos mayores como consumidores de turismo y propuestas recreativas se define sobre seis variables:

a) Características demográficas

Principalmente tienen entre 65 y 69 años, siendo en su mayoría de género femenino y de ocupación jubilado.

b) Tipo de turismo

Consumen turismo en destinos nacionales e internacionales.

No compran exclusivamente productos turísticos dirigidos a los adultos mayores ni propuestas turísticas subvencionadas por el Estado.

c) Características del viaje

Presentan repetitividad en la demanda de productos turísticos.

Viajan con frecuencia, preferentemente en verano o temporada baja, con una estadía promedio entre siete y quince días.

Eligen como compañía la pareja, losfamiliares y los amigos.

d) Motivaciones

Presentan características heterogéneas.

Se destacan: visitar familiares y amigos, conocer lugares tanto naturales como culturales, descansar y relajarse,y viajar mientras su salud se los permita.

e) Servicios turísticos

Priorizan la calidad en la atención, el trato personalizado, los precios accesibles y el entorno seguro.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La modalidad de alojamiento que prefieren es el hotel con servicio de desayuno o media pensión.

Pretenden un servicio de transporte seguro, confortable y de calidad.

El medio de transporte utilizado es el auto y en ómnibus en un turismo interno, y el avión en viajes internacionales.

Aumenta la demanda del crucero como producto turístico.

f) Comportamiento de compra

Buscan información antes de tomar la decisión de compra.

Averiguan sobre un viaje por recomendación de un familiar o amigo, por internet o por una agencia de viajes y turismo.

Consultan sobre un viaje personalmente.

Compran con anticipación.

Contratan los servicios turísticos en forma particular y a través de una agencia de viajes y turismo.

Pagan en efectivo o con tarjeta de crédito, en un solo pago o en cuotas.

A lo expuesto, es importante agregar que, en el hábito de consumo de los adultos mayorescada vez existen menos diferencias con respecto al de otros segmentos poblacionales. Sin embargo, la motivación: *viajar mientras la salud sea buena*, parecería ser una particularidad de los adultos mayores en relación a otros grupos de demanda. Esta situación indica, por un lado, que mientras les sea posible, el deseo de viajar está presente en sus vidas. Por el otro, que el único punto de partida para segmentar el mercado de adultos mayores como consumidores de turismo es la edad. Es importante destacar que la cantidad de años considerada dependerá de los parámetros o criterios que se adopte en cada país. Asimismo ocurre con la forma de denominarlos.

Si bien generan importantes beneficios en el negocio del turismo, para optimizar los recursos disponibles y obtener mayores ventajas se deben tener en cuenta ciertas sentencias. Considerando que los adultos mayores no compran exclusivamente productos turísticos dirigidos a personas de 65 años y más, podrían desarrollarse estrategias de comercialización con la intención de captar dicho segmento, sin la necesidad de manifestarlo en la oferta. Aunque no expresan la necesidad de servicios adaptados a pasajeros minusválidos, incorporar políticas de accesibilidad podría generar un aumento en la demanda de servicios turísticos, ampliar la inclusión de adultos mayores a la actividad y mejorar la calidad de vida de las mismas.

En resumen, de las cuatro hipótesis que guiaron el desarrollo del trabajo de investigación, tres fueron confirmadas y permiten asegurar que los adultos mayores: realizan turismo, no consumen exclusivamente productos turísticos dirigidos a los adultos

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

mayores o propuestas turísticas subvencionadas por el Estado, y se presentan como un colectivo heterogéneo con distintos perfiles de turistas.Por otro lado, a partir de la hipótesis que ha sido refutada,se puede aseverar que los adultos mayores consideran que la oferta turística existente satisface sus expectativas en cuanto a la accesibilidad en las prestaciones de servicios.

