

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

**Análisis de las tendencias turísticas del segmento de tercera edad en
la ciudad de Quito y propuesta para la oferta en agencias de viajes**

AUTOR:

Eliana Eloiza Vivanco Naranjo

TUTOR:

Ing. Patricia Albuja

Quito - Ecuador

2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

HOTELERA Y TURÍSTICA

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Patricia Albuja, certifico que la señorita Eliana Eloiza Vivanco Naranjo con C.C No. 171908736-1 realizó la presente tesis con título “**Análisis de las tendencias turísticas del segmento de tercera edad en la ciudad de Quito y propuesta para la oferta en agencias de viajes**”, y que es autora intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ing. Patricia Albuja

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

HOTELERA Y TURÍSTICA

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título “**Análisis de las tendencias turísticas del segmento de tercera edad en la ciudad de Quito y propuesta para la oferta en agencias de viajes**” ha sido desarrollado por Eliana Eloiza Vivanco Naranjo con C.C No. 171908736-1 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Eliana Eloiza Vivanco Naranjo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar como persona, buscando una y mil maneras para alentarme y alegrarme siempre.

Ustedes quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar esta carrera.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mi una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado a donde estoy.

Gracias a mis hermanos quienes han sido mis amigos fieles y sinceros, en los que he podido confiar y apoyarme para seguir adelante.

De igual manera gracias a todas aquellas personas, familiares, amigos y compañeros que de una u otra forma me ayudaron a crecer.

Agradecemos también de manera especial a los docentes quienes con sus conocimientos y apoyo supieron guiar mi camino universitario.

ÍNDICE GENERAL

	Página
A.- PRELIMINARES	
Portada	i
Certificado de responsabilidad.....	ii
Certificado de autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General de Contenidos.....	vi
Índice de cuadros, tablas y gráficos.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	xi
Abstract.....	xii

B.- CONTENIDOS

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Antecedentes.....	1
Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.....	3
Formulación de la problemática específica.....	4

Problema principal.....	4
Problemas secundarios.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
Justificación teórica.....	5
Justificación metodológica.....	6
Justificación práctica.....	7
Hipótesis.....	8
Hipótesis general.....	8
Hipótesis específicas.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Ámbito turístico.....	9
La tercera edad y el turismo.....	16
Estructuración de paquetes turísticos y su oferta.....	20

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS

Tendencias actuales de viaje.....	27
Determinación de la muestra.....	28
Diseño y aplicación de la muestra.....	29
Tabulación e interpretación de resultados.....	33
Perfil demográfico del visitante.....	40
Características del viaje.....	40
Niveles de satisfacción.....	41

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE OFERTA TURISTICA EN AGENCIAS DE VIAJES

Plan de Promoción.....	43
Slogan.....	43
Logotipo.....	44
Cronograma de la Propuesta.....	45
Creación o diseño de paquetes turísticos.....	46
Planificación del itinerario.....	47
Costos del paquete.....	50

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	56
-------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro No. 1 Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador.....	10
2. Cuadro No. 2 Líneas de Productos valoradas.....	11
3. Cuadro No. 3 Tamaño de la muestra.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla No. 1 Potencialidad.....	33
2. Tabla No. 2 Adquirió paquete turístico.....	33
3. Tabla No. 3 Medios de Difusión.....	35
4. Tabla No. 4 Información suficiente.....	35
5. Tabla No. 5 Nivel de Satisfacción.....	36

6. Tabla No. 6 Adecuada Difusión.....	37
7. Tabla No. 7 Aspectos antes de comprar.....	38
8. Tabla No. 8 Dispuesto a pagar.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico No. 1 Potencialidad.....	33
2. Gráfico No. 2 Adquirió paquete turístico.....	34
3. Gráfico No. 3 Medios de Difusión.....	35
4. Gráfico No. 4 Información suficiente.....	36
5. Gráfico No. 5 Nivel de Satisfacción.....	37
6. Gráfico No. 6 Adecuada Difusión.....	37
7. Gráfico No. 7 Aspectos antes de comprar.....	38
8. Gráfico No. 8 Dispuesto a pagar.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

La tercera edad suele describirse como una época de descanso, reflexión y de oportunidades para hacer cosas que quedaron postergadas mientras se dedicaban a criar hijos y desarrollar una carrera.

El sector turístico mundial cada vez se enfoca mas en el mercado de la Tercera Edad; convirtiéndolo en una de las principales fuentes de ingreso de agencias de viajes y aerolíneas.

Actualmente en el Ecuador este segmento no tiene la suficiente oferta turística especializada en ellos, se ha tratado de influir en las personas el deseo de conocer atractivos turísticos dentro del país pero no se han obtenido resultados positivos, por la falta de comunicación y oferta de estas facilidades.

En esta tesis se procedió a realizar una investigación minuciosa acerca de las tendencias actuales de viaje, enfocándose en los adultos mayores. Proponiendo la creación de paquetes turísticos que cubran satisfactoriamente sus necesidades.

ABSTRACT

The Golden Years are usually described as a time for rest, reflection and for opportunities to do things that were postponed while dedicated to bring up children and work on career goals.

The touristic sector worldwide is focusing even more in the Senior Citizen market, turning it into one of the main sources of income for Travel Agencies and Airlines.

Nowadays in Ecuador this segment does not have a Touristic offer sufficient enough for them, it has been tried to influence people into getting to know the touristic attractions inside the country with no positive results, due to lack of communication and offer of these places.

In this thesis a thorough investigation was made about the actual travel tendencies, focusing in Senior Citizen. Encouraging the creation of touristic packages that will successfully cover their needs.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis de las tendencias turísticas del Segmento de Tercera edad en la ciudad de Quito y propuesta para la oferta en Agencias de Viajes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Antecedentes

Alrededor de 5.500 millones de personas habitan en la tierra y se estima que de ellas las que superan los 60 años son más de 471 millones, cifra que va en aumento, consecuencia de ello la tercera edad de los países desarrollados dispone de tiempo libre, de los medios necesarios para viajar, de sistemas de pensiones que al jubilarse les permite acceder a ingresos estables, a ahorrar y desde luego viajar.

Debe agregarse un sinnúmero de beneficios como descuentos en medios de transportes, hospedajes y otras prestaciones, todo ello contribuye al fuerte incremento de los desplazamientos turísticos. Mientras, en los países del

subdesarrollo (la mayoría), la mayor parte de personas, incluyendo a la tercera edad, que se quedan en sus casas durante el periodo de vacaciones lo hacen no porque no sientan la necesidad de escapar transitoriamente al cuadro de su existencia cotidiana, sino porque no pueden pagarse un viaje a precios de mercado. La alternativa en el ámbito de estos países sería entonces el desarrollo del turismo social. Para lo cual el turismo debe enmarcarse en una política general de desarrollo social.

Aunque muchas personas identifican a la vejez con la inactividad y la dificultad para moverse con independencia, la realidad es que muchas personas en la ancianidad encuentran la mayor oportunidad para viajar y realizar turismo. Muchas personas jubiladas y pensionadas cuentan con recursos y tiempo disponibles para viajar, solos o acompañados de familiares.

Dentro del sector turístico mundial, cada vez toma mayor importancia el mercado de la Tercera Edad; convirtiéndose en la principal fuente de ingresos de agencias de viajes y aerolíneas low cost (vuelos baratos) en la temporada baja (invierno).

Sin embargo el Ministerio de Turismo conjuntamente con una gran cantidad de operadores y prestadores de servicios turísticos del Ecuador impulsaron un programa destinado a adultos mayores, para realizar actividades turísticas en todo el país a menor precio llamado “Viaje Fácil”

Aunque hasta la fecha casi no ha sido utilizada, esta iniciativa se inició los primeros días de diciembre del año 2009 con la intención de permitir al segmento de la población conformado por adultos mayores de 65 años, actividades de recreación con facilidades económicas.

Entre las iniciativas para el beneficio de las personas de tercera edad en nuestro país se encuentra un programa lanzado en Marzo del 2011 por el Instituto de Seguridad Social (IESS) conjuntamente con el Ministerio de Turismo y el Banco del IESS (BIESS) para otorgar préstamos quirografarios especiales a las personas de la tercera edad, que servirá para que visiten y conozcan el país.

1.2.2 Diagnóstico o planteamiento de la problemática general

En los últimos años, en el Ecuador se ha evidenciado un mayor desarrollo del turismo, varios han sido los segmentos a los que se dirige la oferta, sin embargo no se ha explotado en su totalidad. Es sí que siendo Quito uno de los atractivos más importantes dentro de todo el Ecuador, la falta de investigación de las necesidades específicas del segmento de tercera edad no ha permitido tomar en consideración el incluir a los adultos mayores como parte fundamental de su desarrollo, de igual manera la falta de programas dirigidos para ellos y la inexistencia de rutas innovadoras que cubran las necesidades de este segmento.