Para finalizar, si bien en la actualidad los adultos mayores practican turismo, la implementación de estrategias orientadas al desarrollo del turismo para adultos mayores, determinarán un crecimiento y perfeccionamiento del sector. El incremento de la población de adultos mayores supone un desafío en la planificación y gestión tanto de empresas como de destinos turísticos, y la implementación de una apropiada política turística,a fin de aprovechar las oportunidades de desarrollo que este segmento etario genera.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Bibliografía y fuentes documentales

Libros

- Alvarez, C.
  2006 El reto del turismo senior. HostelTur, España.
- Argyle, M.
  1996 The social psycology of leisure.PenguinBooks, New York.
- Bertoncello, R.
  2006 Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. CLACSO, San Pablo.
- Bull, A.
  1994 La economía del sector turístico. Alianza, Madrid.
- Capece, G.
  2001 Política Turística: metodología para su concepción y diseño. LADEVI, Buenos Aires.
- Cárdenas Tabares, F.
  1982 Producto turístico. Trillas, México.
- CEPAL
  2012 Envejecimiento, solidaridad y protección social: la hora de avanzar hacia la igualdad. CEPAL, Costa Rica.
- CEPAL, CELADE y BID
  1996 Impacto de las tendencias demográfica sobre los sectores sociales en América Latina. Contribución al Diseño de Políticas y Programas.CEPAL-CELADE-BID, Santiago de Chile.
- Chen, H.
  2009 Baby boomers's and senior motivations: an examination of citizens in Tainan. University of Waterloo. Ontario.
- De Castro, A.
  1990 La tercera edad, tiempo de ocio y cultura. Narcea, Madrid.
- Eigler, P. y Langeard, E.
  1998Servucción. El marketing de servicios. McGraw-Hill,Madrid.
- Fernández Alles, M.
  2012 Los consumidores de la tercera edad y el diseño universal. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cádiz.
- García Delgado, D.
  2007 Políticas públicas. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Holloway, J.
  1997 El negocio del turismo. Diana, Buenos Aires.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Ildefonso Grande, E.
  1993 Marketing estratégico para la tercera edad.Esic, Madrid.
- INDEC
  2010 Censo Nacional de población y viviendas 2010. Resultados preliminares. Total del país. INDEC, Argentina.
- Kotler, P.
  2004 Marketing para turismo. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid.
- Maldonado Acosta, S.
  2012 Análisis de la demanda de turismo senior de afiliados a las instituciones INJUPEMP, AJUPEUNAH y AORFFAA. Escuela Agrícola Panamericana, Honduras.
- Ministerio de Desarrollo Social de Nación
  2011 Plan Nacional de las Personas Mayores 2011-2015. Dirección Nacional de Políticas para Adultos Mayores, Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo de la Nación
  2004 Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina. SECTUR, Argentina.
- Montaner Montejano, J.
  2002 Psicología del turismo. Síntesis, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo
  1994 Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. Naciones Unidad, Nueva York.
- Organización Mundial del Turismo
  2001 Apuntes de metodología de la investigación en turismo. OMT, Madrid.
- ONU
  2007El desarrollo en un mundo que envejece.Estudio Económico y Social Mundial. Naciones Unidas, Nueva York.
- Patterson, I.
  2006 Growing Older. Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults. Cambridge, Cabi.
- Restituto Zorrilla, C.
  1995 Turismo y tiempo libre. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Rodríguez Abitta, S.
  1998 Dimensión del turismo dentro del marco del tiempo libre. Trille, México.
- Schlüter, R.
  2003 El turismo en Argentina. Del balneario al campo.CIET, Argentina.
- Schröder, A. y widmann, T.
  Demographic Change and its Impact on the Travel Industry: Oldies Nothing But Goldies?.Trends and Issues in Global Tourism, Berlín.
- Wallingre, N. y Toyos, M.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2010 Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes. Universidad del Salvador, Argentina.

Artículos

- Acevedo, C.
  2003 Motivos para viajar: umestúdiocom turistas maduros no contexto brasileiro. FACEP Pesquisa, volumen 6 (3): 78-87.
- Alén González, E., Domínguez Vila, T. y Fraíz García, A.
  2010El turismo senior como segmento de mercado emergente, Cuadernos de Turismo 26: 9-24.
- Horneman, L., Carter, R., Wei, S. y Ruys, H.
  2002 Profiling the senior traveler: an australian perspective. Journal of Travel Research41: 1-23.
- Huang, L. y Tsai, H.
  2003 The study of senior traveler in Taiwan. Tourism Management 24: 561-574.
- INDEC
  2003 Características de los adultos mayores en un país que envejece. Revista informativa8.
- INDEC
  2014 Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012. Serie Estudios INDEC Nº 46.
- Kim, J., Wei, S. y Ruys, H.
  2003 Segmenting the market of west australian senior tourist using an artificial neural network. Tourist Management24: 25-34.
- Lee, S. H. y Tideswell, C.
  2005 Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans.Journal of Vacations Marketing 11 (3): 249-263.
- NielsenNielsen, K.
  2011 El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol. Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Colmenarejo.
- Organización Mundial del Turismo
  2015Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015, OMT, España.
- Otero, A.
  2009 Apuntes de cátedra: Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.
- Seyhmus, B.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2001Prediction of senior traveler's motorcoach. Use from demographic, psychological and psychographichic characteristics, Journal of travel research 41 (1).

- Subirat, J.
  1994 Análisis de políticas públicas y gestión pública: promesas y riesgos de una vida en común. Lecturas de Gestión Pública, Madrid.
- Torrejón, A.
  1994 Notas sobre política turística rionegrina. Diario del viajero, Buenos Aires.
- Torres, M., Karim, P. y Salazar, F.
  2006 Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín Electrónico 2.
- Universidad de Mérida
  2014 El envejecimiento de la población mundial, Universidad de Mérida, México.
- Wallingre, N.
  1998 El turismo social, una alternativa para la realización de la tercera edad. Enfoques de turismo y sus modalidades 1, España.
- Wallingre, N.
  2011 El desarrollo de un nuevo destino turístico el caso de la ciudad de Villa Elisa, Argentina. Anuario Turismo y Sociedad 12: 235-259.
- Wallingre, N.
  2013 Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente: el caso de la ciudad de Paso de la Patria, Provincia de Corrientes, Argentina. Tiempo de Gestión, N° 16, Argentina.
- Zoom Mercats
  2011 Cómo son y qué hacen los turistas sénior. Programa mercats del consorci per a la millora de la competitivitat del turismo i oci a les comarques de Tarragona, Tarragona.

Tesis

- Arocena, J.
  2007 Gestión estratégica de un destino turístico. Caso de estudio: Bahía Blanca, Universidad de Barcelona. Barcelona.
- Osow, S.
  2006 El desarrollo turístico en la Argentina durante el S.XX: La política turística peronista (1946-1955). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Otero, A.
  1998 Desarrollo Turístico en Centros de Montaña en los Andes Patagónicos. Facultad de Geografía. Universidad de La Habana, Cuba
- Pizarro, N.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2004 El problema de la mortalidad y la geografía de la ancianidad en el ámbito de influencia urbana de Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.

Páginas web

- Argüelles, J., Galguera, C. y Cienfuegos, D.
  2013 Teoría del ciclo de vida. Recurso en internet accedido el 12 de Junio de 2013 disponible en www.invependent.com/.content/invPages/Teorxa_del_ciclo_de_vida/
- Bonilla, D.
  2010 Turismo de la tercera edad. Recurso en internet accedido el 7 de Septiembre de 2013 disponible en www.buenastareas.com
- Chapman, A.
  2007 Maslow'shierarchy of need. Recurso en internet accedido el 15 abril de 2013 disponible en www.businessballs.com/maslow
- FCS Sistemas
  2013 Turismo tercera edad en México. Recurso en internet accedido el 7 de Septiembre de 2013 disponible en www.fcsistemas.com.mx/Articulo004.aspx
- FojCandel, J.
- 2010 Turismo de la tercera edad. Recurso en internet accedido el 20 de enero de 2014 disponible enwww.boletin-turistico.com
- Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados
  2014 Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados. Recurso en internet accedido el 14 de Marzo de 2014 disponible en: www.pami.org.ar
- Junín ya
  2009 Junín ya. Recurso en internet accedido el 4 de Julio de 2014 disponible en: www.juninya.com
- La ciudad inclusiva
  2011 La ciudad inclusiva. Recurso en internet accedido el 4 de diciembre de 2013 disponible en www.laciudadinclusiva.blogspot.com.ar/2011/10/cerri-ampliacion-del-puerto-de-bahia.html
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia
  2009 Política de turismo social: hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Recurso en internet accedido el 7 de Mayo de 2014 disponible en www.mincomercio.gov.co/minturismo
- Ministerio de Turismo de Ecuador
  2009 Plan integral de marketing turístico del Ecuador. Recurso en internet accedido el 7 de Mayo de 2012 disponible en www.turismo.gob.ec
- Ministerio de Turismo de la Nación

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2014 Programas de turismo social en las unidades turísticas y plan federal. Recurso en internet accedido el 05 de Marzo de 2014 disponible en www.turismo.gov.ar