Todo esto ha impedido que los adultos mayores se vuelvan parte activa de la sociedad y permanezcan relegados dentro del desarrollo turístico de Quito,

tomando en cuenta que este es un segmento potencial tomando en cuenta el tiempo que tienen disponible además de las facilidades económicas.

Si esta situación se mantiene el turismo continuará enfocado en unos pocos segmentos limitando la actividad turística dentro de la ciudad, lo que impedirá desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de conocimiento y creatividad que permita al turista de tercera edad alternativas acordes a sus intereses y necesidades.

Por lo expuesto se hace necesario el análisis de las tendencias turísticas del segmento de tercera edad en la ciudad de Quito para estructurar una propuesta que permita la implementación de paquetes destinados hacia los adultos mayores en agencias de viajes y así lograr potenciar la inclusión de este importante grupo en el desarrollo turístico de la ciudad

1.2.3. Formulación de la problemática específica

1.2.3.1 Problema principal

- ¿Qué análisis determinará las tendencias turísticas del Segmento de Tercera edad en la ciudad de Quito para proponer la oferta en Agencias de Viajes?

1.2.3.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es la variedad de producto en la que está inmerso el turismo de la tercera edad dentro de las líneas de productos específicos del Ecuador?

- ¿Qué motivaciones actuales de viaje tiene el segmento de tercera edad?
- ¿Cuáles son los lineamientos necesarios para la estructuración de paquetes turísticos que cubran las necesidades del adulto mayor?

1.2.4. OBJETIVOS

1.2.4.1 Objetivo General

Analizar las tendencias turísticas del Segmento de Tercera edad en la ciudad de Quito y estructurar una propuesta para la oferta en Agencias de Viajes.

1.2.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la variedad de producto en la que está inmerso el turismo de la tercera edad dentro de las líneas de productos específicos del Ecuador.
- Analizar las motivaciones de viaje del segmento de tercera edad.
- Establecer los lineamientos que permitan la estructuración de paquetes turísticos para las personas de tercera edad en base a sus necesidades.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN

1.2.5.1 Justificación Teórica

El Bureau Internacional de Turismo Social – B.I.T.S.-, define al turismo social como: *“El conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en materia turística, de capas sociales de escasos recursos económicos, participación, que solo es posible gracias a las facilidades que se brindan, algunas medidas de carácter social, bien definidas”*. Uno de los segmentos incorporados al Turismo Social es el de la Tercera Edad que muchas veces se

encuentra excluido en el ámbito turístico, por ello se busca que tanto los adultos mayores satisfagan sus necesidades y Quito se desarrolle más turísticamente y sea uno de los países que tenga como prioridad incluir a las personas de la tercera edad como segmento potencial.

“Al igual que los turistas jóvenes los seniors viajan por numerosas razones, especialmente para: descansar y relajarse; relacionarse; conocer nuevos lugares y experiencias” (Fleischer y Pizam, 2002, SP).

Por lo anotado la investigación tiene como finalidad dar a conocer turísticamente la ciudad a las personas de la Tercera Edad tomando en cuenta siempre que se cumpla satisfactoriamente sus expectativas.

Existe la tendencia generalizada a definir como oferta a las agencias de viajes, pero según la OMT estas son las encargadas de hacer funcionar el mercado turístico promoviendo y facilitando la comercialización turística. Por este motivo es que se toma en cuenta a las agencias de viajes como intermediario en la oferta turística para las personas de la tercera edad en la ciudad de Quito tomando en cuenta que por la publicidad que éstas manejan será más factible el poder transmitirla.

1.2.5.2 Justificación Metodológica

Para el desarrollo de la investigación se eligió la metodología utilizada en el estudio de mercado de la demanda turística – SERNATUR CHILE, porque dentro de esta se encuentran detalladas las técnicas que se deben manejar para el análisis

del segmento de tercera edad, permitiendo así que se recoja la información correcta y suficiente para llevar a cabo la propuesta de oferta turística y de esta manera contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Quito.

También se tomará en cuenta los lineamientos propuestos dentro del PLANDETUR 2020 por el Ministerio de Turismo mismo que permitirán direccionar la investigación y asegurar que los objetivos planteados dentro del plan en beneficio del desarrollo turístico del Ecuador.

Para la estructuración de la oferta turística se utilizara la metodología dictada por la Universidad de Alicante en España en su documento relacionado con las agencias de viajes específicamente en los procesos de la producción y la programación de un paquete turístico, se eligió esta metodología porque permite determinar los parámetros que deben ser estudiados para ofertar un producto que satisfaga las expectativas del turista de tercera edad y hace posible clarificar todos los pasos a seguir para su publicación.

1.2.5.3 Justificación Práctica

La investigación se realizará con la finalidad de promover e incentivar el turismo en la ciudad de Quito a través de la oferta en agencias de viajes para el segmento de tercera edad.

Hasta ahora la información existente sobre las tendencias turísticas del segmento es escasa y revela una falta de consenso conceptual, por lo que en la presente investigación se busca una clarificación del mismo, identificando las necesidades,

carencias en cuanto al turismo destinado a los adultos mayores. También se profundizará en las motivaciones, comportamiento y fuentes de información utilizadas por las personas de tercera edad, variables de gran interés para lograr una oferta satisfactoria, de calidad y que se ajuste a sus necesidades, se busca por lo tanto estructurar paquetes dentro de agencias de viajes obteniendo así un beneficio que sería el insertar el turismo de tercera edad en Quito, permitiendo que por este medio las personas descubran los numerosos recursos turísticos y el rico legado histórico y cultural que le otorgan potencial para constituirse en un importante destino turístico.

1.2.6. HIPÓTESIS

1.2.6.1 Hipótesis General

El análisis de las tendencias turísticas del Segmento de Tercera edad en la ciudad de Quito permitirá estructurar una propuesta para la oferta en Agencias de Viajes.

1.2.6.2 Hipótesis Específicas

- El determinar la variedad de producto en la que está inmerso el turismo de la tercera edad permitirá la identificación dentro de las líneas de productos específicos del Ecuador.
- El análisis de las motivaciones de viaje del segmento de tercera edad hará posible cubrir necesidades y expectativas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Ámbito Turístico

El PLANDETUR es el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador con alcance al 2020, tiene como objetivo generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada, así también el crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país e insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020, ha diseñado el siguiente cuadro donde se podrán evidenciar las Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador que han sido obtenidas de los diferentes estudios realizados.

Cuadro n° 1. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Shamanismo		Deportes acuáticos
	Fiestas populares	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos		
Parques temáticos		Parques temáticos	Turismo de cruceros

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Fuente: Ministerio de Turismo

Dentro de la realización de un Inventario de productos específicos del Ecuador se hace necesario mencionar ciertos conceptos entre ellos el de producto turístico como “...una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc”- (Chías, 2003, SP.). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de

Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

Cuadro n° 2. Líneas de Productos valoradas

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: Ministerio de Turismo

A partir de cada destino turístico regional, se establece un cruce con las líneas de producto turístico. De esta manera, para la definición de prioridades de actuación sobre una línea de producto turístico en un destino u otro, se deberá tomar en cuenta que se encuentre dentro de uno de los destinos regionales, y dentro de las líneas de producto actuales o potenciales para dicho destino. Así se tiene un primer criterio de selección de proyectos a desarrollar, financiar o dar apoyo en cada destino, tomando como base estas dos variables.

Las principales líneas de producto turístico actuales del país se encuentran agrupadas bajo los conceptos de Circuitos Generales, Sol y Playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de Deportes y Aventura, Turismo de Salud, Agroturismo, MICE- Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones; y Cruceros.

La estructuración de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de producto turístico por cada destino, tienen la finalidad de orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos. La siguiente información permite orientar a los distintos actores del turismo para encarar sus actividades, tanto sean a nivel público como a nivel privado y comunitario.

- Sector público: permitirá considerar los proyectos de desarrollo y su financiamiento con fondos públicos según se encuentren integrados dentro de los destinos turísticos regionales y bajo alguna de las líneas de producto especificadas. Esta estructuración permitirá también organizar futuras Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) como entes públicos, mixtos, privados o comunitarios.
- Sector privado: permitirá enfocar los proyectos y empresas turísticas de acuerdo a los destinos regionales y a los productos turísticos que abarcan, de manera de contar con mayores posibilidades de financiamiento de otros organismos y de viabilidad turística y económica para su implementación.
- Sector comunitario: al igual que el sector privado, los proyectos y actividades de turismo comunitario contarán con criterios de desarrollo de acuerdo a los destinos y sus productos. Sector de cooperación al desarrollo: esta estructuración por destinos regionales y productos turísticos, también servirá de referencia para establecer sus prioridades de cooperación relacionadas al turismo (directa o indirectamente), tanto en lo referente a la ubicación geográfica de la misma como en lo que tiene que ver con las temáticas de ayuda en turismo.