- Ministerio de Turismo y Deporte de Brasil

  2014 Viaja MaisMelhorIdade. Recurso en internet accedido el 7 de Mayo de 2014 disponible en www.turismo.gov.br

- Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

  2014 Turismo para Adultos Mayores, Programa de Turismo Social. Recurso en internet accedido el 7 de Mayo de 2014 disponible en www.uruguaynatural.com

- Ministerio del Poder Popular para el Turismo de Venezuela

  2014 Programa de Turismo Social. Recurso en internet accedido el 7 de Mayo de 2014 disponible en: www.mintur.gob.ve

- Municipalidad de Bahía Blanca
- 2014 Municipalidad de Bahía Blanca. Recurso en internet accedido el 3 de mayo de 2014 disponible enwww.bahiablanca.gov.ar/la-ciudad/localizacion/
- Organización Mundial del Turismo

  2008 Entender al turismo: glosario básico. Sistema Nacional de Capacitación en Turismo. Recurso en internet accedido el 03 de Agosto de 2013 disponible en www. turismo2punto0.wordpress.com/2011/02/05/entender-el-turismo-glosario-basico-de-la-omt/

- Pastoriza, E.

  2008 El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. Recurso en internet accedido el 7 de Febrero de 2014 disponible en www.nuevomundo.revues.org/index36472

- Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires

  2014 Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Recurso en internet accedido el 14 de marzo de 2014 disponible en www.turismo.gba.gov.ar

- Temaikèn

  2014Temaikèn. Recurso en internet accedido el 20 de enero de 2014 disponible en www.temaiken.org.ar

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Anexos

Anexo 1: Fórmula utilizada para el muestreo

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde:

n es el tamaño de la muestra;
Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;
q es la variabilidad negativa;
E es porcentaje de error.

(Torres, Karim y Salazar, 2006)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Anexo 2: Encuesta a los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo (2013)

Marcar con una cruz (x) la/s respuesta/s que elija:

1. **Edad**

65 – 69	70 - 74	75 - 79	Más de 80

2. **Género**

Femenino	Masculino

3. **Ocupación**

Jubilado	Empleado	Autónomo	Otros

4. **En caso de no viajar en esta etapa de la vida (más de 65 años), ¿por qué motivo no lo hace?**

Falta de oferta turística especializada en adultos mayores	Falta de compañía	Temor/ Inseguridad	Por cumplir con obligaciones	Falta de información
Incomodidad del servicio de transporte	Incomodidad del servicio de alojamiento	Inaccesibilidad del servicio de transporte	Inaccesibilidad del servicio de alojamiento	La oferta turística actual no satisface las necesidades
Edad avanzada	Mala salud	Dinero	Desinterés	Incapacidad física
Falta de tiempo	Otros			

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Si a la edad de 65 años y más usted realiza viajes DENTRO DEL PAÍS, responda las siguientes preguntas:

5. ¿Con qué frecuencia viaja?

Única vez	Cada dos años	Año por medio	1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	Más de 3 veces al año	Otros

6. Generalmente, ¿viaja a destinos que…?

Ya ha visitado	Nunca ha visitado

7. Normalmente, los destinos nacionales a los que viaja, ¿a qué regiónpertenecen?

Norte	Cuyo	Centro	Litoral
Patagonia	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Destinos cerca a Bahía Blanca

8. ¿En qué estación del año prefiere viajar?

Vacaciones de verano	Vacaciones de invierno	Fines de semana largos	Temporada Baja	Indistinto	Otros

9. Habitualmente, ¿cuántos días permanece en un destino?

2 a 4 días	7 a 10 días	15 días	Un mes	Otros

10. Principalmente, ¿qué lo motiva a viajar?

Vivir experiencias nuevas	Visitar familiares y amigos	Conocer lugares	Disfrutar de atractivos naturales	Disfrutar de atractivos culturales
Conocer gente y relacionarse	Status y prestigio	Descansar y relajarse	Divertirse	Escapar de la rutina
Viajar mientras la salud sea buena			Otros	

11. Generalmente, ¿qué servicios valora en un destino?

Actividades recreativas	Precios accesibles	Entorno seguro	Calidad de atención	Buena gastronomía	Información clara	
Alojamiento adaptado para minusválidos	Excursiones adaptadas para minusválidos	Transporte adaptado para minusválidos	Medios de transporte confortables y seguro	Asistencia médica	Trato cordial	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

12. ¿En qué tipo de establecimiento tiende a hospedase?

Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	Hotel de 4 y 5 estrellas	Casa de familiares o amigos	Alquiler de casa o departamento	Vivienda propia	Residencial
Cabaña	Hostel	Hostería	Apart hotel	Otros	

13. ¿Qué medio de transporte suele utilizar?

Auto propio	Alquiler de auto	Ómnibus	Combi
Avión	Tren	Crucero	Otros

14. ¿Qué plan de comida le resulta más conveniente?

Desayuno	Media pensión	Pensión completa	Comidas y bebidas saludables

15. Generalmente, ¿con quién viaja?

Pareja	Familia	Amigos	Solo	De excursión	Otros

16. Regularmente, ¿de qué manera compra su viaje?

Particular	Agencia de viaje	Viajes subvencionados	Viajes para la tercera edad	Otros

17. Habitualmente, ¿cuál es su actitud al momento de comprar un viaje?

Valora el trato personalizado	Con anticipación	Busca información	Busca descuentos	
Paga en efectivo	Paga con tarjeta de crédito	Paga en cuotas	Fidelidad	Otros

18. ¿A través de qué medio suele buscar información sobre un destino turístico?

Radio/TV	Diario/Revista	Agencia de viajes	Recomendación
Internet	Afiches/folletos	Ferias	Otros

19. ¿De qué manera prefiere consultar sobre un viaje?

Personalmente	Teléfono	Internet	Alguien lo hace por usted	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Si a la edad de 65 años y más usted realiza viajes AL EXTERIOR DEL PAÍS, responda las siguientes preguntas:

20. ¿Con qué frecuencia viaja?

Única vez	Cada dos años	Año por medio	1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	Más de 3 veces al año	Otros

21. Generalmente, ¿viaja a destinos que…?

Ya ha visitado	Nunca ha visitado

22. Normalmente, los destinos a los que viaja, ¿a qué región pertenecen?

Países limítrofes	América del sur	América del norte	América central ístmica	Caribe
Europa	Oriente medio	Asia oriental	Asia meridional	África

23. ¿En qué estación del año prefiere viajar?

Vacaciones de verano	Vacaciones de invierno	Fines de semana largos	Temporada Baja	Indistinto	Otros

24. Habitualmente, ¿cuántos días permanece en un destino?

2 a 4 días	7 a 10 días	15 días	Un mes	Otros

25. Principalmente, ¿qué lo motiva a viajar?

Vivir experiencias nuevas	Visitar familiares y amigos	Conocer lugares	Disfrutar de atractivos naturales	Disfrutar de atractivos culturales
Conocer gente y relacionarse	Status y prestigio	Descansar y relajarse	Divertirse	Escapar de la rutina
Viajar mientras la salud sea buena			Otros	

26. Generalmente, ¿qué servicios valora en un destino?

Actividades recreativas	Precios accesibles	Entorno seguro	Calidad de atención	Buena gastronomía	Información clara	
Alojamiento adaptado para minusválidos	Excursiones adaptadas para minusválidos	Transporte adaptado para minusválidos	Medios de transporte confortables y seguro	Asistencia médica	Trato cordial	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

27. ¿En qué tipo de establecimiento tiende a hospedase?

Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	Hotel de 4 y 5 estrellas	Casa de familiares o amigos	Alquiler de casa o departamento	Vivienda propia	Residencial
Cabaña	Hostel	Hostería	Apart hotel	Otros	

28. ¿Qué medio de transporte suele utilizar?

Auto propio	Alquiler de auto	Ómnibus	Combi
Avión	Tren	Crucero	Otros

29. ¿Qué plan de comida le resulta más conveniente?

Desayuno	Media pensión	Pensión completa	Comidas y bebidas saludables

30. Generalmente, ¿con quién viaja?

Pareja	Familia	Amigos	Solo	De excursión	Otros

31. Regularmente, ¿de qué manera compra su viaje?

Particular	Agencia de viaje	Viajes subvencionados	Viajes para la tercera edad	Otros

32. Habitualmente, ¿cuál es su actitud al momento de comprar un viaje?

Valora el trato personalizado	Con anticipación	Busca información	Busca descuentos	
Paga en efectivo	Paga con tarjeta de crédito	Paga en cuotas	Fidelidad	Otros

33. ¿A través de qué medio suele buscar información sobre un destino turístico?