La OMT reconoce una gran variedad de tipos de turismo los cuales son:

- **Negocios.-** Este tipo de turismo está dirigido a incrementar los valores de cierta empresa o persona realizando negocios in situ
- **Placer.-** Esta enfocado a viajar a otras ciudades para liberarse del estrés cotidiano, descansar, etc.
- **Deportivo.-** Es el tipo de turismo en el cual se viaja para asistir a un evento deportivo ya sea como participante o espectador
- **Medico.-** Es buscar el sitio en donde se puedan dar las condiciones para mejorar de la salud de una manera más eficiente o rápida o para aprender más sobre nuevas técnicas o medicamentos..congresos, ferias reuniones.
- **Religioso.-** Este turismo está relacionado con las creencias de las personas y sus prácticas religiosas las cuales en ocasiones los invitan a viajar a otras ciudades.
- **Académico.-** Es cuando hay algún evento escolar tal como intercambios y es practicado por grupos de estudiantes para ampliar sus conocimientos in situ
- **Cultural.-** Tienen por objeto el conocimiento de monumentos y sitios históricos o artísticos
- **Sol y playa.-** Es el que se practica en localidades costeras donde existen grandes actividades para ocio y tiempo libre.
- **Gastronómico.-** Enfocado en viajar por la afincó de satisfacer los gustos del paladar y conocer nuevas culturas a través de su gastronomía.
- **Espacial.-** Se realiza para visitar el espacio exterior, es de suma importancia ya que es de los más costosos y sirve para conocer mejor del

mismo, este turismo es realizado en su mayoría por investigadores pero también puede ser por personas normales.

- Aventura.- Es de aquel turista el cual le gustan los deportes extremos tales como escalar, rappel, montañismo, etc.
- Ecoturismo.- Se enfoca en establecer un balance entre la naturaleza y la industria favoreciendo a ambos pero sin perjudicarse.
- Agrícola.- Ofrece a los habitantes de la ciudad la oportunidad de descubrir sus raíces rurales con fin de entender y explotar a los recursos agrícolas de la región sin olvidar la adecuada conservación.
- Industrial.- Es el turismo practicado con el fin de conocer tecnologías o procesos de desarrollo para mejorar la industria.
- Cibernético.- Es el que al planear un viaje de cualquier tipo las personas tratan de conocer y de informarse del lugar atreves de sitios de internet.
- Social.- Es el fenómeno resultante de la participación en el turismo de las clases sociales y su convivencia en el turismo.
- Sexual.- Forma de turismo con el producto de tener relaciones sexuales normalmente con prostitutas, este turismo es muy promovido en el mercado negro.
- Interno.- Viajes realizados dentro del territorio nacional este turismo atrae promociones publicitarias de importancia
- Natural.- Este turismo tiene como característica principal el contacto con la naturaleza

El desarrollo del turismo social está direccionado por el BITS (El Buró Internacional de Turismo Social), constituido en Bruselas el 7 de junio de 1963, es una asociación internacional filantrópica de derecho privado, creada por un periodo ilimitado y con el fin de promover sin ánimo de lucro el turismo social. El BITS ha sido constituido de conformidad con las leyes belgas del 25 de octubre de 1919 y del 6 de diciembre de 1954, encaminadas a conceder la personalidad jurídica a las asociaciones internacionales cuyo objetivo es filantrópico, religioso, científico o pedagógico. Tiene como objetivo, ser el “motor internacional” de todas las acciones que se realicen o que se vayan a realizar en beneficio de la concepción, de la elaboración y de la difusión de un mejor turismo al alcance de la mayor cantidad de personas posible. Su finalidad es favorecer el desarrollo del turismo social dentro del marco internacional, coordinando las actividades turísticas de sus miembros e informándoles acerca de todo tipo de materias relacionadas con la evolución del turismo social en el mundo.

Entre sus miembros figuran asociaciones nacionales e internacionales, algunas de ellas independientes (especialmente los Clubs de Turismo o los albergues juveniles), sindicatos, asociaciones preocupadas exclusivamente del ámbito del turismo social, sean públicas o privadas, igualmente aquellas que representan el sector comercial; hostelería, viajes y transportes.

Basándose en las organizaciones nacionales de turismo social constitutivas de BITS, es el punto de reunión de todos aquellos que, de manera pública o privada, deseen participar en hacer que el derecho teórico a la diversión y al turismo se concrete en una realidad para todos: los gobiernos nacionales (y los poderes

públicos regionales y locales), las organizaciones internacionales de turismo social y de la juventud, las organizaciones internacionales oficiales: OMT, BIT, UNESCO, las organizaciones sindicales, mutualidades y cooperativas internacionales. En tal sentido, el BITS “es un crisol de todas las preocupaciones, investigaciones y experiencias que favorecen el desarrollo del turismo social en todo el mundo”.

2.2 La Tercera Edad y el Turismo

Se trata de un grupo de la población que está jubilada y tiene 65 años de edad o más. Hoy en día, el término va dejando de utilizarse por los profesionales y es más utilizado el término personas mayores (en España) y adulto mayor (en América Latina).

Este grupo de edad ha estado creciendo en la pirámide de población o distribución por edades en la estructura de población, debido a la baja en la tasa de natalidad y la mejora de la calidad y esperanza de vida de muchos países.

Las condiciones de vida para las personas de la tercera edad son especialmente difíciles, pues pierden rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización, y en muchos casos se sienten postergados y excluidos. En países desarrollados, en su mayoría gozan de mejor nivel de vida, son subsidiados por el Estado y tienen acceso a pensiones, garantías de salud y otros beneficios.

La Organización de las Naciones Unidas recomienda que se deban alentar cambios culturales y promover canales para una reinserción de este grupo en la sociedad activa.

Por ello, 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 de este mercado que permite beneficios comerciales y sociales a todos aquellos que interactúan en los mismos.

La sociedad se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento sin precedentes. Este hecho va a repercutir en el futuro de la oferta del turismo nacional. Los senior son cada vez más numerosos y muestran gran interés por las nuevas oportunidades que brinda nuestra industria turística. Este colectivo de espíritu joven y abierto, acompañado de un nivel económico estable, representa un segmento de mercado atractivo para la industria turística. Los hoteles, tour operadores, inmobiliarias y otros agentes implicados reconocen en los mayores europeos a sus clientes más fieles, siempre y cuando se mantengan óptimos niveles de satisfacción y ofertas adecuadas a sus necesidades.

“España ha sido pionera en concebir el turismo senior como una realidad independiente al resto de subsectores del turismo” (Álvarez, 2006, SP), e incluso ha servido como modelo a otros países al tener programas del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), que intentan mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, a la par que se favorece la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico en temporada baja. La existencia de este grupo de características peculiares se traduce al mismo tiempo en una oportunidad de

mercado único, siendo bastante improbable que se repita en mucho tiempo. Los turistas senior configuran un sector muy atractivo para cualquier destino, debido a su alto poder adquisitivo. A día de hoy, aun habiendo avanzado en el marketing del turismo senior, falta mucho por hacer. Satisfacer los niveles de calidad pertinentes y los deseos de este segmento son la clave para establecer vínculos de fidelidad.

Para Hossain, Bailey y Lubulwa (2003):

Se refieren al término Senior como aquellos de 55 años o más, y a los No Seniors como los menores de 55 años pero mayores de 15 años. A su vez segmentan la categoría Senior en dos subgrupos: Younger Seniors (los Senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y Older Senior (los Senior más mayores), de 65 en adelante. (SP)

Por otro lado Alcaide (2005) dice:

Que por una parte las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se empieza a prevenir y a planificar la vejez. A partir de esta edad se forma parte del segmento de los mayores en el sistema de la banca, donde empiezan a marcar una diferenciación y trato especializado. Sin embargo para otro tipo de empresas son los 60, la edad en la que debe establecerse la frontera entre los mayores y los maduros, y comenzar a barajar la posibilidad de una oferta adecuada a los intereses y realidades de este grupo. (p. 46-57). Según García y Martorell (2007) el turista senior es aquel de más de 65 años”.