Radio/TV	Diario/Revista	Agencia de viajes	Recomendación
Internet	Afiches/folletos	Ferias	Otros

34. ¿De qué manera prefiere consultar por un viaje?

Personalmente	Teléfono	Internet	Alguien lo hace por usted	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Anexo 3: Encuestaa los agentes de viajes sobre los adultos mayores de la ciudad de Bahía Blanca como consumidores de turismo (2013)

Las preguntas deben responderse en la misma hoja según datos estadísticos (porcentajes) o tendencias de sus pasajeros.

Marcar con una cruz (x), la/s respuesta/s que elija:

1. **Edad**

65 – 69	70 - 74	75 - 79	Más de 80

2. **Género**

Femenino	Masculino

3. **Ocupación**

Jubilado	Empleado	Autónomo	Otros

4. **Porcentaje de pasajeros de 65 años y más que viajan dentro de Argentina:**

5. **Porcentaje de pasajeros de 65 años y más que viajan al exterior del país:**

6. **¿Ofrecen viajes especialmente dirigidos al segmento adulto mayor?**

Si	No

7. **En caso de ser afirmativa la respuesta, detallar el viaje.**

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Pasajeros de 65 años y másque realizan viajes NACIONALES:

8. ¿Con qué frecuencia viajan?

Cada dos años	Año por medio	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más de tres veces al año	Otros

9. Generalmente, ¿viajan a destinos que…?

Ya han visitado	Nunca han visitado

10. Normalmente, los destinos nacionales a los que viajan, ¿a qué regiónpertenecen?

Norte	Cuyo	Centro	Litoral
Patagonia	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Destinos cerca a Bahía Blanca

11. ¿En qué estación del año prefieren viajar?

Vacaciones de verano	Vacaciones de invierno	Fines de semana largos	Temporada Baja	Indistinto	Otros

12. Habitualmente, ¿cuántos días permanecen en un destino?

2 a 4 días	7 a 10 días	15 días	20 días	Un mes	Otros

13. Principalmente, ¿qué los motiva a viajar?

Vivir experiencias nuevas	Visitar familiares y amigos	Conocer lugares	Disfrutar de atractivos naturales	Disfrutar de atractivos culturales
Conocer gente y relacionarse	Status y prestigio	Descansar y relajarse	Divertirse	Escapar de la rutina
Viajar mientras la salud sea buena			Otros	

14. Generalmente, ¿qué servicios valoran en un destino?

Actividades recreativas	Precios accesibles	Entorno seguro	Calidad de atención	Buena gastronomía	Información clara	
Alojamiento adaptado para minusválidos	Excursiones adaptadas para minusválidos	Transporte adaptado para minusválidos	Medios de transporte confortables y seguro	Asistencia médica	Trato cordial	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

15. ¿En qué tipo de establecimiento tienden a hospedase?

Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	Hotel de 4 y 5 estrellas	Casa de familiares o amigos	Alquiler de casa o departamento	Vivienda propia	Residencial
Cabaña	Hostel	Hostería	Apart hotel	Otros	

16. ¿Qué medio de transporte suelen utilizar?

Auto propio	Alquiler de auto	Ómnibus	Combi
Avión	Tren	Otros	

17. ¿Qué plan de comida les resulta más conveniente?

Desayuno	Media pensión	Pensión completa	Comidas y bebidas saludables

18. Generalmente, ¿con quién viajan?

Pareja	Familia	Amigos	Solo	De excursión	Otros

19. Regularmente, ¿compran viajes organizados especialmente para adultos mayores?

Si	No

20. Habitualmente, ¿cuál es su actitud al momento de comprar un viaje?

Valoran el trato personalizado	Con anticipación	Buscan información	Buscan descuentos	
Pagan en efectivo	Pagan con tarjeta de crédito	Pagan en cuotas	Fidelidad	Otros

21. ¿De qué manera prefieren consultar por un viaje?

Personalmente	Teléfono	Internet	Tercero	Otros

22. ¿A través de qué medio suelen buscar información sobre viajes de la agencia?

Radio/TV	Diario/Revista	Local	Recomendación
Internet	Afiches/folletos	Ferias	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Pasajeros de 65 años y másque realizan viajes INTERNACIONALES:

23. ¿Con qué frecuencia viajan?