Para algunos expertos indican que las motivaciones en el ámbito turístico son:

- Las razones que explican nuestro comportamiento
- Esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para irse de viaje
- Fundamentales para evaluar la satisfacción de la experiencia turística (Pearce, 1982, SP); (Snepenger, King, Marshall y Uysal, 2006, p 140 - 149).

Según (Snepenger et al., 2006), los estudios sobre motivación son importantes para el marketing turístico, la planificación y la evaluación de servicios.

Como para (Chen, 2009), esta información es crucial —sobre todo— en aquellos segmentos de mercado nuevos y que probablemente aumentarán.

Fleischer y Pizam (2002) menciona:

[...]Al igual que los turistas jóvenes los seniors viajan por numerosas razones, especialmente para: descansar y relajarse; relacionarse; conocer nuevos lugares y experiencias [...] Estos motivos van a depender de muchos factores, entre ellos el contexto sociocultural de la persona; su nivel educativo, laboral, etc. Los expertos en gerontología afirman que las personas cuando alcanzan la madurez en su ciclo de vida, se preocupan mucho más por cómo vivir la vida de una forma plena, por lo que buscan nuevas experiencias y actividades. (p.106-123)

Horneman et al. (2002) ponen de manifiesto un posible cambio en las motivaciones y beneficios buscados por los seniors en estudios realizados a

inicios y a finales de los años 90, los autores destacan que el turismo actual es más activo y muy centrado en la salud y el bienestar. También reconocen el interés de los resultados de estas investigaciones para conocer el perfil del turista senior, no obstante plantean la necesidad de investigar utilizando otras variables y técnicas de segmentación de mercado. Según Fleischer y Pizan (2002) no todos los senior tienen las mismas preferencias y motivaciones, existen diferencias de género, edad, características demográficas, estado de salud y muchos otros factores.

Uno de los pioneros en cuestionar la homogeneidad del mercado senior fue Shoemaker (1989) que estudió las preferencias de los mayores de Pennsylvania. Identificó tres grupos utilizando un análisis clúster:

- El primero disfrutaba con viajes cortos en familia y preferiblemente en destinos ya conocidos
- El segundo buscaba enriquecimiento espiritual e intelectual así como conocer gente y relacionarse también descansar, escapar de la rutina diaria; realizar actividades físicas y visitas históricas
- El tercer grupo prefería viajes organizados con todo incluido o visitar un resort. (p. 14 – 21)

2.3 Estructuración de paquetes turísticos y su oferta

Para la creación del producto turístico es necesario, según la oferta hacer un estudio de mercado que le permita conocer la aceptación del producto (conocer la demanda, conocer la competencia, innovar, etc.), estudio técnico del viaje que permita conocer las peculiaridades del producto y su viabilidad, analizando las

características de sus componentes y de la infraestructura complementaria al mismo. Y según la demanda, no se necesita estudiar la posible aceptación del viaje por el turista, pues es el cliente el que lo solicita. Pasos:

- Obtener datos del viajero: datos personales, personas que viajarán, etc.
- Diseñar lo más exactamente posible el viaje (fechas, duración, itinerario, excursiones, comidas, guías, etc.)
- Averiguar las posibilidades económicas del cliente preguntándole (directamente) o en función de las características del tipo de viaje que solicita (indirectamente).

Para la Planificación del itinerario de debe tomar en cuenta, las distancias a recorrer y el tipo de transporte que se va a necesitar. Los proveedores deben ser los adecuados a las características del cliente y que ofrezca calidad al momento de brindar el servicio.

Para el cálculo del presupuesto del viaje, se debe considerar que los servicios que suelen incluirse son:

- Transporte.
- Alojamiento.
- Régimen alimenticio.
- Traslados (autobús, minibús, coche privado, etc.).
- Visitas, excursiones, guías, servicios complementarios (espectáculos), seguros de viaje y gastos varios (visados).

Para establecer el número mínimo de plazas a vender para cubrir los costos del viaje se debe realizar un cálculo del índice de ocupación o punto muerto.

La elaboración del proyecto de viaje que se va a presentar al cliente, debe incluir todos los aspectos del viaje y las condiciones. Esta fase es muy importante, ya que se trata de vender un intangible.

La orientación al cliente debe tomar un papel esencial en la definición de la estrategia de las empresas turísticas. Es preciso centrar la atención en las necesidades de las personas, en conocer y anticiparse a sus deseos y aspiraciones. El producto o servicio debe dejar de ser el eje central para que el cliente pase a ser el verdadero protagonista.

Es preciso avanzar en un consumo basado en la individualización, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista. La diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes.

Para la SERNATUR (chile) es necesario emplear las siguientes técnicas para llevar a cabo un estudio de la demanda del mercado.

Plantear objetivos es lo que se tenga en cuenta el conocer y entender en profundidad las características del turista que visita la zona para contar con información relevante que permita crear valor agregado a la oferta existente de su empresa., determinar el perfil demográfico del visitante, conocer el uso de medios de comunicación del turista, determinar las características del viaje del visitante,

evidenciar los niveles de satisfacción del turista y descubrir la experiencia de viaje del visitante

Para el logro de los objetivos, se debe realizar un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas), en el lugar de encuentro con el turista, a una muestra representativa del mercado objetivo.

“El enfoque de una investigación de mercado debe ser cuantitativo, ya que utiliza una recolección de datos que verifica objetivos en base a una medición numérica y un análisis estadístico que puede determinar patrones de comportamiento”. (Hernández et al., 2003, SP).

El tipo de investigación que menciona (Hernández, 2003) se debe utilizar en un estudio de mercado es la descriptiva, ya que busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

El grupo objetivo o target es el destinatario de su destino, producto o servicio. En una investigación de mercado está directamente relacionado con el tipo de empresa que se tiene. Por lo que pueden ser todos aquellos turistas que visitan un destino o simplemente los turistas que consumen algún producto turístico específico.

El instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse al fenómeno y extraer de ellos la información que se

necesita. En un estudio de mercado el instrumento más utilizado es la encuesta. Las personas mayores de 15 años que sean turistas del destino, producto o servicio, son las idóneas.

El ámbito geográfico al que representará la información obtenida, es la zona del destino, producto o servicio turístico.

Los Indicadores de las características más importantes del turista para conocer las características del cliente de su empresa, se han determinado cinco indicadores esenciales que permitirán entender a cabalidad al turista que visita su destino, o compra su producto, o contrata su servicio.

Dentro del 1er indicador tenemos el perfil demográfico del visitante en el que se debe considerar los siguientes puntos:

- Sexo
- Edad
- Ciclo de vida familiar: joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado y el niño más pequeño menor de 6 años; joven casado y el niño más pequeño de 6 años o más; mayor casado con niños; mayor casado sin niños menores de 18 años; mayor soltero; otros. (Kotler et al., 2005, SP).
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- País y ciudad de residencia

Los puntos a consideración para el Indicador N° 2 del uso de medios son los siguientes:

- Tipo de diario o revista que acostumbra a leer
- Medio donde busca información para su viaje
- Uso de Internet
- Las características del viaje son el indicador 3 que muestra lo siguiente:
- Motivo principal para viajar al destino, comprar el producto o contratar el servicio
- Razones por la que eligió el destino, compró el producto o contrató el servicio
- Tiempo de anticipación para planear el viaje
- Número de personas del grupo de viaje
- Tipo de reservación
- Tipo de alojamiento
- Permanencia en la zona
- Medio de transporte utilizado para llegar y salir de la zona
- Gasto promedio del grupo de viaje
- Actividades que les gusta realizar durante su viaje
- Lugares visitados en la zona
- Veces que ha visitado el destino, comprado el producto o contratado el servicio.

Los niveles de satisfacción son el indicador 4 donde se considera:

- Calidad del destino, producto o servicio
- Lo que más le gustó del destino, producto o servicio
- Lo que menos le gustó del destino, producto o servicio

Finalmente el indicador 5 trata de la experiencia de viaje considerando estos puntos:

- Relación valor versus precio
- Piensa regresar al destino o volver a comprar el producto o volver a contratar el servicio
- Recomendaría el destino, producto o servicio

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS

3.1 TENDENCIAS ACTUALES DE VIAJE

La organización Mundial del Turismo (2010) menciona algunas de las tendencias que en estos momentos están saliendo a notar y que anteriormente no tenían mayor incidencia en el ámbito turístico. Entre ellas las más significativas son:

- La demanda de países más desarrollados presenta una medida de edad creciente siendo un porcentaje de ella de más de 65 años. Esto hace que el Turismo Social, el curativo y el de descanso estén entre los mas destacados.
- Se produce por persona un mayor número de viajes al año, pero de más corta duración, debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral (no siempre coinciden las fechas completas de vacaciones en las parejas).
- Hay una demanda cada vez más culta, debido a que cada vez más población tiene acceso a los estudios superiores.

Se entiende por turismo social a las acciones que emprenden las administraciones públicas para promover a la actividad turística en las clases sociales con menor poder adquisitivo, fundamentalmente unidades familiares con bajos niveles de renta, jóvenes y pensionistas, jubilados o mayores de 60.

Nace con la idea de dar la posibilidad a cualquier persona de viajar, subvencionando aquellos sectores de la sociedad con unas posibilidades más limitadas. Gracias a la evolución de la sociedad en su entorno laboral se comienza a ver el viaje como una forma para utilizar el tiempo de ocio.

El turismo social es más que nada enfocado al sector de la tercera edad el cual en números abarca 470 millones de la población mundial, siendo una cantidad bastante atractiva. Se busca que las personas de la tercera edad siendo estas de un nivel alto, medio-alto o bajo de vida puedan disfrutar de ciertas actividades y por supuesto que para cada sector exista una diversidad de las mismas. Siendo claros en que unos tendrán más acceso a ciertas actividades tal vez un poco costosas y otros a algunas no con tan precios tan elevados.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el número de encuestas se consideró como universo a la ciudad de Quito, a las personas de la tercera edad tanto mujeres como hombres que comprenden un número aproximado de 200.000 personas, dato tomado de la página del Distrito Metropolitano de Quito.

Cálculo y tamaño de la muestra

Cuadro n° 3 Tamaño de la muestra

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	200.000
e	Error	0,05
p	Probabilidad de Confianza	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5

$$n = \frac{(Z)^2 \times p \times q \times N}{(N-1)(e)^2 + (Z)^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 200.000}{(200.000 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 383 personas

A través de la aplicación de esta fórmula se determino el tamaño de la muestra dando como resultado 383 personas a las cuales se realizo la encuesta.

Mismas que fueron realizadas en la calle Juan León Mera y Washington, ya que en este sector se encuentra el mercado artesanal y la biblioteca del museo del Banco Central, por la tanto existe gran variedad de turistas nacionales.

3.3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA MUESTRA - ENCUESTA

Modelo de encuesta:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

La presente encuesta tiene por objetivo el Análisis de las tendencias turísticas del Segmento de Tercera edad en la ciudad de Quito y propuesta para la oferta en Agencias de Viajes, por lo cual agradecemos su amable colaboración.

DATOS GENERALES

Género: F M

Edad: _____

Nivel de Educación: Primaria_____ Secundaria_____ Superior_____

Ocupación: _____

Ingresos:

\$300 - 600

\$601 - 800

\$801 - 1000

Ciudad de origen: _____

1.- ¿Piensa usted que la ciudad de Quito posee potencialidad en recursos turísticos tanto naturales como culturales?

Si No

2.- ¿Ha adquirido algún paquete turístico para realizar turismo dentro de la ciudad de Quito?

Si No

3.- Si es afirmativa su respuesta ¿Qué destino turístico visitó y cuáles fueron las actividades realizadas?

.....
.....

4.- ¿Qué medios de difusión fueron los que influyeron en usted al momento de escoger dicho destino y/o actividad?

- Televisión
- Radio
- Agencias de viajes
- Otros

¿Cuáles?.....

5.- ¿Cree usted que contó con información suficiente para la selección del destino y/o las actividades que realizó?

- Si No

¿Porqué?.....

6.- ¿Cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo al finalizar la actividad?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Considera adecuada la difusión de la oferta turística enfocada al segmento de tercera edad en la Ciudad de Quito?

Si No

¿Porqué?.....

8.- ¿Qué aspectos analiza usted antes de comprar un paquete turístico?

Duración del paquete

Servicios incluidos

Precio

Otros

¿Cuáles?.....

9.- ¿Si Considera adecuada la creación de paquetes turísticos enfocados a los adultos mayores, cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días 1 noche sistema todo incluido?

\$50 - 100

\$101 - 200

\$201 - 300

Otros

Gracias por su colaboración

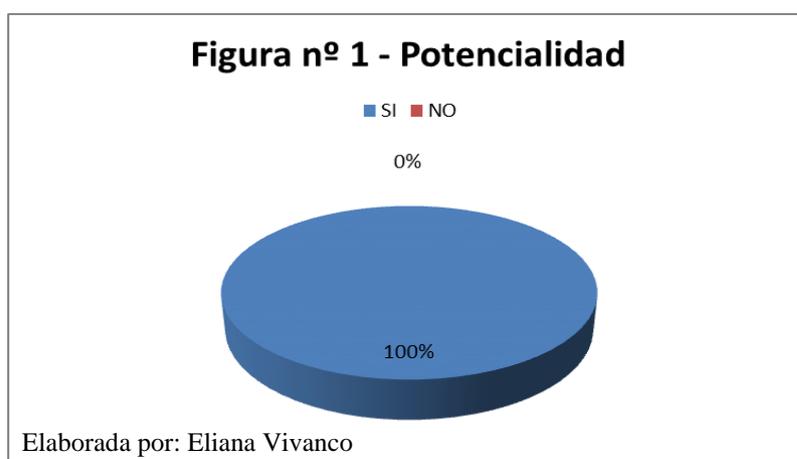
3.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Piensa usted que la ciudad de Quito posee potencialidad en recursos turísticos tanto naturales como culturales?

Tabla n° 1: Potencialidad

PREGUNTA	RESPUESTA
Si	383
No	0
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

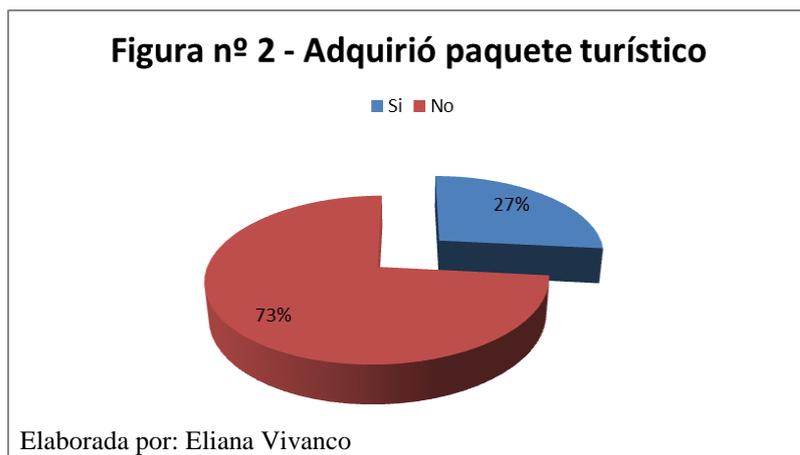
El total de encuestados 100% manifiesta que Quito cuenta con potencial en recursos naturales y culturales, siendo esta una ventaja para la propuesta, ya que se obtuvo resultados positivos.

2.- ¿Ha adquirido algún paquete turístico para realizar turismo dentro de la ciudad de Quito?

Tabla n° 2 – Adquirió paquete turístico

PREGUNTA	RESPUESTA
Si	102
No	281
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

En esta pregunta un 73% de las personas encuestadas indicó no haber adquirido un paquete y tan solo el 27% afirmó el haber tomado un paquete en el que pudieron conocer más de Quito.

3.- Si es afirmativa su respuesta ¿Qué destino turístico visitó y cuáles fueron las actividades realizadas?

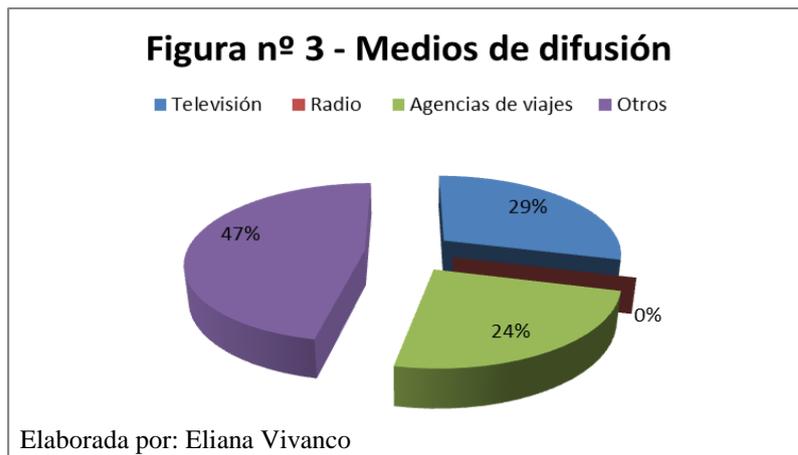
Esta pregunta es abierta, por tanto las personas mencionaron que los paquetes que tomaron fueron únicamente de un día, se estaría hablando que fueron únicamente visitas de día completo a lugares como el centro histórico, el teleférico y la Mitad del Mundo.

4.- ¿Qué medios de difusión fueron los que influyeron en usted al momento de escoger dicho destino y/o actividad?

Tabla n° 3 – Medios de Difusión

PREGUNTA	RESPUESTA
Televisión	111
Radio	0
Agencias de viajes	93
Otros	179
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

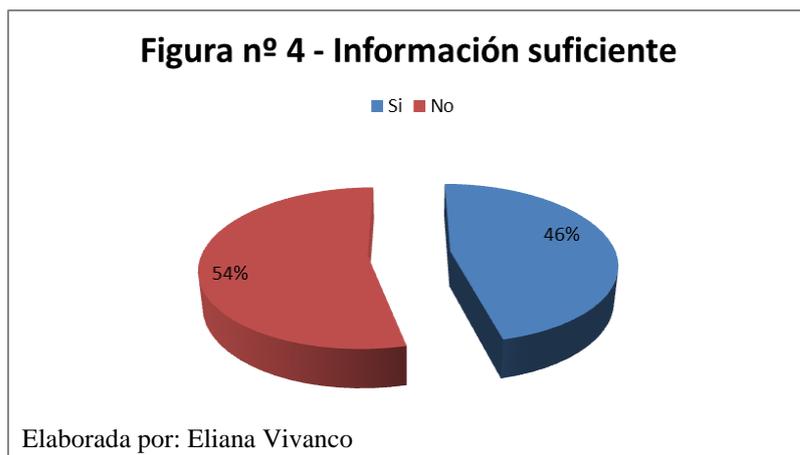
Esta pregunta arrojó un resultado en el que el 47% fueron otros los motivos que los influyeron en tomar las actividades a realizar. Siendo como otros la recomendación de algún conocido y la información encontrada en la web.

5.- ¿Cree usted qué contó con información suficiente para la selección del destino y/o las actividades que realizó?

Tabla n° 4 – Información suficiente

PREGUNTA	RESPUESTA
Si	177
No	206
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

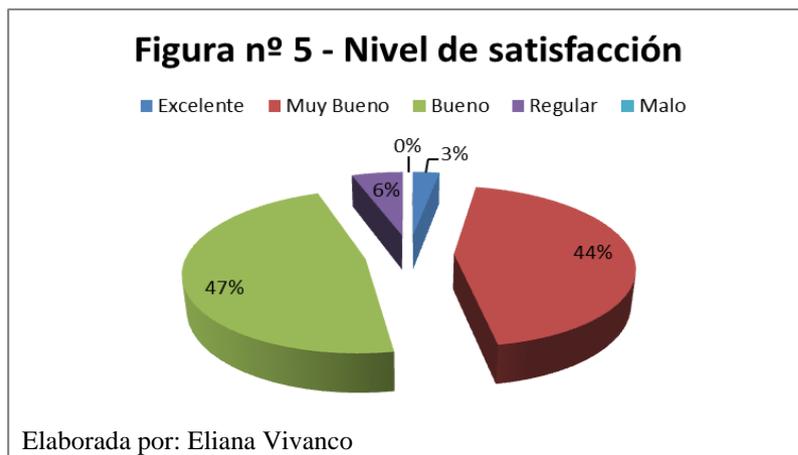
En esta pregunta la mayoría de encuestados con un 54% mencionó que la información no fue del todo suficiente. Lo que da un punto de referencia para que en la propuesta se considere tener la información útil para el visitante.

6.- ¿Cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo al finalizar la actividad?

Tabla nº 5 – Nivel de Satisfacción

PREGUNTA	RESPUESTA
Excelente	11
Muy Bueno	170
Bueno	181
Regular	21
Malo	0
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

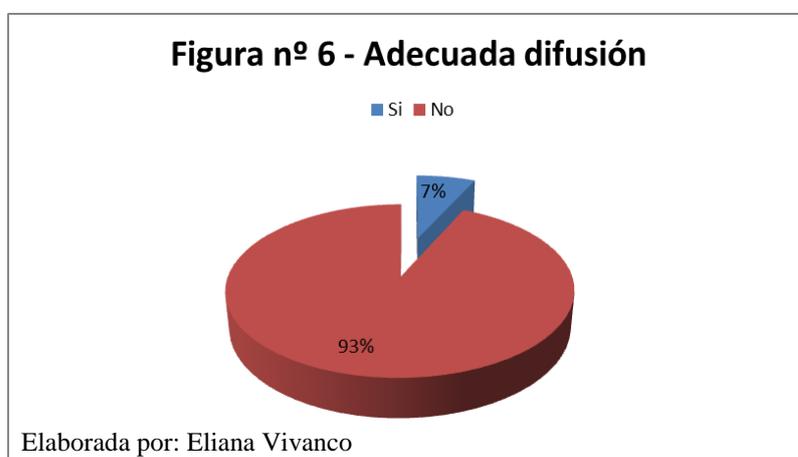
De acuerdo a lo indicado por los encuestados el 47% dijo que el nivel de satisfacción fue bueno y como dato importante un 44% indico que el nivel fue muy bueno.

7.- ¿Considera adecuada la difusión de la oferta turística enfocada al segmento de tercera edad en la Ciudad de Quito?

Tabla nº 6 – Adecuada Difusión

PREGUNTA	RESPUESTA
Si	26
No	357
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

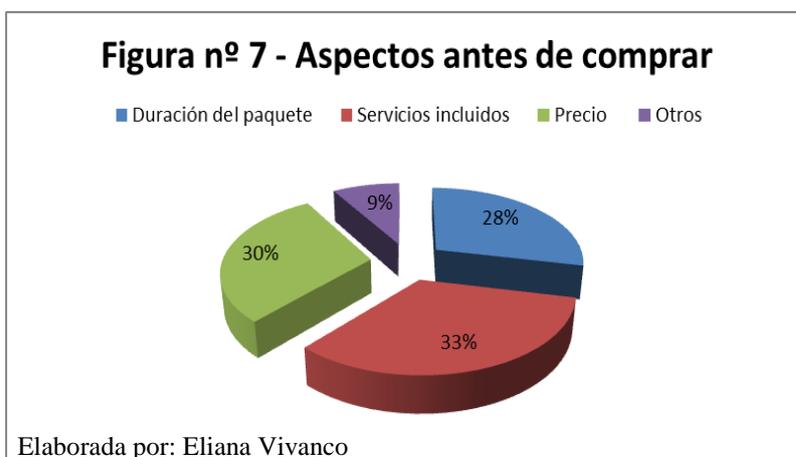
Esta pregunta fue contestada con un 93% de las personas que la difusión turística enfocada al segmento de la tercera edad no es la adecuada. Porque hasta el momento no hay y/o conocen de paquetes específicos para el segmento.

8.- ¿Qué aspectos analiza usted antes de comprar un paquete turístico?

Tabla nº 7 – Aspectos antes de comprar

PREGUNTA	RESPUESTA
Duración del paquete	109
Servicios incluidos	127
Precio	114
Otros	33
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

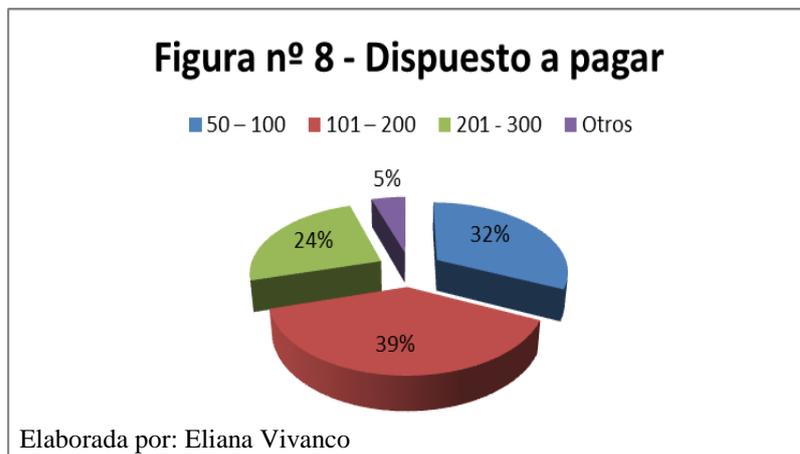
En esta pregunta el 33% consideran que el primer punto en analizar son los servicios que se incluye, seguido de un 30% que ven también el precio así como la duración del paquete con un 28%.

9.- ¿Si Considera adecuada la creación de paquetes turísticos enfocados a los adultos mayores, cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días 1 noche sistema todo incluido?

Tabla nº 8 – Dispuesto a pagar

PREGUNTA	RESPUESTA
50 – 100	122
101 – 200	148
201 - 300	94
Otros	19
TOTAL	383

Elaborada por: Eliana Vivanco



Interpretación

En esta pregunta la mayoría de personas que representa el 39% si están puestas a pagar de \$101 – \$200, considerando también la respuesta de un 32% que podría pagar de \$50 - \$100.

3.5 PERFIL DEMOGRAFICO DEL VISITANTE

Demografía

Según encuestas realizadas el principal visitante está en el rango de personas entre 55 -70 años de edad, que trabajan, que tienen un nivel económico medio, que están dispuestos en visitar atractivos turísticos.

Estas personas en su mayoría son de sexo masculino que están dispuestos a pagar de 101 – 200 dólares, por el servicio de un paquete turístico.

Psicográfico

Las personas que están dispuestas a comprar un paquete turístico, son turistas nacionales de la tercera edad, que tienen una clase media, media alta y alta, que están dispuestos a conocer los atractivos.

Hábitos de consumo

Los turistas nacionales, comprarán el producto que durará 2 días, dispuestos a involucrarse para disfrutar de los sitios a visitar.

3.6 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Las necesidades de este sector son amplias por eso se debe tener fijados los principios para realizar dicha actividad, entre los que se mencionan:

- El turista de la tercera edad desea aprovechar su tiempo libre, socializar y realizar las actividades que la vida de trabajo no le permitió
- No se debe tener al turismo de la tercera edad como un turismo pasivo, si bien las excursiones a distintos lugares no debe de ser al mismo ritmo que las que comúnmente se llevan a cabo con personas jóvenes.
- El turismo de la tercera edad no debe darse al comerciante del ocio debe darse a las entidades publicas quienes deben de aportar un interés en este aspecto y destinarle como uno de los principales factores económicos para cada estado o cada país.

La motivación de la demanda o sea el conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento de adhesión a desarrollar una actividad turística o recreativa que produce el desplazamiento de su lugar de residencia habitual es conocer, recrearse y descansar.

3.7 NIVELES DE SATISFACCION

El resultado de las encuestas fue positivo, ya que mediante estas se pudo observar la aceptación que tienen las personas al referirse en la posible compra de paquetes

especiales para personas de tercera edad. Apreciándose que algunos servicios requieren ser reforzados para lograr la mejora en la calidad de dichos servicios y de esta forma garantizar la satisfacción total de los visitantes.

Merece especial atención el hecho de que no existan paquetes dirigidos a personas de la tercera edad, así mismo el que no se enfoque actividades para este segmento.

Por otro lado los servicios que brindan las entidades turísticas locales no cubren el nivel de expectativa de las personas ya que la mayoría no ofrece la adecuada información sobre el destino a visitar.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE OFERTA TURISTICA EN AGENCIAS DE VIAJES

4.1 PLAN DE PROMOCION

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha propuesto diseñar estrategias de comunicación mediante un plan de promoción, con la finalidad de difundir y mostrar el servicio transmitiendo la idea clara y objetiva.

Con el plan de promoción, se pretende que esta alternativa sea considerada como un destino turístico de calidad y tranquilidad; donde disfrutaran de gastronomía típica, excelentes paisajes, etc. Para el cual se creo un eslogan y un logotipo como muestra de diferenciación del resto de paquetes.

Slogan

La idea en la creación del eslogan fue tomar una frase corta que transmita la idea principal que diferencia al producto de una forma creativa ante la demanda y como resultado salió esta frase:

Turismo que brinda más vida

La difusión del eslogan tiene gran importancia ya que de esta manera se llamará la atención de los futuros clientes y el interés por conocer sobre los servicios que se ofrecerán.

Logotipo

El logotipo forma parte fundamental en el plan ya que sirve para dar a conocer e identificar los paquetes, de esta manera los futuros clientes asociarán el producto fácilmente.



Para promover productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, se propone realizar alianzas con agencias de viajes quienes serán uno de los canales de comercialización de los paquetes, a las mismas que tendrán flyers con información sobre los paquetes, para de esta manera ofrecer de forma detallada todas las actividades que pueden realizar, además la capacitación necesaria que será útil para el surgimiento de la propuesta.

Promoviendo así el desarrollo de productos turísticos innovadores, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas de tercera edad.

4.1.1 Cronograma de la Propuesta

CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA AGENCIAS DE VIAJES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - 2013					
ACCIONES	RESPONSABLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
SEMINARIOS SOBRE LA ACTIVIDAD TURISTICA	UTECI: ESTUDIANTES DE TURISMO	X	X				

CAPACITACIÓN SOBRE TENDENCIAS ACTUALES PARA LA TERCERA EDAD		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - 2013					
ACCIONES	RESPONSABLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
SEMINARIOS SOBRE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE	UNIVERSIDAD ISRAEL			X	X		

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA.		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - 2013					
ACCIONES	RESPONSABLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
ELABORACION DE INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	AGENCIAS DE VIAJES					X	X

4.2 CREACION O DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS

Para la promoción y difusión de paquetes direccionados a personas de tercera edad, se ha diseñado 2 tipos de paquetes identificándolos con cada uno de sus nombres.

PAQUETE N° 1

SALUD Y CONFORT

2 DIAS / 1 NOCHE

INCLUYE:

- Traslado Quito – Papallacta – Quito
- 1 noche de alojamiento
- 1 Desayuno, 2 almuerzos y 1 cena
- Chequeo médico profesional
- Tratamiento especial de acuerdo a su necesidad
- Uso de las instalaciones



PAQUETE N° 2

CULTURA Y DELEITE

3 DIAS / 2 NOCHES

INCLUYE:

- Visitas Museos e Iglesias del centro histórico de Quito
- 1 noche de alojamiento en Quito
- 1 noche de alojamiento en Chachimbiro
- Uno de las instalaciones de Aguasavia Termas – Spa
- 2 Desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas



4.3 PLANIFICACION DEL ITINERARIO

PAQUETE N° 1

SALUD Y CONFORT

2 DIAS / 1 NOCHE

DÍA 1

Salida desde Quito a las 08:00 am, por la ruta que conduce a la Amazonía Ecuatoriana, después de viajar a través del Valle de Tumbaco se atraviesa la cordillera oriental de los Andes hacia el este de la ciudad y luego descenso atravesando el bosque nublado, vegetación densa con bromelias para llegar alrededor de las 10:30 am al pequeño pueblo de Papallacta y sus Aguas Termales. Visita al Centro de Interpretación, que proporciona información sobre el área protegida y sus alrededores. A hora prevista chequeo médico personalizado para acceder al tratamiento adecuado de acuerdo a la necesidad de cada pax. Almuerzo, tarde libre donde podrán disfrutar de las instalaciones. Cena. Alojamiento.

DÍA 2

Desayuno. A hora prevista masaje de relajación corporal con aromaterapia. Almuerzo. Salida a Quito.

PAQUETE N° 2

CULTURA Y DELEITE

3 DIAS / 2 NOCHES

DÍA 1

Se comenzara nuestro recorrido por la ciudad de Quito visitando el Mirador de Guápulo, se continúa por la Av. 12 de Octubre para una visita panorámica de la Casa de la Cultura y al Palacio Legislativo (Congreso) donde podrán apreciar los murales de piedra que relatan la historia del Ecuador. Sigue el recorrido hacia la Plaza de la Independencia por las calles del centro histórico, visitando la Catedral, el Palacio de Gobierno y Arzobispal, la iglesia de la Compañía (incluye entrada) la cual se encuentra recubierta de oro, el Sagrario y la iglesia de San Francisco con su museo, (incluye entradas), visita al Mirador del Panecillo donde se encuentra la Virgen que protege a la ciudad en donde se puede observar la parte colonial y moderna de Quito, se continúa el recorrido hacia la Iglesia de La Basílica del Voto Nacional, breve parada y explicación, a continuación se dirige a un restaurante tradicional de la ciudad para disfrutar de un delicioso plato típico. Al llegar la tarde el tour toma camino hacia la ciudad Mitad del Mundo donde se visitará el monumento que divide el hemisferio norte del hemisferio sur del planeta. Se visitara el Museo Científico de Sitio Intiñan (incluye entrada). A hora prevista regreso a Quito. Cena y alojamiento.

DÍA 2

Salida desde Quito a las 08:00 am, parada en el sector de Guayllabamba para desayunar, se continúa a través de la panamericana Norte, a pocos minutos de llegar a la ciudad de Otavalo, se hará una parada en el mirador para poder observar el Lago San Pablo, llegada a Otavalo tiempo en el mercado de los ponchos. A hora prevista tomamos camino hacia Chachimbiro, llegada a Aguasavia Termas – Spa, almuerzo. Tarde libre donde podrán disfrutar de las instalaciones. Cena y alojamiento.

DÍA 3

Por la mañana desayuno, mañana libre. A hora prevista salida con destino a Cotacachi, para un almuerzo típico. En la tarde continuando con el recorrido se pasara por la población de Cayambe para degustar de su gastronomía como los son los bizcochos y queso de hoja. Llegada a Quito.

4.3 COSTOS DEL PAQUETE

PAQUETE NO. 1 / SALUD Y CONFORT

DÍA 1. SERVICIO	1 - 2 PAX	3 - 5 PAX	6 - 9 PAX	10 - 15 PAX	16 - 22 PAX	23 - 27 PAX	28 - 33	34 - 45
MEDIO DE TRANSPORTE	JEEP 4 x 4	HYUNDAI TQ	M. BENZ	COUNTRY ROSA	BUS	BUS	BUS	BUS
QUITO - PAPALLACTA	45,00	15,50	8,50	6,25	4,55	4,00	3,50	3,00
ENTRADA BALNEARIO	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
ALMUERZO	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
TRATAMIENTO ESPECIAL	30,00	30,00	30,00	30,00	25,00	25	25	25
CENA	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
NOCHE DE ALOJAMIENTO	45,00	45,00	45,00	45,00	40,00	40,00	40,00	40,00
DÍA 2. SERVICIO								
DESAYUNO	8,00	8,00	8,00	8,00	6,00	6,00	6,00	6,00
ALMUERZO	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
PAPALLACTA - QUITO	45,00	15,50	8,50	6,25	4,55	4,00	3,50	3,00
SUBTOTAL	206,50	147,50	133,50	129,00	107,60	106,50	105,50	104,50
10% IMPREVISTOS	20,65	14,75	13,35	12,9	10,76	10,65	10,55	10,45
12% IVA	24,78	17,7	16,02	15,48	12,912	12,78	12,66	12,54
15% UTILIDAD	30,975	22,125	20,025	19,35	16,14	15,975	15,825	15,675
TOTAL	283,00	202,00	183,00	177,00	147,00	146,00	145,00	143,00

PAQUETE NO. 2 / CULTURA Y DELEITE

DÍA 1. SERVICIO	1 - 2 PAX	3 - 5 PAX	6 - 9 PAX	10 - 15 PAX	16 - 22 PAX	23 - 27 PAX	28 - 33 PAX	34-45 PAX
MEDIO DE TRANSPORTE	JEEP 4 x 4	HYUNDAI TQ	M. BENZ	COUNTRY ROSA	BUS	BUS	BUS	BUS
FULL DAY QUITO	45,00	15,50	8,50	6,25	4,55	4,00	3,50	3,00
ENTRADAS VARIAS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
ALMUERZO	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00	7,00	7,00
CENA	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
NOCHE DE ALOJAMIENTO	45,00	45,00	45,00	45,00	40,00	40,00	40,00	40,00
DÍA 2. SERVICIO								
QUITO - CHACHIMBIRO	45,00	15,50	8,50	6,25	4,55	4,00	3,50	3,00
DESAYUNO	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00
ALMUERZO	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00	7,00	7,00
CENA	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
NOCHE DE ALOJAMIENTO	20,00	20,00	20,00	20,00	15,00	15,00	15,00	15,00
DÍA 3. SERVICIO								
DESAYUNO	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00
ALMUERZO	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00	7,00	7,00
CHACHIMBIRO - QUITO	45,00	15,50	8,50	6,25	4,55	4,00	3,50	3,00
SUBTOTAL	268,00	179,50	158,50	151,75	129,65	126,00	124,50	123,00
10% IMPREVISTOS	26,80	17,95	15,85	15,18	12,97	12,60	12,45	12,30
12% IVA	32,16	21,54	19,02	18,21	15,56	15,12	14,94	14,76
15% UTILIDAD	40,20	26,93	23,78	22,76	19,45	18,90	18,68	18,45
TOTAL	367,00	246,00	217,00	208,00	178,00	173,00	171,00	169,00

Adicional a la propuesta hecha, se ha visto necesario implementar un programa de actividades en el cual los adultos mayores puedan participar e involucrarse en el “Rescate de la Tradición” de las artesanías en mazapán en la parroquia de Calderón, puesto que los artesanos están conscientes que este arte, que se lo promovió desde hace 20 años atrás, está perdiéndose poco a poco y lo que se busca es impulsar de nuevo esta practica y no dejar morir esta tradición.

PROGRAMA “RESCATE DE LA TRADICIÓN”

TALLER DE MAZAPAN

Este taller tiene como objetivo principal realizar actividades que desarrollen las capacidades creativas de las personas.

DESARROLLO

Se trata de hacer un taller en el que los adultos mayores ayudados por un artesano calificado sean capaces de desarrollar su creatividad con sus manos. Se desarrollarán diferentes figuras con diferentes formas, colores, etc.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el análisis realizado se pudo observar como la tendencia actual va marcando diferencia en el entorno turístico y las nuevas propuestas van tomando fuerza.
- El resultado de las encuestas fue positivo dando un 100% como resultado a la aceptación por parte de los adultos mayores para la creación de paquetes diseñados especialmente para ellos.
- Para ofrecer el producto al segmento de tercera edad, fue necesario la adaptación del mismo a las necesidades de las personas que integran el citado segmento y así lograr cubrir el porcentaje de insatisfacción que se obtuvo mediante el estudio realizado.

- Punto importante de este estudio es que los turistas, no cuentan con la información necesaria del destino a visitar antes de iniciar el viaje y así mismo se les dificulta obtenerla debido a la escasa información brindada por las agencias de viajes. Es por esto que la mayoría de los turistas ignoran cuales son los atractivos turísticos a visitar.
- Por lo antes mencionado la creación de los paquetes propuestos tendrán aceptación por parte del segmento y su oferta se vendrá a realizar con el apoyo de las agencias de viajes para su promoción y venta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se propone tomar esta tesis en cuenta como base para estudios posteriores que promuevan el desarrollo turístico para el segmento de tercera edad, para que el turista tenga una visión más amplia de los destinos que puede visitar.
- Establecer un plan de comunicación y rehabilitación del programa Viaja Fácil impulsado por el Ministerio de Turismo
- Sería factible que se creen más paquetes turísticos, con rutas asequibles para los adultos mayores, en los que tengan comodidad, distracción y tranquilidad.

- Buscar otros medios de difusión, como puede ser la creación de una pagina web, la participación en ferias y congresos turísticos.
- Trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo, para que las capacitaciones se habrán a nivel nacional y este segmento tenga las facilidades necesarias en diferentes regiones del país

BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, J. (2005): «¿Dónde está el Marketing para mayores?», Marketing+Ventas, nº 205, septiembre, pp. 46-57.
- CHEN, H. W. J. (2009): Baby Boomers's and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan. Trabajo presentado para conseguir el grado de Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo. Ontario, Canadá.
- FLEISCHER, A. y PIZAM, A. (2002): «Tourism constraints among israelí seniors», Annals of Tourism Research, vol. 29, nº 1, pp. 106-123.
- GARCÍA M. A. y MARTORELL O. (2007): «Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears», en Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual AEDEM (Vol. 1, pp. 1097-1106): Palma de Mallorca: AEDEM Ediciones.
- HERNÁNDEZ, Roberto et al. 2003. “Metodología de la Investigación”. Primera Edición. México DF. 505 páginas.
- HOSSAIN, A., BAILEY, G. y LUBULWA, M. (2003): Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism. Ponencia presentada en la International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.
- KOTLER, Philip et al. 2005. “Marketing para Turismo”. Tercera Edición. Madrid. 565 páginas.
- PEARCE, P. L. (1982): The Social Psychology of Tourist Behavior. Oxford: Pergamon.

- SHOEMAKER, S. (1989): «Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market», Journal of Travel Research, vol. 27, n° 3, pp. 14-21.
- SNEPENGER, D., KING, J., MARSHALL, E. y UYSAL, M. (2006): «Modeling Iso- Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context», Journal of Travel Research, n° 45, pp. 140-149.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.anciana.com/tendencias/turismo-tercera-edad-mejor-edad-viajar.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tercera-edad-buena-epoca-para-viajar-387094.html>
- http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3398222&orden=0
- <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/...y.../ESTUDIO-DE-MERCADO.pdf>
- <http://www.rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12045/1/TEMA6-AAVV.pdf>
- <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>