Cada dos años	Año por medio	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más de tres veces al año	Otros

24. Generalmente, ¿viajan a destinos que…?

Ya han visitado	Nunca han visitado

25. Normalmente, los destinos nacionales a los que viajan, ¿a qué regiónpertenecen?

Países limítrofes	América del sur	América del norte	América central ístmica	Caribe
Europa	Oriente medio	Asia oriental	Asia meridional	África

26. ¿En qué estación del año prefieren viajar?

Vacaciones de verano	Vacaciones de invierno	Fines de semana largos	Temporada Baja	Indistinto	Otros

27. Habitualmente, ¿cuántos días permanecen en un destino?

2 a 4 días	7 a 10 días	15 días	20 días	Un mes	Otros

28. Principalmente, ¿qué los motiva a viajar?

Vivir experiencias nuevas	Visitar familiares y amigos	Conocer lugares	Disfrutar de atractivos naturales	Disfrutar de atractivos culturales
Conocer gente y relacionarse	Status y prestigio	Descansar y relajarse	Divertirse	Escapar de la rutina
Viajar mientras la salud sea buena			Otros	

29. Generalmente, ¿qué servicios valoran en un destino?

Actividades recreativas	Precios accesibles	Entorno seguro	Calidad de atención	Buena gastronomía	Información clara	
Alojamiento adaptado para minusválidos	Excursiones adaptadas para minusválidos	Transporte adaptado para minusválidos	Medios de transporte confortables y seguro	Asistencia médica	Trato cordial	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

30. ¿En qué tipo de establecimiento tienden a hospedase?

Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	Hotel de 4 y 5 estrellas	Casa de familiares o amigos	Alquiler de casa o departamento	Vivienda propia	Residencial
Cabaña	Hostel	Hostería	Apart hotel	Otros	

31. ¿Qué medio de transporte suelen utilizar?

Auto propio	Alquiler de auto	Ómnibus	Combi
Avión	Tren	Otros	

32. ¿Qué plan de comida les resulta más conveniente?

Desayuno	Media pensión	Pensión completa	Comidas y bebidas saludables

33. Generalmente, ¿con quién viajan?

Pareja	Familia	Amigos	Solo	De excursión	Otros

34. Regularmente, ¿compran viajes organizados especialmente para adultos mayores?

Si	No

35. Habitualmente, ¿cuál es su actitud al momento de comprar un viaje?

Valoran el trato personalizado	Con anticipación	Buscan información	Buscan descuentos	
Pagan en efectivo	Pagan con tarjeta de crédito	Pagan en cuotas	Fidelidad	Otros

36. ¿De qué manera prefieren consultar por un viaje?

Personalmente	Teléfono	Internet	Tercero	Otros

37. ¿A través de qué medio suelen buscar información sobre viajes de la agencia?

Radio/TV	Diario/Revista	Local	Recomendación
Internet	Afiches/folletos	Ferias	Otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Anexo 4: Entrevista semi estructurada al Gerente de Promoción Social y Comunitaria del PAMI-Inssjp de la sede de Bahía Blanca por el Programa de Turismo Social del Mintur (2013)

a) ¿En qué consiste el Programa de Turismo Social?
b) ¿Cómo se seleccionan los destinos que se ofrecen en el Programa?
c) ¿Cómo se seleccionan los servicios: alojamiento, transporte, excursiones, gastronomía, etc.?
d) ¿Cuáles son los destinos más elegidos por los turistas?
e) ¿Cuál es el precio y la forma de pago del viaje?
f) ¿Cómo se seleccionan los turistas?
g) ¿Cómo se promociona el programa?
h) ¿Cuál es la cantidad de viajes que realizan al año?
i) ¿Cuál es la cantidad de turistas que viajan al año?

Anexo 5: Entrevista semi estructurada al Director Provincial de Turismo Social y Comunitario de la Provincia de Buenos Aires (2013)

a) ¿En qué consiste el Programa*Temaikèn para Abuelos*?
b) ¿Cuál es el precio de la visita?
c) ¿Cómo se promociona el Programa?
d) ¿Cómo se seleccionan los turistas?
e) ¿Cuál es la cantidad de personas que participan al año?

Anexo 6: Entrevista semi estructurada al Responsable del Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca (2013)

a) ¿En qué consiste el Programa*Conocés Bahía*?
b) ¿Cuál es el recorrido de la excursión?
c) ¿Cuál es el precio de la excursión?
d) ¿Cómo se seleccionan los turistas?
e) ¿Cuál es la cantidad de turistas de excursionistas al año?

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes