



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES – UBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – FCE
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO - EEP
MAESTRÍA EN ECONOMIA Y GESTIÓN DEL TURISMO**



PEDRO PAULO SANTOS CAVALCANTE

**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA TERCERA EDAD
PROVENIENTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES A BUENOS AIRES.**

Buenos Aires

2012



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES – UBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – FCE
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO - EEP
MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO**



PEDRO PAULO SANTOS CAVALCANTE

**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA TERCERA EDAD
PROVENIENTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES A BUENOS AIRES.**

Tesis presentada ante la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires como requisito parcial para la obtención del título de Magíster en Economía y Gestión del Turismo.

Director de Tesis: Dr. Enrique Amadasi

Buenos Aires

2012

A mis padres (Maria Rosa y José Cavalcante), mis hermanos (Tereza Carolina y Samuel Cavalcante) y mis sobrinos (Nathalia Soriano y Pedro Daniel Cavalcante).

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme fuerza en estos dos años de maestría y por haberme ayudado a superar los obstáculos que se me presentaron durante este tiempo.

Agradezco a mis padres José Cavalcante y María Rosa Cavalcante, por el ejemplo de seres humanos que son. Mis padres son directamente responsables por haber logrado llegar adonde llegué. A mis hermanos, Samuel Cavalcante y Tereza Carolina, que son lo más precioso que la vida me dio, así como también, a mi sobrina Natalia Soriano y a mi sobrino que va a nacer pronto y que se llamará Pedro Daniel. Dedico esta tesis a mi familia, que es mi inspiración y referencia, es una pena que las palabras sean tan áridas e insuficientes para retratar la dimensión de ciertos sentimientos.

También dedico esta investigación a mi director de tesis, el profesor Enrique Amadasi, por su paciencia y dedicación. Fue fundamental para dar un salto cualitativo en mi investigación. Gracias por cada palabra y por haber sido mi director de tesis.

Quiero homenajear a mis colegas de maestría, Caro, Myrian, Camilo, Patu, Dani, Daniel, Javi, Mari, Nico, Fabricio, Lucas, Ronaldo, Lorena, Karina, Cris, Eva, Florencia, Flavio, Mica y todos los otros compañeros que también estudiaron alguna materia conmigo y que, de alguna manera, aportaron a mi crecimiento personal y profesional. En especial a mi compañera de clase y de piso Carolina Santana.

Quiero dar gracias a mis amigos Aníbal Emiliano, Rafael Lucena y Carlos Jacinto, por la fuerza en tiempos difíciles, por la fidelidad y lealtad de sus amistades y por el ejemplo como profesionales, investigadores y ciudadanos. Les agradezco por todas las veces que ustedes escucharan mis llantos, miedos y angustias, y aunque a millas de distancia ustedes me ayudaron de todas las formas que un ser humano puede ayudar al otro. Mis amigos y hermanos, ustedes me ayudaron a mantener mi cordura y les estoy eternamente grato.

Dedico esta tesis a Argentina, en especial a Buenos Aires, que me recibió y fue el escenario de mi investigación, y que puso en mi camino a grandes personas, entre ellas, Max Aires, Rupert Tebb, Enrique Llovera, Rafaela Saars, José Luis, Juliano Falção, Ana León, Jimena Thompson, y todos mis compañeros de trabajo en Lufthansa y Accenture.

Agradezco también a todos los entrevistados, a mis profesores de la maestría, mis familiares y amigos que no mencioné pero que de alguna forma, directa o indirecta, ayudaron y colaboraron para mi éxito. A todos, mi más profundo y sincero sentimiento de gratitud.

RESUMEN

Nuestro trabajo se propone estudiar el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires. Para lograr este fin, nuestro estudio se organiza de la siguiente manera. En el primer capítulo nos dedicamos a la comprensión del fenómeno turismo y su impacto sobre la economía de la Argentina y Buenos Aires y desde allí delimitamos quiénes eran los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires.

El segundo capítulo estudia las diversas transiciones demográficas que el mundo viene sufriendo y a partir de ello analizamos el impacto del envejecimiento en las regiones y los países que más envían turistas a nuestro lugar de estudio. Este capítulo también discute los distintos conceptos de tercera edad en la actualidad, y estudia cinco casos de programas de turismo dirigidos a este segmento.

El tercer capítulo trata de la metodología aplicada en nuestro estudio, habla de cómo fue construida, llevada a cabo y cómo se dio el tratamiento e interpretación de los datos de las entrevistas con los turistas de la tercera edad.

El cuarto y último capítulo está dedicado a analizar los datos de las entrevistas, primero por países, después fueron comparadas las similitudes y diferencias entre los mercados y por fin trazamos el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los países emisores de turistas hacia Buenos Aires.

Palabras claves: Turismo, Tercera Edad, Envejecimiento, Turistas Extranjeros y Buenos Aires.

ABSTRACT

Our work proposes to study the profile of the foreign tourists of third age from the main countries that sent tourist to Buenos Aires. To achieve this end, our study was organized as follows. In our first chapter we dedicated to understand the phenomenon and the impact of tourism on the Argentina and Buenos Aires economy and then we delimited who were the main countries that sent tourist to Buenos Aires

Our second chapter examined the various demographic transitions that the world has been suffered and then we analyzed the impact of aging in the main regions and countries that sent tourist to Buenos Aires. This chapter also discussed the various concepts of third age on actuality, and studied four cases of tourism programs for our segment.

The third chapter discusses the methodology used in our study, relates as the interview was built with tourists in the elderly, how it was conducted and talk about the treatment and interpretation of that was given to the data.

The fourth and last chapter was devoted to analyzing the data from the interviews, first by country, then compared similarities and differences between markets and finally draws the profile of the foreign tourists of third age from the main countries that sent tourist to Buenos Aires.

Key words: Tourism, Third Age, Aging, Foreign Tourists and Buenos Aires.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| Listado de Gráficos | IX |
| Listado de Siglas y Abreviaturas | XI |
| INTRODUCCIÓN | XII |
| Justificativa | XII |
| Objetivos..... | XIII |
| Metodología..... | XIV |
| CAPITULO 1. EL TURISMO EN ARGENTINA Y BUENOS AIRES | 17 |
| 1.1 EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMIA ARGENTINA..... | 17 |
| 1.2 EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMIA DE BUENOS AIRES..... | 19 |
| 1.3 LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS HACIA BUENOS AIRES | 22 |
| CAPITULO 2. LAS TRANSICIONES DEMOGRAFICAS, EL ENVEJECIMIENTO MUNDIAL, LA TERCERA EDAD Y EL TURISMO..... | 26 |
| 2.1 LAS TRANSICIONES DEMOGRAFICAS MUNDIAL | 26 |
| 2.2 EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL..... | 29 |
| 2.2.1 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN LATINO AMÉRICA Y CARIBE | 33 |
| 2.2.2 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN NORTE AMÉRICA..... | 36 |
| 2.2.3 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN EUROPA | 39 |
| 2.2.4 REFLEXIONES SOBRE LOS CAMBIOS DEMOGRAFICOS EN LOS PAÍSES ESTUDIADOS | 42 |
| 2.3 LA FORMULACIÓN DEL CONCEPTO DE LA TERCERA EDAD | 43 |
| 2.4 TURISMO PARA LA TERCERA EDAD..... | 47 |
| 2.4.1 CONCEPTUALIZANDO EL TURISMO PARA LA TERCERA EDAD ... | 50 |
| 2.4.2 LOS PROGRAMAS DE TURISMO PARA LA TERCERA EDAD | 51 |
| 2.4.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS PROGRAMAS DE TURISMO PARA LA TERCERA EDAD | 58 |
| 2.4.4 LA FISILOGIA DEL ENVEJECIMIENTO | 60 |

| | |
|---|------------|
| 2.4.5 LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO DEL TURISMO Y LA TERCERA EDAD..... | 63 |
| 2.5 REFLEXIONES SOBRE LOS PRINCIPALES SEGMIENTOS DE MERCADO DEL TURISMO, Y LAS RECOMENCIONES PARA EL SETOR EN RELACIÓN A LA TERCEIRA EDAD | 73 |
| CAPITULO 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 75 |
| 3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 75 |
| 3.2 ENTREVISTA..... | 78 |
| CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS | 85 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS POR PAÍSES Y MERCADOS..... | 85 |
| 4.2 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LOS PAÍSES Y MERCADOS | 98 |
| 4.3 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA TERCERA EDAD PROVENIENTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES A BUENOS AIRES | 105 |
| CONSIDERACIONES FINALES | 109 |
| CONCLUSIONES | 109 |
| LIMITACIÓN DEL ESTUDIO Y SUGERENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS | 119 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 121 |
| ANEXOS A..... | 127 |
| ANEXOS B..... | 143 |

LISTADO DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1.0 Variación de los arribos en el Mundo, América, América Latina y en Argentina, 2007 a 2010 | 128 |
| Gráfico 1.1 Variación de las recetas del turismo en el mundo, América y en Argentina, 2007 a 2010 | 128 |
| Gráfico 1.2 Variación del PBI en el Mundo, en Argentina y del valor agregado bruto de hoteles, bares y restaurantes, 2006 a 2009 | 129 |
| Gráfico 1.3 Participación del turismo en el PBI Argentino, 2006 a 2008..... | 129 |
| Gráfico 1.4 Porcentaje del consumo turístico receptor sobre las exportaciones de servicios y porcentaje del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios, 1980 a 2009 ... | 130 |
| Gráfico 1.5 Saldo del balance de las divisas provenientes del turismo emisor y receptor, 1992 a 2009 | 130 |
| Gráfico 1.6 Variación del PIB de Argentina y del PGB de Buenos Aires, 2005 a 2009 | 131 |
| Gráfico 1.7 Variación del PGB y del Sector de Servicios de Hotelería y Restaurantes de Buenos Aires, 2005 a 2009..... | 131 |
| Gráfico 1.8 Participación del sector de Servicios de Hotelería y Restaurantes en el PGB de Buenos Aires, 2004 a 2009..... | 132 |
| Gráfico 1.9 Variación del porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades en Buenos Aires, 2004 a 2010 | 132 |
| Gráfico 2.0 Proyección en porcentual de la población de Latino América y Caribe según grupo de edad, 2010 a 2050..... | 133 |
| Gráfico 2.1 Participación en porcentual de las personas de 60 años y más en las poblaciones de Brasil, Chile y Uruguay de, 1975 a 2050..... | 133 |
| Gráfico 2.2 Proyección en porcentual de la población de Brasil según grupo de edad. De 1980 a 2050 | 134 |
| Gráfico 2.3 Evolución de la Población de Chile según grupo de edad, en porcentajes, 1990 a 2040..... | 134 |
| Gráfico 2.4 Distribución de la población mundial por regiones, 1990 a 2030. (En porcentual) | 135 |
| Gráfico 2.5. Proyección en porcentual de la población de Canadá según grupo de edad. De 2009 a 2031 | 135 |
| Gráfico 2.6 Proyección en porcentual de la población de Estados Unidos según grupo de edad, 2000 a 2050 | 136 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 2.7 Proyección en porcentual de la población de Alemania según grupo de edad, 2008 a 2060 | 136 |
| Gráfico 2.8 Proyección en porcentual de la población de España según grupo de edad, 2008 a 2060..... | 137 |
| Gráfico 2.9 Proyección en porcentual de la población de Francia según grupo de edad, 2008 a 2060 | 137 |
| Gráfico 2.10 Proyección en porcentual de la población de Italia según grupo de edad, 2008 a 2060..... | 138 |
| Gráfico 2.11 Rubro etario de los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011. (En porcentual) | 138 |
| Gráfico 2.12 Distribución por sexo de los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011. (En porcentual) | 139 |
| Gráfico 2.13 Principales medios de transporte utilizado por los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011. (En porcentual) | 139 |
| Gráfico 2.14 Composición del grupo de viaje de los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”,2011. (En porcentual) | 140 |
| Gráfico 2.15 Principales fuentes de información para organizar el viaje de los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011. (En porcentual) | 140 |
| Gráfico 2.16 Frecuencia con que viajan los usuarios del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011. (En porcentual) | 141 |
| Gráfico 2.17 Participación porcentual en grupos o asociaciones para la tercera edad de los usuarios encuestados del programa “Viaja Mais Melhor Idade”, 2011 | 141 |
| Gráfico 2.18 Lugar donde los usuarios encuestados del programa “Viaja Mais Melhor Idade” buscan entretenimiento (en porcentual), 2011 | 142 |
| Gráfico 2.19 Distribución de las discapacidades en hogares por tipo de discapacidad según grupo de edad, 2002 y 2003..... | 142 |

LISTADO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ANSES – Administración Nacional de la Seguridad Social
BITS – Buró Internacional de Turismo Social
BM – Banco Mundial
CAT – Cámara Argentina de Turismo
CEPAL – Comisión Económica para América Latina y Caribe
CELADE – Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía
CIT – Centro de Información Turística de Buenos Aires
EST – Europe Senior Tourism (ESPAÑA)
FMI – Fondo Monetario Internacional
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BRASIL)
INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IPS – Instituto de Previdencia Social (CHILE)
ONU – Organizaciones de la Naciones Unidas
OMT – Organización Mundial del Turismo
OMS – Organización Mundial de Salud
OPS – Organización Panamericana de Salud
OIT – Oficina Internacional del Trabajo
PFETS – Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible
PBI – Producto Bruto Interno
PBG – Producto Bruto Geográfico
PTD – Primera Transición Demográfica
SERNATUR – Servicio Nacional de Turismo (CHILE)
STD – Segunda Transición Demográfica
TTD – Tercera Transición Demográfica
UE – Unión Europea
UTE – Universidad de la Tercera Edad
VTE – Vacaciones Tercera Edad (CHILE)

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Este estudio tiene como objetivo principal analizar el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los mercados prioritarios hacia Buenos Aires. Para alcanzar tal finalidad, investigamos la importancia del turismo para Argentina y Buenos Aires, el impacto del envejecimiento en la humanidad y en nuestros países foco, y los programas de turismo destinados a este nicho de mercado. Por fin, realizamos entrevistas con estos turistas para trazar su perfil socio-económico, histórico de viajes, motivaciones, y su experiencia en Buenos Aires. Después de todos estos análisis logramos trazar el perfil de este turista en Buenos Aires, sus demandas, expectativas, críticas y sugerencias e hicimos algunas consideraciones finales con el objetivo de mejorar los servicios y productos destinados a este público.

De acuerdo a los estudios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) “hoy día, una de cada diez personas tiene 60 años de edad o más (...) para 2050 se estima que la relación será de 1 a 5 para el mundo en su conjunto y de 1 a 3 para el mundo desarrollado”¹. La humanidad ha sido sometida a un proceso de envejecimiento nunca visto en su historia.

Uno de los legados más importantes del siglo XX fue el envejecimiento de la población que se deja evidenciar en el siglo XXI. “En 1950, el número de personas de 60 años de edad o más, era de aproximadamente 204 millones. En 1998 la cifra ascendía a 579 millones y las proyecciones indican que para 2050 será de 1.900 millones, e igualará a la población infantil (0 a 14 años de edad)”².

En el estudio realizado por el International Tourism Policy Forum, sobre los desafíos de la industria del turismo para 2020, los cambios demográficos fueron señalados como una de las diecinueve fuerzas que deberán ser tenidas en cuenta por los líderes y personas en posición de decisión, por la influencia en el nivel y naturaleza del turismo que representará³.

En 2009 aproximadamente el 4,6% del PBI de Buenos Aires fue derivado de servicios de hoteles y restaurantes⁴. Según la encuesta de ocupación hotelera, la Capital Federal respondió tan sólo por el 22% de todos los pernóctes realizados por los argentinos en 2009,

¹ ANDREWS, Gary R. Los desafíos del proceso de envejecimiento en las sociedades de hoy y del futuro. IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 247.

² Ídem. P. 248.

³ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent e MC INTOSH, Robert W. Turismo: Principios, prácticas Y Filosofías. Traducción: Roberto Carlos Costa. 8ª edição. Editora Bokmann. Porto Alegre: 2002, P. 444.

⁴ Ministerio de Desarrollo Económico. La Economía Porteña en Cifras. Ciudad de Buenos Aires, 2010. P. 27.

pero ella respondió por el 53% de todas las estadías realizadas por no residentes en Argentina⁵.

En 2009 más del 70% de los extranjeros que llegaron a Buenos Aires, por el Aeropuerto de Ezeiza, fueron provenientes de Brasil, Chile, Estados Unidos, Canadá o Europa⁶. Es importante considerar a Uruguay, pues a través del puerto de Buenos Aires, este país envió 222.959 mil pasajeros⁷ en 2009. Sumando las respectivas proyecciones poblacionales de los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires para 2020, llegamos al valor de 95.471.359⁸ habitantes con 65 años o más. Dentro de ocho años este será aproximadamente el tamaño del mercado de la tercera edad para Argentina.

Los datos de la encuesta de cruceros internacionales en la ciudad de Buenos Aires 2007-2008, revelaron que 32,2 % de todos los hombres y 29,9% de todas las mujeres que llegaron a Buenos Aires por crucero tenían 66 años o más⁹.

En cuanto a la encuesta sobre la preferencia de la demanda turística en Buenos Aires de 2007, esta mostró que el 8% de todos los turistas brasileños que vinieron a esta capital tenían 66 años o más. Que 15% de los hombres y 13% de las mujeres de Uruguay y 34% de los hombres y 10% de las mujeres de Chile tenían entre 66 años o más al igual que 28% de los hombres y 20% de las mujeres provenientes de Estados Unidos y Canadá. Respecto de los países del mercado europeo, 34% de los hombres y 50% de las mujeres de Italia, 6% de los hombres y mujeres de España y 33% de las mujeres de Francia tenían entre 66 años o más¹⁰.

OBJETIVOS

⁵ Ministerio de Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 96.

⁶ Perfil Turístico del Mercado Chileno en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. P. 02; Acerca de esto leer: Perfil Turístico del Mercado Brasileño en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. P. 02; Acerca de esto leer: Perfil Turístico del Mercado Europeo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. P. 02; Acerca de esto leer: Perfil Turístico del Mercado EEUU y Canadá en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. P. 02.

⁷ Perfil Turístico del Mercado Uruguayo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. P. 02.

⁸ Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/MenPrincOK.xls (Acceso día 26/02/2011.); (Acceso día 26/02/2011.); (Acceso día 26/02/2011); (Acceso día 26/02/2011); http://epp.Eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/2011.). En la clasificación por edad Brasil, Chile y Canadá utilizan como edad de corte 60 años para arriba, pero Estados Unidos, Uruguay y Unión Europea utilizan como edad de corte 65 años para arriba. Canadá utiliza en su estudio cinco proyecciones, adoptamos en este estudio la proyección Medium Growth (M2).

⁹ Cruceros Internacionales en la Ciudad de Buenos Aires. Temporada 2007 – 2008. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. P. 10.

¹⁰ Encuesta de Preferencia de la Demanda Turística, 2007. Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires.

El objetivo principal de nuestra investigación fue trazar el perfil de los turistas extranjeros de la tercera edad proveniente de los principales países emisores hacia Buenos Aires. Primero analizamos el impacto del turismo en el PBI de la economía de la Argentina y Buenos Aires, después analizamos algunos otros datos relativos a la industria del turismo en estos destinos y por fin identificamos quiénes eran los principales países emisores de turistas a Buenos Aires.

Uno de nuestros objetivos secundarios planteado en este estudio era investigar acerca de los cambios demográficos, su relación con el envejecimiento de la población mundial y cómo ellos afectan a las poblaciones de los principales países emisores de turistas a Buenos Aires. Aprovechamos esta discusión para conceptualizar lo que es el término tercera edad, o qué sería el concepto de turismo para la tercera edad, y concomitantemente investigamos los programas de turismo destinados a este nicho de mercado en Argentina, Brasil, Chile y España.

Otro de nuestros objetivos era realizar una entrevista en profundidad con extranjeros de la tercera edad provenientes de los mercados prioritarios que visitan Buenos Aires y a través de ella investigar temas como, edad, sexo, escolaridad, renta, histórico de viajes, motivaciones, tipo de alojamiento, estadía y gasto promedio, lugares visitados, actividades realizadas, opinión acerca de los productos turísticos de la ciudad para su segmento de edad y los medios por los cuales obtuvo información acerca de Buenos Aires.

Después de alcanzados todos los objetivos secundarios planteados en esta investigación, logramos finalmente contestar el objetivo principal de nuestro estudio, que era trazar el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los principales mercados prioritarios hacia Buenos Aires y según lo que pudimos analizar al final del estudio, sugerimos algunas mejoras para los servicios y productos destinados a este público.

METODOLOGÍA

Este trabajo utilizó tanto de fuentes primarias como secundarias para sus referencias bibliográficas. Las fuentes secundarias contempladas se dividen en cinco áreas temáticas: Cambios Demográficos, Turismo en la Tercera Edad, Hotelería y Ocio, Marketing y Turismo en Argentina y Buenos Aires.

Para el tema de cambios demográficos, usamos la bibliografía de las Asambleas Mundiales del Envejecimiento promovidas por la ONU, los estudios de demografía y empleo de la OIT y las Conferencias de Turismo Sénior de la OMT. Acerca de la temática turismo de

la tercera edad, analizamos las diferencias y similitudes entre los programas de vacaciones para la tercera edad de Argentina, Brasil, Chile y España.

Sobre Hotelería y Ocio, vamos a investigar las demandas de este segmento, basados en los libros de geriatría que aborden la temática del envejecimiento y sus limitaciones fisiológicas, en los libros de deporte que hablen de los ejercicios recomendados a este segmento, así como los libros de hotelería para conocer las adaptaciones recomendadas en las instalaciones físicas. Investigaremos los libros de marketing para comprender temas como segmentación de mercado, estrategias aplicadas a la tercera edad y las recomendaciones para la investigación de marketing en determinados segmentos de mercado.

Para evaluar el impacto del Turismo en Argentina y en Buenos Aires, la influencia de este rubro en el mercado de trabajo, en el Producto Bruto Interno, el perfil de los turistas según países, edad, medio de transporte, entre otros, utilizamos los datos proporcionados por los Anuarios Estadísticos de Turismo de Argentina y de Buenos Aires, así como los informes trimestrales y anuales de la Cámara Argentina de Turismo, los estudios de perfil de los turistas del observatorio de turismo y las encuestas del Puerto, ambos de Buenos Aires.

En nuestro trabajo usamos la investigación cualitativa, a través de la herramienta entrevista en profundidad. De forma que para las fuentes primarias, realizamos una investigación de campo, de muestra no probabilística, contabilizando un total de 100 encuestas con personas de 60 a 75 años de edad, provenientes de los principales países emisores de turistas para Buenos Aires.

Las entrevistas fueron realizadas en los idiomas portugués, castellano e inglés. El tiempo promedio estimado por encuesta fue de treinta minutos, para alcanzar esta meta hicimos una pre encuesta en la cual aplicamos la entrevista con diez extranjeros de 65 años o más, con el objetivo de hacer los ajustes necesarios.

La entrevista fue pensada para responder lo que planteamos en nuestro objetivo de trabajo. Armamos la entrevista en tres bloques de preguntas, el primer bloque, abarcó preguntas de carácter socio demográfico, como: país, ingreso, grado de escolaridad, edad, sexo, entre otras. El segundo bloque, abordó el histórico de viajes del entrevistado, sus motivaciones, y la importancia que él atribuía a este tipo de ocio. El tercer y último bloque trató de la temática del viaje hacia Buenos Aires, el entrevistado fue preguntado acerca del tiempo de estadía, alojamiento, gasto promedio diario, motivación, grado de satisfacción y sugerencias respecto a la infraestructura de la ciudad.

Las entrevistas fueron recogidas entre los días 5 de febrero al 23 marzo de 2012, de lunes a viernes de las 15 horas hasta las 18 horas en los alrededores del Centro de

Información Turística (CIT) del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que sito en la Avenida Presidente Roque Sáenz Peña (Diagonal Norte) y la calle Florida (altura 100) y los sábados y domingos entre las 12 y las 16 horas en la Casa Rosada.

CAPÍTULO 1. EL TURISMO EN ARGENTINA Y BUENOS AIRES

1.1 EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ARGENTINA

Según las cifras publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2010 Argentina recibió 5,3 millones de turistas extranjeros¹¹, el número permitió a este país tomar el puesto que hasta ese momento detentaba Brasil, país más visitado por turistas extranjeros en América del Sur, y por lo tanto se convirtió en el cuarto destino de las Américas.

Mucho más que un record histórico de llegadas de turistas extranjeros, esta cifra refleja la creciente importancia de la industria del turismo en el país. Según el informe de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) en el año de 2008, el turismo ha representado el 7,7%¹² del PBI y de acuerdo con el INDEC, en 2009 "los empleados en las ramas características del turismo totalizaron un promedio anual de 1.005.413 empleados. Estos guarismos representaron alrededor del 9,6% del total de personal ocupado a nivel nacional "¹³.

Tanto debido a la cantidad de ingresos generados por el turismo, así como por el número de desembarques de turistas extranjeros, el turismo en Argentina está creciendo a un ritmo por encima del promedio mundial, de las Américas y de América del Sur (Ver Gráficos 1.0 y 1.1).

Desde el año 2006, la economía argentina está creciendo más rápido que la economía mundial. Cuando se compara la evolución del PBI del país, con el valor agregado bruto del sector de los hoteles, bares y restaurantes, observamos que presentó un crecimiento más rápido (exceptuando el 2008) (Ver Gráfico 1.2).

Sin embargo, cuando analizamos la participación del turismo en el PBI, percibimos que sigue creciendo porcentualmente (Ver Gráfico 1.3). Esto lleva a concluir, que a pesar de que el PBI crece más rápido que el valor agregado bruto de los hoteles, bares y restaurantes, esto no implica necesariamente una pérdida de participación del mismo. Por el contrario, presenta un aumento en la participación del turismo en el PBI nacional

Pese a la creciente importancia de la industria del turismo en la economía argentina, algunas ramas de este sector vienen perdiendo gradualmente participación. Como ejemplo, está el mercado de trabajo que, en 2006, registró que el 10% de todos los puestos de trabajo

¹¹ World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. Interim Update April 2011. Vol. 6. P.19.

¹² Cámara Argentina de Turismo (CAT). Informe Económico Anual Sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008. Buenos Aires, 2009/ 6º Informe. P.11.

¹³ Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 184.

formales registrados en el país eran derivados de algunas de las ramas del turismo y en 2009 este número se había reducido a 9,65%¹⁴.

En otro aspecto en que el turismo viene perdiendo constantemente participación es en la balanza comercial. En 1998 el porcentaje de consumo turístico receptor sobre las exportaciones de servicios alcanzó el 69,1%, en 2009 representó el 44,1%. En 1993 el porcentual del consumo turístico emisor sobre las importaciones de servicios era de 60,5%, en 2009 fue del 49,6% (Ver Gráfico 1.4). Aunque los niveles actuales sean números expresivos, comparados a lo que fueron, sin duda podemos ver una grande pérdida de participación del turismo en la balanza comercial.

Paralelo a la pérdida de participación en el mercado de trabajo y en la balanza comercial, el turismo argentino sufre de un histórico y crónico déficit en el saldo de divisas entre el turismo emisor y receptor (Ver Gráfico 1.5).

Tanto la participación del mercado de trabajo como el saldo de las divisas venían presentando tendencias de estabilización y crecimiento respectivamente a lo largo de la última década. En especial el saldo de las divisas entre el turismo emisor y receptor, que estaba presentando constantemente saldos positivos desde 2006. Sin embargo, los años 2008 y 2009 fueron especialmente difíciles para la economía mundial y consecuentemente para la industria del turismo, debido a la crisis financiera mundial y a causa de la llamada gripe A, que afectó en especial a Argentina. El número de empleados en las ramas del turismo cayó 1,23% en 2008 y 0,01% en 2009¹⁵, y en la balanza comercial del año 2009 volvió presentar déficit entre los ingresos y egresos del turismo emisor y receptor¹⁶.

A nivel internacional la evolución del turismo presenta en los últimos dos años rasgos de gran interés. Por un lado (...) estuvo marcado por dos hechos *circunstanciales* negativos de enorme repercusión: la crisis económico-financiera internacional y la pandemia de gripe A. Los mismos generaron una caída del 4,0% en el número de llegadas internacionales de turistas a todos los países del mundo, la más fuerte de los últimos 60 años¹⁷.

Sin embargo, datos como el número record de 5,3 millones de turistas extranjeros en Argentina en 2010, junto con las previsiones de la CAT de que este número alcanzará más de

¹⁴ Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 184.

¹⁵ Ídem, P. 185.

¹⁶ Ídem, P. 34.

¹⁷ Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y Turismo. Cámara Argentina de Turismo. Buenos Aires 2010/ 2º Informe. P.03.

6 millones en 2012, así como ingresos de más de 6 millones de dólares en divisas del turismo receptivo¹⁸, demuestran la consolidación de la industria del turismo en el país.

A pesar de los expresivos números del turismo argentino, en un estudio realizado por el World Economic Forum en 2011 sobre la competitividad turística de 139 países, donde Suiza, Alemania y Francia encabezaron respectivamente la lista de los países más competitivos del mundo en la industria del turismo. La Argentina se quedó en el puesto número 60º, subiendo cinco posiciones desde el año 2009, pero aun así, quedó por debajo de Brasil (52º), Chile (57º) y Uruguay (58º), pero por encima de Perú (69º), Colombia (77º) y Venezuela (106º)¹⁹.

Según este estudio, las fortalezas de Argentina provienen principalmente de sus recursos naturales. “Contando con cuatro sitios declarados Patrimonio Mundial y una fauna muy diversificada. El país también se beneficia de una relativa alta densidad de aeropuertos, asiento-kilómetro abundante y un buen número de aerolíneas que operan, aunque la calidad del transporte aéreo siga siendo visto como un problema”²⁰.

A pesar del gran esfuerzo en la promoción de Argentina como destino turístico, con la intención de atraer más turistas extranjeros y consecuentemente aumentar la participación del turismo en la balanza comercial y el saldo de divisas entre el turismo emisor y receptor, este mismo estudio también muestra los desafíos de la industria del turismo en Argentina, los cuales revelan graves fallas en la estructura burocrática del país que comprometen su crecimiento.

Una serie de otras fragilidades está impulsando la puntuación para abajo. Por ejemplo, diversas políticas gubernamentales, tales como frágiles derechos sobre la propiedad privada y las rigurosas reglas de contratación y despidos no están apoyando el desarrollo del sector. Además, la reglamentación ambiental no es suficientemente rigurosa o bien ejecutada, dada la importancia de los recursos naturales para la industria del turismo en el país²¹.

1.2 EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE BUENOS AIRES

En 2008, la consultora Price Waterhouse Coopers creó un ranking compuesto por 151 ciudades de todo el mundo, clasificándolas de acuerdo a su tamaño de mercado. En esta lista

¹⁸ Cámara Argentina de Turismo (CAT). Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y Turismo. Buenos Aires 2010/ 2º Informe. P.98.

¹⁹ World Forum Economic. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Geneva, 2011. P. XV.

²⁰ Ídem, P. 15 (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²¹ Ídem, P. 15 (Traducción hecha por el autor de la tesis).

que fue encabezada por Tokio, la ciudad de Buenos Aires alcanzó la 13ª posición, frente a ciudades como San Francisco y Madrid²².

Haciendo un análisis más cercano, los números de Buenos Aires son realmente expresivos. En 2009 vivían 3.050.728 habitantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que representaba 7,5% de toda la población de Argentina, en este mismo año su Producto Bruto Geográfico (PBG) fue de 73.700 billones de dólares, lo que representó 23% del PBI Argentino²³.

La economía de Buenos Aires crece porcentualmente más rápido que la economía nacional desde 2005, pero en 2008 y 2009 debido a la crisis financiera internacional, esas tendencias se invirtieron (Ver Gráfico 1.6). Al contrario de lo que pasa en la economía nacional, la variación del sector de hotelería y restaurantes desde 2005 creció por encima del promedio de la Capital Federal, con excepción del año 2006 (Ver Gráfico 1.7).

Otra diferencia de la economía porteña respecto a la economía nacional es la participación del turismo en su economía, en 2008 el 7,7% del PBI Argentino fue derivado del turismo. En Buenos Aires, la participación del sector de hoteles y restaurantes nunca logró sobrepasar el 4%, en 2009, el mejor año de este sector en la participación porcentual de la economía porteña el sector alcanzó el 3,3% del PBG de Buenos Aires (Ver Gráfico 1.8)

En 2009, el sector de los Hoteles y Restaurantes sumó un total de 4.004 empresas, 2,6%²⁴ de todas las empresas porteñas del sector de servicios, pero las actividades de hotelería y restaurantes respondieron por 6,9%²⁵ del valor agregado de este sector, lo que posicionó esta actividad como la cuarta más importante en la industria de servicios de Buenos Aires. Es necesario recordar que en 2009, 69%²⁶ del PBG de Buenos Aires fue derivado del sector de servicios.

Otra herramienta para medir dicha importancia es evaluar su influencia en la creación de empleos. En 2009, el 4%²⁷ de la mano de obra empleada en Buenos Aires estaba relacionada con actividades de las ramas de la hotelería y restaurantes. De 2002 a 2006, el 6,8%²⁸ de los empleos generados en la ciudad fueron derivados de las actividades de esta rama.

²² Ministerio de Desarrollo Económico. La Economía Porteña en Cifras. Ciudad de Buenos Aires, 2010. P. 09.

²³ Ídem, P. 08 y 10.

²⁴ Ídem, P. 33.

²⁵ Ídem, P. 48.

²⁶ Ídem, P. 32.

²⁷ Ídem, P. 46.

²⁸ Ídem, P. 66.

Aunque el turismo participe con menos de 4% de la economía porteña, esta actividad presenta expresivos números en relación a la industria turística nacional, de las 5250 agencias de viajes contabilizadas en el país en 2009 "el 32% se localiza en la Ciudad de Buenos Aires, el 21% en la Provincia de Buenos Aires, y el 47% restante en el interior del país"²⁹.

Contando con 63.756 plazas, Buenos Aires respondió por 11,30% de todas las plazas disponibles en el país en 2008, lo que le concedió la posición número uno entre las ciudades argentinas con mayor oferta de plazas, en segundo lugar quedó Mar del Plata con 9,94%, y en tercer lugar Bariloche con 3,97%³⁰.

En 2009, la infraestructura de alojamientos de Buenos Aires contaba con 28.500 cuartos y 65.600 camas disponibles³¹, que se ofrecían en 581 alojamientos turísticos, de los cuales 330 eran Hoteleros (57%), divididos en 212 Hoteles (de una a cinco estrellas); 54 Apart Hoteles; 64 Hoteles Boutique y 7 Hoteles sin categorizar. Además de 251 alojamientos Para-Hoteleros (43%), que se dividen en 46 Hostels/B&B/Albergues, 180 Hospedajes y 25 Otros³². En 2009 la oferta de plazas hoteleras y parahoteleras se concentraban en los barrios de San Nicolás (28%), Retiro (19%), Balbanera (11%)³³.

Entre 2004 y 2010 el porcentaje de ocupación promedio de las habitaciones o unidades fue de 59%³⁴. Analizando el gráfico 1.9, podemos observar la tendencia positiva de la curva de la ocupación hasta 2008, cuando la misma presentó un punto de inflexión negativo debido a la crisis económica mundial. Esta tendencia se mantuvo durante 2009, aún en recurrencia de la inestabilidad financiera mundial, y por la presencia de la pandemia de la gripe A. Solamente en 2010 el porcentual de ocupación volvió a subir.

Otro dato que refleja la importancia de Buenos Aires para el turismo en Argentina es cuando analizamos las tasas de pernóctes de las encuestas de la ocupación hotelera, en 2009 de todos los pernóctes realizados en Argentina, el 22% fue realizado en Buenos Aires, pero cuando tomamos en cuenta solamente los pernóctes realizados por extranjeros en el país en este año, la Capital Federal fue responsable del 53,7%³⁵.

²⁹ Ministerio de Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 173.

³⁰ Ídem, P. 146.

³¹ Ministerio de Desarrollo Económico. La Economía Porteña en Cifras. Ciudad de Buenos Aires, 2010. P. 27.

³² Ministerio de Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 145.

³³ Ídem, P. 138.

³⁴ Acceso al site: <http://www.indec.mecon.ar/> (día 23/08/11).

³⁵ Ministerio de Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 97.

Este dato de la encuesta de la ocupación hotelera ayuda a comprender la información divulgada por el INDEC, acerca de la hotelería en Buenos Aires, que mostró que en 2010 el 43% de todos los pernóctes realizados en la Capital Federal fueron realizados por residentes y 57% por no residentes³⁶.

1.3 LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS HACIA BUENOS AIRES

Según lo que vimos recién, más de la mitad de los turistas extranjeros que vienen hacia Argentina eligen la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino. Esto refleja no solamente la gran concentración económica que la Capital Federal ejerce en el país, sino también su dinámica social cosmopolita y su variada oferta cultural. En 2009, la oferta cultural porteña contemplaba, 50 centros culturales, 210 editoriales, 124 salas de cine, 1.131 espacios verdes, 550 bibliotecas, 77 museos, 350 productoras audiovisuales, 375 librerías, 152 teatros e 130 discotecas³⁷.

Sin embargo, definir cuáles son los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires puede ser interpretado por varios prismas. Se puede analizar desde el punto de vista de los gastos de los turistas, pernóctes, medios de transportes que utilizaron, número de turistas que cada país envía, entre otros.

El Ministerio de Turismo de Argentina elaboró una clasificación de los principales países emisores de turistas. Los mismos están subdivididos en Prioritarios, Estratégicos y Potenciales. Esa clasificación está basada en una serie de premisas con la intención de “orientar las acciones de promoción y monitorear el calendario anual de acciones promocionales”³⁸.

Los criterios que se han tenido en cuenta para realizar esta clasificación fueron: el perfil de los turistas de los principales mercados emisores hacia nuestro país, los mercados que más gastan en sus viajes al exterior, la experiencia adquirida por el Ministerio de Turismo en las ferias internacionales de turismo, las entrevistas realizadas a los principales operadores de turismo receptivo e informantes calificados del sector³⁹.

En la literatura no se observa ningún estudio producido por los entes responsables por el turismo en la ciudad de Buenos Aires, o algo que hable a respecto de los mercados prioritarios o estratégicos en lo que concierne a las acciones de marketing. Sin embargo,

³⁶ Acceso al site: <http://www.indec.mecon.ar/> (día 23/08/11)

³⁷ Ministerio de Desarrollo Económico. La Economía Porteña en Cifras. Ciudad de Buenos Aires, 2010. P. 28.

³⁸ Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 81.

³⁹ Ídem, P. 81.

analizando el sitio web de la secretaria de turismo de Buenos Aires, se observa que ella intenta posicionar la ciudad como destino en relación a algunos productos turísticos estratégicos de la ciudad, que serían el turismo de Negocios, Gay & Lesbian, Estudiantes, Kosher y Chicos⁴⁰.

Apesar de no existir acciones específicas de promoción de la ciudad de Buenos Aires dirigida a países, se puede analizar en los archivos de la Secretaria de Turismo de la Capital federal, estudios del perfil del turista proveniente de algunos mercados o países específicos. Por la naturaleza de nuestra investigación, creemos que este análisis por países, semejante al del Ministerio de Turismo de Argentina encaja mejor con la propuesta de nuestra investigación.

Para elegir cuáles serían los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires, se tendrán en cuenta dos variables, la primera es el número de turistas extranjeros según país de origen y la segunda es el gasto total por país.

Según el estudio publicado por el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires acerca del turista que visita la ciudad, en 2009 el país que más envió turistas a la ciudad por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza fue el mercado europeo con 437.700 turistas, seguido de Brasil con 424.842 pasajeros y en tercer lugar está el resto de América con 357.800 personas, en cuarto lugar aparece Estados Unidos y Canadá con 260.232 turistas y en quinto están los Uruguayos con 222.959 turistas desembarcados por el Puerto de Buenos Aires y por fin aparece Chile con 146.183 pasajeros desembarcados en Ezeiza⁴¹.

Acerca del gasto que cada mercado realizó, en Buenos Aires, en 2009, el que lo hizo en mayor proporción fue el de Europa, que sumó la cifra de U\$S 431.715.766, seguido por el Resto de América con U\$S 379.722.156, en tercer lugar aparece Brasil con U\$S 336.880.202, después aparece el mercado Norte Americano (Estado Unidos y Canadá) U\$S 288.005.859, seguido está Chile con gasto anual de U\$S 107.655.579 y por último aparece Uruguay con un gasto de de U\$S 59.904.401⁴².

⁴⁰ Acceso al site: <http://www.bue.gov.ar/?mo=portal&ac=componentes&pe=2.&nc Menu=16> (día 27/08/11)

⁴¹ Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. Perfil Turístico del Mercado Chileno en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02; Perfil Turístico del Mercado Brasileño en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02; Perfil Turístico del Mercado Europeo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02; Perfil Turístico del Mercado EEUU y Canadá en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02. Perfil Turístico del Mercado Uruguayo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. Perfil Turístico del Resto de América en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02. Acerca de la denominación Resto de América "incluye a todos los ingresados por Ezeiza excepto aquellos provenientes de Brasil, Chile, Estados Unidos y Canadá". Acerca de esto leer en Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. Perfil Turístico del Resto de América en la Ciudad de Buenos Aires en 2009. P. 02.

⁴² Ídem, P. 02.

A pesar de echar una luz sobre el perfil del turista según el país emisor en Buenos Aires, la investigación deja algunas lagunas. Por ejemplo, esta está basada en los turistas que llegaron por Ezeiza y no considera los pasajeros que llegaron por el Aeropuerto Jorge Newbery, el otro aeropuerto de la ciudad y que también recibe vuelos internacionales. Con la excepción de los turistas uruguayos, ningún otro turista fue contabilizado por entrar por medios de transporte acuático, y en ninguno de los casos aparecieron los pasajeros que llegaron por medio de transporte terrestre.

El estudio también falla al no acotar lo suficiente lo que llamamos mercado Europa. Ya que clasificamos como Europa tan sólo un selecto grupo de países que se destacan por el alto flujo de turistas que envían. Otra falla del estudio es haber considerado el Resto de América, todos los países de este continente excepto Brasil, Chile, Estados Unidos y Canadá, o sea, los uruguayos que llegan por Ezeiza fueron contabilizados como Resto de América y no como uruguayos.

Sin duda, el estudio es muy valioso en lo que compete a dilucidar el perfil del turista de cada país en Buenos Aires, pero al analizar esas fallas del estudio, se ve la necesidad de crear un grupo propio de países al cuál vamos a llamar principales países emisores.

Se considerarán los países limítrofes Brasil, Chile y Uruguay, que son históricamente grandes emisores de turistas hacia Buenos Aires y según demuestra el propio estudio del Observatorio Turístico. También vamos a considerar el mercado Norte Americano por la importancia que, del mismo modo, podemos observar en el citado estudio.

Finalmente, contabilizaremos también el mercado europeo, sin embargo, serán tenidos en consideración sólo los siguientes países: España, Francia, Italia y Alemania, pues según la encuesta realizada en 2007 sobre la Preferencia de la Demanda Turística en Buenos Aires, se concluyó que estos países eran el mercado más importante de este continente que llega a la ciudad de Buenos Aires y que trae más de 50% de respuestas del segmento encuestado⁴³.

No se tomará en consideración el Resto de América como un principal mercado emisor, a pesar de representar un gran volumen de turistas y con gran volumen de gastos. El mercado Resto de América, desde nuestro punto de vista, es demasiado extenso, y dadas sus enormes diferencias de tamaños de mercado, así como de costumbres y culturas entre países, lo que haría muy difícil hacer un análisis más profundo sobre este mercado.

Contrario a lo que pasa con el Mercado de Norte América (Estado Unidos y Canadá) y de Europa (España, Francia, Italia y Alemania), que a pesar de las diferencias que poseen

⁴³ Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires. Encuesta de Preferencia de la Demanda Turística, 2007. P. 19

entre países, comulgan en varios indicadores económicos y sociales, de forma que si los analizamos en bloque no enturbiará la información ni se dejará de lograr un análisis fidedigno.

En conclusión, al hacer referencia a los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires, nos estaremos refiriendo a América del Sur (Brasil, Chile, Uruguay), América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Europa (España, Francia, Italia y Alemania).

CAPITULO 2. LAS TRANSICIONES DEMOGRÁFICAS, EL ENVEJECIMIENTO MUNDIAL, LA TERCERA EDAD Y EL TURISMO

2.1 LAS TRANSICIONES DEMOGRÁFICAS MUNDIALES

Según estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aproximadamente en 2075, la población mundial llegará al crecimiento cero y llegará a “su tamaño máximo de 9,2 billones de personas”⁴⁴. Paralelamente, las previsiones de disminución general en las tasas de nacimiento, asociadas al envejecimiento de la población, están haciendo que vivamos en una era de profundos cambios en la estructura etaria de la humanidad.

El interés por la dinámica de la población no es un fenómeno nuevo, la relación entre población y desarrollo ha estado siempre presente en los clásicos de la economía, sociología, demografía, y otras ramas de la ciencia, sin embargo, pocas veces en la historia “el crecimiento de la población se ha convertido (...) en el punto central de la evaluación de las limitaciones y las oportunidades del progreso de la sociedad humana”⁴⁵.

Uno de los primeros estudiosos acerca de la problemática del crecimiento de la población fue el iluminista francés, Jean-Antoine Nicolas Caritat, más conocido como Marqués de Condorcet, que escribió el “Esbozo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano”, en el cual, el autor dice que el crecimiento del número de personas por encima del nivel de recursos necesarios para la subsistencia de la población no sería compatible con la racionalidad de los seres humanos, y de acuerdo con su optimismo en relación a la sociedad, preveía una gran reducción en las tasas de mortalidad, aumento de la esperanza de vida y reducción de las tasas de fertilidad. Él creía que la alta tasa de mortalidad y natalidad eran fruto de la ignorancia, del fatalismo y del prejuicio y podría reducirse con la aplicación de las luces de la inteligencia, la razón y el progreso material de la sociedad⁴⁶.

Otro famoso célebre escritor, contemporáneo de Condorcet, fue el inglés anglicano Thomas Malthus, cuatro años después de la publicación del libro del autor francés, Malthus lanzó su famoso “Ensayo sobre la población” en lo que creía que las altas tasas de mortalidad y fecundidad eran elementos de un destino inevitable, más allá del alcance de la intervención humana y que la especie humana no podría, por simple esfuerzo racional reducir esas tasas y

⁴⁴ Brito, Fausto. A transição demográfica no contexto internacional. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2007. P. 04. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁴⁵ Alves, José Eustáquio Diniz. A Polêmica Malthus versus Condorcet reavaliada à luz da transição demográfica. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2002. P.06. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁴⁶ Ídem, P. 09-10.

escapar del hambre y la pobreza. Malthus cree que el crecimiento demográfico era geométrico y el crecimiento de los recursos naturales era aritmético. Él vio el hambre, la guerra y las epidemias como "controles positivos" para limitar el crecimiento incontrolado, presentando una visión pesimista y contraria a la idea de progreso social y bienestar⁴⁷.

Este fue uno de los más grandes debates que se dio en la literatura demográfica para explicar la evolución de la población europea en el siglo XVIII. La teoría que terminó siendo más aceptada fue la del escritor inglés. Pero, las frágiles bases en que se apoyaba, hizo que antes del final de ese siglo, ellas fueran cuestionadas.

El principio de la población de Malthus no se hizo basado en estadísticas confiables (...) Sobre el crecimiento geométrico de la población, Malthus considera que las parejas siempre iban tener muchos hijos (...) Esta hipótesis no se basa en pruebas empíricas, sino más bien en sus creencias religiosas y en el principio bíblico: "Sed fecundos y multiplicaos". El modelo de Malthus considera la fecundidad como una variable independiente, sujeta apenas a las limitaciones naturales de la infertilidad (...) En ninguna parte del "Ensayo" él comprueba o presenta sólidos argumentos para demostrar la imposibilidad del crecimiento geométrico de los recursos de subsistencia. Simplemente ignora la posibilidad de un avance tecnológico capaz de incrementar la productividad agrícola⁴⁸.

A finales del siglo XVIII, comenzó una tendencia de caída de las tasas de mortalidad en las regiones económicamente más avanzadas que se profundizó lentamente a lo largo del siglo siguiente. Sólo después de la Segunda Revolución Industrial las tasas de natalidad empezaron una tendencia descendente.

En la última década del siglo XVIII, cuando se dio la controversia entre Malthus y Condorcet, la tasa bruta de mortalidad en Europa era de cerca de 30 por mil, la mortalidad infantil era de más de 250 por mil y la esperanza de vida al nacer era de alrededor de 30 años (...) A pesar de las pésimas condiciones de vivienda y salud en las ciudades industriales, la mortalidad empezó a caer en Europa y América del Norte durante el siglo XIX, en la medida en que aumentaba la productividad del trabajo, derivado de los avances de la Primera Revolución Industrial (...) la esperanza de vida en Europa era de alrededor de 37 años en 1890 y estaba por debajo de los 30 años en América Latina en el siglo XIX⁴⁹.

Estos datos reflejaban los profundos cambios desencadenados por la revolución industrial, "hincapié en los cambios que marca la transición del antiguo régimen demográfico

⁴⁷ Alves, José Eustáquio Diniz. A Polêmica Malthus versus Condorcet reavaliada à luz da transição demográfica. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2002. P. 17-18. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁴⁸ Ídem, P. 18.

⁴⁹ Ídem, P. 30.

(y la identificación con el concepto establecido del Antiguo Régimen, no es una coincidencia), característico de una sociedad tradicional a una sociedad moderna”⁵⁰.

Lo que vino después fue la Primera Transición Demográfica (PTD), que se caracterizó por la gran reducción en las tasas de mortalidad en general (especialmente la infantil), el aumento de la esperanza de vida, disminución de las tasas de fecundidad y la disminución del tamaño de las familias. La reducción de las tasas de fecundidad provocó cambios profundos en la estructura etaria, aumentando la proporción de la población en edad económicamente activa⁵¹.

Hay dos grandes escuelas que buscan explicar la transición de la mortalidad. En una destaca la mejora de la calidad de vida debido a la contribución positiva del desarrollo económico. El otro hace hincapié en la contribución de la innovación médica, programas de salud pública, el acceso a servicios básicos de saneamiento y la higiene personal. Ninguna escuela refuta completamente a la otra⁵².

Independientemente de si la Primera Transición Demográfica (PTD) fue consecuencia de los avances industriales, medicinales o una combinación de ambos, el hecho es que en la PTD, a pesar del descenso de las tasas de fertilidad, en general, ellas se mantuvieron por encima del umbral de renovación generacional. Pero, en la segunda mitad de la década de 1980 se hizo evidente que el fenómeno de la transición social y demográfica iba más allá y se intensificaba cada vez más. En 1986, los demógrafos Ron Lesthaeghe y Dirk Van de Kaa, escribieron un estudio que conceptualizaba por primera vez, lo que ellos llamarían de Segunda Transición Demográfica (STD).

Van de Kaa describe las principales características de la Segunda Transición Demográfica en Europa como: a) las tasas de fecundidad por debajo del nivel de reemplazo, b) la postergación del primer nacimiento, c) aumentar el número de hijos fuera del matrimonio, d) los cambios en el patrón del matrimonio y la maternidad/paternidad e) aumento de la cohabitación y las uniones consensuales, f) diversificados son los modos de vida y el crecimiento de los hogares, g) en el número de divorcios y separaciones; h) cambia el enfoque de las familias de los niños de la pareja de adultos (cambiando la dirección del flujo de riqueza inter generacional), i) el crecimiento de la inmigración, etc. Estas

⁵⁰ Nadalin, Sergio Odilon. *História e demografia: Elementos para um diálogo*. Campinas: Associação Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP, 2004. P. 126. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁵¹ ALVES, José Eustáquio Diniz y CAVENAGHI, Suzana Marta. *População e Desenvolvimento: a Terceira Transição Demográfica*. 01. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁵² Ídem. P. 31. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

características fueron descritas a partir de la experiencia europea. Sin embargo, cada vez más países tienen las mismas tendencias⁵³.

Por otro lado, la dinámica poblacional de los países europeos siguió acentuándose, el acelerado proceso de envejecimiento, las tasas de fecundidad muy bajas, y la gran afluencia de inmigrantes de otras partes del mundo, provocaron un cambio profundo en la composición étnica y cultural de estos países, llevando al demógrafo David Coleman, a definir esta combinación de baja fertilidad, acelerado envejecimiento y alta inmigración internacional como Tercera Transición Demográfica (TTD)⁵⁴.

Sin embargo, el continuo descenso de la fecundidad y el mantenimiento de tasas muy bajas, no sólo significa un nuevo marco en la disminución cuantitativa, sino una situación cualitativamente diferente porque es un movimiento de "retirada de la procreación", ya que aumenta el número y la porcentaje de mujeres y parejas sin hijos, es decir, la fecundidad cero en los diversos estratos de la población (...) En general, la fertilidad promedio por debajo de 1,5 hijos por mujer significa que hay muchas de ellas que optaron por no tener hijos. A largo plazo, la muy baja fecundidad conduce a una intensificación del envejecimiento de la población y una disminución muy rápida de la población (si hay una afluencia de inmigrantes)⁵⁵.

Como nos recuerda el demógrafo José Alves, en los primeros estudios de las poblaciones, la preocupación central de Malthus, gran exponente de la preocupación de su generación, fue la *explosión de la población*, pero en lo que llamamos de Tercera Transición Demográfica la preocupación se transfirió hacia una implosión de la población. Como refleja este mismo estudioso "El apocalipsis de una Tierra superpoblada se ha convertido en el Armagedón de la despoblación. En el primer caso, el crecimiento demográfico sería responsable de la disminución de los recursos naturales y en el segundo caso, la escasez de mano de obra. Sin embargo, las explosiones y las tendencias de implosiones son a corto plazo y mediano plazo y no debe extrapolarse a largo plazo"⁵⁶.

2.2 EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL

Sin duda, una de las grandes conquistas que las transiciones demográficas dejaron al siglo XXI, fue el aumento en la esperanza media de vida de la población mundial, que se duplicó en 10 décadas, de unos 30 años en 1900 a más de 60 años en 2000. Nunca en la

⁵³ ALVES, José Eustáquio Diniz y CAVENAGHI, Suzana Marta. *População e Desenvolvimento: a Terceira Transição Demográfica*. 02. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁵⁴ Ídem, P. 04. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁵⁵ Ídem, P. 03. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁵⁶ Alves, José Eustáquio Diniz. *A Polêmica Malthus versus Condorcet reavaliada à luz da transição demográfica*. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2002. P. 39. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

historia, una mejora de las condiciones de salud de esta magnitud había ocurrido y probablemente nunca la esperanza de vida se duplicará de nuevo en un siglo⁵⁷.

De acuerdo a los estudios de la ONU “hoy día, una de cada diez personas tiene 60 años de edad o más (...); para 2050 se estima que la relación será de 1 a 5 para el mundo en su conjunto y de 1 a 3 para el mundo desarrollado”⁵⁸. La humanidad ha sido sometida a un proceso de envejecimiento nunca visto en su historia. Como se ve en la literatura, uno de los legados más importantes del siglo XX fue el envejecimiento de la población que se evidenciará en el siglo XXI.

El número total y la proporción de personas de edad está creciendo en todo el mundo a una escala sin precedentes y a un ritmo espectacular (Naciones Unidas, 1999). En 1950, el número de personas de 60 años de edad o más, era de aproximadamente 204 millones. En 1998 la cifra ascendía a 579 millones y las proyecciones indican que para 2050 será de 1.900 millones, e igualará a la población infantil (0 a 14 años de edad). La inversión histórica que significa el aumento de la proporción de personas de edad y la disminución de la proporción de niños es el símbolo de que, por primera vez, se igualará el número de personas de ambos grupos⁵⁹.

El envejecimiento de la población mundial, se convirtió en uno de los grandes temas de discusión entre los grandes organismos mundiales. Uno de los exponentes en la búsqueda de la interpretación del fenómeno es la ONU. Según este órgano, “en el siglo XX, sin embargo, en muchas regiones del mundo se han logrado progresos en el control de la mortalidad perinatal e infantil, una disminución de la tasa de natalidad, mejoras en la alimentación, la atención sanitaria básica y el control de muchas enfermedades infecciosas. Esta combinación de factores ha dado por resultado un número y una proporción cada vez mayores de personas que llegan a etapas avanzadas de la vida.”⁶⁰

En 1982, la ONU, promovió en la ciudad de Viena, la Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. El propósito de la Asamblea Mundial era que sirviera de foro “para iniciar un programa internacional de acción encaminado a garantizar la seguridad económica

⁵⁷ ALVES, José Eustáquio Diniz y CAVENAGHI, Suzana Marta. População e Desenvolvimento: a Terceira Transição Demográfica. P. 01.

⁵⁸ ANDREWS, Gary R. Los desafíos del proceso de envejecimiento en las sociedades de hoy y del futuro. IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 247.

⁵⁹ Ídem. P. 248.

⁶⁰ Organización de las Naciones Unidas (ONU). PLAN DE ACCIÓN INTERNACIONAL DE VIENA SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. Viena, 1982. P. 7.

y social de las personas de edad, así como oportunidades para que esas personas contribuyeran al desarrollo de sus países”⁶¹.

En este evento fueron presentados algunos datos expresivos, “en 1950 había alrededor de 200 millones de personas de 60 o más años de edad en todo el mundo. Ya en 1975, su número había aumentado a 350 millones. Las proyecciones demográficas de las Naciones Unidas para el año (...) 2025 será de más de 1.100 millones lo que significa un aumento del 224% a contar de 1975. Se prevé que durante ese mismo período la población total mundial aumentará (...) un 102%. Por lo tanto, en 45 años más, las personas de edad avanzada constituirán el 13,7% de la población mundial.”⁶².

La población mundial está envejeciendo a un ritmo progresivo, verdaderamente espectacular. El número total de personas de 60 años y más pasó de 200 millones en 1950 a 400 millones en 1982 y se calcula que llegará a (...) 1.200 millones en el año 2025, en el que más del 70% vivirá en los países que actualmente son países en desarrollo. El número de personas de 80 años y más, ha crecido y sigue creciendo a un ritmo aun más acelerado, pasando de 13 millones en 1950 a más de 50 millones en la actualidad, y se calcula que alcanzará los 137 millones en el año 2025. Es el grupo de población de crecimiento más rápido en todo el mundo, y, según se calcula, se habrá multiplicado por diez entre 1950 y 2025, mientras que, en el mismo período, el número de personas de 60 años y más se habrá multiplicado por seis y la población total por algo más de tres⁶³.

Así como la ONU, otros órganos también estudiaron el impacto del envejecimiento demográfico, uno de ellos fue la Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Según ellos, el contexto demográfico mundial viene determinado por dos factores “la disminución de la mortalidad en todas las edades, con el consiguiente aumento de la longevidad, y el descenso de las tasas de fecundidad. Ambos factores están incidiendo de forma profunda en la estructura de la población: el porcentaje de personas de edad está aumentando con rapidez, proceso que se denomina *envejecimiento de la población*.”⁶⁴.

El envejecimiento es hoy un fenómeno que comparten tanto los países desarrollados como los países en desarrollo. La transición demográfica comprende tres etapas. En primer lugar, la reducción de la mortalidad infantil redundó en el aumento de la proporción de jóvenes con respecto a la población considerada en conjunto. En segundo lugar, el descenso de la fecundidad provoca la disminución del porcentaje de jóvenes y el aumento

⁶¹ Organización de las Naciones Unidas (ONU). PLAN DE ACCIÓN INTERNACIONAL DE VIENA SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. Viena, 1982. P. 04.

⁶² Ídem. P. 07-08.

⁶³ Objetivos mundiales sobre el envejecimiento para el año 2001: Estrategia práctica", informe del Secretario General (A/47/339), párr. 5. P. 6.

⁶⁴ Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Empleo y protección social en el nuevo contexto demográfico. Ginebra, 2010. P. 14.

del de adultos en edad de trabajar. Por último, el descenso conjunto de la mortalidad y de la fecundidad produce un mayor porcentaje de personas de edad, es decir, el envejecimiento de la población⁶⁵.

Para un órgano que evalúa y dimensiona la población económicamente activa, los cambios demográficos que estamos viviendo en el siglo XXI, lo afectan directamente. Según las proyecciones de la OIT “la transformación de la población mundial no se está produciendo uniformemente en todos los grupos de edad. El número de niños (personas menores de 15 años) se estabilizará durante el período de 2000 a 2050 (en comparación con el aumento de un tercio que se produjo durante los últimos cuarenta años), la población en edad de trabajar (personas entre 15 y 64 años) aumentará en un 30 por ciento (mientras que en los últimos cuarenta años creció más del doble), y la población de 65 años o más alcanzará casi el triple, pasando de 500 millones a casi 1.500 millones de personas en 2050.”⁶⁶

El envejecimiento demográfico mundial sin embargo, está llevando a una profunda reacomodación de la estructura de la población económicamente activa. Los estudios de la OIT concluyen que “se espera que la tasa de dependencia de las personas de edad avanzada pase del 11 por ciento en el 2000 al 25 por ciento en el 2050. En otros términos, en el 2000 había nueve personas en edad de trabajar por cada persona de 65 años o más, mientras que en el 2050 el número medio mundial de personas activas por cada persona inactiva será de cuatro”⁶⁷.

Estamos viviendo mudanzas profundas en la población económicamente activa mundial, y estas mudanzas que empezaron en los países desarrollados, comienzan a ser sentidas, cada vez con más intensidad, en los países en desarrollo. “Se estima que en 2050 el 79 por ciento de las personas de 60 años o más se encontrará en estos países, particularmente en Asia”⁶⁸.

Si bien todas las regiones tienen una evolución similar, el ritmo y la magnitud de los cambios difieren considerablemente. A raíz del envejecimiento, aumentará la proporción de personas de 60 años o más, que pasará del 8,5 por ciento de la población total en 1970 al 22 por ciento en 2050. El envejecimiento de la población es un proceso inevitable, que se encuentra en un estadio avanzado en los países desarrollados y se está acelerando en los países en desarrollo. En 2050, 2.000 millones de personas

⁶⁵ Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Empleo y protección social en el nuevo contexto demográfico. Ginebra, 2010. P. 14.

⁶⁶ Ídem, P. 15.

⁶⁷ Ídem, P. 15.

⁶⁸ Ídem, P. 15.

tendrán 60 años o más, y el 80 por ciento de ellas vivirá en los países en desarrollo⁶⁹.

La población mundial ha sido sometida a dramáticos cambios demográficos y actualmente estamos viviendo lo que llamamos de tercera transición demográfica, que trata de la disminución aun más acentuada de la tasa de natalidad, del aumento de la migración de los países pobres hacia los países ricos y del envejecimiento mundial.

Como nos recuerda el estudio realizado por el International Tourism Policy Forum, sobre los desafíos de la industria del turismo para el 2020, los cambios demográficos fueron señalados como una de las diecinueve fuerzas que deberá ser tomada en cuenta por los líderes y personas en posición de decisión, por influenciar el nivel y la naturaleza del turismo que representará⁷⁰.

El envejecimiento mundial es una de las variables que se hacen sentir en todos los continentes del globo, pero dado su alcance y proyecciones ella demandará profundas transformaciones en la sociedad, desde la organización del mercado de trabajo hasta los productos que serán especialmente diseñados para sus demandas. De hecho, investigar el mercado de la tercera edad se transformó en estudiar un gran mercado emergente que nació el siglo pasado y que madurará durante el siglo XXI.

2.2.1 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN LATINO AMÉRICA Y EL CARIBE

Así como otras regiones del globo, América Latina y el Caribe también vienen sufriendo las consecuencias de la transición demográfica. Sin embargo, dado las diferencias sociales, políticas y económicas de la región, es posible ver que cada uno de los países que la componen, se encuentran en distintos momentos de las tres etapas de la transición demográfica.

La región abarca países de distintas características, como por ejemplo Haití que todavía está en la primera fase de la transición demográfica y que a pesar de los intensos descensos de la mortalidad, todavía cuentan con altas tasas de fecundidad, o Uruguay, que se encuentra en la tercera fase, en acelerado proceso de envejecimiento⁷¹. Se proyecta que en

⁶⁹ Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Empleo y protección social en el nuevo contexto demográfico. Ginebra, 2010. P. 15-16.

⁷⁰ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent e MC INTOSH, Robert W. Turismo: Principios, prácticas e Filosofías. Tradução: Roberto Carlos Costa. 8ª edição. Editora Bokmann. Porto Alegre: 2002, P. 444. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁷¹ CHACKIEL, Juan. El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿hacia una relación de dependencia favorable? IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las

2010 el 10% de la población de América Latina y el Caribe será compuesta por personas de 60 años o más⁷².

Durante la década de 1990 en América Latina se incorporarían alrededor de 80 millones de nuevos habitantes. Como consecuencia de las diferencias en las tasas de crecimiento según tramos de edades, algo más de 5 millones serían menores de 15 años y 8.5 millones serían mayores de 60. En los años 1960 la situación fue totalmente diferente: se incorporaron más de 65 millones de niños y únicamente 4.5 millones de personas en edad avanzada. Esto quiere decir que está cambiando notoriamente la estructura por edades de los nuevos demandantes de servicios sociales⁷³.

Según la ONU, en 2050 el porcentaje de población mayor de 60 años o más alcanzará el 25,5% de la población total de la región, mientras que el segmento de 0-14 años representará el 17% (Ver Gráfico 2.0). En un lapso de pocas décadas en América Latina y el Caribe se enfrentan a un cambio histórico en su pirámide de edades, que representan enormes desafíos con el fin de generar políticas públicas orientadas al segmento de los ancianos.

BRASIL

Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), en 2050 este país tendrá 215.287.463 habitantes, de los cuales 64.050.980 (29% de la población) tendrán sesenta años o más⁷⁴. El envejecimiento acelerado de la población es el resultado de dos procesos: “la alta fertilidad en un pasado reciente y la caída de la mortalidad en la población de adultos mayores”. (Ver Gráficos 2.1 y 2.2)

Esto puede ser ejemplificado por el aumento de la participación de la población mayor de 60 años en la población total del país: el 4% en 1940 al 8,6% en 2000. Aunque representan menos del 9% de la población en el año 2000, participaron en el año 2002 con el 17% del poder adquisitivo de ese país⁷⁵.

El descenso de la fecundidad ha cambiado la distribución por edades de la población, por lo que la población anciana se convierte en un componente cada vez más importante en la población total, lo que resulta en el envejecimiento en la base. En segundo lugar, la reducción de la mortalidad se ha traducido en un aumento del tiempo dedicado por las personas

personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 295.

⁷² Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la (CEPAL). El envejecimiento y las personas de edad. Indicadores para América Latina y el Caribe. P. 05.

⁷³ CHACKIEL, Juan. El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿hacia una relación de dependencia favorable? IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 297.

⁷⁴ IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2008. P.51 y 62.

⁷⁵ GfK Brasil. Panorama da Maturidade - GfK Indicator. São Paulo, 2002. P. 13.

mayores, es decir, extendió la parte superior de la pirámide, causando el envejecimiento⁷⁶.

Según señala el Banco Mundial, ya para 2025 se espera una duplicación de la población brasileña de 60 años, en relación a 2007. Este incremento que se prevé en dieciocho años, demoró más de 140 años en Francia y 86 en Suecia. Paralelamente, se prevé un aumento de la esperanza de vida de 65,3 en 1985-1990 a 76,9 en 2025-2030⁷⁷.

CHILE

Semejante a lo que sucede en Brasil, pero en una escala aún más acelerada, Chile es uno de los países latinoamericanos que más rápido envejece. Según la CEPAL, se estima que el 28,2% de la población de este país son personas de sesenta años o más en 2050⁷⁸.

En la actualidad, Chile forma parte de un selecto grupo de cinco países de Latino América y el Caribe considerados en fase de envejecimiento avanzado. Estos países presentan niveles de fecundidad similares a los del grupo de envejecimiento moderadamente avanzado, pero detentan un índice de envejecimiento⁷⁹ que fluctúa entre 51% y 82% muy por encima del grupo anterior que oscila entre 27,6% y 32%⁸⁰.

De acuerdo con el gobierno chileno, se cree que en 2040 este país registrará una inversión histórica en la estructura de su pirámide por edades, y por primera vez en la historia de este país el grupo de personas mayores de sesenta años será mayor al de las personas que tienen entre cero y catorce años (Ver Gráfico 2.3).

A comienzos del siglo XX los adultos mayores eran algo más de 200.000 personas, en 1950 eran 417.000, en el 2000, 1.550.000 y el 2021 serían 3.100.000. Tuvieron que transcurrir 50 años para que los adultos mayores se duplicaran (1900-1950); en los 50 años siguientes se cuadruplicaron, y se espera que en tan sólo 21 años más, se vuelvan a duplicar⁸¹.

URUGUAY

Durante la década de 1950, cuando los países de Latino América alcanzaban su más alto índice de natalidad, Uruguay emergía como un país singular, que remaba en dirección opuesta y ya se perfilaba el envejecimiento de su población. En 1975, el 14,1% de la

⁷⁶ CAMARANO, Ana Amélia. Os Novos Idosos Brasileiros Muito Além Dos 60. IPEA: Rio de Janeiro, 2004. P. 56. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁷⁷ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 41.

⁷⁸ Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. Envejecimiento y las personas de edad. Indicadores en América Latina y Caribe. Santiago, 2008. P.1.

⁷⁹ Índice de Envejecimiento (IE), es la relación de personas de edad por cada cien menores de 15 años. Acerca de esto leer en Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. Envejecimiento y las personas de edad. Indicadores en América Latina y Caribe. Santiago, 2008. P.4.

⁸⁰ Ídem, P.1.

⁸¹ Instituto Nacional de Estadística de Chile. Chile y los adultos mayores, impactos en la sociedad del 2000 – En el año internacional del adulto mayor 1999. Santiago, 1999. P. 19.

población uruguaya era de sesenta años o más, en 2000 este porcentaje había aumentado al 17,3%⁸² (Ver Gráfico 2.1).

Estas proporciones siempre colocaron a Uruguay en el primer lugar en América Latina en cuanto a envejecimiento de su población. Pero, a diferencia de otros países, la gradualidad del proceso, con reducciones de fecundidad que moderaron, sin suprimirlo, el crecimiento vegetativo, implica que el envejecimiento futuro será lento⁸³.

En efecto, Uruguay es un país pequeño, con una sociedad que “*envejeció sin mirarse al espejo*”, al mismo tiempo que otros países de alto desarrollo humano de Europa o América del Norte. Mantiene desde hace décadas un crecimiento demográfico moderado (1% anual desde 1950 hasta 1975; 0.7% - 0.8% desde entonces). No tuvo fenómenos súbitos de rejuvenecimiento (baby booms) que alivian el proceso de envejecimiento a costa de hipotecar el futuro. Se espera que continúe envejeciendo, al ritmo más lento de las sociedades ya envejecidas, y que el contingente de personas de edad envejezca a su vez, por el ritmo mayor de aumento de los grupos de edades avanzadas⁸⁴.

Aunque lentamente, el proceso de envejecimiento continuará agudizándose durante las próximas décadas de forma tal que el porcentaje de población de 65 años y más pasará a representar el 21,2% y el 26,9% en los años 2025 y 2050, respectivamente⁸⁵ (Ver Gráfico 2.1).

2.2.2 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN NORTE AMÉRICA

Según la ONU, se estima que para 2030 la población del mundo será alrededor de 8,3 billones de habitantes. De todas las regiones del mundo, Norte América es el único que logrará mantener el mismo nivel de porcentaje de participación en la población mundial al comparar 1990 a 2030 (Ver Gráfico 2.4). Sin embargo, este valor se debe principalmente al tamaño de los Estados Unidos, mientras que la contribución de Canadá equivale a menos del 1%.⁸⁶

La dinámica de la pirámide de edad de América del Norte es muy similar a la de los países desarrollados de Europa Occidental. En ambos casos, existe una clara tendencia de envejecimiento de la población y caída de la tasa de fecundidad, la curva de la pirámide de

⁸² Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. Envejecimiento y las personas de edad. Indicadores en América Latina y Caribe. Santiago, 2008. P. 01.

⁸³ VERONELLI, Juan Carlos. Envejecimiento y condiciones educativas y laborales del adulto mayor en Uruguay. IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 317.

⁸⁴ Ídem. P. 314.

⁸⁵ Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. Envejecimiento y las personas de edad. Indicadores en América Latina y Caribe. Santiago, 2008. P. 01.

⁸⁶ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 14.

edad acompaña a los cambios de ambos eventos, y sólo varía según el momento en que cada país sufrió la explosión demográfica, en la medida que los baby boomers crecieron y paralelo a la caída de la fertilidad, la edad promedio de estos países ha aumentado, resultando en la mayor esperanza de vida y de la nueva pirámide.

El perfil de edad de la región es similar a lo europeo. En las cuatro décadas que se examina, la mayoría de la población en edad de 20-24 en 1990 avanzará para 45-49 en 2010 y llegará a 65-69 en 2030. La esperanza de vida en la región, como en Europa occidental y gran parte del resto del mundo va en aumento durante el período. El promedio se incrementará de 76 en 1990 a 82,25 en 2030⁸⁷.

A pesar del innegable envejecimiento de esta región, es importante tener en cuenta que una mirada más cercana revela diferencias significativas en la composición demográfica de estos países, en lo que compete a la esperanza de vida y la fertilidad. El perfil de Canadá es mayor, ya que cubre un rango etario más amplio que el de Estados Unidos, donde las limitadas mejoras en la salud y esperanza de vida, así como una fecundidad más alta, significa que mantendrá su población joven⁸⁸.

CANADÁ

Así como los países de Europa Occidental y los Estados Unidos, la tasa de fertilidad de Canadá ha ido en aumento desde el año 2005, concomitante, también en 2005 el país fue el sexto mayor país receptor de inmigrantes en el mundo. A pesar del relativo éxito del gobierno de este país para estimular el crecimiento en la tasa de fecundidad, que fue de 1,6 hijos por mujer en 1990, cayendo a un mínimo de 1,45 en el período 1995-2000, este deberá crecer hasta 1,85 (muy por debajo del nivel de reemplazo) en 2030.

A pesar de todos los esfuerzos por mantener una edad media joven en el país, por ejemplo a través de la atracción de inmigrantes y estímulo de la fertilidad, lo cierto es que la población anciana canadiense está creciendo de manera exponencial. "En 2009, en Canadá había 4.700.000 personas de 65 años o más, el doble del número registrado en 1981. De acuerdo con todos los escenarios de proyección, el crecimiento de este grupo debería acelerarse en los próximos años. De aquí al año 2036, el número de personas mayores será de más del doble, oscilando entre 9,9 y 10,9 millones, dependiendo del escenario"⁸⁹.

⁸⁷ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 41. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁸⁸ Ídem. P. 40.

⁸⁹ Minister of statistics of Canada. Population Projections for Canada, Provinces and Territories, 2009 to 2036. Ottawa, 2010. P. 46. (Traducción hecha por el autor de la tese).

Según las proyecciones del gobierno canadiense, se cree que dentro de algunas décadas la pirámide de edad del país sufrirá un revés histórico, y tendrá un mayor número de personas de 65 años o más que los menores de 15 años (Ver Gráfico 2.5).

En 2009, Canadá tenía 120 niños por cada cien personas mayores, un índice que ha caído a la mitad desde 1980. Todos los escenarios de crecimiento adoptados muestran que esta caída continuará en los próximos años y el número de ancianos superará el número de niños en un futuro próximo. Esta inversión se producirá en 2015 en el escenario de bajo crecimiento y seis años más tarde, en el escenario de alto crecimiento. Esta sería la primera vez en la historia de la población canadiense que el número de personas mayores de 65 años o más supera el número de niños menores de 15 años⁹⁰.

ESTADOS UNIDOS

Según el gobierno norteamericano se estima que en 2050, la población de ese país será de 419.854 millones, de los cuales 86.705 millones de personas tendrán 65 años de edad o más, aproximadamente el 20,7% de la población de ese país⁹¹. A pesar de este expresivo número, no se espera una inversión en la pirámide de edad como la que hemos visto recientemente con Canadá (Ver Gráfico 2.6).

Los Estados Unidos presentan algunos datos muy singulares en comparación con otros países de alto grado de desarrollo, por ejemplo, su alta tasa de fecundidad que llegó a aumentar entre 1985-1990 a dos hijos por mujer, antes de una breve caída de 1,95 y volvieron a aumentar a un máximo de 2,5 hijos por mujer en el período 2005-2010. Es un proyecto a declinar después de llegar a este punto, 1,85 en 2030⁹².

Además de la alta tasa de fertilidad americana, compete para su joven pirámide de edad la gran influencia de inmigrantes que este país recibe. "Como sea, se espera que entre 2021 y 2030 la esperanza de vida en América del Norte sea de alrededor de 81,4 años. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, será más lento que en otros países desarrollados, de acuerdo con el Institut National D'Etudes Démographiques, esto es debido a la considerable disparidad internacionales de la riqueza y de la prestación de los cuidados de la salud en el país"⁹³.

Podemos observar que la sociedad estadounidense no sigue estrictamente el modelo de Europa Occidental y de Canadá. Sin embargo, los ciudadanos norteamericanos en vías a entrar en la tercera edad representan un segmento de la sociedad de increíbles proporciones y

⁹⁰ Minister of statistics of Canada. Population Projections for Canada, Provinces and Territories, 2009 to 2036. Ottawa, 2010. P. 46. (Traducción hecha por el autor de la tese).

⁹¹ Disponible en: <http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/> (Acceso día 30/03/11)

⁹² World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 41.

⁹³ Ídem. P. 41. (Traducción hecha por el autor de la tese).

con un enorme poder de compra. Los estadounidenses mayores de 50 años controlan hoy más del 77% de la disponibilidad financiera del país, representa 54% de la demanda del consumo, 74% del gasto total en servicios de salud, 80% de las compras de viaje de lujo y 47% de las ventas de automóviles⁹⁴.

2.2.3 LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN EUROPA

De todas las regiones del mundo, Europa es la región que más participación está perdiendo en términos porcentuales en el número de habitantes en la tierra. En 1990, 14% de la población mundial se concentraba en ese continente, en 2030, serán 9%⁹⁵ que se encuentren allí (Ver Gráfico 2.4). Según estimaciones de Eurostat, la agencia de estadísticas de la zona del euro, la población de Europa crecerá hasta el año 2040, a partir de entonces, el continente sufrirá una fuerte caída en su número de habitantes⁹⁶.

Como analizamos cuando hablamos de la tercera etapa de la transición demográfica, Europa encaja perfectamente en este perfil, actualmente ningún país de la zona alcanza la tasa mínima de reemplazo de 2,1 hijos por pareja, paralelamente la región ha mostrado un aumento en la esperanza de vida de la población, y consecuentemente un envejecimiento de su población, por último, esta área se destaca por una gran afluencia de la inmigración.

Europa es probablemente el más consistente de los cuatro continentes (...) presenta una población envejecida. Este fenómeno es atribuible a varios factores diferentes. Notable entre ellos es la baja fertilidad del continente, en comparación con lugares como Asia y América Latina. Mientras se recuperaba de una caída dramática en el siglo XIX, la fertilidad europea se mantiene por debajo del nivel de reemplazo (2,1 hijos por mujer) en 2030 se espera que se estabilice en alrededor de 1,7 hijos por mujer⁹⁷.

Los cambios demográficos que se están procesando en Europa estimulan a que la región sea un importante receptor de inmigrantes, sin embargo en 1960 sólo el 4% de la población de esta región fue de inmigrantes, y en 2010 a pesar de haber doblado ampliamente su valor para 9%, todavía parece no reflejar la realidad del continente. "Aunque, en general, los países europeos sean reacios a la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea, esto ha sido contrarrestado por las economías más avanzadas con la entrada de los nuevos países miembros del Este de Europa. De hecho, es bastante claro que la ampliación de la

⁹⁴ Presidencia de la República de Costa Rica. Programa Nacional de Competitividad y Mejora Regulatoria. Documento Estratégico clúster de la Salud: Propuesta de la Salud: Propuesta para la Creación de un Parque de Investigación y Ciencias Médicas, y Comunidades Planificadas de Retirados en Costa Rica. San José: 2008. P. 11.

⁹⁵ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 13.

⁹⁶ Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

⁹⁷ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 37. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

Unión Europea y la integración de los procesos involucrados se ha incrementado el principal motor de la migración en Europa⁹⁸.

De acuerdo con las proyecciones de la ONU, en 2030 la esperanza de vida de los habitantes de la zona del euro será 78,9 años. Según Eurostat, en 2060, se estima que la población total del continente alcanzará 505 millones de habitantes, de los cuales 70 millones tendrán 0-14 años (14,03% de la población total) y 151 millones tendrán 65 años o más (29,95% de la población total)⁹⁹.

ALEMANIA

Con uno de los más bajos índices de natalidad en el mundo, más bajo incluso en comparación con los países más desarrollados, Alemania ha sufrido la constante disminución de su población, en 2008, la población total de ese país era de 82.179.100 habitantes, en 2010 había caído a 82.144.900, y se estima que para 2060 se habrá reducido a 70.759.300, de estos, el 32,47% de la población es mayor de 65 años¹⁰⁰ (Ver Gráfico 2.7).

Alemania tiene una fecundidad relativamente baja en comparación con países como Francia y los Estados Unidos de América. Después de 1990, cayó a un mínimo de poco más de 1,3 hijos por mujer, para volver a subir a 1,35. Entre 2005 y 2010, se lanzó de nuevo a 1,3, se prevé que aumente a un todavía modesto 1,5 en 2030¹⁰¹.

Paralelamente a la disminución de la población, se prevé un aumento de la esperanza de vida en este país, se ha diseñado una mejora relativamente fuerte desde un nivel ya alto en 1990. Al comienzo del período la esperanza de vida en Alemania era de 75 años y está previsto que aumente a 82 años en el año 2030¹⁰².

ESPAÑA

De acuerdo con Eurostat, se proyecta que la población de ese país alcance su pico en 2040, en este año España contará con 53 millones de habitantes. Así como el continente europeo y Alemania, España también cuenta con una pirámide invertida, con el 12,9% de la población 0-14 años y el 32,34% de la población de 65 años o más¹⁰³ (Ver Gráfico 2.8).

⁹⁸ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 31-32. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

⁹⁹ Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

¹⁰⁰ Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

¹⁰¹ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 43. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁰² Ídem. P. 43.

¹⁰³ Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

La fertilidad en España, que había disminuido a lo largo de la década de 1990 a 1,46 hijos por mujer en 1985-1990, hasta llegar a niveles alarmantes de 1,18 entre 1995 y 2000, volverá a recuperarse, y deberá llegar a 1,85 en 2030, todavía por debajo del nivel de reemplazo. Paralelamente, se estima que la esperanza de vida para 2030 sea de 83,6 años¹⁰⁴.

FRANCIA

Francia es uno de los pocos países de la Zona del Euro que llegará al año 2060 sin tener un crecimiento negativo de su población. A pesar de la caída en las tasas de natalidad durante los años noventa, esta se mantuvo relativamente alta. Ello hace que este país nunca se haya encajado perfectamente en los niveles de Europa Occidental, ya que su tasa de natalidad ha sido siempre persistentemente más altas que la del resto de los países de Europa. Por no tener una pirámide invertida y poseer una población en crecimiento, Francia emerge como un país disonante en relación a los demás de la región.

Por ejemplo, en 2008 el 16,50% de la población francesa era de 65 años de edad o más, sin embargo, el 18,32% tenían entre 0-14 años. La estructura por edades se invertirá solamente en Francia en 2020, cuando 20,19% de sus habitantes se encuentren en la edad de 65 años o más y 18,19% de 0-14 años¹⁰⁵ (Ver Gráfico 2.9).

El perfil de edad de Francia es similar a gran parte de Europa, aunque los picos son más suaves en este caso, abarcando un rango de edad más amplio de lo que es típico. En 1990, por ejemplo, la mayoría de la población estaba por debajo de 50, sin embargo, extendía desde los 10-14 al 40-44 grupos de edad, con una pequeña diferencia entre ellos. Este patrón continúa, aunque los grupos abarcados se convertirán más viejos, en 2010 la mayoría de la población será de entre 39 y 64. En el año 2030 se ha avanzado para cubrir las edades 55-84, sin embargo, habrá un declive gradual hasta el 6% de la población por debajo del 4%¹⁰⁶.

ITALIA

Al igual que en España, las previsiones son que en 2040 la población italiana alcance su punto máximo y, posteriormente, presente un crecimiento negativo. Al igual que los otros países europeos, en 2008 Italia ya presentaba una pirámide invertida, con 20,08% de la población de 65 años o más y 14,02% con 0-14 años de edad. Según las proyecciones, esta

¹⁰⁴ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 44.

¹⁰⁵ Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

¹⁰⁶ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 42. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

inversión va a profundizarse aún más, en 2060, cuando el 32,71% de los italianos tengan 65 años o más y el 12,14% tenga 0-14 años¹⁰⁷ (Ver Gráfico 2.10).

Al igual que otros países europeos, este país también tiene bajas tasas de natalidad, pero lo que llama la atención del caso italiano es lo excesivamente bajas que son 1,4. Con todo, se espera que crezca al 1,6 en 2030. Su esperanza de vida media crecerá de 75 años en 1990 a poco más de 83 años en 2030¹⁰⁸.

2.2.4 REFLEXIONES SOBRE LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN LOS PAÍSES ESTUDIADOS

Al analizar los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires, podemos calificarlos en tres grupos. El primero estaría formado por Alemania, Canadá, España, Francia e Italia, y en menor medida por Uruguay y Chile. Todos estos países ya tienen una pirámide invertida, o están a punto de tenerla en las próximas décadas.

En todos estos países la tasa de natalidad está por debajo de la tasa de reemplazo, razón por la cual algunos de ellos ya están conviviendo con crecimiento negativo de sus poblaciones (Alemania) o tienen proyectado este decrecimiento para un futuro próximo (España, Italia y Canadá), las excepciones serían Francia, Uruguay y Chile, que a pesar de las pequeñas variaciones positivas, siguen con proyecciones de aumento de sus poblaciones.

El segundo grupo está formado por Estados Unidos, este país tiene una tasa de natalidad relativamente alta, concomitantemente es el mayor país receptor de inmigrantes en el mundo, lo que presiona para que su estructura de edad se mantenga joven, por lo tanto, este país no sufre de una pirámide de edad invertida ni se espera que lo haga en las próximas décadas.

Por último tenemos Brasil, a pesar de la baja tasa de natalidad, su reciente pasado de altas tasas se ve reflejado en la actual población joven. No se espera que en las próximas décadas el país sufra una inversión de la pirámide de edad, sin embargo, el envejecimiento de la población se está dando de forma rápida y continua, de manera que en el año 2050, las personas de 60 años o más representarán el 29% la población de ese país.

A pesar de estar en diferentes momentos de sus respectivas transiciones demográficas, todos los países muestran un expresivo envejecimiento de sus poblaciones. Analizando las proyecciones de las poblaciones de los principales países emisores de turistas hacia Buenos

¹⁰⁷ Disponible en: http://epp.Eurostatec.eu/roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (Acceso día 26/02/11)

¹⁰⁸ World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P. 44.

Aires para el año 2020, percibimos que estos mercados alcanzarán la suma de 95.471.359¹⁰⁹ millones de personas con 60 años o más. Es decir, en un período de ocho años, este será el tamaño del mercado de la tercera edad de los principales mercados emisores de turistas a Buenos Aires.

2.3 LA FORMULACIÓN DEL CONCEPTO DE LA TERCERA EDAD

En las sociedades industriales, debido a la súper valoración de la mano de obra, la vejez fue vista como el cese de la actividad y consecuentemente el aislamiento social del anciano¹¹⁰. Sin embargo, los avances de la medicina, las mejoras de la infraestructura de las ciudades, la reducción de la tasa de natalidad y todos los demás factores que mencionamos durante las transiciones demográficas, desencadenaron un gran aumento en el número de personas de edad, lo que hizo cambiar dramáticamente la posición social del anciano.

El envejecimiento de la población europea, hizo surgir en 1973, en Francia, en la Universidad de Toulouse, la primera Universidad de la Tercera Edad (UTE), con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ancianos y de su formación a lo largo de la vida. De allí nació la expresión *tercera edad*¹¹¹, que estaba asociada principalmente a las nuevas prácticas de ocio, vacaciones, y a los servicios especiales de salud para los jubilados.

La invención de la vejez se entiende como el resultado del creciente proceso de socialización de la gestión de la vejez: durante mucho tiempo considerado como propia de la esfera privada y de la familia, una cuestión de ahorro individual o de asociaciones sin intereses, esto se convirtió en un asunto público. Un conjunto de directrices e intervenciones se ha definido e implementado por el aparato del Estado y otras organizaciones privadas. Como resultado, intentos de homogenización de las representaciones de la vejez son adicionadas y una nueva categoría cultural es producida: las personas mayores, como un conjunto autónomo y coherente que impone un nuevo recorte a la geografía social, autorizando la colocación en práctica de modos específicos de gestión¹¹².

¹⁰⁹ Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/MenPrincOK.xls(Acceso día 26/02/2011.); <http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj>(Acceso día 26/02/11); <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?lang=eng&catno=91-520-X&CHR OPG=1>(Acceso día 26/02/11); <http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/proyecciones2008.asp>(Acceso día 26/02/11). http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF(Acceso día 26/02/11). En la clasificación por edad Brasil, Chile y Canadá utilizan como edad de corte 60 años para arriba, pero Estados Unidos, Uruguay y Unión Europea utilizan como edad de corte 65 años para arriba. Canadá utiliza en su estudio cinco proyecciones, adoptamos en este estudio la proyección Medium Growth (M2).

¹¹⁰ LORDA, C. Raúl; SANCHEZ, Carmen Delia. *Recreação na Terceira Idade*. Segunda edição. Rio de Janeiro: Sprint, 1998. P. 30.

¹¹¹ MAZO, Giovana Zarpellon. *As Atividades Físicas a os Idosos: Concepção Gerontologia*. Porto Alegre: Sulina, 2001. P. 55.

¹¹² DEBERT, Guita Grin Debert. *A Invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de Consumo e Demandas Políticas*. P. 01. (Traducción hecha por el autor de la tese).

Además de la creación de las Universidades de la Tercera Edad, los avances científicos que permitieron envejecer con calidad y la universalización del derecho a la jubilación, hizo que las personas mayores de años 70 (que en los años 40 y 50 eran uno de los sectores más desfavorecidos de las sociedades europeas) ya no pudiesen más ser considerados como un segmento de la población sin recursos económicos¹¹³.

Percibiendo el dramático cambio demográfico mundial, cuando en 1982, la ONU, promovió en la ciudad de Viena, la Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, aunque el término tercera edad no apareció ni en la Asamblea de Viena, ni en la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, que sucedió en Madrid en 2002, en ambas la ONU utilizó denominaciones como *personas de edad* o *personas mayores* para definir a este segmento. Acerca del criterio cronológico, fue utilizada la edad de 60 años como referencia para clasificar a las personas de este rango etario, esta misma edad también fue adoptada por la Organización Panamericana de Salud¹¹⁴.

Así como la ONU, otros órganos también estudiaron el impacto del envejecimiento demográfico y crearon sus propios parámetros para clasificar lo que vendría a ser la tercera edad. Uno de ellos fue la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), que tampoco trabaja con la expresión tercera edad, observamos que la división de la estructura etaria de este órgano se basaba principalmente en el ciclo productivo de la mano de obra, dividiéndola en: 0-15 años (personas menores de 15 años, que no tienen edad para trabajar); 16-64 años (personas en edad de trabajar) y personas de 65 años o más (de edad avanzada)¹¹⁵.

Así como los demás órganos internacionales, la Organización Mundial de Turismo (OMT) realizó en 1993 la Primera Conferencia Internacional de Turismo para Mayores, como un puntapié inicial para comprender el fenómeno y proveer parámetros y normas para el sector del turismo. En la Segunda Conferencia Internacional de Turismo para Mayores realizada en 1997, observamos repetidas veces el término tercera edad, uno de los más destacados de este evento fue el estudioso Henryk Handszuh¹¹⁶ que utilizó la edad de 50 años como punto de corte para clasificar como perteneciente a la tercera edad.

Pero en su notorio libro *Introducción al Turismo*, la OMT, utilizó el concepto de tercera edad desarrollado por Cooper, que afirma que la misma empieza a los cincuenta y

¹¹³ DEBERT, Guita Grin Debert. A Invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de Consumo e Demandas Políticas. P. 01.

¹¹⁴ Disponible en: http://www.paho.org/Spanish/AM/PUB/capitulo_5.pdf (Acceso día 26/06/11)

¹¹⁵ Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Empleo y protección social en el nuevo contexto demográfico. Ginebra, 2010. P. 14.

¹¹⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT). HANSZUH, Henryk. Quality in Senior Tourism. In: Second Conference of Senior Tourism. Recife, 1997. P. 28.

cinco años. “La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales y/o nacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo que la propensión a viajar disminuye”¹¹⁷.

Sin embargo, trece años después de la Segunda Conferencia Internacional de Turismo para Mayores, la OMT lanzó en 2010 un libro llamado *Demographic Changes and Tourism*, en el cual volvió a utilizar la edad de 50 años, pero ya no utilizaba más el término tercera edad, refiriéndose a este grupo como séniores.

El Buró Internacional del Turismo Social (BITS), en la Declaración de Montreal de 1996, al afirmar en esta declaración que sus segmentos prioritarios eran “las familias, los jóvenes y las personas de la tercera edad”¹¹⁸, catalogó a las personas de la tercera edad a partir de 50 años¹¹⁹.

Los estudios más recientes de turismo, empezaron a abstraer un poco más el concepto de tercera edad, uno de los exponentes de esta corriente es Margarita Barreto, que critica este criterio basado en la jubilación, “la utilización de este criterio torna muy difícil la creación de productos para la tercera edad, porque implica juntar en un mismo grupo, personas con edades tan distintas como cincuenta y ochenta años, que tienen enormes diferencias en cuanto a las limitaciones físicas”¹²⁰.

En su libro, esta autora utiliza la edad de sesenta y cinco años como criterio para que se pueda empezar a contabilizar como tercera edad, para justificarlo ella utiliza los conceptos de geriatría, “de acuerdo con la geriatría, el envejecimiento acontece cuando el hombre empieza a perder el equilibrio entre sus tres dimensiones, la biológica, psicológica y la social. Es muy difícil definir en qué rubro etario esto empieza. Hay una convención de que esto empieza aproximadamente a los sesenta y cinco años, en que hay cambios biológicos importantes”¹²¹.

Otro autor es Renato Quesada Castro, también estudioso del turismo y que defiende que la tercera edad comienza a partir de los 65 años, según el autor, entre 46 – 64 años es la “etapa de la vida con la particularidad de que con los años, los hijos adolescentes dejan de serlo así, estos forman sus propias familias, permitiéndole a los padres disfrutar de mayor

¹¹⁷ Organización Mundial de Turismo. Introducción al Turismo. Madrid: OMT, 1998. P. 77.

¹¹⁸ Buró Internacional del Turismo Social (BITS). DECLARACIÓN DE MONTREAL - Por una Consideración Humana y Social del Turismo. Montreal, 1996. P. 02.

¹¹⁹ Disponible en: <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1&submenu=4> (Acceso día 30/07/11)

¹²⁰ BARRETO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. 17ª edição. Campinas: Editora Papirus, 2003. P. 23. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹²¹ Ídem. P. 23. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

tiempo para su vida en pareja y hacer turismo”¹²². Las personas con 65 años o más, serían el grupo de “las personas pensionadas o retiradas de sus labores”¹²³.

Acerca de este segmento Castro también afirma “estas personas disponen entonces del tiempo necesario para hacer turismo y por ello es común que así lo hagan. A pesar de eso, por su edad no pueden normalmente participar en actividades turísticas que demandan esfuerzo físico o cualidades especiales que con la edad se pierden”¹²⁴.

De acuerdo con la geriatría, el envejecimiento no es un hecho estático, el es resultado y el prolongamiento de un proceso que se refleja en tres aspectos: cronológico, biológico y personal. El cronológico es la edad cronológica, a partir de la fecha de nacimiento, el biológico es establecido por las condiciones de la persona en la escala molecular, de los órganos y sus funciones, y el personal es la condición de ser o estar mayor, de sentirse con una determinada edad, aunque no sea la edad cronológica¹²⁵.

Los psicólogos dividen la madurez en tres etapas: madurez inicial (20 a 40 años); madurez mediana (41 a 65 años) y madurez tardía (66 años en adelante). Dentro de la madurez tardía existen tres tipos más de edad cronológica que son: mayor joven (66 a 74 años); mayor viejo (75 a 85 años) y el mantenimiento personal (arriba de 86 años)¹²⁶.

Observamos que cada organización formula el concepto de tercera edad según su área de actuación. En la metodología de la ONU, notamos que toma, principalmente, en cuenta el grado de desarrollo de una sociedad. En la literatura de los psicólogos apreciamos una reflexión profunda acerca del ser humano en su envejecimiento físico y mental. Por último, en la literatura del turismo, así como de la OIT, advertimos que el término está relacionado al concepto de jubilación.

Dadas las características multifacéticas del turismo, mediante la adopción de una edad para calificar como personas mayores, vamos a tomar en cuenta tres aspectos: la fisiología humana y las limitaciones físicas de cada edad; la jubilación y el tiempo e ingresos disponibles que una persona tiene para dedicarse a actividades turísticas y por último el marketing de mercado, teniendo en cuenta las diferentes necesidades que demanda cada segmento de mercado.

¹²² CASTRO, Renato Quesada. Elementos del Turismo. 1ª edición. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, 2000. P. 88.

¹²³ Idem. P. 89.

¹²⁴ Idem. P. 89.

¹²⁵ COSTA, Elisabeth Maria Sene. Gerontodrama: A Velhice em Cena. São Paulo: Agora, 1998. Pag. 31. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹²⁶ MAZO, Giovana Zarpellon. Atividade Física e o Idoso: Concepção Gerontológica. Porto Alegre: Sulina, 2001. P. 52. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

En cuanto a los aspectos de marketing, es importante tener en cuenta que para crear un producto es esencial que el mismo responda a las demandas de un nicho de mercado particular. Considerar a las personas mayores de 50 años o más, haría imposible crear un producto para un segmento con necesidades tan diferentes como una persona de 50 y otra de 80 años. A partir de esta premisa, vemos que clasificar el rango de la tercera edad es mucho más complejo que definir una edad límite.

Teniendo en cuenta la variable de la jubilación, en casi todos los principales países emisores de turistas en Buenos Aires una persona se retira alrededor de los 60 años, edad muy por encima de los 50 años que es trabajada por la OMT. Por último, acerca de los aspectos de la fisiología humana, de acuerdo con la literatura que hemos visto anteriormente, se acordó para la ciencia que la edad de 65 años sería en la cual el ser humano comienza a perder el equilibrio entre su desarrollo físico, mental y social, sin embargo, la psicología nos recuerda que a los 75 años la pérdida se da de forma más acelerada.

Luego de la evaluación de estos tres criterios: el del marketing de mercado, la jubilación y la fisiología humana, vamos a convenir, en este trabajo, llamar tercera edad al grupo etario que va de los 60 a los 75 años, dadas las similitudes en los criterios anteriormente citados, y juzgamos fundamental acordar que el concepto de tercera edad es una franja etaria para que se pueda crear un producto específico y que responda a las demandas de este segmento de mercado.

2.4 TURISMO PARA LA TERCERA EDAD

Así como no hay una clasificación específica de lo que sería el concepto de la tercera edad, tampoco encontramos una definición formal para lo que sería el turismo en la tercera edad. La Carta de Recife sobre el Turismo de Personas Mayores, lanzada durante la Segunda Conferencia Internacional de Turismo para Mayores en 1996, la OMT puso en marcha los primeros parámetros acerca del tema.

El turismo de las personas mayores ha de considerarse como parte integrante de los grandes movimientos turísticos y no como grupo segregado, ya que comparte las mismas redes y establecimientos que los de otros usuarios y consumidores. Al ser tan diversa su naturaleza, requiere una distribución y un marketing imaginativos y adecuados, con un diseño del producto turístico capaz de satisfacer las necesidades y características de los diversos sectores. La importancia del turismo de personas mayores

radica en el hecho de que más que un mercado especial es más bien una prefiguración del turismo de masas futuro¹²⁷.

Una nueva corriente de estudiosos del turismo han profundizado en la explicación de este fenómeno, originalmente desarrollado por la OMT. Vania Molleto, es una de las pioneras en el desarrollo del concepto de turismo para la tercera edad, según la autora este es “un tipo de turismo previsto para las necesidades y oportunidades para las personas mayores de sesenta años, que tienen tiempo libre y las condiciones financieras para aprovechar el turismo”¹²⁸.

Lo que vemos, es que la literatura sobre el turismo para la tercera edad sería un conjunto de prácticas recomendadas para ser aplicadas por los actores que componen la cadena del turismo del segmento de mercado de las personas mayores de 60 años. Actores estos que abarcan hoteles, restaurantes, agencias de viajes, actividades de ocio, entre otros. Vamos a trabajar con algunos sectores de la cadena que consideramos más importantes en términos de tener la infraestructura adecuada para este segmento.

HOTELERÍA

Al aumentar la edad hay una disminución de los sentidos, debilitamiento del cuerpo y órganos, debido al proceso de envejecimiento al que se somete el cuerpo humano. Este proceso provoca muchas limitaciones físicas. Para suavizar el impacto entre el hotel y el entorno habitual del cliente, la hotelería comenzó a invertir en las recomendaciones técnicas desarrolladas por la ergonomía como una forma de adaptarse a las necesidades de este público.

La atención a los requisitos ergonómicos posibilita maximizar el confort, la satisfacción y el bienestar, garantiza la seguridad, minimiza incomodidades; costos humanos y cognitivos, psíquicos y físicos del usuario¹²⁹. De las muchas adaptaciones que la ergonomía propone a los hoteles, nombramos algunas de las más importantes a continuación.

Según Utamura, las escaleras son responsables por el mayor número de accidentes entre las personas mayores en los hoteles, según el autor, esto se debe a la insuficiente iluminación, tipo de piso, alfombras deslizantes y la falta de pasamano¹³⁰.

¹²⁷ Organización Mundial de Turismo (OMT). Second Conference of Senior Tourism. Recife, 1997. P. 75. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹²⁸ MOLLETA, Vânia Florentino. Turismo para a Terceira Idade. Sebrae: Porto Alegre, 2000. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹²⁹ MACHADO, Micheline Melo Bastos. Estudo sobre a Adequação Hoteleira para Atender a Terceira Idade. Monografia de Especialização. Universidade de Brasília: 2007. P. 40.

¹³⁰ UTAMURA, S. Acomodation for Special Guests: Hotel EZRA Presentations. Cornell University, 2000.

El acceso a las rampas debe tener una inclinación máxima del 5% y el ancho mínimo debe ser de 1,50 metros. Los pasillos deben estar provistos de pasamanos en ambos lados, instalados a 0,80 metros del piso y 0,05 metros de distancia de la pared. El piso debe estar cubierto con material antideslizante que permita libre circulación de la silla de ruedas¹³¹.

Las habitaciones deben tener una cama grande, alta y más redondeada de lo habitual para evitar accidentes. La altura recomendada es de 0,55 a 0,65 metros (incluido el colchón) para que la persona pueda poner sus pies en el suelo cuando esté sentada. Los picaportes de las puertas no deben ser redondeados o de cualquier otro formato que dificulte abrirlos¹³².

GASTRONOMÍA

La salud de un anciano depende en gran medida del estilo de vida que este haya adoptado antes de llegar a los 60 años. Las necesidades individuales de ciertos nutrientes pueden ser tan variables como en edades más jóvenes, de forma que llegar a la tercera edad no implica que se tenga que hacer “una dieta especial”, especialmente si se tiene buena salud y se ha realizado actividad física hasta este momento¹³³.

Sin embargo, alrededor de los 65 años la geriatría dice que se inicia una depreciación de las funciones del cuerpo humano, lo que aumenta la probabilidad de aparición de enfermedades como la hipertensión (que es la elevación de la presión arterial por encima de los límites normales) y diabetes (enfermedad crónica causada por una disfunción del páncreas, lo que provoca un alto nivel de glucosa en la sangre)¹³⁴.

En esta fase de la vida, hay una disminución en las papilas gustativas que se traduce en la pérdida del gusto del dulce y salado. Paralelamente, la pérdida de dientes o el uso de dentaduras postizas pueden reducir la capacidad y el deseo de masticar ciertos alimentos como la carne y el pescado¹³⁵.

También es importante recordar que las secreciones del estómago y del intestino hacen la digestión más difícil y demorada, por lo que la dieta debe ser equilibrada, y es

¹³¹ MACHADO, M. C. Análise Ergonômica em uma Instituição Geriátrica: Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. P. 36.

¹³² RIBAS, V. G. e ELY, V. H. Parâmetro de Projeto para moradia Tutelada da Terceira Idade. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. P. 78.

¹³³ GEIS, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. 6ª Edición. Editorial Paidotribo: Barcelona, 2003. P. 45.

¹³⁴ MACHADO, Micheline Melo Bastos. Estudo sobre a Adequação Hoteleira para Atender a Terceira Idade. Monografia de Especialização. Universidade de Brasília: 2007. P. 35.

¹³⁵ Idem. P.35

recomendable que sea rica en fibras, productos de granos integrales como el pan, galletas y pastas italianas, suficiente fruta y vegetales, calcio y hierro¹³⁶.

Es decir, la recomendación del menú para los restaurantes que trabajan con este público es que no sirvan platos ricos en azúcar o productos azucarados como los dulces, mermeladas, galletas, bizcochos y pasteles. Además, es recomendable que se eviten los alimentos con mucha grasa animal (cerdo y cordero), quesos grasosos, nata, mantequilla. Utilizar preferentemente grasas vegetales como el aceite de oliva¹³⁷.

ACTIVIDADES DE OCIO Y OTROS

El ámbito de la actividad física para las personas mayores se centra en cuatro apartados que definimos en estos términos: Prevención; Mantenimiento; Rehabilitación y Recreación¹³⁸.

Dadas las características de la actividad turística, esta podría encuadrarse en cualquiera de los términos citados arriba, dependiendo del tipo de turismo que cada individuo desee realizar. Como estamos trabajando con la idea de que el turista de la tercera edad proveniente de los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires, vienen solamente con el objetivo de hacer turismo de ocio y no turismo médico o termal, vamos a trabajar solamente el concepto de actividades de recreación.

Las actividades recreativas son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de pasarla bien y divertirse. Su finalidad es simplemente lúdica, buscándose resultados inmediatos y con la intención de ocupar el tiempo libre sin una técnica demasiado depurada, sin reglamentaciones y dando la posibilidad de utilizar espacios y materiales no convencionales. Por lo general, esta es una actividad de participación colectiva en la que todos pueden participar sin que importe la edad, el sexo o la experiencia anterior, ya que no requiere un entrenamiento previo¹³⁹.

2.4.1 CONCEPTUALIZANDO EL TURISMO PARA LA TERCERA EDAD

Según María Teresa García, el segmento de la tercera edad comulga en varios aspectos, en un estudio realizado por esta autora ella pudo concluir que los mayores son

¹³⁶ GEIS, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. 6ª Edición. Editorial Paidotribo: Barcelona, 2003. P. 49.

¹³⁷ Ídem. P. 50.

¹³⁸ Ídem. P. 55.

¹³⁹ GEIS, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. 6ª Edición. Editorial Paidotribo: Barcelona, 2003. P. 67.

críticos y selectivos, privilegian la calidad del servicio y la relación calidad-precio, son exigentes, reivindicativos, informados y conscientes de sus derechos¹⁴⁰.

En este mismo estudio la autora pudo observar que los que pertenecen a este segmento prefieren llevar a cabo las actividades turísticas en grupos, pero no necesariamente con individuos de la misma edad, y llegó a la conclusión de que ellos no quieren ser tratados como incapaces sino, simplemente, con el respeto que corresponde proferir a cualquier cliente sin distinción de ninguna clase.¹⁴¹.

Al leer los resultados del estudio en ningún momento se menciona la necesidad de crear un producto específico para personas mayores, tan sólo dice que a ellos les gusta viajar en grupo, aunque no necesariamente con gente de edad similar, y disfrutar de ser respetados por su condición de clientes y no por su edad.

Como se señaló en la formación del concepto de turismo para la tercera edad, en realidad esta modalidad de turismo es más que nada un conjunto de prácticas recomendadas para ser aplicada por los actores que componen la cadena de turismo para el segmento de personas mayores de 60 años.

2.4.2 LOS PROGRAMAS DE TURISMO PARA LA TERCERA EDAD

Dado el reciente campo de investigación científica que constituye la Tercera Edad, casi todo lo que dijimos acerca de este segmento está, aún, poco conceptualizado o investigado. Por lo que, conceptualizar qué es un Programa de Turismo para la Tercera Edad, representa, sin duda, un gran desafío.

Debido, entonces, a que no existe un concepto formal en la literatura para este tipo de turismo, tomamos, como ejemplo, cinco programas de turismo de cuatro países distintos y comparamos sus semejanzas y diferencias para, a partir de allí, crear nosotros mismos un concepto para definir y trabajar este fenómeno.

ARGENTINA

La Argentina tiene dos programas de turismo diseñados para personas mayores. Lanzado en 2010, el programa bautizado “Vamos de Paseo”, desarrollado por ANSES en colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación, es un programa destinado exclusivamente para el segmento de la tercera edad.

El segundo plan, conocido como Programas de Turismo Social está plenamente coordinado por el Ministerio de Turismo de Argentina, tiene como público principal “la

¹⁴⁰ GARCÍA. Maria Teresa Gonçalves. Turismo na Terceira Idade. Um mercado em Potencial. tesis de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP: 2001. P. 35.

¹⁴¹ Ídem. P. 39.

población de escasos recursos de todo el país, siendo su objetivo brindarle la posibilidad de poder contar con un período de vacaciones”¹⁴².

Vamos de Paseo

Según lo define ANSES, el programa Vamos de Paseo “brinda la oportunidad a los adultos mayores de conocer las grandes atracciones que tiene nuestro país. Da la posibilidad de viajar durante todo el año y lo pueden hacer solos o con un acompañante”¹⁴³.

Este programa tiene alcance nacional, y está dirigido a todos los adultos mayores que cumplan con los siguientes requisitos: “ser jubilado o pensionado de ANSES (se excluyen pensiones no contributivas y graciabiles), contar con el recibo de haberes y disponer del cupo necesario en el haber neto del beneficio, el que no podrá superar el 40 % del mismo al iniciar la solicitud del viaje”¹⁴⁴.

El programa oferta a sus usuarios las siguientes opciones:

Paquetes de 7 días / 6 noches y de 4 días / 3 noches, según el destino elegido, Pasaje aéreo o por ómnibus, con tasas e impuestos, seguro de asistencia médica y de cancelación, hotelería de 3 y 4 estrellas, precio simples, dobles y triples, desayuno continental/buffet, de acuerdo al servicio del hotel, traslados y excursiones en servicio regular o privado, en vehículos de turismo debidamente habilitados por autoridad competente con servicio de guía habilitado, entradas a museos, parques y atracciones locales y acceso a financiación de hasta 40 cuotas fijas por mes, en pesos¹⁴⁵.

Además de la preocupación en integrar a los jubilados a la sociedad a través del turismo, el programa tiene también un fuerte apelo al aspecto económico y a políticas anti estacionalidad de los destinos turísticos. “Durante la temporada baja se pierden muchos empleos. A través de esta iniciativa de ANSES, se fomentará la actividad turística durante todo el año. El turismo tiene un rol decisivo en el desarrollo económico. Regenera el aparato productivo y es una actividad diversificadora de fuerte impacto, que genera crecimiento, empleo y efectos multiplicadores en las actividades vinculadas al mismo”¹⁴⁶.

Con la implementación de este programa, que fomenta el desarrollo de actividades recreativas, la formación de redes sociales y el acceso a los principales destinos turísticos para gran parte de los adultos mayores de nuestro país, se contribuye en una importantísima serie de beneficios para el sector: estimulación del transporte y del turismo nacionales, permitiendo un impacto favorable en materia de empleo; utilización plena de las plazas hoteleras con su consecuente efecto multiplicador de la economía; Incremento en la cantidad de excursiones y guías turísticos utilizados;

¹⁴² Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴³ Disponible en: <http://www.anses.gov.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=1> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴⁴ Disponible en: <http://www.anses.gov.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=2> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴⁵ Disponible en: <http://www.anses.gov.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=1> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴⁶ Disponible en: <http://www.anses.gov.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=6> (Acceso día 05-10-11).

generación de ingresos genuinos para cines, teatros y espacios culturales de todo el país; Incremento en venta de entradas a museos y centros culturales, entre otros; Promoción de nuestros destinos históricos y culturales; aumento de ingresos por los Seguros de Viajero¹⁴⁷.

Programas de Turismo Social

El objetivo de los Programas de Turismo Social es facilitar el acceso al turismo de un segmento de la población con escasos recursos y permite direccionar la demanda turística en tiempo y espacio, aumentando el nivel de actividad del sector¹⁴⁸. “Además de cumplir con su finalidad principal de mejorar la calidad de vida de una determinada porción de la población, a través de una política integral intenta resolver algunos problemas que presenta la actividad turística en general y la industria hotelera en particular”¹⁴⁹.

Los programas de Turismo Social del Ministerio de Turismo, se dividen en cuatro sub-planes que son: Plan Escolar, Plan Tercera Edad, Plan Familiar y Plan Eventos. Son considerados del segmento del Plan Tercera Edad, los jubilados, pensionados y personas de más de 65 años.

Estos programas se llevan a cabo en las Unidades Turísticas del Ministerio ubicadas en Chapadmalal, Provincia de Buenos Aires y Embalse, Provincia de Córdoba. Los paquetes incluyen alojamiento con pensión completa, pero no se contemplan los medios de transporte¹⁵⁰.

El Plan de Tercera Edad se desarrolla tanto en las Unidades Turísticas arriba mencionadas como en el Programa Federal que oferta alojamiento en Misiones, Mendoza, Salta, Entre Ríos, Chubut, Villa Merlo, Buenos Aires y Santa Fé. Los destinos del Programa Federal trabajan únicamente en temporada baja (julio a noviembre), quedan excluidos fines de semanas largos, feriados y Semana Santa.

BRASIL

En 2007 el Gobierno Federal de Brasil a través del Ministerio de Turismo lanzó el programa “Viaja mais Melhor Idade”, con el objetivo de promover la inclusión social de las personas mayores, fortalecer el turismo interno en Brasil y generar beneficios económicos para el país, este programa fue diseñado para estimular a los brasileños de 60 años o más para conocer su país.

Actualmente, el programa ofrece paquetes de viajes en grupo, individuales o con un compañero (más de 16 años), con orígenes y destinos específicos dentro de Brasil y Chile. El

¹⁴⁷ Disponible en: <http://www.anses.gob.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=6> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴⁸ Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (Acceso día 05-10-11).

¹⁴⁹ Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (Acceso día 05-10-11).

¹⁵⁰ Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (Acceso día 05-10-11).

paquete contempla también servicios diferenciados para la tercera edad, alojamiento y transporte aéreo con descuentos de hasta un 50%, que van desde enero a diciembre, con la excepción de julio y los días festivos¹⁵¹.

Sin embargo, es importante resaltar que para que el medio de alojamiento pueda formar parte del programa, es imprescindible que siga los parámetros establecidos por el Ministerio de Turismo en el Manual de Orientación - Turismo y Accesibilidad, que regula las adaptaciones necesarias para satisfacer las demandas de este segmento.

Otra facilidad del programa fue la sociedad con la aerolínea TRIP Linhas Aéreas, en el que los pasajeros con 60 años o más tienen derecho al 35% de descuento en los billetes de avión vendidos por la empresa, el descuento es válido para todas las épocas del año, independientemente de la temporada¹⁵².

En los primeros años (...) el programa trabajó con 13 operadores inscritos y 890 entidades acreditadas (...). En 2010, de acuerdo con los requisitos de funcionamiento del Viaja Mais Melhor Idade, nueve operadores turísticos trabajaban adheridos al programa, y alrededor de 2.000 agencias registradas. De acuerdo con el balance de 2010 del programa, más de 2.000 instalaciones de alojamiento están disponibles en 588 ciudades brasileñas, puesta a disposición del público más de 217 mil camas¹⁵³.

En la investigación aplicada en el 6° Salón de Turismo - Rutas del Brasil en 2011, se reveló que de los diez destinos por los usuarios del Programa Viaja mais Melhor Idade, siete se encuentran en el litoral de la costa del nordeste de Brasil, una región caracterizada por el turismo sol y playa¹⁵⁴.

Una investigación publicó datos sobre los turistas de este programa, se ha demostrado, por ejemplo, que 71,8% de los encuestados tenían entre 60 y 70 años, 24,2% tenían entre 71 y 80 años y el 4% más de 81 años (Ver Gráfico 2.11). De los entrevistados el 74,8% eran mujeres y el otro 25,2% eran hombres (Ver Gráfico 2.12).

Según la investigación, el 46,2% de los encuestados utilizaron el avión como medio de transporte, los autobuses fueron usados por el 34,9%, 17,3% utilizaron automóviles, 0,8% barco y 0,8% otros (Ver Gráfico 2.13). En relación a la composición del grupo de turistas, 62,9% viajó con la familia, el 16,3% con amigos(as), un 14,4% solo y 6,4% con los clubes o asociaciones (Ver Gráfico 2.14).

Internet fue la fuente de información para los viajes de un 30,3% de los encuestados, las agencias de viajes de otros 30,3%, familiares y amigos de 25,8% y 13,8% de los

¹⁵¹ Disponible en: <http://www.viajamais.com.br/viajamais/produtos> (Acceso día 07-10-11).

¹⁵² Disponible en: <http://www.viajamais.com.br/viajamais/produtos> (Acceso día 07-10-11).

¹⁵³ Disponible en: <http://www.viajamais.com.br/viajamais/dados> (Acceso día 07-10-11).

¹⁵⁴ Disponible en: http://www.viajamais.com.br/viajamais/dicas_viagem (Acceso día 07-10-11).

entrevistados se informaron por otras fuentes de información (Ver Gráfico 2.15). En cuanto a la frecuencia de los viajes, el 52,3% afirmaron viajar una o dos veces al año, el 16,8% viajan tres veces al año, el 26,3% cuatro veces o más y el 4,6% no viajan (Ver Gráfico 2.16).

La encuesta reveló que el 65,7% de los usuarios del programa no participan en ninguna asociación o grupo de la tercera edad, contra 34,3% que afirman participar (Ver Gráfico 2.17). Asimismo, la investigación reveló que 47,5% de los encuestados buscan entretenimiento en el cine/teatro, 42,9% en compras, 38,6% en televisión, 34,1% visitando parientes, 31,3% en los parques, 20,5% en su casa y 17,5% en bailes (Ver el Gráfico 2.18).

CHILE

De acuerdo con datos del gobierno de Chile, la ocupación hotelera promedio durante los períodos de baja ocupación, sobre todo en invierno, fue de 21,5% en 2000 y 31,7% en 2005¹⁵⁵. Según observó el estudio acerca del viajero chileno “el comportamiento del chileno mayor indicaba oportunidades en cuanto al turismo, ya que el 54% de la población mayor, dijo haber viajado por lo menos una vez al año, lo que supone 6.345.855 de personas entre diciembre de 2006 y marzo de 2007 y de estos, 74 % pertenecen a la clase A y de preferencia viajan entre los meses de enero y febrero (41% y 62% respectivamente)”¹⁵⁶.

Los que no viajaban señalaban, como la principal razón, las dificultades financieras (45,1%). Otro dato para tener en cuenta: la mayoría de los viajeros en Chile utiliza vehículo propio para viajar (51%) y autobuses (43%), y permanecen en su propia casa o de amigos y familiares (54%), lo que indica una fuerte característica de verano, una razón más que justificaba la baja ocupación hotelera¹⁵⁷.

Antes de este contexto de preocupación respecto de la estacionalidad por parte de la industria hotelera de los principales destinos turísticos para las vacaciones, en el año 2001, el Gobierno de Chile, a través del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), órgano oficial del turismo en el país, puso en marcha el programa llamado Vacaciones Tercera Edad.

Mucho más que un estímulo para las personas mayores, el proyecto estaba destinado a ser una herramienta para el desarrollo del turismo en Chile, ayudando a los dueños de negocios a reducir la estacionalidad y proveer las condiciones para el desarrollo de las diferentes regiones turísticas del país.

Las exigencias para poder acceder al VTE son ser ciudadano chileno mayor de 60 años de edad, chileno residente en el país o extranjero con residencia permanente en Chile,

¹⁵⁵ Ministério de Turismo do Brasil. Caderno Subsídio Chile – Turismo Social – Melhor Idade. Brasília, 2008. P.16. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁵⁶ Ídem, P.16. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁵⁷ Ídem, P.16. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

cuya edad sea de 60 años o más, ser jubilado, pensionado o montepiado de cualquier sistema provisional, aunque no cumpla los 60 años de edad. Los pensionados del Instituto de Previdencia Social (IPS) pueden acogerse a un plan de pago que permite pagar en hasta 10 cuotas, mediante descuento de la pensión mensual¹⁵⁸.

Parte del atractivo del viaje es que está subsidiado por el Gobierno de Chile (40% del total del paquete), y el resto es pago por los turistas interesados, por medio de una agencia de viajes con diferentes formas de pago (efectivo, cheque, descuento por sueldo, tarjetas de crédito y financiamiento bancario)¹⁵⁹.

El Programa Vacaciones Tercera Edad, desarrolla viajes en temporada baja (julio y agosto) y temporada media (septiembre, octubre, noviembre, diciembre, marzo, abril, mayo y Junio). Las excepciones son los meses de enero y febrero, en los cuales no se realizan viajes por ser considerados meses de temporada alta

En el paquete del Programa está incluido: traslado según corresponda a cada destino (aéreo y/o terrestre); estadía en hoteles, hostales, hosterías, apart-hoteles o cabañas, según destino; régimen de pensión completa (desayuno, almuerzo y cena); considera la realización de actividades recreativas y city tour en cada destino; asistencia médica en viaje (atención paramédica de una hora diaria y dos visitas médicas de una hora durante la estadía) y seguro de asistencia en viaje (que se trata de asistir al pasajero sin que esto constituya un seguro de salud)¹⁶⁰.

ESPAÑA

En consonancia con el Buró Internacional del Turismo Social (BITS), en 2009, la Unión Europea lanzó un plan piloto de Turismo Social llamado CALYPSO, cuyo objetivo es “luchar contra la estacionalidad, tener un beneficio social y estimular a la ciudadanía europea a través del intercambio turístico”¹⁶¹. El Calypso se apoya especialmente en cuatro grupos: “personas con más de 65 años de edad o jubilados; jóvenes de entre 18 y 30 años; discapacitados; familias con dificultades económicas”¹⁶².

El objetivo del Calypso es fomentar el desarrollo de iniciativas de turismo social entre los estados miembros de la UE, dada la importancia de este

¹⁵⁸ Disponible en: <http://www.vacacionesterceraedad.cl/Acerca-del-Programa/beneficiarios.html> (Acceso día 08-10-11).

¹⁵⁹ Ministério de Turismo do Brasil. Caderno Subsídio Chile – Turismo Social – Melhor Idade. Brasília, 2008. P.16. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁶⁰ Disponible en: <http://www.vacacionesterceraedad.cl/Acerca-del-Programa/programa-incluye.html> (Acceso día 08-10-11).

¹⁶¹ Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/general/index_en.htm (Acceso día 21/06/11).

¹⁶² Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/general/index_en.htm (Acceso día 21-06-11).

sector y los efectos sociales y económicos positivos en las regiones donde se lleva a cabo. Un objetivo que también persigue y comparte La Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS), organización internacional que agrupa entidades relacionadas con el turismo social y que colabora en la puesta en marcha del proyecto piloto Turismo Senior Europa¹⁶³.

En 2009 fue lanzado en España el programa Europe Senior Tourism, un programa destinado a que los ciudadanos europeos mayores de 55 años puedan viajar a España, pero además de la “clara vocación europea y la búsqueda de la integración (...) del resto de los países que conforman la Unión Europea (...) Pretende ser un proyecto compartido, y no sólo por el resto de países europeos interesados, sino también implicar activamente a sindicatos, patronales y otras administraciones públicas, regionales y locales. Esta iniciativa del Estado español se enmarca dentro del denominado turismo social, aquel turismo accesible a todas las personas y desarrollado bajo el principio de sustentabilidad”¹⁶⁴.

El programa está destinado a los ciudadanos europeos mayores de 55 años, los cuales son beneficiados con un completo programa para pasar las vacaciones en España durante la temporada turística baja¹⁶⁵. Es importante tener en mente que además de promover la integración con los demás países de la UE, y de la tercera edad en la sociedad europea, el programa también tiene un fuerte apelo económico de combate a los efectos nefastos de la estacionalidad turística.

Otro de los objetivos que persigue el programa es hacer frente al grave problema que padece la industria turística: la estacionalidad. El Europe Senior Tourism quiere ser una fórmula para reactivar la actividad económica durante la temporada baja en los destinos españoles, preparados tanto en infraestructuras como en capital humano, para recibir visitantes en invierno. Además se favorece así el empleo mediante políticas activas, ayudando a mantener y crear puestos de trabajo¹⁶⁶.

El Gobierno español y las Comunidades Autónomas de Andalucía, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana bonificarán una parte del coste del viaje, una iniciativa que se enmarca dentro del denominado turismo social¹⁶⁷.

El paquete incluye: viaje de ida y vuelta, traslado desde el aeropuerto de salida al hotel de destino y del hotel al aeropuerto de origen (el mismo que al inicio del viaje), alojamiento en hoteles de 4 estrellas, media pensión, bebidas incluidas (agua y vino),

¹⁶³ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/queesest/vocacioneuropea/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁶⁴ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/queesest/vocacioneuropea/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁶⁵ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/queesest/objetivos/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁶⁶ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/queesest/objetivos/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁶⁷ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/acercademivaje/precios/> (Acceso día 10-10-11).

programa de animación diario, una excursión en la zona, guía turística en destino con idioma del grupo, asistencia sanitaria y seguro de viaje¹⁶⁸.

Algunas de las actividades de animación desarrolladas son: Talleres Socioculturales (Historia Local, Flora y Fauna, Hierbas Medicinales, Gastronomía y Clases de Baile), Manualidades (Pintura, Cerámica, Flores, Decoración de Mesa, Bonsais, Muñecas y Abalorios), Puesta en Forma (Taichi, Gimnasia, Aguagym y Paseos; Juegos de Puntería: Petanca, Dardo, Minigolf, Shuffleboard, Bolos y Sjoelen), Juegos de Aperitivo (Las Anillas, La Ranita, La Herradura, Tiro al Palo, Siete y Medio), Juegos de Mesa (Cartas, Dados, Ajedrez, Damas, Dominó y Parchis) y Animación de Noche y Shows (Baile, Bingo, Noche de Talentos, Pases de Moda, Concursos de Participación, Música en Vivo, Espectáculos y Fiestas)¹⁶⁹.

Actualmente los siguientes destinos en España están desarrollando el programa: Mallorca, Menorca e Ibiza (Islas Baleares), Costa del Sol, Costa de la Luz, Almería y Granada (Andalucía), Costa de Castellón, Valencia Terra i Mar y Benidorm-Costa Blanca (Comunidad Valenciana)¹⁷⁰.

El Estado y las Comunidades Autónomas de Andalucía, Islas Baleares, y Valencia bonifican con una cantidad fija de 130 euros a los beneficiarios residentes en Eslovaquia, Hungría, Polonia y República Checa y de 90 euros a los residentes en Austria, Bulgaria, Dinamarca, Eslovenia, Grecia, Italia, Francia, Portugal, Rumania, Malta, Chipre, Letonia, Lituania y Estonia¹⁷¹.

2.4.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS PROGRAMAS DE TURISMO PARA LA TERCERA EDAD

A pesar de la falta de conceptualización para el fenómeno del turismo en la tercera edad, al analizar los diversos programas en el mundo destinados a este público, podemos sacar algunas conclusiones.

En general podemos observar en todos los planes un fuerte apelo social, y una real preocupación de inclusión social de la tercera edad a través del turismo. Este concepto está íntimamente relacionado con la definición del Buró Internacional del Turismo Social (BITS), el primer órgano internacional que conceptualizó oficialmente el turismo social, definiéndolo como “el conjunto de actividades y fenómenos resultantes de la participación en el turismo

¹⁶⁸ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/acercademivaje/queincluye/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁶⁹ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/acercademivaje/animacion/index.html> (Acceso día 10-10-11).

¹⁷⁰ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/acercademivaje/queincluye/> (Acceso día 10-10-11).

¹⁷¹ Disponible en: <http://www.europeseniortourism.eu/es/acercademivaje/precios/> (Acceso día 10-10-11).

por las camadas sociales de menor renta, participación que es posible a través de medidas de apoyo de carácter social”¹⁷².

Las camadas sociales a las cuales el Bits se refiere son los “jóvenes, las familias, los jubilados, las personas con recursos modestos y las personas con capacidades físicas limitadas”¹⁷³. Este puede ser considerado el primer paso para la construcción de las políticas para el turismo de la tercera edad.

Observamos también en todos los planes, en algunos de forma más explícita, en otros menos, pero en todos es abordada la preocupación por la estacionalidad turística y los efectos nefastos de ella sobre la economía y sociedad de los destinos turísticos. De forma que, desarrollar este tipo de turismo, es una manera de integrar al turista mayor a la sociedad y reducir los efectos adversos de la estacionalidad.

En todos los programas arriba citados, notamos estrategias agresivas de precio, que van desde de subsidios, descuentos, posibilidad de pagos en varias cuotas de los paquetes, etc.

Hay en los planes una preocupación por contemplar todos los aspectos del viaje, como transporte, alojamiento y excursiones. Además, se intenta brindar servicios de asistencia al viajero, lo que constituye un esfuerzo por atender las especificidades de la tercera edad. Pero en ningún plan hay un producto diferencial para este segmento, la excepción sería el programa español “Europe Senior Tourism”, que presenta una variada opción de entretenimiento en su programación que va desde clases de pintura o jardinería, pasando por yoga hasta competencias de bailes.

Así como vemos en la literatura, los programas presentan una gran heterogeneidad de conceptos para describir lo que es la tercera edad, algunos trabajan con personas de 55 años o más, otros con 65 años y otros que sólo tienen en cuenta si la persona es jubilada o pensionada.

Los programas se homogenizan en lo que compete a desarrollar el mercado interno, pero divergen en cuanto al público foco. Los programas de Argentina están diseñados para que sus residentes conozcan su país, o sea dirigido al público interno, este mismo concepto está presente en los planes de Brasil y Chile. Sin embargo, a partir del tratado firmado entre estos dos países, sus respectivos programas empezaron a ofertar destinos en el otro país, así como venden sus destinos domésticos, o sea, trabajan con el público interno y externo.

¹⁷² CARVALHO, Caio Luiz de (Org.) e BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.). *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006. P. 146. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁷³ Disponible en: <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1&submenu=2>, (Acceso día 21-06-11).

Por último, tenemos el programa español, que está pensado para que el público de otros países de la Unión Europea vaya a su país, o sea, está armado para desarrollar el mercado interno, pero completamente enfocado al público externo.

Podemos percibir que estos programas se ecualizan en temas como la inclusión social de la tercera edad a través del turismo, el combate a la estacionalidad, y las estrategias de precios, pero ellos no armonizan en cuanto al tema promociones de venta. Es decir, algunos optan por los descuentos, subsidios, o en la flexibilidad de cuotas, divergen también sobre el concepto en sí de lo que es tercera edad y con respecto a su público foco.

Dado las singularidades y similitudes que recién estudiamos en estos programas de turismo para la tercera edad, concluimos que podemos conceptualizarlos como un conjunto de prácticas económicas que intentan contener la estacionalidad de los destinos turísticos y reducir sus efectos adversos, como el desempleo, la disminución de renta, entre otros, pero, el turismo de la tercera edad es también una forma de inclusión social, valoración y afirmación de este segmento ante la sociedad.

A partir de ahora, siempre que hablemos de programas de turismo para la tercera edad, la definición arriba será la adoptada en este trabajo.

2.4.4 LA FISIOLÓGÍA DEL ENVEJECIMIENTO

El envejecimiento en el hombre y cómo afecta a cada individuo se da de forma muy independiente y singular, variando dramáticamente entre cada persona. “Cada organismo, cada tejido, cada aparato envejece por cuenta propia y con velocidad y ritmo distinto a otros, no se puede hablar de un punto en la vida del ser humano en que la evolución se vuelve involución”¹⁷⁴. Con el proceso del envejecimiento, gran parte de los órganos empiezan a sufrir un deterioro de su capacidad funcional, y el cuerpo humano comienza una fase de involución, según estudios de la ONU, “únicamente en torno a un 10% de las personas mayores de 74 años no tienen ninguna enfermedad diagnosticada clínicamente”¹⁷⁵

En un estudio de la Unión Europea, se observó que “más de un tercio de las personas mayores de setenta y cinco años sufre algún tipo de discapacidad que restringe en cierta

¹⁷⁴ Geis, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. Barcelona: 6ª Edición. Editorial Paidotribo: Barcelona, 2003. P. 20.

¹⁷⁵ Organización Mundial de la Salud (OMS). Envejecimiento saludable: El envejecimiento y la actividad física en la vida diaria. Programa sobre Envejecimiento y Salud. Ginebra, 1998. P. 18.

medida sus posibilidades, y más del 20% tienen capacidades muy limitadas. Además, es previsible que estas cifras aumenten por el envejecimiento de la población de la UE¹⁷⁶.

Según la ONU “hay una estimativa de que 650 millones de personas en el mundo poseen alguna discapacidad. Si fueran incluidos los miembros de sus familias, existen aproximadamente 2 billones de personas que son directamente afectadas por la discapacidad, lo que representa casi un tercio de la población mundial”¹⁷⁷, y según observó la OMS la tendencia es que estos números aumenten, y una de las razones para ello es que “la población está envejeciendo y el riesgo de discapacidad es superior entre los adultos mayores, y también al aumento mundial de enfermedades crónicas tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y los trastornos de la salud mental”¹⁷⁸.

Según la encuesta nacional de discapacidad en Argentina, desarrollada por INDEC, la distribución de las discapacidades en hogares por tipo de discapacidad según grupos de edad entre los años 2002-2003, demostraron que las personas de 65 a 74 años representan 17,67% del 100% de los discapacitados en este país y las personas con 75 años o más suman el 26,32%, sumando ambos grupos, representa el 43,99% del total de discapacitados de Argentina (Gráfico 2.19).

Como podemos ver, no todo discapacitado es mayor, y no toda persona de la tercera edad es necesariamente discapacitada pero, sin duda, hay una gran relación entre el envejecimiento de la población y el incremento de los discapacitados en el mundo, y dada las proporciones del fenómeno del envejecimiento mundial y sus reflejos en la economía y sociedad actual, estudiar la fisiología del envejecimiento y las limitaciones físicas del anciano se transforma en un factor estratégico a tener en cuenta por la industria del turismo para la confección de productos destinados a este segmento de mercado.

Sin embargo, los contingentes crecientes de mayores de 50 años (...) serán muy positivos para los viajes al extranjero, en particular los de larga distancia y los de interés cultural. La consecuencia directa de este esquema de envejecimiento será que las personas mayores serán responsables de una proporción mayor de los gastos por vacaciones. Ya en el año 2000, los mayores de 50 años supusieron alrededor de un tercio o más. También

¹⁷⁶ Comisión Europea. Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras. Bruselas: 2010. P. 03.

¹⁷⁷ Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_en.htm (Acceso día 17/11/2011).

¹⁷⁸ Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_en.htm (Acceso día 17/11/2011).

tendrá un impacto notable en los destinos elegidos, por ejemplo, afectará al volumen de vacaciones de playa¹⁷⁹.

Paralelo a la discusión del envejecimiento mundial y de la discapacidad, comenzó un movimiento en búsqueda de la inclusión social de estos segmentos, de ahí surgió el término accesibilidad: “por accesibilidad se entiende el acceso de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el resto de la población, al entorno físico, al transporte, a las tecnologías y los sistemas de la información y las comunicaciones, y a otras instalaciones y servicios”¹⁸⁰

(...) conviene asegurar la accesibilidad en el diseño de espacios, de ordenación del territorio, de planificación urbanística, en la edificación de viviendas, etc. que impiden el uso y disfrute de casas, calles, plazas, parques, áreas recreativas y espacios naturales en el desarrollo de actividades recreativas sociales, domésticas y al aire libre. Asimismo, es necesario profundizar en las potencialidades que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación tiene para el pleno disfrute del ocio para todas las personas, que deberán constituir espacios virtuales, de comunicación y de relación universalmente accesibles¹⁸¹.

Así como el concepto de discapacidad es muy amplio, lo mismo se aplica al de accesibilidad, cuando pensamos en una instalación accesible, ella engloba mucho más que el segmento de la tercera edad, “sumamos a esta población de los adultos mayores, a los niños, a las mujeres embarazadas, a las personas con carritos de bebé y otras con situaciones similares, obtenemos un gran porcentaje de la población que tiene dificultades para movilizarse o comunicarse, ya sea de manera permanente o temporal”¹⁸².

Así como podemos asociar discapacidad y persona mayor, podemos asociar accesibilidad y ancianos, en ambos casos la tercera edad es una parte del universo, pero así como el envejecimiento de la población mundial presiona para arriba el número de discapacitados, este también es uno de los principales factores que presionan para modificar las facilidades de acceso.

El envejecimiento de la población conduce a una mayor necesidad de entornos accesibles o adaptados, entornos, en todo caso, pensados para todas las personas, con independencia de sus capacidades. La mejora de accesibilidad entonces, no es un gasto, sino una inversión en capital humano, en tecnología, en infraestructuras... etc. Consecuentemente, las

¹⁷⁹ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 66.

¹⁸⁰ Comisión Europea. Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras. Bruselas: 2010. P. 05.

¹⁸¹ Congreso Ocio, Discapacidad y Inclusión. Manifiesto por un Ocio Inclusivo. Bilbao, 2003. P. 06.

¹⁸² Secretaría de Turismo de Argentina. Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos – Guía de Autoevaluación. Buenos Aires, 2009. P. 20.

obras de accesibilidad conllevan una mejora y revalorización del stock de capital social¹⁸³.

La idea de nuestro estudio, es mucho más que trabajar las demandas de la tercera edad sobre la óptica de las recomendaciones técnicas de la accesibilidad y las barreras arquitectónicas, nuestro objetivo principal es seleccionar los futuros grandes segmentos de mercado del turismo, y desarrollar productos teniendo en cuenta los aspectos fisiológicos del envejecimiento y las necesidades especiales de este nicho.

2.4.5 LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO DEL TURISMO Y LA TERCERA EDAD

De acuerdo con los estudios divulgados en el libro *Turismo: Perspectivas 2020*, la OMT prevé que para el año 2020 los diez sectores más importantes y dinámicos del mercado turístico se subdividan en: turismo de sol y playa, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo urbano, turismo rural, cruceros, parques temáticos, y turismo de reuniones y conferencias¹⁸⁴.

Para analizar cada uno de estos diez mercados, la OMT los desmembró en los siguientes aspectos: definiciones prácticas; estimaciones de magnitud; perspectivas de expansión y características de oferta y demanda. Entre los tópicos de características de oferta hay uno en especial que se llama perfil del consumidor. De los diez mercados citados en el estudio, cinco tienen entre sus principales demandantes en el perfil del consumidor el público de la tercera edad. Estos cinco mercados serían los de: Turismo Naturaleza (Ecológico), Turismo Cultural, Turismo Urbano, Turismo Rural y Crucero.

En nuestro estudio vamos a utilizar como referencia este estudio de la OMT y los cinco segmentos en que se destacan el público de la tercera edad como uno de los principales consumidores y vamos a añadir dos más a estos cinco, el turismo de sol y playa ya que, aunque el anciano no constituya el público principal de este sector del turismo, sí es uno de sus favoritos.

Otro segmento sería el turismo de aventura, porque aunque el estudio no se ocupa de los ancianos como principal público demandante de este tipo de turismo, el propio libro afirma que “actualmente no es extraño que las personas (...) que se encuentren lo suficientemente en forma como para practicar el senderismo cinco horas al día o más, o

¹⁸³ Secretaría de Turismo de Argentina. Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos – Guía de Autoevaluación. Buenos Aires, 2009. P. 20-21.

¹⁸⁴ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 71.

dormir en una tienda de campaña”¹⁸⁵ lo hagan. Creemos que combinando un turismo aventura más liviano, dedicado a pequeñas caminatas o a la observación de fauna y flora local, puede ser muy indicado para nuestro segmento de estudio.

TURISMO CULTURAL

Este tipo de turismo incluye “las actividades relacionadas con la experiencia de todos los elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y eventos culturales, valorando y promocionando los bienes materiales e inmateriales de la cultura”¹⁸⁶. Según la OMT, el turismo cultural es de gran alcance ya que existen varios subsegmentos populares, en particular la arqueología, la arquitectura, el arte, las visitas turísticas a iglesias y catedrales, los museos marítimos, los museos de historia militar, los festivales de música, la ópera y las peregrinaciones¹⁸⁷.

En este segmento, las opciones de productos y actividades turísticas son tan vastas como la propia diversidad cultural propia del destino: pintura, escultura, teatro, danza, música, comida, artesanía, literatura, arquitectura, historia, fiestas, folclore son combinaciones que permiten la experiencia de la diversidad cultural, las actividades (...) Varios turistas motivados por intereses similares pueden ser incluidos en el turismo cultural y segmentos específicos: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico y esotérico, y el turismo étnico. El turismo gastronómico, entre otros, también se puede configurar en el marco del turismo cultural, ya que conserva los principios de tipicidad e identidad.¹⁸⁸

Estudios acerca del perfil del turista que consume Turismo Cultural¹⁸⁹, revelan que generalmente se asemejan por el hecho de que son personas con alto nivel de escolaridad, renta arriba del promedio y están acostumbrados a hospedarse en hoteles. Se observó también que este turista tiene un real interés por vivir y aprender la cultura del lugar visitado, “la mayoría de los turistas culturales y patrimoniales comparten (...) interés genuino por la

¹⁸⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 95.

¹⁸⁶ Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 17. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁸⁷ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 101.

¹⁸⁸ Ministério do Turismo. Destinos de Referência em Turismo. Turismo Cultural. Destinos: Paraty (RJ). Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiânia, 2010. P. 16. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁸⁹ Acerca de esto leer en: Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010; Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002 y Ministério do Turismo. Destinos de Referência em Turismo. Turismo Cultural. Destinos: Paraty (RJ). Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiânia, 2010.

sociedad y la cultura de los lugares de destino, y están profundamente motivados por la adquisición de conocimientos”¹⁹⁰.

Sin embargo el estudio de la OMT fue más allá al trazar el perfil de este pasajero, y concluyó que “se ha previsto una expansión del mercado del turismo cultural a medida que madure la generación de los baby-boomers”¹⁹¹.

Es importante recordar que el envejecimiento fisiológico trae consigo algunas limitaciones o restricciones para el anciano, una de ellas es en relación a la locomoción: “la persona mayor tendrá dificultad para moverse, para mantenerse en una postura correcta así como para preservar el equilibrio”¹⁹², y consecuentemente la respiración “la superficie destinada al intercambio de gases durante la respiración será menor (...) Habrá un menor flujo de aire y una menor adaptación respiratoria al esfuerzo. El anciano para conseguir el mismo oxígeno, tendrá que hacer un trabajo respiratorio mayor”¹⁹³.

Calles adoquinadas, edificios históricos de pasillos estrechos, escaleras muy altas y deslizantes, ausencia de ascensores, entre otros elementos dificultan mucho la movilidad de los ancianos. De forma que los espacios y circuitos que sean presentados a los turistas mayores deben ser pensados en relación a sus limitaciones.

TURISMO NATURALEZA O ECOLÓGICO

Es caracterizado por el contacto con ambientes naturales, por la realización de actividades que proporcionan la vivencia y el conocimiento de la naturaleza y por la protección de áreas donde ocurre, o sea, el “ecoturismo es una experiencia turística, de carácter instructivo y participativo, a lugares tanto naturales como culturales, que garantiza el uso sostenible y adecuado de los recursos naturales y, al tiempo que, brinda oportunidades económicas viables para el sector del turismo y las comunidades anfitrionas, asegura beneficios a todos los interesados directos en el sector del turismo”¹⁹⁴.

Algunas de las actividades realizadas por los turistas están relacionadas con la observación del hábitat y comportamiento de ciertos animales de la fauna silvestre, como por ejemplo: aves, peces, mamíferos, cetáceos (ballenas, delfines y marsopas), insectos (mariposas, hormigas, avispas y abejas), reptiles y anfibios (ranas, sapos, tortugas, caimanes,

¹⁹⁰ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 103.

¹⁹¹ Ídem. P. 103.

¹⁹² CHOQUE, Stella y CHOQUE, Jaques. Actividades de Animación para la Tercera Edad. Barcelona: Paidotribo, 2004. P.17.

¹⁹³ Ídem. P. 19.

¹⁹⁴ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 97.

lagartos, serpientes). También podemos enumerar las actividades de observación astronómica, observación de flora, formaciones geológicas, visitas a cuevas, buceo, excursionismo, trekking, safaris fotográficos, entre otros¹⁹⁵.

Hay también muchas otras actividades que, a pesar de que pueden caracterizar a otros tipos de turismo, también se ofrecen en productos e itinerarios de este segmento: actividades de aventura, pesca, náutica, deportes, cultura y otros muchos, siempre y cuando cumplan con los supuestos establecidos para el Ecoturismo¹⁹⁶.

Así como los turistas culturales, los ecoturistas “se caracterizan por tener un nivel de vida y cultura relativamente alto, una edad avanzada y un interés considerable por el entorno. Suelen ser turistas internacionales con experiencia de mundo, que viajan solos al objeto de observar, vivir y apreciar el medio ambiente”¹⁹⁷, por lo general, son entusiastas de las actividades al aire libre.

Según estudios los gastos en servicios y productos de los ecoturistas “son aproximadamente un diez por ciento superiores a los gastos de otro tipo de vacaciones”¹⁹⁸. En este mismo sentido, su objetivo “no siempre es disfrutar de buena comida y de buen alojamiento, aunque puedan permitírselo económicamente, sino que sus preferencias reflejan su creencia en el respeto de su centro turístico por los recursos naturales”¹⁹⁹.

En general, el acceso a las atracciones de este segmento son por carreteras mal estructuradas, con capacidad para pocos vehículos, el alojamiento puede ser en lugares alejados de centros urbanos, de forma que en función del destino a visitar, se recomienda tener incluso los servicios de búsqueda y salvamento, asistencia médica y seguro de vida y viaje.

Según estudios “se calcula que cada persona mayor de 65 años sufre al menos una caída al año”²⁰⁰, esto es directamente derivado de la “deformación ósea a la altura de los pies,

¹⁹⁵ Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 08. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁹⁶ Ministério do Turismo. Destinos de Referência em Turismo. Ecoturismo. Destinos: Santarém (PA). Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010. P. 08. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

¹⁹⁷ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 99.

¹⁹⁸ Ídem. P. 100.

¹⁹⁹ Ídem. P. 100.

²⁰⁰ Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento saludable: El envejecimiento y la actividad física en la vida diaria. Programa sobre Envejecimiento y Salud. Ginebra, 1998.

que conlleva una inestabilidad al caminar. El riesgo principal es la caída y las fracturas que esta implica²⁰¹.

Con el envejecimiento, el cuerpo empieza a tener dificultades de reaccionar e adaptarse a ejercicios físicos “ante esfuerzos intensos y breves, el anciano tendrá dificultades para adaptarse. Por eso, en principio, los ejercicios rápidos y violentos no estarán indicados en las personas de edad avanzada²⁰²”.

Se recomienda que las actividades desarrolladas para la tercera edad para el Ecoturismo sean actividades en que se incorporen avistaje y conocimiento de la fauna y flora local, incentivo a la investigación y promoción del conocimiento del lugar.

TURISMO RURAL

El conjunto de las actividades turísticas desarrolladas en las zonas rurales dedicadas a la producción agrícola, agregando valor a los productos y servicios, el rescate y la promoción del patrimonio cultural y natural de la comunidad²⁰³.

El rasgo distintivo de los productos turísticos en el sector del turismo rural es el deseo de ofrecer a los turistas un contacto personalizado, un gusto por la dimensión física y humana del entorno rural y, en la medida de lo posible, la participación de los turistas en las actividades, tradiciones y estilos de vida de los habitantes de la zona. En el turismo rural existe un fuerte componente cultural y educativo, y los estudios realizados sobre el perfil de los consumidores revelan que la mayoría de los entusiastas son personas de clase media o alta, y que conceden una gran importancia a los valores locales y a la identidad cultural local²⁰⁴.

Los productos del turismo rural suelen interesar a las familias, generalmente con hijos de edades entre los cinco y los once años, las parejas, y personas de la tercera edad. Los primeros a menudo se sienten atraídos por la perspectiva de estar cerca de los animales en una granja, mientras que los últimos se interesan por los componentes rurales propios de este tipo de vacaciones²⁰⁵.

Por lo tanto, el Turismo Rural debe ofrecer a los turistas la oportunidad de disfrutar de las peculiaridades de las propiedades rurales y de la región, especialmente los relacionados

²⁰¹ CHOQUE, Stella y CHOQUE, Jaques. Actividades de Animación para la Tercera Edad. Barcelona: Paidotribo, 2004.

²⁰² Ídem. P. 52.

²⁰³ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 108.

²⁰⁴ Ídem. P. 108.

²⁰⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 109.

con actividades agrícolas. El servicio debe ser personalizado para transmitir la hospitalidad de los campesinos para el visitante. El centro de interés para el turista que viaja a las zonas rurales está en el conjunto formado por la actividad productiva, por la naturaleza y forma de vida que difieren de las del campo y el ritmo urbano²⁰⁶.

La preocupación en relación con el turismo rural, se trata de la adaptación física de las habitaciones de la vivienda. Como se mencionó anteriormente, dado el riesgo de caídas para el anciano, es necesaria una planificación del local que los recibirá, “las caídas son una de las causas principales de fractura de huesos y que pronostican dificultades no sólo en actividades de la vida diaria sino en la vida en conjunto. Las caídas tienen consecuencias más graves con mayor frecuencia en las personas de la tercera edad que en otras más jóvenes”²⁰⁷.

Teniendo en cuenta la distancia relativa que en general, estos destinos rurales tienen de los centros urbanos, es recomendable que el personal que compongan la cadena turística de la región, así como los empleados del alojamiento tengan formación en primeros auxilios en caso de emergencia, así como tener una lista de contactos por cualquier inconveniente. También se recomienda un planeamiento gastronómico del lugar.

TURISMO SOL Y PLAYA

Este tipo de turismo consiste en las actividades turísticas relacionadas con la recreación, el entretenimiento o el descanso en las playas, teniendo siempre la presencia conjunta del agua, el sol y el calor. El principal factor en la atracción del sol y la playa es la combinación de elementos que contemplan el paisaje natural y el clima apropiado. Generalmente a este tipo de turismo se le suman elementos de recreación, entretenimiento y relajación, para proporcionar mayor diversión, distracción o solamente contemplación del paisaje²⁰⁸.

Entre las principales características de las actividades de turismo de sol y playa, hay la recreación de contacto primario con el agua, por ejemplo, baño en mar, lago, río, arroyo, entre otros, prácticas de buceo, actividades con equipos náuticos como paseo en catamarán,

²⁰⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 109.

²⁰⁷ Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento saludable: El envejecimiento y la actividad física en la vida diaria. Programa sobre Envejecimiento y Salud. Ginebra, 1998.

²⁰⁸ Destinos de Referência em Turismo. Segmento: Turismo de Sol e Praia. Destino: Jijoca de Jericoacoara – CE. Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010. P. 08.

actividades deportivas y recreativas (baño de sol, caminatas, voleibol de playa, fútbol playa, entre otros)²⁰⁹.

El turismo de sol y playa presenta un perfil heterogéneo, desde jóvenes interesados en descubrir nuevos destinos y playas inexploradas, hasta familias compuestas por personas de diferentes edades y con diferentes necesidades, buscando actividades en el destino que puedan satisfacer los deseos de cada uno. Lo que puede considerarse como una característica común de estos turistas es que son motivados por el deseo de descanso, el deporte, las experiencias de diversión y nuevas experiencias²¹⁰.

Se estima que en los próximos años la búsqueda por viajes hacia lugares de sol y playa tendrá un incremento muy superior al promedio general. Los centros turísticos costeros considerados tradicionales, establecidos de larga data, están adquiriendo una imagen antigua y obsoleta. Esto motiva que los turistas busquen destinos más lejanos, considerados como “exóticos”²¹¹.

El nuevo tipo de turista de sol y playa por lo general busca destinos con instalaciones de calidad, en lugares más silenciosos y menos desarrollados, que conservan su identidad local. Aunque este nuevo segmento genere un menor volumen de turistas, lo hace con un público de alto nivel de escolaridad y económico. A pesar de que las características y singularidad del lugar sean importantes, es la calidad de los servicios y equipamientos lo que da valor agregado a estos productos²¹².

Es importante recordar que así como los niños, las personas mayores sufren de un proceso muy rápido de deshidratación, y se vuelve aún más crítico cuando se exponen al sol o hacen alguna actividad física, por lo que es importante que durante la ejecución de cualquier actividad sean estimulados a consumir agua.

Una de las recomendaciones de este tipo de turismo para la tercera edad es la creación de un producto combinado, es decir, además del sol y playa, agregar otros componentes, así como el turismo cultural, el ecoturismo, la gastronomía local, y otros.

CRUCERO

El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco. En el sector del turismo, el término “crucero” generalmente se refiere a un crucero marítimo, que

²⁰⁹ Ministério do Turismo. Sol e Praia: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 30.

²¹⁰ Destinos de Referência em Turismo. Segmento: Turismo de Sol e Praia. Destino: Jijoca de Jericoacoara – CE. Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010. P. 12.

²¹¹ Ministério do Turismo. Sol e Praia: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 31. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²¹² Ídem. P.35.

normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto período de tiempo para visitar lugares turísticos en tierra. Estos barcos suelen estar perfectamente equipados, ofrecer instalaciones de esparcimiento y deportivas, y un alojamiento.

El sector de cruceros está mostrando un crecimiento impresionante y se espera que siga creciendo durante la próxima década. El Caribe es el destino más popular por lo que varios destinos como Méjico y Cuba están considerando aumentar su mercado de cruceros²¹³.

Hoy en día las compañías marítimas diversifican cada vez más su producto, trabajando con nichos de mercado bastante específicos, son los llamados Cruzeros Temáticos, como es el caso de los cruceros culturales, universitarios, fitness²¹⁴, otros se basan en actividades que pueden realizarse en el crucero, o destinos que pueden visitarse durante el mismo, tales como el arte, el baile o el golf. Los pasajeros suelen ser parejas sin hijos, parejas cuyos hijos ya no viven en casa o personas de la tercera edad.

La mayoría de los cruceros con todos los gastos incluidos son considerados cruceros de lujo, normalmente son más pequeños que los cruceros para el mercado de masas y apenas hay cabida para varios cientos de pasajeros. Los viajes son costosos, por lo que los clientes suelen ser parejas cuyos hijos ya no viven en casa y personas de la tercera edad.

Generalmente, los cruceros están equipados con enfermerías y cuentan con profesionales de forma de poder ofrecer atención médica para emergencias las 24 horas, sin embargo, estos puestos de salud no están preparados para una urgencia con mayor grado de gravedad, y dado que un crucero por lo general navega en aguas internacionales, cualquier tema relacionado con emergencias de salud representa un gran desafío. Se recomienda en estos casos, seguros de salud y de vida que cubran cruceros.

TURISMO AVENTURA

El turismo de aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas²¹⁵.

²¹³ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 111.

²¹⁴ Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações (Artigos Acadêmicos). Brasília, 2010. P. 81. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²¹⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 93.

A juzgar el nivel de riesgo y de las capacidades exigidas de los participantes, este turismo puede dividirse en de pequeña o gran aventura. Los medios de transporte suelen ser de tracción humana, por lo que los turistas suelen desde hacer cámping, vivir en cabañas o viviendas alejadas con pocas comodidades, hasta alojamientos más cómodos.

Las actividades pueden dividirse en: actividades en la Tierra – árbolismo, bungee jump, cascadas, cañones, caminatas, paseos a caballo, espeleoturismo (cuevas), escalada, montañismo, tirolesa, turismo off the road en vehículos 4x4 o buggies –; actividades en el agua - canoa, duck, flotación, kitesurf, buceo autónomo turístico, rafting, windsurf – y actividades y en el aire - vuelos en globo, paracaidismo, vuelo libre (ala delta o parapente)²¹⁶.

El turista de aventura típico es una persona culta, con experiencia de mundo, de unos 40 años, que se encuentra en el apogeo de su carrera y dispone de un volumen importante de ingresos²¹⁷. Sin embargo, el mercado de los viajes de aventura – en particular el turismo de pequeña aventura– se expande paralelamente al envejecimiento de la población. Los jubilados y la generación de los “baby-boomers” están aficionándose a actividades como la observación de aves y el montañismo de un modo sin precedentes. El lugar de destino (y no la infraestructura) suele determinar la conveniencia del turismo de aventura, y las exigencias del alojamiento pueden ser de nivel mínimo a medio.

Así como mencionamos para el Ecoturismo, en el Turismo de Aventura no están recomendadas actividades que exijan “demasiado del físico y de la resistencia del anciano, de forma que puedan hacer que el anciano sienta dolores en las piernas al caminar, así como ejercicios de velocidad y de cambios bruscos de posición (levantar los brazos-bajarlos, acostarse-levantarse) que puede causar malestares y/o vértigo”²¹⁸.

Son recomendadas actividades de bajo impacto corporal para no sobrecargar la función cardíaca del anciano, y así como el turismo de sol y playa, recomendamos actividades combinadas, que incluyan contemplación y aprendizaje.

TURISMO URBANO

El producto turismo urbano es constituido por “componentes primaria, secundaria y adicional. Los componentes principales se refieren a aspectos de la actividad en el local

²¹⁶ Ministério do Turismo. Turismo de Aventura: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 20 a 22. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²¹⁷ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 95.

²¹⁸ CHOQUE, Stella y CHOQUE, Jaques. Actividades de Animación para la Tercera Edad. Barcelona: Paidotribo, 2004. P. 53.

(culturales, deportivas y de entretenimiento disponibles) y los atributos del lugar (los recursos históricos y el patrimonio, los recursos del medio ambiente y también los recursos culturales), los componentes secundarios están relacionados con servicios de hotelería, tiendas y restaurantes, y los componentes adicionales se refieren a la accesibilidad al sitio, estacionamiento e infraestructura para apoyar los turistas”²¹⁹.

Según la OMT, “se calcula que, en 1998, más del 60 por ciento de los turistas internacionales visitaron grandes ciudades en un momento concreto de sus viajes, lo que representa alrededor de 380 millones de turistas”²²⁰.

El turismo urbano que hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad de población, abarca muchos subsegmentos diferentes del turismo, por ejemplo, cultura y patrimonio, deportes, naturaleza, entre otros. Así como son diversificadas las posibilidades de atractivos, diversificado también es el público consumidor, la variedad de atractivos y perfiles de públicos que visitan una ciudad refleja principalmente cuán cosmopolita esta es.

Por lo general, las visitas a los lugares de interés y la vida nocturna despiertan el interés de las parejas sin hijos; las atracciones de las ciudades, como los parques temáticos y los museos, son más frecuentados por las familias; y las parejas cuyos hijos ya no viven en casa, así como las personas de la tercera edad, muestran mayor interés por las atracciones culturales²²¹.

Este amplio sector también conlleva modelos de gastos muy diversos, desde los turistas que optan por un alojamiento más económico, a los que prefieren un hotel de cinco estrellas. Por lo general, las parejas sin hijos y las personas de la tercera edad prefieren alojarse en un hotel de más categoría que las parejas cuyos hijos ya no viven en casa y que las familias.

Las grandes ciudades pueden ser un ambiente muy hostil a los ancianos, el tránsito de automóviles, los sonidos de las bocinas, el ritmo frenético de una gran ciudad, que es muy inapropiado para la degradación fisiológica del organismo, la contaminación sonora y visual, la degradación de la vista que las personas mayores sufren, el propio reflejo que empieza a ser más lento. Todos estos factores juntos colaboran para que las grandes ciudades sean un entorno en el que el turismo para la tercera edad deba ser muy pensado.

²¹⁹ CRUZ, Ana Rita Cruz e PINTO, Hugo. A CIDADE E O TURISMO: O URBANO COMO PRODUTO TURÍSTICO. Universidade do Algarve. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²²⁰ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 105.

²²¹ Ídem. P. 106.

Sin embargo, las grandes ciudades por lo general pueden ofrecer lo mejor en relación con las instalaciones físicas, oferta cultural, restaurantes, compras y todo tipo de entretenimiento. Bien planificado, el turismo urbano es el que tiene un gran potencial para la tercera edad.

2.5 REFLEXIONES SOBRE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO DEL TURISMO, Y LAS RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR EN RELACION A LA TERCERA EDAD

Nuestro análisis intentó centrarse principalmente en lo que corresponde a los principales nichos de mercado en el futuro turístico para las personas mayores y las recomendaciones que deben tenerse en cuenta para crear un producto para personas mayores. Mucho más que recomendaciones técnicas sobre accesibilidad, movilidad o cuestiones arquitectónicas, nos enfocamos en el perfil de comportamiento pero también teniendo en cuenta la fisiología de envejecimiento y las limitaciones del anciano.

Nuestra primera reflexión es que casi toda forma de ejercicio físico es apropiada para cualquier persona a cualquier edad, siempre que no sea excesiva en términos de carga de tensión general o local, y todo esto se aplica a la industria del turismo. De acuerdo a lo que dijimos cuando hablamos de la fisiología del envejecimiento, independiente de la actividad que va a realizar el anciano, ella puede ser desde un paseo a un museo, o una actividad física de deporte, es importante tener en cuenta las limitaciones del cuerpo.

La segunda consideración es que nuestra sociedad está experimentando cambios profundos en la manera de hacer turismo. El concepto del turismo de masa que todavía existe y probablemente existirá por muchos años, está viendo nacer una clase de turista que además del viaje, quiere aprender y vivir realmente la experiencia del lugar, ya sea si se va de vacaciones a una casa colonial o en un turismo urbano a una exposición de arte moderno.

Otro cambio de paradigma que la industria del turismo está experimentando en este momento es la creación del viaje combinado. Se trata de los viajes que combinan, mas de un producto turístico, por ejemplo “el componente de sol y playa como producto principal, agregado a una visita turística de especial interés, como el turismo cultural, ecoturismo, la comida local, campeonatos deportivos, actividades culturales relacionadas a las fiestas, al conocimiento de los hechos de la comunidad local”²²².

²²² Ministério do Turismo. Sol e Praia: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-

Ambos cambios están afectando profundamente la forma de hacer turismo, tanto para la sociedad como un todo, como para la tercera edad en especial. A pesar de que este segundo segmento tenga más tiempo e ingresos que los demás, presentan limitantes físicos considerables que influyen profundamente a la hora de elegir su destino turístico. O sea, experimentar un destino turístico y hacer un viaje combinado será posible y es el deseo de los nuevos consumidores de turismo de la tercera edad, pero es importante pensar en las limitaciones físicas y diseñar productos y atractivos teniendo en cuenta esto.

Al ser mayor la edad media de la población en todos los países desarrollados, cambiará el tipo de vacaciones que tomará la población. El mercado de vacaciones está cada vez más segmentado. Las vacaciones familiares siguen existiendo, pero el crecimiento se producirá en vacaciones para los jubilados y para personas solas. En paralelo con este cambio en la demografía surge un cambio en los gustos. Las vacaciones están cada vez más especializadas y cada vez más incluyen algún tipo de experiencia educativa o cultural. La gente va de vacaciones para aprender algo. Puede ser una actividad como esquiar, o puede ser un conocimiento como un idioma extranjero. Para algunas personas, unas vacaciones, en lugar de ser una forma de consumo, cada vez más es una inversión –inversión en sí mismo. En consecuencia, la separación entre ocio y educación se difumina hasta el punto de que prácticamente desaparecerá²²³.

Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. P. 45. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²²³ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 66.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cómo analizamos a lo largo de nuestro estudio, el turismo de extranjeros de la tercera edad en Buenos Aires es un tema bastante innovador y sub-investigado tanto en la Capital Federal como en Argentina.

Dada la debilidad y la escasez de estudios sobre el tema, hacer una investigación cuantitativa buscando ratificar el comportamiento a través de valores numéricos no sería prudente, sin embargo, una investigación cualitativa “basada en pequeñas muestras, que proporciona *insights* y comprensión del contexto del problema”²²⁴, que intentaría descubrir las motivaciones, desarrollar una comprensión inicial de un problema y entender el comportamiento de estos turistas parece el abordaje más apropiado.

Paralelamente, teniendo en cuenta que nuestro estudio propone analizar el perfil de los turistas a través de sus motivaciones y sus demandas, creemos que la investigación cualitativa es la mejor opción metodológica a ser aplicada, porque nos da las mejores herramientas para interpretar el objeto de nuestro estudio.

Las investigaciones cualitativas son exploratorias, o sea, estimulan a los encuestados que piensan libremente sobre cualquier tema, objeto o concepto. Ellas hacen emerger aspectos subjetivos y descubren motivaciones no explícitas, o inclusive conscientes, de forma espontánea. Son utilizados cuando se busca percepciones y comprensión sobre la naturaleza general de un tema, abriendo espacio para la interpretación (...) Ya que los estudios cuantitativos son más apropiados para extraer opiniones y actitudes explícitas y conscientes de los encuestados, ya que utilizan instrumentos estructurados (cuestionarios)²²⁵.

Dada la naturaleza de nuestra investigación, utilizaremos en nuestro estudio la Investigación Cualitativa. Sin embargo, cuando nos internamos en la bibliografía, observamos un gran conjunto de herramientas que están a disposición del investigador; entre las técnicas más conocidas se destacan: Entrevistas en Profundidad, *Focus Group*, Técnicas Proyectivas y Observación.

En virtud de lo que planteamos en nuestro estudio, tres técnicas de investigación cualitativa se destacan entre el resto, que son Entrevista en Profundidad, *Focus Group* y Observación. A continuación damos una breve descripción de cada una de las tres técnicas

²²⁴ VIEIRA, Valter Afonso e TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de administração contemporânea. Vol.9. n.2. Curitiba Apr/ June 2005.

²²⁵ Acceso al sitio: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html (11/02/2012).

sobre sus ventajas e inconvenientes y vamos a señalar cuál va a ser utilizado en nuestro estudio.

Entrevista en Profundidad

La entrevista en profundidad (*in-depth*) se define como una entrevista no estructurada, directa, personal, donde un entrevistado por vez es interrogado por un entrevistador altamente capacitado para revelar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un determinado tema²²⁶.

En este proceso el entrevistador comienza con una pregunta general, a continuación, incentiva al entrevistado a hablar libremente sobre el tema. Las entrevistas individuales se pueden clasificar en tres categorías distintas: entrevista no estructurada, entrevista semi-estructurada y entrevista estructurada.

El factor común en estas tres categorías son las preguntas abiertas, lo que permite a los que responden que lo hagan desde sus opiniones y motivaciones, “las preguntas son más reveladoras, ya que no se limita a las respuestas de los encuestados, como es habitual en la investigación cuantitativa”²²⁷.

Focus Group

Se trata de una entrevista realizada por un moderador entrenado, de forma no estructurada y natural, con un pequeño grupo de entrevistados (de 8 a 12 encuestados) que se reúnen para una discusión de grupo, centrándose en un producto o cualquier otro tema de interés para la investigación. En estas reuniones se suele registrar, utilizando dispositivos tales como cámaras de televisión, cámaras, etc. En su mayoría, son observadas a través de una ventana que permite ver sin ser visto, conocido como espejo unidireccional (*one-way mirror*).

Como núcleo, a los encuestados del grupo se les anima a hablar de sus intereses, actitudes, reacciones, motivaciones, estilo de vida, los sentimientos acerca de algunas categorías de producto, experiencia de uso y los moderadores van registrando las consideraciones hechas por los participantes. Es importante destacar que la clave de su éxito está en la libre discusión y opiniones de los participantes, lo que, sin embargo, requiere la capacidad del moderador para que todos participen en el debate, sin crear ningún tipo de descenso en la dinámica del grupo²²⁸.

Su objetivo es obtener la opinión de los participantes sobre el tema de interés para la investigación, sin importar si es utilizado solo o en combinación con otros métodos, ni si se buscan preguntas o respuestas.

²²⁶ VIEIRA, Valter Afonso e TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de administração contemporânea. Vol.9. n.2. Curitiba Apr/ June 2005.

²²⁷ Idem.

²²⁸ Idem.

Observación

A la diferencia de otras técnicas, en la observación, como su nombre lo indica, el investigador puede simplemente observar “cómo los consumidores se comportan durante la compra, cómo toman las decisiones acerca de los productos en la tienda, o cómo consumen estos productos en sus hogares. En la investigación por observación, el investigador realiza un registro sistemático de datos, comportamientos, hechos y acciones a fin de obtener datos acerca de determinado fenómeno que está siendo estudiado”²²⁹.

En la antropología por ejemplo, esta técnica es de suma importancia, ya que se trata de encontrar diferencias entre las costumbres y hábitos culturales. La observación no es sólo ver y escuchar el objeto de estudio, sino también para examinar los hechos o fenómenos.

La investigación observacional es una técnica importante para la investigación de los consumidores. Las empresas reconocen que la mejor manera de obtener una comprensión profunda de la relación entre las personas y los productos se produce mediante la observación de su proceso de compra y el uso de los productos. Usando esta técnica, el investigador puede, por ejemplo, comprobar (naturalmente) cómo el usuario realmente interactúa con el producto en el momento de la compra²³⁰.

Como podemos ver arriba, las tres herramientas de investigación (Entrevista en Profundidad, *Focus Group* y Observación), son ampliamente utilizadas para investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, sin embargo, cada una tiene algunas desventajas, tanto por su formato, como para lo que buscamos en nuestro estudio.

En el *Focus Group*, siempre existe “la posibilidad de que la opinión del grupo sea afectada por la intervención de personas que hablan mucho, ella no está basada en un entorno real, no es posible saber si la interacción del grupo refleja o no el comportamiento individual, los datos son muy difíciles de analizar y requiere de entrevistadores bien entrenados”²³¹.

Paralelamente, dadas las limitaciones presupuestarias de nuestro estudio, tanto en la compra o el alquiler de cámara de video y equipo de grabación, el alquiler de un entorno que tenga el espejo de un solo sentido (*one-way mirror*), representan un alto costo. Es importante recordar que estudiamos turistas extranjeros, es decir, dependemos del tiempo libre de cada uno de estos turistas, y otro agravante es que estudiamos tres mercados diferentes, que se componen de nueve países que totalizan seis idiomas diferentes, la logística de un *Focus Group* sería poco recomendado.

²²⁹ VIEIRA, Valter Afonso e TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de administração contemporânea. Vol.9. n.2. Curitiba Apr/ June 2005.

²³⁰ Idem.

²³¹ Idem.

Así como el *Focus Group*, la Observación también debe tener la ayuda de aparatos de videos, generalmente su interpretación también es hecha por especialistas “los investigadores deben ser capaces y bien entrenados para usar las técnicas de recopilación de datos disponibles en la observación, tales como: psicogalvanómetro, contadores de tráfico, pupilómetro, la intensidad de la voz, etc”²³². Como hemos dicho antes, dadas las limitaciones presupuestarias de nuestro estudio, alquileres de video y audio de alta potencia (como los que se necesitan en este método), así como contratar a un profesional para hacer el análisis comportamental de los turistas, hicieron inviable la herramienta de Observación.

La Entrevista en Profundidad cuenta con la fragilidad de “demandar entrevistadores calificados y capaces de hacer buenas entrevistas (...) la calidad y la integridad de los resultados dependen en gran medida de la habilidad del entrevistador. Hay también la dificultad de analizar e interpretar los datos”²³³.

Sin embargo, los costos de la Entrevista en Profundidad en comparación con los demás son muy inferiores, la información recopilada es más completa y detallada, las informaciones confidenciales son más fáciles de obtener, y la Entrevista en Profundidad es más adaptada a las técnicas proyectivas que las otras formas de recopilación de información²³⁴.

En cuanto al hecho de que exige a un entrevistador experto, trabajamos con algunas técnicas de la bibliografía en la elaboración de la guía de entrevista para auxiliar al entrevistador, y hacer que se logre obtener la respuesta más fiable. Los detalles de la entrevista siguen a continuación.

Llegamos a la conclusión de que para lograr analizar el perfil de los turistas extranjeros de la tercera edad en Buenos Aires, utilizaremos el concepto de la investigación cualitativa, a través de la herramienta de Entrevista en Profundidad.

3.2 ENTREVISTA

Para la entrevista, hemos desarrollado una guía cuestionario para ser utilizada por el entrevistador. El cuestionario está compuesto por cincuenta y una preguntas de las cuales veintitrés son cerradas y veintiocho abiertas. Sin embargo, es importante recordar que aunque

²³² VIEIRA, Valter Afonso e TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de administração contemporânea. Vol.9. n.2. Curitiba Apr/ June 2005.

²³³ Idem.

²³⁴ Idem.

hubiera preguntas cerradas, los entrevistados siempre tenían la posibilidad de elegir otras alternativas, o contestar el por qué.

La entrevista se estructuró en tres bloques de preguntas. El primer bloque contenía preguntas de carácter socio-económico (sexo, estado civil, ingresos, educación) del encuestado, así como preguntas sobre su comportamiento de ocio. Este bloque contenía trece preguntas de las cuales siete eran cerradas y seis abiertas.

El segundo bloque consistió en preguntas sobre el comportamiento del entrevistado en los viajes anteriores. Las preguntas se dirigían hacia el por qué el entrevistado viajaba, la importancia que el atribuía a viajar, sus principales actividades en sus viajes, su historia de viajes, entre otros. Este bloque contenía dieciséis preguntas, de las cuales cuatro eran cerradas y doce abiertas.

El tercer y último bloque era exclusivamente direccionado a la experiencia del entrevistado en Buenos Aires. Se les preguntó acerca de sus expectativas en la ciudad, sus actividades, su grado de satisfacción, entre otros. Este bloque contó con veintidós preguntas, diez cerradas y doce abiertas²³⁵.

Para el desarrollo de las preguntas de la guía de entrevista, utilizamos varios otros estudios de turismo para personas de la tercera edad en el mundo. Entre las investigaciones más importantes que utilizamos se destacaron, el estudio del programa de viajes para las personas mayores de Brasil (Viaja Mais Melhor Idade) presentado en 2011 en el sexto salón de turismo de Brasil; otro estudio muy importante fue el del Instituto Español de Turismo denominado Vacaciones y Turismo en la Tercera Edad, una encuesta realizada a nivel nacional y publicado en 1981 y, finalmente, utilizamos el estudio de María Ángeles Cabasés Piqué, que se llama El perfil de los visitantes de una ciudad del interior: Estudio del Caso particular de la ciudad de Lleida, publicado en 2005.

A pesar de tratarse de un estudio cualitativo y adoptar la herramienta de entrevista en profundidad, aún así en nuestra guía de entrevista hicimos una mezcla de preguntas abiertas y cerradas para dar un ritmo más dinámico a la entrevista, ya que las preguntas abiertas eran muy reflexivas y tardaban un tiempo en ser contestadas.

En relación a las preguntas abiertas, se adoptó un orden para que las primeras preguntas abiertas de cada bloque fueran las más generales, para tratar de captar las motivaciones y demandas más generales y subjetivas. Sin embargo pasadas las preguntas

²³⁵ Acerca de esto consultar Anexo B en las páginas 157 a 161.

abiertas más generales, aun seguíamos con preguntas abiertas pero más centradas en ciertos aspectos del viaje o de cuestiones más específicas.

Otro aspecto importante que tomamos en cuenta al elaborar la guía de entrevista fue de forma muy discreta repetir algunas preguntas a lo largo de la entrevista para asegurarnos de que el entrevistado estaba realmente atento a la entrevista y sus ideas eran consistentes y coherentes.

En algunas preguntas se utilizaron algunas cifras financieras, sin embargo, como hemos estudiado nueve países y seis diferentes tipos de monedas, optamos por trabajar con el patrón dólar. Para facilitar la aplicación durante la entrevista, se hizo una tabla de conversión de todas las otras monedas frente al dólar²³⁶.

Cuando elaboramos nuestra guía de entrevista, así como durante la aplicación de las mismas, tuvimos mucho cuidado para en ningún momento llamar a los encuestados de tercera edad, ni hacer cualquier referencia acerca de su edad, porque queríamos que cualquiera referencia sobre edad o sus consecuencias fueran naturalmente citadas por los encuestados

Tanto la guía de entrevista, como la entrevista en sí fueron tomadas en tres idiomas, inglés, español y portugués.

Pre-Test

Antes de comenzar la aplicación el cuestionario se llevó a cabo un pre-test. El mismo contó con un universo de diez personas, y fue hecho para corregir los errores en la formulación de preguntas y coordinar la secuencia de preguntas. El pre-test también fue utilizado para cronometrar el tiempo promedio de la entrevista, que se midió en aproximadamente treinta minutos, con un margen de error estándar de cinco minutos para más o para menos.

Selección de los Encuestados y Tamaño de la Muestra

Nuestra investigación buscó estudiar el perfil del turista de la tercera edad (60-75 años)²³⁷ en tres mercados específicos, América del Sur (Brasil, Chile y Uruguay), América del Norte (Canadá y Estados Unidos) y Europa (Alemania, España, Francia e Italia)²³⁸. Es decir, los criterios de selección de los entrevistados fueron tres, el primero era que este perteneciera al tramo de edad estipulado en nuestro estudio, el segundo era que el encuestado fuera residente de uno de los países investigados y la tercera era que el entrevistado estuviera

²³⁶ Acerca de esto consultar Anexo B en la página 144.

²³⁷ Acerca de esto leer la página 47.

²³⁸ Acerca de esto leer las páginas 22 a 25.

un tiempo mínimo en Buenos Aires de 2 días, para que tuviera un mínimo de opiniones sobre la ciudad.

Una vez elegido el segmento foco de nuestras entrevistas, pasamos al tema de cuál sería el tamaño de la muestra. Dado que estamos trabajando con un análisis cualitativo, mucho más importante que la cantidad que entrevistas que serían llevadas a cabo, buscábamos la calidad de las respuestas, por lo que llegamos a la conclusión de que con una muestra de 100 entrevistas lograríamos comprender las diferencias y similitudes entre los países y mercados y principalmente, dada la profundidad de nuestra entrevista con este tamaño de muestra, lograríamos captar las demandas, necesidades, expectativas y motivaciones de los entrevistados, para por fin lograr contestar la pregunta principal de nuestra investigación que es trazar el perfil del turista de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires.

La distribución de las entrevistas se dio de forma muy armónica: fueron aplicadas treinta y cuatro entrevistas para el mercado de América del Sur, doce a brasileños, once a chilenos y otras once a uruguayos; otras treinta y tres entrevistas fueron aplicadas al mercado de América del Norte, diez entrevistas fueron hechas a canadienses y las otras veintitrés a estadounidenses; y por último, las otras treinta y tres entrevistas fueron hechas con residentes de los mercados investigados de Europa.

Sobre el mercado de América del Norte, hicimos esta división de entrevistas debido, principalmente, a la diferencia de población y economía entre los dos países. Por eso, para Canadá fueron destinadas diez entrevistas y a Estados Unidos veintitrés. A Europa, elegimos estudiarla en bloque debido a la relativa homogeneidad entre estos países, sea en términos de población, economía o desarrollo humano. Obviamente que por tratarse de países que hablan lenguas diferentes y que sufrieron distintos procesos históricos, era de esperar que ellos presentaran diferencias entre sí, pero, después de analizar las entrevistas esta fue la región en que las respuestas más se asemejaron entre sí.

Lugar y Fecha de Aplicación

Como nuestra entrevista fue pensada para tener una duración de hasta 30 minutos, la elección del lugar de aplicación de la entrevista tuvo que ser muy bien pensada, en primer lugar para que el encuestado estuviera cómodo y segundo para que no contestara las preguntas de forma apurada.

Esto nos llevó a *priori* a pensar en realizar las entrevistas en el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Aeropuerto Internacional de Ezeiza) y en el Aeroparque. Pensamos en estos dos lugares, pues sería el momento en que el turista estaría al final de su

viaje y tendría muy fresca en su memoria la experiencia respecto a Buenos Aires. Entonces tuvimos la idea de aplicar la entrevista sea en las puertas de embarque mientras el pasajero esperaba su vuelo, sea en los pasillos de los aeropuertos. Sin embargo, este acceso nunca fue concedido por Aeropuertos Argentina 2000, empresa que administra ambos aeropuertos.

Al repensar el local de aplicación de las entrevistas, pensamos en los alrededores del Centro de Información Turística (CIT) del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que queda en la Avenida Presidente Roque Sáenz Peña (Diagonal Norte) y la calle Florida (altura 100) y en la Casa Rosada, pues ambos reunían los aspectos y el ambiente que juzgábamos importante para la aplicación de la entrevista.

Pensamos en las cercanías del CIT pues allí están tanto el punto de ventas de tickets para los buses que hacen recorridos turísticos por varios barrios y puntos turísticos de la capital argentina, como también hay una parada de estos buses donde los turistas lo toman. Entonces, entre la espera de un bus y otro o entre la compra del ticket y tomar el bus, nosotros aplicábamos la entrevista.

Todos los sábados, domingos y feriados, la Casa Rosada hace disponible su espacio para que cualquier persona pueda hacer un recorrido por sus instalaciones, las visitas son en grupos y guiadas, organizadas por personas de la propia administración del edificio. La espera para poder hacer este recorrido puede demorar entre treinta minutos a una hora, de forma que mientras esperaban para hacer el recorrido aplicamos las entrevistas.

En el Centro de Información Turística, las entrevistas fueron llevadas a cabo de lunes a viernes entre las 15 y las 18 horas; en la Casa Rosada fueron realizadas los sábados y domingos entre las 12 y las 16 horas.

Paralelamente, dos guías de turismo que trabajaban en excursiones con turistas provenientes de los mercados por nosotros investigados, fueron contratados para realizar entrevistas con estos turistas durante los paseos por ellos coordinados.

Todas las entrevistas fueron recogidas entre los días 5 de febrero al 23 marzo de 2012.

Aplicación de la Entrevista

Antes de comenzar la aplicación de la entrevista se llevó a cabo un breve discurso de introducción por parte del entrevistador, este se presentaba, hablaba brevemente sobre el propósito de la entrevista, las instrucciones de cómo ella estaba organizada y el tiempo promedio de duración de la aplicación de la misma, después el entrevistador preguntaba si la persona aceptaba responder al cuestionario.

A continuación se muestra el discurso de apertura del entrevistador pidiendo permiso para poder aplicar la entrevista:

- ¡Buenos días! Mi nombre es Pedro Cavalcante, soy estudiante del Máster en Economía y Gestión del Turismo de la Universidad de Buenos Aires. Estoy aplicando algunas entrevistas sobre el perfil de los turistas extranjeros en Buenos Aires. Me gustaría poder aplicar esta entrevista con usted, ella tiene una duración aproximada de treinta (30) minutos ¿Usted está de acuerdo en conceder esta entrevista?

Una vez que el entrevistado daba el permiso para aplicar la entrevista, entonces le pedíamos un nuevo permiso para grabar la entrevista y se le explicaba la importancia y la necesidad de hacerlo, porque después de realizada la entrevista, la transcribiríamos para entonces poder analizar la charla. Sólo con esta segunda autorización es que realmente empezábamos la entrevista. En el caso de las entrevistas realizadas por los guías, ellos utilizaban un discurso muy semejante pero con algunas pequeñas adaptaciones.

A pesar de que teníamos una guía de entrevistas, la misma estaba constantemente sujeta a cambios en la secuencia, porque queríamos que las preguntas surgieran naturalmente, evitando así que la entrevista asumiera un carácter de interrogación, o que se convirtiera en un cuestionario oral.

Para algunos entrevistados fue necesario realizar un *Warm-Up* (rompe hielo), es decir, cuando el entrevistador consideraba que el entrevistado no parecía cómodo o era resistente a responder a las preguntas, el entrevistador cambiaba el orden de las preguntas y comenzaba la entrevista desde el tercer bloque que era el más liviano, y le preguntaba sobre cómo había sido su estadía en Buenos Aires o de otras preguntas del segundo bloque. Una vez que el entrevistador sentía que el entrevistado estaba más relajado y que había logrado ganar su confianza, este volvía al orden normal de la guía de entrevista.

Cuando terminábamos la aplicación de cada entrevista, hacíamos un saludo final, dando gracias al entrevistado por haber amablemente concedido la entrevista y reiterando su importancia para el estudio que estábamos haciendo.

Tratamiento de los Datos y Tabulación

Una vez grabada la entrevista, nuestro primer paso consistía en transcribirla, y después tabularla en el programa Windows Excel. El proceso de tabulación de una entrevista abierta como la que nosotros nos propusimos fue un poco complejo, en cada pregunta abierta evaluábamos las respuestas y las agrupábamos en grandes temas o variables.

Por ejemplo, cuando preguntamos sobre las principales formas de esparcimiento del encuestado cuando no estaban viajando, uno respondió ir a cafés, otro ir a restaurantes y otro ir a bares. Para no trabajar con tres categorías distintas, que de verdad hablan de temas muy correlacionados, agregamos los restaurantes, bares y cafés en una sola categoría, llamada

gastronomía. Es decir, para las preguntas abiertas se aplicó la técnica de “análisis de contenido”.

Solo después de elegir cuales categorías entrarían para contestar cada pregunta o variable, fue que logramos codificar las respuestas. Por ejemplo, cuando interrogamos sobre lo que motivaba a los entrevistados a salir de viaje, las respuestas de ellos variaron en dieciséis categorías que fueron: conocer nuevos lugares o sitios turísticos; museos o teatro; “rejuvenecer”; historia o cultura; gastronomía; eventos, ferias, congresos o trabajo; descansar; cambiar de rutina, de lugar o escenario; vida cultural; practicar idiomas; diversión; aprender; razones médicas; conocer las costumbres, folklore o tradiciones; ver nuevos paisajes y “conocer gente”²³⁹.

Cuando codificamos todas las respuestas, dimos inicio a lo que fue armar el perfil del viajero por país. Para esto calculábamos la frecuencia con que cada categoría era citada por los entrevistados en cada pregunta o variable, y las más frecuentes entraban automáticamente en el análisis como variable descriptiva del perfil del turista.

Después que logramos trazar los perfiles de los turistas por países y mercados, empezamos a hacer un análisis acerca del comportamiento de los turistas pero por una óptica entre los tres grandes mercados (Europa, América del Sur y del Norte), o sea, comparamos las diferencias y similitudes de cada variable por mercado y también hicimos comparaciones y correlaciones entre las variables para intentar comprender ciertos comportamientos de los mercados.

Cuando finalmente habíamos logrado trazar tanto el perfil del turista por países y mercado y comparar las diferencias y similitudes entre ellos, empezamos a trazar el perfil del turista de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires. Para alcanzar tal objetivo, agregamos los cien entrevistados como si fueran de un solo país o mercado, chequeamos el comportamiento promedio más frecuente y empezamos a mapear sus datos más básicos, y a través de las diferencias y similitudes identificadas en las comparaciones inter-mercados logramos comprender las motivaciones, demandas y expectativas más profundas de este turista, y de esta forma logramos por fin trazar el perfil del turista de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires.

²³⁹ Adjuntamos en anexo como fueron codificadas las respuestas de la entrevista. Acerca de esto ver Anexo B en las páginas 145 a 156.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS POR PAÍSES Y MERCADO

AMÉRICA DEL SUR

BRASIL

De los doce entrevistados de Brasil, seis eran hombres y seis mujeres. La edad promedio es de 68 años. Ocho entrevistados se declararon casados y los otros cuatro viudos o separados. Cinco entrevistados dijeron tener educación superior completa, cinco educación secundaria completa o superior incompleta y hubo un caso de entrevistado con educación primaria completa o educación secundaria incompleta.

Ocho entrevistados son jubilados, y los otros cuatro son jubilados pero siguen trabajando. La distribución por ingreso se dio de forma muy heterogénea, el ingreso mensual más bajo, declarado por un encuestado, fue de menos de \$ 1.000 dólares, tres afirmaron tener ingresos de \$ 1000 a \$ 2000 dólares mensuales, y otros tres \$ 2000 a \$ 3000 dólares, dos encuestados dijeron tener ingresos entre \$ 3000 y \$ 5000 dólares y, finalmente, otros tres encuestados con ingresos superiores a \$ 5.000 dólares. Hay un promedio de 3 personas por hogar de los entrevistados de los cuales sólo dos perciben ingresos. Lo que hace que haya un promedio de 1,5 personas por receptor de ingreso.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacaron, visitar a familiares o amigos, ir a restaurantes y bares, leer, salir a bailar y escuchar música, ir a museos o teatros, ver películas, ver o jugar al fútbol e ir al shopping. Cuatro de los doce entrevistados frecuentaban alguna asociación o grupo de personas de su edad o no.

Acerca de las principales razones para viajar, las más frecuentes fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos, historia y cultura, descanso y rejuvenecer. Entre las principales razones que les impedían viajar estaban, razones económicas, “no se le presentó la oportunidad”, motivos familiares y “no tenía con quien viajar”. Al ser interrogados de 0 a 10 la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 9,1.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, atractivos turísticos o actividades para realizar, seguridad, gastronomía, historia y cultura, tranquilidad y relajación. Entre los destinos turísticos que desearían conocer, se destacaron, Francia, Reino Unido, Grecia, Estados Unidos, Chile y el Caribe. La mayoría de los entrevistados afirmaron que no les

gusta repetir el mismo destino. Cinco entrevistados afirmaron preferir viajar en la temporada alta y los otros siete en la temporada baja.

Cuando fueron preguntados sobre cómo caracterizaban sus últimos destinos visitados, los brasileños entrevistados citaron con mayor frecuencia zonas de playa o mar, pueblo o ciudad del interior y extranjeros. Acerca de cuántos viajes los encuestados realizaron en los últimos tres años, la respuesta más frecuente en los viajes nacionales fue de 4 a 7 viajes, y en los viajes internacionales la frecuencia fue hasta 3 viajes.

Sobre las características que más gustaron a los encuestados en los viajes nacionales se destacaron, la gastronomía, las playas, la tranquilidad, el clima y el paisaje; en los destinos internacionales se destacó, la arquitectura, museos y teatros, gastronomía, historia y cultura, la vida cosmopolita y multicultural y cultural. Sobre las características que no les gustó a los encuestados en los viajes nacionales podemos mencionar la basura y la mendicidad, y en los viajes internacionales hablaron sobre la poca cordialidad, el idioma y el tránsito. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), las más destacadas fueron compras, visitas turísticas, museos y teatros y restaurantes.

Seis de los diez encuestados ya habían estado en Buenos Aires. Cuando fueron inquiridos sobre cómo organizaron el viaje, las principales herramientas fueron familiares o amigos e internet. Sobre las principales fuentes de información para ordenar el viaje se destacaron, internet, parientes y amigos y agencias de viajes. Entre los principales motivos que llevaron a nuestros entrevistados a elegir Buenos Aires, se destacaron las respuestas cercanía, la belleza de la ciudad, el costo, la variedad cultural y el tango.

Cuando fueron preguntados a qué otro destino irían excluyendo Buenos Aires, la mayoría mencionó Chile y "no tenía otra opción". Las principales formas de entretenimiento que los encuestados buscaban fueron respectivamente, shows de tango, museos de historia y cultura, restaurantes, teatro y paseos.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares, se alojaron en hoteles de 1 a 3 estrellas, utilizaron el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, se quedaron un promedio de 7 a 14 días, y su gasto promedio diario fue de \$ 100 a 200 dólares. Los sitios turísticos que más les gustó a los entrevistados fueron Puerto Madero, La Boca, San Telmo y Recoleta, les siguen Palermo, iglesias y la calle Florida o Galerías Pacífico. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se destacaron casas de tango o milonga, gastronomía y teatro o visitas a museos.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente la variedad cultural, el costo, la seguridad, la

gastronomía, la proximidad y la belleza de la ciudad. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, lo que más se escuchó fue la poca cordialidad y el hecho de que no aceptaran tarjetas de crédito en muchos lugares, falta de dinero en los cajeros automáticos, de los taxistas y de los camareros que les cobraban propina.

De los doce entrevistados, once vinieron directamente de sus países de residencia hacia la capital argentina y cinco afirmaron que viajarían a otras provincias argentinas o países en este mismo viaje. Cuando fueron interrogados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los brasileños fue de 9,3. Todos los entrevistados dijeron que pretendían regresar a Buenos Aires y que les recomendarían la ciudad a personas de su edad.

CHILE

De los once entrevistados de Chile, siete eran mujeres y cuatro eran hombres. La edad promedio es de 68 años. Cuatro entrevistados se declararon casados, otros cuatro viudos o separados y los otros tres solteros. Siete entrevistados dijeron tener educación superior completa, tres educación secundaria completa o superior incompleta y en un solo caso hubo quien afirmó tener educación primaria completa o secundaria incompleta.

Cuatro entrevistados son jubilados y los otros seis son jubilados pero siguen trabajando. La distribución por ingreso se dio también de forma muy heterogénea, el ingreso mensual más bajo, declarado por dos encuestados, fue de \$ 1.000 a \$ 2.000 dólares, otros tres afirmaron tener ingresos de \$ 2.000 a \$ 3.000 dólares mensuales, cinco entrevistados entre \$ 3.000 a \$ 5000 dólares mensuales y hubo un caso que afirmó poseer ingresos mensuales de más de \$ 5.000 dólares. Hay un promedio de 2,5 personas por hogar de los entrevistados, sin embargo, hay un promedio de 1,8 perceptores de ingreso por hogar, lo que hace que haya un promedio de 1,35 personas por perceptores de ingreso.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacaron, salir o visitar a amigos y familiares, ir a restaurantes o bares, leer, ver películas, escuchar música e ir a museos o teatros. Cuatro de los diez entrevistados frecuentaban alguna asociación o grupo de personas de su edad o no.

Acerca de las principales razones para viajar, las más frecuentes fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos, cambiar de rutina y rejuvenecer, descansar, aprender historia y cultura. Entre las principales razones que les impedían viajar había, razones económicas, familiares, de salud y “no tenía con quien viajar”. Al ser preguntados de 0 a 10 la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 8,7.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, paisajes, tranquilidad o relajación, comodidad, gastronomía, historia o cultura y sitios turísticos o “actividades que hacer”. Entre los destinos turísticos que a ellos les gustaría de conocer, se destacaron México, Francia, Brasil y Polinesia. La amplia mayoría de los entrevistados afirmaron preferir viajar en la temporada baja y que no les gustaba repetir el mismo destino.

Cuando preguntamos sobre cómo caracterizaban sus últimos destinos visitados, los chilenos entrevistados citaron con mayor frecuencia las opciones, zona de playa o mar, zona de montaña o sierra y extranjero. Acerca de cuantos viajes realizados en los últimos tres años, la respuesta más frecuente tanto en los viajes nacionales como en los internacionales fue de 4 a 7 viajes.

Sobre las características que más les gustó en los viajes nacionales destacaron paisaje, gastronomía, orden del tránsito, historia y cultura, costo y calidad del hospedaje. En los destinos internacionales se destacó historia y cultura, vida cultural, gastronomía, cosmopolita y multicultural y museos o teatros. Sobre las características que no les gustó en los viajes nacionales, comentaron acerca del tránsito, las pocas opciones de actividades u oferta cultural, poca cordialidad, poca señalización turística o profesionalismo y el clima. En los viajes internacionales mencionaron la poca señalización turística o profesionalismo, el tránsito, la basura y el clima. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), se destacaron actividades relacionadas a historia y cultura, museo o teatro, compras, gastronomía y paseos.

De los once encuestados, ocho ya habían estado en Buenos Aires. Cuando fueron preguntados sobre cómo organizaron el viaje, las principales herramientas fueron familiares o amigos e internet. Sobre las principales fuentes de información para ordenar el viaje se destacaron, internet, parientes y amigos y agencias de viajes. Entre los principales motivos que llevaron a nuestros entrevistados a elegir Buenos Aires, se destacó la cercanía, el costo y la variedad cultural, gastronomía y “ciudad bonita”.

Cuando fueron preguntados sobre a qué otro lugar irían excluyendo Buenos Aires, la mayoría respondió Perú, Brasil y “no había otra opción”. Las tres principales formas de entretenimiento que buscaban fueron respectivamente, espectáculos de tango, visita al museo o teatro e historia o cultura.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares, se alojaron en hoteles de 1 a 3 estrellas, utilizaron el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, se quedaron un promedio de menos de 7 días, y su gasto

promedio diario fue de menos de \$ 100 dólares. Los sitios turísticos que más gustaron a los entrevistados fueron Recoleta, Palermo, San Telmo, La Boca y Puerto Madero. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se destacaron gastronomía, visita a museos o teatro y compras.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente la variedad cultural, gastronomía, bajo costo, cordialidad, atractivos, seguridad y arquitectura. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, lo que más se escuchó fue que muchos establecimientos comerciales no aceptaban tarjeta de crédito, las calles sucias, los taxistas y la inseguridad.

De los diez entrevistados, nueve vinieron directamente de Chile hacia la capital argentina, y apenas dos de los entrevistados dijeron que viajarían o viajaron a otras provincias argentinas o países en este mismo viaje. Cuando fueron preguntados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los chilenos fue de 8,3. Todos los encuestados afirmaron que pretendían volver a Buenos Aires y que recomendarían la ciudad a personas de su edad.

URUGUAY

De los once entrevistados de Uruguay, seis eran mujeres y cinco eran hombres. La edad promedio es de 70 años. Cinco entrevistados se declararon casados, cuatro viudos o separados y uno soltero. Cinco entrevistados dijeron tener educación superior completa, cuatro educación secundaria completa o superior incompleta y dos educación primaria completa o secundaria incompleta.

Seis entrevistados son jubilados, otros cuatro son jubilados pero siguen trabajando y uno afirmó que nunca trabajó. La distribución por ingreso se dio de la siguiente forma: uno declaró tener ingreso mensual de menos de \$ 1000 dólares, cuatro afirmaron ingresos de \$ 1000 a \$ 2000 dólares, tres entrevistados otros de \$ 2.000 a \$ 3.000 dólares, uno con ingresos de \$ 3000 a \$ 5000 dólares mensuales, y dos entrevistados afirmaran tener ingresos de más de \$ 5000 dólares mensuales. Hay un promedio de 3 personas por hogar de los entrevistados. Hay un promedio de 2,3 perceptores de ingreso por hogar, lo que hace que haya un promedio de 1,33 personas por perceptor de ingreso.

Entre las principales formas de esparcimiento se destacó visitar o salir con amigos o familiares, ir a bares o restaurantes, leer y ver películas. Apenas tres encuestados afirmaron frecuentar asociaciones o grupos de personas de su edad.

Acerca de las principales razones para viajar, las mencionadas con mayor frecuencia fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos, cambiar de rutina, descansar, rejuvenecer y gastronomía. Entre las principales razones que les impedían de viajar estaban, razones económicas, de salud, familiares y “no se le presentó la oportunidad”. Al ser preguntados de 0 a 10 la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 8,8.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, sitios turísticos o actividades para hacer, costo, gastronomía, tranquilidad o relajación, paisaje. Entre los destinos turísticos que desearían conocer, se destacaron Brasil, Francia, Costa Rica y México. La amplia mayoría de los entrevistados prefiere viajar en la temporada baja y no les gusta repetir destinos.

Cuando fueron preguntados sobre cómo caracterizaban sus últimos destinos visitados, los uruguayos entrevistados citaron con mayor frecuencia las opciones, zona de playa o mar, pueblo o ciudad del interior, extranjero. Acerca de cuantos viajes nuestros entrevistados hicieron en los últimos tres años, tanto en los viajes nacionales como en los internacionales, la mayoría respondió entre 4 a 7.

Sobre las características que más les gustaron en los viajes nacionales se destacaron, la cordialidad, gastronomía, playa, tranquilidad y paisaje; en los destinos internacionales se destacó la arquitectura, teatro o museo, historia y cultura y “rejuvenecer”. Sobre características que no gustaron, en los viajes nacionales comentaron acerca de las pocas opciones de diversión u oferta cultural y poca señalización turística o poco profesionalismo. En los viajes internacionales ellos hablaron sobre el clima, el tráfico y a la poca señalización turística o poco profesionalismo. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), los destacados fueron ir a la playa, historia y cultura, gastronomía y paseos.

De los once entrevistados, nueve ya habían estado en Buenos Aires. La amplia mayoría de los entrevistados utilizaron la familia, amigos e internet sea como fuente de información así como herramienta para organizar el viaje. Entre los principales factores que motivaron a los entrevistados a elegir Buenos Aires, los más mencionados fueron la cercanía, el tango, visitar a familiares o amigos, variedad cultural y museo o teatro.

Cuando preguntamos a qué otro destino irían, excluyendo Buenos Aires, la mayoría respondió Brasil, Uruguay o “no había otra opción”. Las tres principales formas de entretenimiento de los encuestados fueron, visitas a museos o teatro, espectáculos de tango e historia y cultura.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares, se alojaron en hoteles de 1 a 3 estrellas o en departamentos propios o alquilados, utilizaron buquebus como medio de transporte para llegar a la ciudad, se quedaron un promedio o de 7 a 14 días o de 15 a 30 días, su gasto promedio diario fue de menos de \$ 100 dólares. Los sitios turísticos que más les gustó a los entrevistados fueron San Telmo, Recoleta, Palermo y La Boca. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se destacaron visitas a museos o teatros, casas de tango o milonga y gastronomía.

Entre los principales aspectos de la ciudad y las ventajas de la misma en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente la variedad cultural, la arquitectura, la diversidad, lo cosmopolita que es la ciudad así como su belleza. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y de sus desventajas en relación a otros destinos, se destacó, las calles sucias, la poca señalización turística o poco profesionalismo, el tránsito y la poca cordialidad.

Todos los entrevistados afirmaron que vinieron directamente de su país hacia Buenos Aires. De los once entrevistados, cuatro dijeron que antes de regresar a sus países de residencia iban visitar otra provincia argentina u otro país. Cuando fueron preguntados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los uruguayos fue de 9. Todos los entrevistados afirmaron que pretendían volver a Buenos Aires, así como todos afirmaron que recomendarían la ciudad a personas de su edad.

AMÉRICA DEL NORTE

CANADÁ

De los diez entrevistados de Canadá, seis eran hombres y cuatro eran mujeres. La edad promedio es de 70 años. Cuatro entrevistados se declararon casados, otros cuatro viudos o separados y los otros tres eran solteros. Ocho entrevistados dijeron tener educación superior completa y los demás dijeron tener educación secundaria completa o superior incompleta.

Siete entrevistados son jubilados y los otros tres son jubilados pero siguen trabajando. La distribución por ingreso se dio de la siguiente forma, el ingreso mensual más bajo, declarado por tres encuestados, fue de \$ 2.000 a \$ 3.000 dólares, otros tres afirmaron tener ingresos de \$ 3000 a \$ 5000 dólares mensuales, y cuatro entrevistados afirmaron tener ingresos de más de \$ 5000 dólares mensuales. Hay un promedio de 1,5 personas por hogar de los entrevistados y, dado que hay un promedio de 1,3 perceptores de ingreso por hogar, implica que el promedio de personas perceptoras de ingreso es de 1,1.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacaron, leer, ir a casas de campo, ir a bares y restaurantes e ir a museos o teatro. Apenas dos de los diez entrevistados frecuentaban alguna asociación o grupo de personas de su edad o no.

Acerca de las principales razones para viajar, las más mencionadas fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos y “cambiar de rutina”; después vinieron las palabras “aprender” y “rejuvenecer”. Entre las principales razones que les impedía viajar estaban, razones familiares, de salud y “no se le presentó la oportunidad”. Al ser preguntados de 0 a 10 la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 8,2.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, historia y cultura, paisajes, seguridad e idioma. Entre los destinos turísticos que desearían conocer, se destacaron Rusia, Brasil, Indonesia e India. La mayoría de los entrevistados afirmaron preferir viajar en la temporada baja y solamente tres de los encuestados afirmaron que repetirían el mismo destino.

Cuando fueron inquiridos acerca de cómo caracterizan sus últimos destinos visitados, los canadienses entrevistados citaron principalmente las opciones, zona de playa o mar, spa o resort e extranjero. Acerca de cuántos viajes los encuestados realizaron en los últimos tres años, la respuesta más frecuente en los viajes nacionales fue más de 7 viajes, en los viajes internacionales la opción de 4 a 7 viajes.

Sobre las características que más les gustó a los encuestados en los viajes nacionales se destacaron, el paisaje, la calidad del hospedaje, la tranquilidad y la cordialidad. En los destinos internacionales se destacó la gastronomía, la arquitectura, historia y cultura, cordialidad y lo exótico y poco explotado. Sobre las características que menos les gustó a los encuestados en los viajes nacionales, comentaron acerca del tránsito, del clima y de las pocas opciones de entretenimiento del lugar. En los viajes internacionales, hablaron sobre la pobreza, el idioma y el tránsito. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), las más destacadas fueron actividades relacionadas a la historia y cultura, museo o teatro, gastronomía y paseos.

De los diez encuestados, dos habían estado anteriormente en Buenos Aires. Preguntados sobre cómo organizaron el viaje, las principales herramientas fueron familiares o amigos e internet. Sobre las principales fuentes de información para ordenar el viaje se destacaron, internet, parientes y amigos, diarios o periódicos, libros y guías. Entre los principales motivos que llevaron a nuestros entrevistados a elegir Buenos Aires, se destacaron el tango, la variedad cultural y el precio.

Cuando fueron preguntados sobre qué otro lugar hubieran elegido excluyendo Buenos Aires, los más citados fueron Costa Rica, Brasil y México. Las tres principales formas de entretenimiento que los encuestados buscaban fueron respectivamente, visitas a museos o teatro, espectáculos de tango e historia y cultura.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares, se alojaron en hoteles de 4 o 5 estrellas, utilizaron el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, se quedaron un promedio de 7 a 14 días, y su gasto promedio diario fue \$ 301 a 500 dólares. Los sitios turísticos que más les gustó visitar fueron La Boca, San Telmo y Recoleta. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se destacaron casas de tango o milongas, gastronomía y visitas a museos o teatro.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente el precio, la hospitalidad, la variedad cultural y el bilingüismo. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, lo que más se escuchó fue que la ciudad tiene un aspecto muy sucio, la inseguridad y la pobreza.

De los diez entrevistados, siete vinieron directamente de su país de residencia hacia la capital argentina. Todos los entrevistados afirmaron que viajarían o viajaron a otras provincias argentinas o países en este mismo viaje. Cuando fueron preguntados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los canadienses fue de 8,2. De los diez entrevistados, seis dijeron que pretendían volver y todos afirmaron que recomendarían la ciudad a personas de su de edad.

ESTADOS UNIDOS

De los veintitrés entrevistados estadounidenses, diez son hombres y trece son mujeres. La edad promedio es de 69 años. Nueve entrevistados se declararon casados, siete viudos o separados y los otros siete solteros. Dieciocho entrevistados dijeron tener educación superior completa y los demás dijeron tener educación secundaria completa o superior incompleta.

Quince entrevistados son jubilados, y los otros ocho son jubilados pero siguen trabajando. La distribución por ingreso se dio bastante heterogénea, el ingreso mensual más bajo, declarado por dos encuestados, fue de \$ 1.000 a \$ 2.000 dólares, otros seis afirmaron tener ingresos de \$ 2000 a \$ 3000 dólares mensuales, siete entrevistados afirmaron tener ingresos de más de \$ 5000 dólares mensuales, y la frecuencia más grande fue del grupo de ocho personas con ingresos mensuales de \$ 3000 a \$ 5000 dólares. Hay un promedio de 2 personas por hogar de los entrevistados y un promedio de 1,6 perceptores de ingreso por hogar, lo que hace que haya un promedio de 1,2 personas por perceptores de ingreso.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacaron, leer, escuchar música, salir con amigos, cine o ver películas e ir a museos o teatros. De los diecisiete entrevistados, seis afirmaron que frecuentaban alguna asociación o grupo de personas de su edad o no.

Acerca de las principales razones para viajar, las más frecuentes fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos y cambiar de rutina; después vinieron las palabras “aprender” y “ver nuevos paisajes”. Entre las principales razones que los impedían viajar se mencionó, razones de salud, “no tenía con quien viajar” y “no se le presentó la oportunidad”. Al ser preguntados de 0 a 10 la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 8,3.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, paisajes, playas, actividades para hacer o sitios turísticos para conocer, seguridad e idioma. Entre los destinos turísticos que ellos desearían conocer, se destacaron España, Indonesia, África del Sur y Brasil. La mayoría de los entrevistados afirmaron preferir viajar en la temporada baja y solamente cinco de los encuestados afirmaron que repetirían el mismo destino.

Cuando fueron preguntados sobre cómo se caracterizaban sus últimos destinos visitados, las opciones citadas con más frecuencia por los estadounidenses entrevistados fueron, Zona de playa o mar, Pueblo o ciudad del interior, Spa o Resort, Extranjero. Acerca de cuantos viajes los encuestados realizaron en los últimos tres años, la respuesta más frecuente respecto de los viajes nacionales fue más de 7 viajes, y en los viajes internacionales la frecuencia más grande fue en la opción de 4 a 7 viajes.

Sobre las características que más les gustó en los viajes nacionales se destacaron, la gastronomía, el paisaje, la calidad del hospedaje, la tranquilidad y la cordialidad. En los destinos internacionales se destacaron, las playas, la gastronomía, la historia y cultura, el paisaje y la arquitectura. En cuanto a las características que menos les gustó a los encuestados en los viajes nacionales comentaron mencionaron el tránsito, el clima y que había mucha gente. En los viajes internacionales hablaron sobre la pobreza, el idioma y la basura. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), se destacaron las actividades relacionadas a historia y cultura, museos o teatros, gastronomía, playas y paseos.

De los veintitrés encuestados, siete ya habían estado en Buenos Aires. Cuando fueron preguntados sobre como organizaron el viaje, las principales herramientas fueron agencias de viajes, familiares o amigos e internet. Sobre las principales fuentes de información para ordenar el viaje se destacaron, internet, parientes y amigos, agencias de viajes, libros y guías

de turismo. Entre los principales motivos que llevaron a nuestros entrevistados a elegir Buenos Aires, se destacaron las respuestas por el tango, la variedad cultural, el costo y la variedad de opciones de entretenimiento.

Cuando fueron preguntados sobre si no fuera Buenos Aires cuál otro destino visitarían, los lugares más citados fueron respectivamente, Costa Rica, México, Cuba y Brasil. Las tres principales formas de entretenimiento que los encuestados buscaban fueron respectivamente, visitas a museos o teatro, espectáculos de tango e historia y cultura.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares o con grupo de amigos que conocieron en el viaje, se alojaron en hoteles de 4 o 5 estrellas, utilizaron el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, se quedaron un promedio de 7 a 14 días, y su gasto promedio diario fue \$ 201 a 300 dólares. Los sitios turísticos que más les gustó fueron La Boca, San Telmo y Recoleta. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se mencionaron casas de tango o milonga, visitas a museos o teatro y paseos.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente el costo, la hospitalidad, la variedad cultural, la arquitectura, el bilingüismo, la ciudad que les pareció muy bonita. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, lo que más se escuchó fue que la ciudad tiene un aspecto muy sucio, la inseguridad, la pobreza, la distancia, que no aceptaban tarjetas de crédito, edificios en mal estado de conservación.

De los veintitrés entrevistados, catorce vinieron directamente de su país de residencia hacia la capital argentina. Todos los entrevistados afirmaron que viajarían o viajaron a otras provincias argentinas o a otros países en este mismo viaje. Cuando fueron preguntados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los estadounidenses fue de 7,6. De los veintitrés entrevistados, doce dijeron que pretendían volver y veinte afirmaron que recomendarían la ciudad a personas de su edad.

EUROPA

De los treinta y tres entrevistados europeos, dieciocho eran hombres y quince eran mujeres. La edad promedio es de 70 años. Nueve entrevistados se declararon solteros, once afirmaron ser viudos o separados y trece casados. Veintiseis entrevistados dijeron tener educación superior completa y los demás dijeron tener educación secundaria completa o superior incompleta.

Ventiseis entrevistados son jubilados, y los otros siete son jubilados pero siguen trabajando. La distribución por ingreso se dio bastante heterogénea, el ingreso mensual más bajo, declarado por tres encuestados fue de \$ 1.000 a \$ 2.000 dólares, otros siete afirmaron tener ingresos de \$ 2000 a \$ 3000 dólares mensuales, diez entrevistados afirmaron tener ingresos de más de \$ 5000 dólares mensuales, y el grupo más numeroso, trece personas, declaró tener ingresos de entre \$ 3000 a \$ 5000 dólares mensuales. Hay un promedio de 2,3 personas por hogar de los entrevistados, hay un promedio de 2,1 perceptores de ingreso por hogar, los que hace que haya un promedio de 1,1 personas por perceptores de ingreso.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacaron, leer, escuchar música, salir con amigos, ir a bares, restaurantes o cafés, ir a cines o ver películas, ir a museos o teatro, ir a cultos religiosos, ir a conciertos y parques. De los treinta y tres entrevistados, ocho afirmaron que frecuentaban alguna asociación o grupo de personas de su edad, los demás no.

Acerca de las principales razones para viajar, las más mencionadas fueron, conocer nuevos lugares o sitios turísticos, aprender, conocer nuevas culturas y folklores; después vinieron la vida cultural, museos o teatros e historia o cultura. Entre las principales razones que les impedían viajar mencionaron, razones de salud, familiares, no tenía con quien viajar y “no se le presentó la oportunidad”. Al ser preguntados de 0 a 10 sobre la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el puntaje promedio fue de 8,3.

Sobre los aspectos considerados más importantes e imprescindibles para la elección de un destino, las respuestas más frecuentes fueron, paisajes, playas, actividades para hacer o sitios turísticos para conocer, museos o teatros, historia y cultura, destinos no tan explotados, clima, vivir la vida de un local y originalidad. Entre los destinos turísticos que desearían conocer, destacaron Indonesia, Brasil, China, India, Polinesia y Túnez. La mayoría de los entrevistados declararon preferir viajar en la temporada baja y solamente cinco de los encuestados repetirían el mismo destino.

Cuando preguntamos sobre cómo se caracterizaban sus últimos destinos visitados, las opciones citadas con más frecuencia por los europeos entrevistados fueron, zona de playa o mar, zona de montaña o sierra, pueblo o ciudad del interior, spa o resort, extranjero. Acerca de cuántos viajes los encuestados realizaron en los últimos tres años, la respuesta más frecuente en los viajes nacionales fue 4 a 7 viajes, y en los viajes internacionales fue más de 7 viajes.

Sobre las características que más gustaron a los encuestados en los viajes nacionales destacaron, la arquitectura, la gastronomía, la tranquilidad y la cordialidad, el paisaje, la

cordialidad y el viaje corto. En los destinos internacionales se destacó lo exótico o poco explotado, las costumbres y folklores locales, las playas, la gastronomía, la historia y cultura, el paisaje, la arquitectura y museos o teatros.

Sobre las características que menos les gustó a los encuestados en los viajes nacionales comentaron acerca del tránsito, que había mucha gente y precios muy caros. En los viajes internacionales hablaron sobre la basura, la deshonestidad, lo excesivamente turístico o poco natural. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales), se destacaron actividades relacionadas a historia y cultura, museos o teatros, gastronomía, playas, paseos y espectáculos de folklore.

De los treinta y tres encuestados, nueve ya habían estado en Buenos Aires. Cuando se les preguntó sobre como organizaron el viaje, las principales herramientas fueron agencias de viajes, familiares o amigos e internet. Sobre las principales fuentes de información para ordenar el viaje se destacaron, internet, parientes y amigos, agencias de viajes, libros y guías de turismo. Entre los principales motivos que llevaron a nuestros entrevistados a elegir Buenos Aires, se destacaron las respuestas por el tango, la variedad cultural, los museos y teatros, recomendación de amigos, el costo y la variedad de opciones de entretenimiento.

Cuando fueron preguntados sobre si no fuera Buenos Aires cuál otro destino elegirían, los más citados fueron México, Brasil y Perú. Las tres principales formas de entretenimiento que los encuestados buscaban fueron, visitas a museos o teatro, espectáculos de tango y folklore e historia y cultura.

La amplia mayoría de los entrevistados vinieron acompañados por amigos o familiares. La mayoría se alojaron en hoteles de 4 ó 5 estrellas, utilizaron el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, estuvieron un promedio de 7 a 14 días, y su gasto promedio diario fue \$ 201 a 500 dólares. Los sitios turísticos que más le gustó fueron La Boca, San Telmo, Recoleta, Puerto Madero, Palermo y Tigre. Entre las principales actividades realizadas en la ciudad se destacaron casas de tango o milonga, visitas a museos, gastronomía o teatro y paseos.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, los entrevistados citaron principalmente el transporte público, la gastronomía, la hospitalidad, la variedad cultural, la arquitectura, el clima, la ciudad que les pareció muy bonita y las muchas opciones de entretenimiento. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, lo que más se escuchó fue que la ciudad tiene un aspecto muy sucio, la inseguridad, la distancia, que los buses solo aceptaran monedas, falta de información y edificios en mal estado de conservación.

De los treinta y tres entrevistados, veintitrés vinieron directamente de su país de residencia hacia la capital argentina. Todos los entrevistados afirmaron que viajarían o viajaron a otras provincias argentinas o a otros países en este mismo viaje. Cuando fueron preguntados de 0 a 10 sobre el grado de satisfacción con el viaje, el puntaje promedio de los europeos fue de 7,7. De los treinta y tres entrevistados, diecisiete dijeron que pretendían volver y veinticuatro afirmaron que recomendarían la ciudad a personas de edad.

4.2 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRES LOS PAÍSES Y MERCADOS ENTREVISTADOS

De los cien entrevistados, cincuenta y un son mujeres y cuarenta y nueve hombres. En todos los mercados, la amplia mayoría de los entrevistados se declararon casados. Sin embargo, el peso de los casados fue mayor entre los latinoamericanos, algo menor entre los norteamericanos y bastante menor entre los europeos.

En cuanto a la composición por hogar se presentaron diferencias, en los mercados latinos hay un promedio de 2,8 personas por familia, en Europa 2,3 e en el mercado norte 1,8. En el mercado latino hay un promedio de 2 perceptores de ingreso por hogar, en Europa este promedio es de 2,1 y en el norteamericano es de 1,5. Podemos concluir entonces que, en el mercado latino hay un promedio de 1,4 personas por perceptores de ingreso, y en los mercados norteamericano y europeo presentan una relación casi perfecta de una persona por perceptor de ingreso. Aún con estas diferencias, un punto en común es el tamaño reducido de los hogares en los que viven estos turistas y que seguramente tiene que ver con su edad.

Estos datos nos llevan a concluir que en los mercados latinos el ingreso no sólo es menor que en los otros mercados, sino que los hogares son más grandes, así como la relación entre personas por perceptor de ingreso en este mercado es la más alta. O sea el ingreso del jubilado latinoamericano, muy probablemente, es destinado no sólo a sí mismo sino también a otras personas que viven en su hogar, lo que no pasa en los mercados de Norte América y Europa, donde la relación es casi de uno a uno.

En relación a la composición del nivel educativo, cambia profundamente de acuerdo a cada mercado, a pesar de que observamos que en todos ellos, la mayoría de los encuestados declararon que poseen educación superior completa. Una vez más, analizando cada mercado con más detalles logramos ver disparidades importantes. Tanto en el mercado europeo como en el norteamericano, presentaron una relación de un entrevistado con educación secundaria completa o superior incompleta por cuatro entrevistados con educación superior completa.

En el mercado sudamericano, hubo una relación de un entrevistado con educación superior completa por cada entrevistado con educación secundaria completa o superior incompleta, o educación primaria completa o secundaria incompleta. Un importante breve comentario es que el mercado de Sudamérica fue el único entre los tres mercados que presentó entrevistados con educación primaria completa o secundaria incompleta.

En el mercado latinoamericano hay una relación de aproximadamente una persona jubilada pero trabajando o que nunca trabajó, por cada persona sólo jubilada. En el mercado norte americano esta relación es de aproximadamente un jubilado trabajando para cada dos jubilados, y en el europeo, esta relación es aún mayor, un jubilado trabajando por, aproximadamente, cuatro jubilados.

El ingreso mensual más frecuente una vez tabulados todos los encuestados fue de \$ 3.000 a \$ 5.000 dólares. Sin embargo, analizando por mercado, observamos que el ingreso mensual más frecuente tanto en Europa como en Norte América fue de \$ 3.000 a \$ 5.000 dólares, pero en América del Sur fue de \$ 2.000 mil a \$ 3.000 mil dólares. Debe destacarse a Uruguay y Canadá que tuvieron el menor (\$ 2.000 mil a \$ 3.000 mil dólares) y mayor (más de \$ 5.000 mil dólares) ingreso mensual respectivamente. Así como las otras variables sobre aspectos socioeconómicos, que tratan acerca de la situación laboral y del ingreso también varían de manera importante cuando comparamos el mercado de América del Sur con los demás.

Entre las principales formas de esparcimiento de los entrevistados se destacan, leer, escuchar música, salir o visitar familiares o amigos, ir a bares, restaurantes o cafés, ir a cines o ver películas e ir a museos o teatro. Es importante destacar acerca del mercado de América Latina que comparten con las mismas características de esparcimiento que los otros mercados, aunque sus formas de esparcimiento sugieren una tendencia a actividades en grupo, como por ejemplo salir o ir a visitar familiares o amigos. Esta tendencia se hizo más obvia cuando analizamos la pregunta sobre si frecuentaba alguna asociación o grupo de personas de su edad o no, de cada dos latinoamericanos entrevistados uno sí lo hacía, y por otro lado en Europa y Norte América esta relación fue de aproximadamente tres a uno.

Los tres mercados convergen en respuestas similares en temas como cuando los encuestados responden acerca de las principales razones que los motiva a salir de viaje, conocer nuevos lugares o sitios turísticos, cambiar de rutina, aprender, historia y cultura, las costumbres y folclores del destino, rejuvenecer. También cuando son preguntados sobre lo que les parece más importante o imprescindible cuando van elegir un destino por lo general

todos buscan tranquilidad, paisajes, playas, actividades para hacer, o sitios turísticos para conocer, museos o teatros, historia, cultura y gastronomía.

Sin embargo, ellos presentan algunas particularidades en los temas arriba mencionados: los europeos parecen más interesados en destinos no tan explotados, con un especial interés en conocer la cultura local y en lo original, interés de cierta forma compartido por los norteamericanos pero, en el caso del segundo mercado, hay una preocupación latente por parte de los encuestados de que el destino también tiene que brindar principalmente seguridad e idioma (o sea, que hablen inglés).

Curiosamente, la seguridad también fue un ítem bastante comentado por los latinoamericanos. A pesar de que sudamericanos y norteamericanos convergieran hacia la misma demanda cuando el tema es seguridad, el origen de esta motivación parece ser distinto. El tema de la seguridad para los latinoamericanos pasa principalmente por la cuestión de la violencia urbana, lo que de cierta forma parece ser compartido por los norteamericanos pero, para los norteamericanos, en especial para los estadounidenses, la seguridad pasa también por cuestiones de terrorismo o de un destino que pueda contener tendencias anti americanas.

Acerca de la escala de puntuación de 0 a 10 sobre la importancia de salir de viaje como opción de ocio, el promedio general fue de 8,4. En el mercado latino este puntaje promedio fue más cerca del 9, ya en los mercados europeos y norte americano el promedio tendió hacia 8. Esta respuesta, a primera vista, parece contradictoria pues, hasta ahora, logramos ver que los ingresos de los norteamericanos y europeos son mayores que los de los latinos, su tiempo libre es mayor, ya que la amplia mayoría de los entrevistados de los mercados del norte están jubilados y no trabajan, pero aún así ellos arrojaron puntajes más bajos que los latinos acerca de la importancia de viajar como opción de ocio.

Sin embargo, analizando con más cuidado las opciones de esparcimiento de entrevistados cuando no están viajando, logramos ver que, de cierta, forma ellas convergen en las respuestas más clásicas como las que observamos arriba (leer, escuchar música, salir o visitar familiares o amigos, gastronomía, ir a cines o ver películas e ir a museos o teatro). Analizando detalladamente los mercados del norte, tanto los norteamericanos como los europeos, señalan muchas otras opciones allende las señaladas por los latinoamericanos, como por ejemplo exposiciones de arte, pintura, estudiar lenguas o otros cursos, jardinería, entre otros.

De alguna forma, esto parece reflejar que por poseer poblaciones envejecidas, estos mercados ya ofrecen variadas posibilidades de esparcimiento para una persona de la tercera edad. A su vez, los mercados latinos están viviendo actualmente este cambio de

envejecimiento en sus sociedades, lo que hace que ellos probablemente no ofrezcan las mismas opciones para el segmento de la tercera edad que los mercados del norte, lo que de cierta forma explica porqué viajar alcanza un puntaje tan alto entre sus opciones de ocio en comparación con los demás mercados.

Entre las principales razones que impiden a estos turistas de viajar están principalmente las razones familiares, de salud, y que no se les presentó la oportunidad. Los mercados también son homogéneos en el sentido de que sus turistas prefieren viajar en temporada baja y que no les gusta repetir del mismo destino.

En los últimos tres años, los turistas de los tres mercados hicieron un promedio de 4 a 7 viajes tanto nacionales como internacionales. Sobresalen los de Europa, donde el promedio de viajes internacionales (más de 7 viajes) fue más alto que el de viajes domésticos (4 a 7 viajes). En nuestra opinión, esto sucede por la propia cultura de viajes que podemos ver en los europeos entrevistados, pero también pasa principalmente por la cercanía geográfica entre los países de la región, lo que es bastante diferente comparado con la geografía de países como Canadá, Estados Unidos o Brasil, que son países de dimensiones continentales, lo que de cierta forma influye en que sus residentes viajen dentro de su propio país.

Entre los destinos turísticos que más veces fueron comentados por los turistas y que les gustaría conocer se destacan: Indonesia, Brasil, China, India, Francia, Polinesia, Egipto, Turquía, Rusia y África del Sur. Los destinos más mencionado por los latinoamericanos fueron principalmente Estados Unidos y los destinos europeos más tradicionales, como Francia y Inglaterra. Por su cuenta los europeos y norteamericanos eligieron destinos menos tradicionales, como Indonesia, Polinesia y Brasil. Esto nos lleva a dos conclusiones, primero que parece de cierta forma reflejar que los mercados del norte ya están en fase de madurez, o sea, que probablemente conozcan los principales destinos turísticos del mundo y ahora aspiran a destinos más exóticos y menos explotados, mientras que los países de Latinoamérica aún están en fase de madurez. Otra característica en común de los destinos elegidos por los mercados del norte es que todos ellos se venden por ser caracterizados por el sol y playa y por paisajes paradisíacos.

Los tres mercados tuvieron respuestas similares sobre las características de los últimos destinos visitados (tanto nacionales como internacionales), que se caracterizaban por ser zona de playa o mar, pueblo o ciudad del interior o del extranjero. Así como cuando fueron preguntados sobre las características que más les gustó en los viajes nacionales mencionaron, la gastronomía, la playa, la tranquilidad, la cordialidad, el paisaje, la calidad del alojamiento y la atención. Sobre los destinos internacionales a pesar de pequeñas

variaciones entre respuestas, por lo general estas estuvieron siempre dentro de afirmaciones que hacían referencia a las costumbres y folklore locales, las playas, lo exótico o poco explorado, la gastronomía, la historia, la cultura, el paisaje, el clima, la vida cultural del lugar, la cordialidad, la arquitectura y museos o teatros. Los mercados también tuvieron respuestas semejantes sobre las principales actividades realizadas en los viajes (nacionales e internacionales), historia, cultura, museos o teatro, gastronomía, paseos y espectáculos de folklore.

Pero cuando fueron interrogados acerca de las características que menos les gustó en los viajes tanto nacionales como internacionales, las respuestas presentaron algunas diferencias. Lo que menos les gustó a los norteamericanos en los viajes domésticos se refirió, principalmente, al tránsito, el clima, pocas opciones de diversión u oferta cultural, mientras que los latinoamericanos, hablaban del clima, de la poca señalización turística o profesionalismo y de las pocas opciones de diversión u oferta cultural; los europeos comentaban negativamente sobre el tránsito, que había mucha gente y que era muy caro.

De los viajes internacionales los europeos destacaban como negativos los temas que tienen que ver con el tránsito, distancia y deshonestidad, mientras que los norteamericanos comentaban sobre la pobreza, el idioma, tránsito y deshonestidad; los latinoamericanos hablaban del tránsito, del idioma, poca cordialidad y poca señalización turística o profesionalismo. Latinos y norteamericanos hablaban del idioma como un factor negativo, factor este que no fue destacado por los europeos. Muy probablemente esto sea debido a que los europeos están más acostumbrados a visitar los países vecinos que hablan idiomas distintos al propio, de forma que viajar a un país que no hable su idioma materno no es una experiencia tan traumática, como parece ser a los latino y norteamericanos. Europeos y norteamericanos destacan la deshonestidad como punto negativo, factor que no fue apuntado por los latinos. Tal vez tenga que ver con un mayor acostumbramiento con la deshonestidad entre los latinoamericanos o con estándares de honestidad más exigentes entre norteamericanos y europeos.

Los latinoamericanos fueron los que más veces estuvieron en Buenos Aires antes del viaje actual. Aproximadamente uno de cada dos entrevistados ya habían estado aquí, mientras que esta relación fue de aproximadamente uno de cada tres entre los europeos y norteamericanos. En todos los casos, se trata de una relación muy alta y que muestra a Buenos Aires como un destino que se vuelve a visitar entre las personas de edad avanzada.

Los provenientes de los mercados del norte fueron los que más utilizaron fuentes para organizarse e informarse sobre Buenos Aires, como internet, agencia de viajes, sus familiares

o amigos, libros y guías de viajes. Los procedentes de los países latinos utilizaron principalmente internet y amigos o familiares.

Esto probablemente ocurre por la propia cuestión geográfica y las perspectivas del viaje en cada mercado. Para los latinos viajar a Buenos Aires, es un viaje corto, de bajo costo, hacia un país que habla su idioma o habla un idioma similar al suyo (en el caso de Brasil), además de ser un viaje que probablemente ya hizo. Para un europeo o norteamericano viajar hacia la capital argentina representa una inversión de valor y de tiempo importante, además del viaje que suele ser largo es un viaje que probablemente fue planeado con meses de anticipación, hacia un país que no habla su idioma, de forma que es de esperar que los turistas que vienen de los mercados del norte utilicen más fuentes de información para organizar su viaje a Argentina.

Los mercados vuelven a tener respuestas semejantes cuando interrogados sobre los principales factores que los motivó a elegir Buenos Aires, respondiendo el costo, el prestigio de la ciudad, variedad cultural, opciones de entretenimiento, gastronomía, tango y recomendación de amigos. Los mercados presentaron pequeñas variaciones cuando se les preguntó a cual destino elegirían en el caso que no viajar a Buenos Aires. Todos mencionaron indicando destinos en América del Sur, América Central o el Caribe (incluyendo México).

Acerca de con quién viene acompañado este turista, los mercados vuelven a presentar dinámicas distintas, en todos los mercados la mayoría vino acompañado de familiares o amigos, pero cambian bastante en relación a las proporciones. En los mercados de Europa y Norteamérica por cada entrevistado que vino acompañado por familiares o amigos otro vino solo, o con un grupo de personas que conoce, o con un grupo de personas que conoció en el viaje, o sea, una relación de aproximadamente uno a uno. En el mercado de Latinoamérica esta relación fue que por cada uno que vino solo, o con grupo de personas que conoce o con grupo de personas que conoció en el viaje, aproximadamente tres vinieron acompañados de familiares o amigos.

Los entrevistados europeos y norteamericanos se alojaron con más frecuencia en hoteles de 4 o 5 estrellas y su gasto diario promedio fue de \$ 201 a 300 dólares. Los latinos se hospedaban con mayor frecuencia en hoteles de 1 a 3 estrellas y tuvieron un gasto promedio de menos de \$ 100 dólares. Todos los mercados presentaron un promedio de estadía de 7 a 14 días en Buenos Aires y el principal medio de transporte para llegar hacia la ciudad fue el avión.

Los mercados fueron homogéneos en relación a las principales formas de entretenimiento que buscaban, salvo pequeñas variaciones, fundamentalmente visitas a

museos o teatros, espectáculos de tango y folklore, gastronomía, fútbol, historia y cultura. También tuvieron semejanza en relación a los sitios turísticos que más les agradaron en la ciudad, que fueron, La Boca, San Telmo, Recoleta, Puerto Madero, Palermo. Así como también en relación a las principales actividades que realizaron en la ciudad, que fueron, ir a casas de tango o milongas, paseos, visitas a monumentos, visitas a museos o teatros, gastronomía, compras y espectáculos.

Tanto en lo relativo a los aspectos positivos como en los negativos sobre la ciudad, los tres mercados convergen, salvo en diferencias puntuales, pero las respuestas son casi todas muy similares. Entre las principales cualidades de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, resaltan la variedad cultural, la arquitectura, la ciudad les pareció muy bonita, el costo y las muchas opciones de entretenimiento. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, destacan que la ciudad mantiene un ambiente sucio, la inseguridad, la distancia, la falta de información, que no se aceptan tarjetas de crédito en varios establecimientos comerciales, edificios en mal estado de conservación y poca cordialidad.

Casi todos los norteamericanos así como los europeos vinieron directamente de sus países de residencia hacia Buenos Aires. En cambio entre los sudamericanos esta relación fue más baja, por cada uno que no vino directamente otros dos vinieron. Por lo general, los que no vinieron directamente fue porque utilizaron el medio de crucero para llegar a Buenos Aires. La amplia mayoría de los europeos y norteamericanos aprovechaban este viaje para conocer otras provincias argentinas o países vecinos, ya en el mercado latinoamericano esta relación fue más baja, de cada uno que iba a conocer otras provincias argentinas o países vecinos, dos no lo harían.

Esto es, de cierta forma, un reflejo de lo que hablamos antes acerca de la cuestión geográfica, pero principalmente de lo que representa el destino Buenos Aires, para sus vecinos y para los países del mercado del norte. Para los europeos y norteamericanos Buenos Aires más allá de ser un destino turístico en sí, para ellos la capital argentina funciona también como una especie de puerta de entrada, un engranaje, un lugar de paso, o sea, la capital argentina es una plataforma que usan para poder distribuirse hacia otros destinos, ya sea en Argentina o hacia otros países.

Para los turistas provenientes de los países vecinos, Buenos Aires es un destino turístico en sí, o sea, para el turista cercano este es un viaje exclusivo hacia a esta ciudad, y como su país de residencia no está tan lejos geográficamente de otras provincias argentinas o

de los países limítrofes (a Argentina), si quisiera podría hacer en un otro momento un viaje exclusivo a otra provincia o país limítrofe a Argentina.

De 0 a 10, el grado de satisfacción promedio de los mercados con el viaje fue de 8.1. Tanto en los mercados de Europa como en los de Norteamérica el puntaje promedio fue debajo de 8, y en los países latinos el puntaje promedio fue muy próximo del nueve. Todos los entrevistados de Latinoamérica declararon que pretendían volver. Por cada entrevistado norteamericano o europeo que decía que pretendía volver, otro afirmaba que no volvería. En todos los mercados la amplia mayoría de los entrevistados afirmaron que recomendarían la ciudad a personas de su edad.

Lo que podemos observar entre las diferencias y similitudes observadas, es que mucho más que comparaciones entre mercados, ellos revelan significativas diferencias en las estructuras sociales y económicas de cada región, pero también reflejan el estadio en el proceso de envejecimiento de cada mercado, lo que influye directamente en sus elecciones y comportamiento. Aún así, aun con las diferencias intrarregionales, logramos percibir que los encuestados tenían demandas, necesidades y expectativas muy semejantes, o sea, ellos compartieron un mismo perfil de turista de la tercera edad independiente de su país o mercado.

4.3 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA TERCERA EDAD PROVENIENTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES A BUENOS AIRES

Después de realizadas cien entrevistas con turistas extranjeros entre 60 a 75 años, residentes en Canadá, Brasil, Chile, Estados Unidos, Europa (Alemania, España, Francia e Italia) y Uruguay, estamos en condiciones de dar una respuesta a uno de los interrogantes de nuestro trabajo: cuál es el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires.

El perfil del turista es una persona de 69 años de edad en promedio, casada, con estudios superiores completos, jubilada, con ingresos mensuales entre \$ 3.000 a \$ 5.000 dólares. Viven en su hogar un promedio de 2,3 personas. Es decir, hogares pequeños que sugiere que se trata de hogares integrados casi exclusivamente por el encuestado y su pareja. Por otro lado, hay un promedio de 1,9 perceptores de ingreso, lo que hace que haya un promedio de 1,2 personas por perceptores de ingreso. Podemos percibir que nuestro turista posee una renta elevada, la cual es destinada casi su totalidad a sí mismos, lo que resulta de hogares de baja tasa de dependencia, donde coincide el tamaño del hogar con la cantidad de perceptores de ingreso.

Podemos percibir también que nuestro turista además de renta posee bastante tiempo libre, dado que ya se encuentra jubilado y no depende exclusivamente de participar o frecuentar asociaciones o grupos de personas de su edad. Entre sus principales formas de esparcimiento se destacan, leer, escuchar música, salir con familiares o amigos, ir a bares, restaurantes o cafés, ir a cines o ver películas, ir a museos o teatro y visitar familiares o amigos.

Para este turista más allá de viajar para conocer nuevos lugares, sitios turísticos o cambiar de rutina, para él, viajar es una oportunidad de aprender cosas nuevas, acerca de la historia, cultura, costumbres y folklores del destino, es decir, para este turista aprender cosas nuevas viajando es una forma de rejuvenecer.

Sin embargo, aunque tenga muchas ganas de aprender, y que viajar sea una forma de sentirse rejuvenecido, cuando este turista está eligiendo un destino, entre los aspectos que él juzga más importante e imprescindibles están la seguridad, que tenga tranquilidad para que pueda relajarse, paisajes, playas, actividades para hacer o sitios turísticos para conocer, museos o teatros, historia y cultura, gastronomía, y que el destino no sea tan explotado. O sea, para este turista, hay algunos requisitos mínimos de calidad que un destino tiene que cumplir para que él pueda disfrutarlo.

En una escala de puntuación de 0 a 10 sobre la importancia de salir de viaje como opción de ocio, para nuestro turista el puntaje sería 8,4. Entre las principales razones que le impiden viajar están las razones familiares, de salud, y “no se le presentó la oportunidad”. Este turista prefiere viajar en temporada baja y no le agrada repetir el mismo destino.

En los últimos tres años este turista hizo un promedio de 4 a 7 viajes tanto nacionales como internacionales. Entre los destinos turísticos que nuestro turista desearía conocer, se destacan Indonesia, Brasil, China, India, Francia, Polinesia, Egipto, Turquía, Rusia y Sudáfrica. Podemos notar algo muy interesante en este listado, de los diez destinos citados, sólo tres (Francia, China y Turquía) están en la lista de los diez principales destinos turísticos del mundo. Por la cantidad de viajes tanto nacionales como internacionales realizados, esto nos lleva a concluir que estamos tratando con un tipo de turista experimentado y que probablemente ya conoce los principales destinos turísticos del mundo y ahora ambiciona destinos emergentes, menos tradicionales y aun poco explorados.

Sobre el historial de viajes de este turista, podemos resaltar que sus últimos destinos visitados (tanto nacionales como internacionales) se caracterizaron por ser una zona de playa o mar, pueblo o ciudad del interior, o extranjero. Sobre las características que más les gustó en los viajes nacionales se destacaron, la gastronomía, la playa, la tranquilidad y la

cordialidad, el paisaje, la calidad del alojamiento y atención; en los destinos internacionales se destacó lo exótico o poco explotado, las costumbres y folklores locales, las playas, la gastronomía, la historia y cultura, el paisaje, el clima, la vida cultural de lugar, la cordialidad, la arquitectura y museos o teatros.

Sobre las características que no fueron de su agrado en los viajes nacionales los puntos destacados tienen relación con el tránsito, el clima, pocas opciones de diversión o de oferta cultural, y que había mucha gente. En los viajes internacionales se destaca, la basura, el tránsito, el idioma, el clima y la pobreza. Entre las principales actividades en estos viajes (nacionales e internacionales) figuran las actividades relacionadas a historia y cultura, museo o teatro, gastronomía, paseos y espectáculos de folklore.

Podemos percibir que este es un turista que se informó bastante acerca de la ciudad pues se basó en internet, agencias de viajes, sus familiares o amigos, libros y guías de viajes, como fuente de información con la finalidad de organizar este viaje. Entre los principales factores que motivaron a nuestro turista a elegir Buenos Aires, se destacan: el costo, la ciudad muy bonita, variedad cultural y de opciones de entretenimiento, gastronomía, tango y recomendación de amigos. Si no viajara a Buenos Aires, este turista iría a México, Brasil, Perú, Chile, Costa Rica, Cuba o “no había otra opción”.

Este turista viene acompañado por amigos o familiares, permanece alojado en hoteles de 4 o 5 estrellas, utiliza el avión como medio de transporte para llegar a la ciudad, se queda entre 7 a 14 días, y su gasto promedio diario es de \$ 201 a 300 dólares. Las principales formas de entretenimiento que este turista busca son, visitas a museos o teatros, espectáculos de tango y folklore, gastronomía, fútbol e historia y cultura. Los sitios turísticos que más le gustaron a este turista son: La Boca, San Telmo, Recoleta, Puerto Madero, Palermo, Tigre y Estancias. Entre las principales actividades que realiza en la ciudad se destacan las casas de tango o milongas, paseos, visitas a monumentos, visitas a museos o teatro, gastronomía, compras y espectáculos.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, cabe destacar el transporte público, la hospitalidad, la variedad cultural, la arquitectura, la ciudad les pareció muy bonita, el costo y las muchas opciones de entretenimiento. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, manifiestan que la ciudad tiene un aspecto muy sucio, la inseguridad, la distancia, falta de información, no aceptan tarjetas de crédito en varios establecimientos comerciales y edificios en mal estado de conservación.

Este turista viene directamente de su país de residencia hacia la capital argentina y aprovecha este mismo viaje para conocer otras provincias argentinas o países vecinos. De 0 a 10, su grado de satisfacción con el viaje es de 8.1, y él no sólo pretende volver sino también recomienda a personas de su edad conocer la ciudad.

CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES

Iniciaremos nuestras conclusiones con la misma cita con la cuál iniciamos nuestro estudio, en la cual, según demuestran las proyecciones de la ONU, “hoy día, una de cada diez personas tiene 60 años de edad o más (...) para 2050 se estima que la relación será de 1 a 5 para el mundo en su conjunto y de 1 a 3 para el mundo desarrollado”²⁴⁰.

La expresión Tercera Edad, acuñada en los años setenta en Francia, con el surgimiento de las Universidades de la Tercera Edad, ya reflejaba el complejo juego de fuerzas de realidades sobrepuestas y ambivalentes producidas por el proceso de envejecimiento de la sociedad. Por un lado, en las antiguas civilizaciones los mayores fueron venerados por ser los más sabios y experimentados. Sin embargo, con la revolución industrial y la sobrevaloración de la mano de obra joven, se aisló socialmente al anciano, porque no podía producir más. Los ancianos se convirtieron en un peso, tanto para el Estado como para las familias²⁴¹.

Sin embargo, la universalización del derecho a la jubilación, garantizó no solamente la inactividad remunerada, sino que hizo también que los ancianos dejaran de ser considerados privados de los recursos económicos. Paralelamente, la revolución de la medicina, proporcionó y proporciona cada día mejores posibilidades de vivir más y con mejor calidad. Esto generó un cambio en la sociedad y en su forma de relacionarse con los ancianos.

La creación de las Universidades de la Tercera Edad, es mucho más que una respuesta al aislamiento y exclusión social de los más viejos o al acelerado proceso de envejecimiento al cuál fue sometida la humanidad; ella es la cristalización del nuevo concepto de lo que representa esta cuestión para la sociedad. El concepto de Tercera Edad, es la ecualización de los movimientos de fricción entre lo que fue la sobrevaloración y posterior degradación de este segmento social y expone metafóricamente una nueva realidad del anciano, no más asociada a decadencia, pobreza o enfermedad, sino un tiempo privilegiado para actividades.

La invención de la vejez se entiende como el resultado del creciente proceso de socialización de la gestión de la vejez: durante mucho tiempo considerado como propia de la esfera privada y de la familia, una cuestión de ahorro individual o de asociaciones sin intereses, esto se convirtió en un

²⁴⁰ ANDREWS, Gary R. Los desafíos del proceso de envejecimiento en las sociedades de hoy y del futuro. IN: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable. P. 247.

²⁴¹ DEBERT, Guita Grin Debert. A Invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de Consumo e Demandas Políticas. P. 01.

asunto público. Un conjunto de directrices e intervenciones se ha definido e implementado por el aparato del Estado y otras organizaciones privadas. Como resultado, intentos de homogenización de las representaciones de la vejez son adicionadas y una nueva categoría cultural es producida: las personas mayores, como un conjunto autónomo y coherente que impone un nuevo recorte a la geografía social, autorizando la colocación en práctica de modos específicos de gestión²⁴².

Es difícil decir cuál de los dos movimientos vino primero, si fue el Estado y las empresas que vieron en el turismo una forma de solucionar uno de los grandes dilemas de sus sociedades actuales, que es ofrecer un envejecimiento saludable a sus ciudadanos, o si fue el turismo, que percibió en la tercera edad uno de los grandes nichos del futuro para desarrollar su industria y productos. Como sea, ambos fenómenos se mezclaron de tal forma que es casi imposible disociarlos y estudiarlos de forma individual.

Muchos países empezaron a desarrollar programas de turismo para la tercera edad, que por un lado tienen un propósito de inclusión social, valoración y afirmación de este segmento ante la sociedad, pero también son un conjunto de prácticas económicas que intentan contener la estacionalidad de los destinos turísticos y reducir sus efectos adversos, como el desempleo, disminución de ingreso, entre otros²⁴³.

Por otro lado, el impacto del envejecimiento para la industria del turismo se dará de forma tan expresiva que según el estudio de la OMT, llamado Turismo: Panorama 2020, los cambios demográficos serán una de las once mega tendencias de esta industria para esta fecha. Y como afirma el mismo libro, el envejecimiento mundial será uno de los cambios demográficos de mayor impacto “las tasas negativas de crecimiento demográfico en los países industrializados tienen dos consecuencias importantes para el turismo: en primer lugar, la población de los países en desarrollo supondrá un porcentaje cada vez mayor de la población mundial; en segundo lugar, el número de personas de edad en los países industrializados constituirá asimismo un mayor porcentaje de su población total respectiva”²⁴⁴.

La industria del turismo argentino presenta números realmente expresivos. En 2010 este país recibió 5,3 millones de turistas extranjeros²⁴⁵, y alcanzó la posición de país más visitado por turistas extranjeros en América del Sur, y por lo tanto se convirtió en el cuarto

²⁴² DEBERT, Guita Grin Debert. A Invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de Consumo e Demandas Políticas. P. 01. (Traducción hecha por el autor de la tesis).

²⁴³ Acerca de esto leer las páginas 58 a 60.

²⁴⁴ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 105.

²⁴⁵ World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. Interim Update April 2011. Vol. 6. P.19.

destino de las Américas, y las proyecciones de la OMT, hasta 2020 este número crecerá alrededor de 5% al año y alcanzará la suma de 8 millones de turistas extranjeros al año²⁴⁶. Según datos de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) en 2008, el turismo ha representado el 7,7%²⁴⁷ del PBI y de acuerdo con el INDEC, en 2009 este sector respondió por 9,6% del total de personal ocupado a nivel nacional²⁴⁸.

En 2009, 7,5% de toda la población argentina residía en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 23% del PBI Argentino fue originario de esta ciudad²⁴⁹. La gran influencia que la Capital Federal presenta sobre la Nación también puede ser fácilmente visualizada en el turismo, en 2008, de todas las plazas disponibles en el país 11,3% estaban en la capital, así como 32% de todas las agencias de viajes. En 2009 de todos los pernoctes realizados en Argentina, el 22% fue realizado en Buenos Aires, y cuando tomamos en cuenta solamente los pernoctes realizados por extranjeros en el país en este año, la Capital Federal fue responsable del 53,7%²⁵⁰. Sin embargo, aún con datos tan expresivos, el sector de hoteles y restaurantes representó solamente el 3,3% del PBG de Buenos Aires.

A pesar de los expresivos datos de esta industria, sea en Argentina, así como en Buenos Aires, cuando empezamos nuestra investigación, percibimos que el turismo en la tercera edad para extranjeros es un tema de casi nula bibliografía. De forma que para llegar al perfil del turista de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires fue como intentar armar un rompecabezas, por lo cual abordamos por dos frentes. Por un lado deducimos a través de la poca bibliografía cuales serían estos principales mercados, y por otro realizamos una serie de entrevistas en profundidad con varios turistas de estos mercados del rango de edad de 60 a 75 años para analizar cuál sería el perfil de estos turistas.

Durante la aplicación de las entrevistas, estuvimos trabajando con tres mercados distintos (Europa, América del Sur y Norte), seis idiomas (inglés, español, portugués, francés, italiano y alemán) y nueve países (Alemania, Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia y Uruguay). En la compilación de las encuestas, logramos observar diferencias sustanciales entre las entrevistas, lo que de cierta forma reflejaba las diferentes realidades socio económicas entre los países y mercados y reflejaban, también, los diferentes grados de

²⁴⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 48.

²⁴⁷ Cámara Argentina de Turismo (CAT). Informe Económico Anual Sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008. Buenos Aires, 2009/ 6º Informe. P.11.

²⁴⁸ Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 184.

²⁴⁹ Ídem, P. 08 y 10.

²⁵⁰ Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010. P. 97.

evolución que estas sociedades están viviendo en el proceso de envejecimiento de sus respectivas poblaciones.

Un ejemplo de estas diferencias es cuando se les preguntó sobre lo que les parece más importante o imprescindible cuando van a elegir un destino; los europeos parecían más interesados en destinos no tan explotados, con un especial interés en conocer la cultura local y original, respuesta semejante a la de los norteamericanos, pero que a la vez también expresaron preocupación se por la seguridad y la cuestión idiomática del lugar visitado.

Curiosamente, la seguridad también fue un ítem bastante comentado por los latino americanos. A pesar de que sud y norte americanos convergiesen hacia la misma demanda cuando al tema es seguridad, sin embargo el origen de esta motivación parece ser distinto. El tema de la seguridad para los latino americanos pasa principalmente por la cuestión de la violencia urbana, lo que de cierta forma parece ser compartida por los norte americanos, pero para los segundo, en especial para los estadounidense, la seguridad pasa también por cuestiones de terrorismo o que un destino tenga tendencias anti americanas²⁵¹.

Sin embargo, a pesar de las diferencias arriba citadas, los mercados presentaban tendencias a respuestas semejantes a la pregunta sobre lo que les parece más importante o imprescindible cuando van a elegir un destino; por lo regular, en los tres mercados convergieron en respuestas como, actividades para hacer o sitios turísticos para conocer, museos o teatros, historia y cultura, gastronomía, tranquilidad, paisajes y playas.

Aunque las entrevistas presentaran diferencias entre sí, provenientes principalmente de las distintas culturas, formaciones y realidades, de cierta forma, analizando con más detalle, podemos observar que las respuestas terminaban siempre asemejándose, o sea, más allá de las diferencias más básicas entre países y mercados, en lo que compete a las motivaciones, necesidades y expectativas de viajes, las respuestas convergían en demandas en común.

La escasa heterogeneidad entre las respuestas de los encuestados hizo posible que pudiéramos sintetizar las respuestas de los encuestados y crear el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires.

Podemos caracterizar este turista como de alto nivel de educación y ingreso, que tiene una vida social activa y posee una diversificada rama de opciones de esparcimiento. Dada su extensa historia de viajes y su gran disponibilidad de tiempo libre, viajar en la actualidad para este turista ganó otro sentido, “más allá de viajar para conocer nuevos lugares, sitios turísticos o cambiar de rutina, para él, viajar es una oportunidad de aprender cosas nuevas, acerca de la

²⁵¹ Acerca de esto leer página 100.

historia y cultura, las costumbres y folklores del destino, o sea, para este turista aprender cosas nuevas viajando es una forma de rejuvenecer²⁵².

Un ejemplo de esto es que entre los destinos turísticos que nuestro turista desearía conocer, se destacan, Indonesia, Brasil, China, India, Francia, Polinesia, Egipto, Turquía, Rusia y África del Sur. De los diez destinos citados, apenas tres están en la lista de los países más visitados del mundo, los otros serían lo que podríamos clasificar como exóticos o poco explotado.

Acerca de su viaje hacia Buenos Aires, percibimos que este es un turista que se informó bastante acerca de la ciudad pues utilizó internet, agencias de viajes, familiares o amigos, libros y guías de viajes, como fuente de información y organización del viaje. Entre los principales factores que motivaron a nuestro turista a elegir Buenos Aires, se destaca, el costo, la ciudad muy bonita, variedad cultural y de opciones de entretenimiento, gastronomía, tango y recomendación de amigos. Las principales formas de entretenimiento que este turista buscaba eran, visitas a museos o teatros, espectáculos de tango y folklore, gastronomía, fútbol e historia y cultura. Los sitios turísticos que más les gustaron son La Boca, San Telmo, Recoleta, Puerto Madero, Palermo, Tigre y Estancias.

Entre los principales aspectos de la ciudad y sus ventajas en relación a otros destinos, se destacan el transporte público, la hospitalidad, la variedad cultural, la arquitectura, la ciudad les pareció muy bonita, el costo y las muchas opciones de entretenimiento. Entre los principales aspectos negativos de la ciudad y sus desventajas en relación a otros destinos, se destacan que la ciudad tiene un aspecto muy sucio, la inseguridad, la distancia, falta de información, que no aceptan tarjetas en varios establecimientos comerciales y edificios en mal estado de conservación²⁵³.

Creemos que nuestro estudio logró contestar su pregunta principal, que era cuál es el perfil del turista extranjero de la tercera edad proveniente de los principales países emisores a Buenos Aires. Sin embargo al contestar esta pregunta, se generó otra de igual importancia: ¿Sería Buenos Aires una ciudad destino para la tercera edad?

Nuestros entrevistados parecieron muy contentos y satisfechos con la ciudad. Obviamente, dadas las diferencias entre países y mercados, apuntaron distintas formas de evaluar la ciudad, pero de los cien entrevistados, cuando son preguntados de 0 a 10, su grado de satisfacción con el viaje el puntaje promedio fue de 8.1. No solo la mayoría de los entrevistados dijeron que pretenden volver sino que recomendarían la ciudad a personas de su edad. Aunque la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no se promoció como un destino

²⁵² Acerca de esto leer página 107.

²⁵³ Acerca de esto leer página 106.

turístico para este grupo etario, este segmento vio esta ciudad como una muy buena experiencia turística.

Sin embargo, observando los distintos productos ofertados por la ciudad, percibimos que ellos aún están poco explotados o insuficientemente desarrollados para atender las demandas del público estudiado por nosotros. Elegimos trabajar con algunas dimensiones del turismo de Buenos Aires que creemos de mayor potencial para desarrollar productos para este nicho. Los rubros serían el Tango, los Museos, el Fútbol, la Arquitectura o monumentos históricos, las Iglesias o lugares religiosos y los Parques o jardines.

El baile, por lograr combinar ejercicios físicos que son fácilmente modulados a la capacidad de cada persona y por ser un gran herramienta de integración social, es considerada tanto por especialistas en geriatría, como por educadores físicos, como una de las formas de esparcimiento más indicadas para la tercera edad²⁵⁴. Concomitantemente, pocos países en el mundo tienen un baile que lo represente tanto como su marca y forma de expresión cultural, como está el Tango para la Argentina y la Ciudad de Buenos Aires.

Aunque el Tango tenga museos y infinitos espectáculos que involucran grupos musicales, bailarines, entre otros, sin embargo, creemos que para lo que busca nuestro nicho de mercado aún falta algo. Recomendaríamos que fueran desarrollados Museos interactivos, en el cuál el visitante pueda ver la evolución del tango al paso de los años, sea a través de la música y del baile. O sea, recomendaríamos juntar lo que hoy esta repartido en el museo del tango y en los espectáculos de tango, pero sincronizarlos, reproduciendo con fidelidad la atmósfera del tango en su origen, dando un carácter muy local y original y que no parezca tan turístico. Recomendaríamos que el desarrollo de este museo debiera darse en los barrios de La Boca o en San Telmo, aprovechando en el primer barrio, la atmosfera de tango del lugar, por haber sido uno de los barrios donde nació el tango, o en San Telmo, uno de los barrios más antiguos de la ciudad y que aún conserva un ambiente bohemio.

Otra oportunidad para estar promocionando el tango para el público de la tercera edad sería en el Campeonato Mundial de Tango. Anualmente, la ciudad de Buenos Aires promueve este evento, que divide sus premios en dos categorías. Sin embargo, creemos que a las categorías que actualmente son contempladas, podría agregarse una nueva, exclusiva para bailarines con más de 60 años, sin que necesariamente el vencedor de esta nueva categoría tuviera que ganar un premio (en dinero), como las demás categorías, pero la premiación de los bailarines de la nueva categoría, serviría principalmente para estímulo, valoración y

²⁵⁴ Acerca de esto leer en: Geis, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. Barcelona: Paidotribo, 2003.

afirmación de este segmento. Otra alternativa sería que fuera creado un concurso paralelo destinado para la tercera edad.

Dado el profundo interés por la cultura e historia del lugar presentado por nuestro público de estudio, el segundo producto que recomendaríamos cambiar serían los museos. Trabajaremos acá con dos museos, uno es el museo Manzana de las Luces, que queda en San Telmo y el otro es el Museo Barco, que queda en Puerto Madero. En ambos, recomendamos cambios profundos en la forma de presentar la historia así como en sus instalaciones. Acerca de cómo se presenta la historia, en ambos, es hecha de forma poco dinámica, poco atractiva y casi sin ninguna interacción.

Aun el turista experimentado percibe que cuando se asocia un destino a “cultura”, el viaje no resulta tan atractivo, porque lo “cultural” no es sinónimo de lo que se busca al viajar, ya que tiene una connotación de aburrimiento y aridez. Se le vincula a cuestiones escolares y se percibe como algo obligatorio que no se desea experimentar en el tiempo libre²⁵⁵.

Para que ambos museos logren mejorar la exposición de su rico material histórico, recomendamos que desarrollen nuevas posibilidades de promoción, creación de nuevos productos y nuevas formas de exponerlos. Para ambos, recomendaríamos un nuevo abordaje en la forma de revivir la historia. Como por ejemplo a través de espectáculos de teatro, recitales de música o de poesía, presentación de videos o grabaciones de audio, o sea, que intenten exponer la historia presentada por ellos mismos de forma diferenciada e innovadora.

En relación a las instalaciones, el primer gran problema es que en ambos museos todos los carteles, letreros y citas están solamente en castellano, o sea, es necesario que a los mismos sean agregados al menos otros tres idiomas. Otro factor crítico sería lo poco accesibles que son los museos. En ambos, las escaleras hacen prácticamente inaccesible el recorrido completo; en el caso especial del Museo Barco de Puerto Madero suele ser aún más peligroso dado el piso deslizante de la embarcación asociado a la falta de barras de apoyo para manos.

Otros productos que creemos tienen un gran potencial si fueran mejor trabajados son el Parque Costanera, el Rosedal y el Jardín Japonés. Como vimos en el estudio de la OMT, para el nuevo turista que está naciendo en la actualidad, viajar es mucho más que una forma de diversión, es una forma de aprender pero de forma diferenciada²⁵⁶. El contacto con la naturaleza en el medio de una gran metrópoli, como los tres productos arriba mencionados, es una oportunidad especial de trabajar otro significado de la ciudad, o sea, además de la

²⁵⁵ MÉXICO. El Turismo Cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México. México DF: SECTUR. P. 8.

²⁵⁶ Acerca de esto leer páginas 74 y 75.

arquitectura y de la gran cantidad de producción de cultura que generalmente los grandes centros urbanos suelen ser, estos productos son una muy buena oportunidad de la ciudad para mostrar cómo se trabaja la parte ecológica y la sustentabilidad de sus ecosistemas.

Los tres lugares citados parecen agradar bastante a nuestros turistas, sin embargo, ellos podrían ser enriquecidos con otras posibilidades, perspectivas y de mucho más sentido de conciencia ecológica. El turista por nosotros investigado, mucho más que ver las rosas del Rosedal, quiere saber dónde y cómo ellas nacen, como es el mantenimiento del lugar, cómo la tierra, cómo es trabajada para recibir las plantas, o sea, él quiere ir al Rosedal a aprender con el lugar. Así como quiere ir al Parque de la Costanera, y le gustaría ver, por ejemplo, viveros de nuevos árboles, cómo se hizo para plantar de nuevo la flora que se perdió, saber cómo se llevó a cabo el programa de reforestación del lugar y quiere tener la opción de comprar pequeñas muestras de arboles de la flora de la región.

Sobre el Jardín Japonés, éste parece ser el que más se desarrolló para el turismo, pero podría, sin duda, aprovecharse más la temática japonesa, el lugar podría brindar al visitante desde masajes con técnicas japonesas, así como mini cursos de un día hasta un mes de *bonsái*, o sea, que además de un jardín, sea un reducto y un puente entre Buenos Aires y la cultura japonesa.

Una de las características de la ciudad que más agradó a nuestro turista es sin duda la arquitectura de la ciudad. Aunque haya varias empresas que ofrecen recorridos turísticos por la ciudad, en ninguno de ellos parece haber una preocupación en explicar la ciudad con esta óptica tan apreciada por los turistas. Recomendaríamos que fuera desarrollado un paseo especial que recorriera los distintos barrios de la ciudad, mostrando cómo ellos se distinguen entre sí, sea por su arquitectura, así como reflexionando los diferentes procesos históricos de la ciudad, contemplando también plazas y monumentos.

Una de las grandes ramas del turismo cultural es el turismo religioso. La gran cantidad de monasterios, conventos, iglesias y catedrales en Buenos Aires y en las ciudades vecinas, así como de sinagogas, y varios otros sitios dedicados a otras religiones, hacen que la ciudad pueda intentar explotar más esta faceta religiosa. La ciudad de Buenos Aires ya presenta productos turísticos destinados al mercado judío, pero creemos que aun está poco explotado el mercado católico. Creemos que semejante al recorrido histórico, arriba mencionado, podrían ser creados recorridos por las principales iglesias o lugares religiosos de la ciudad, o de las ciudades vecinas, donde se destacan las catedrales de La Plata y de Lujan.

El fútbol es uno de los grandes representantes de Argentina y Buenos Aires en el mundo. Sin embargo, en las entrevistas, el fútbol fue pocas veces comentado por mujeres

como motivación o algo destacado de la ciudad, lo que fue opuesto a las entrevistas de los hombres. De alguna forma, esto parece apuntar a una relación de poca popularidad de este deporte entre las mujeres. Algunas acciones pueden ser hechas, no para popularizar el deporte entre las mujeres, sino para despertar el interés de estas turistas en los productos turísticos provenientes del fútbol una vez acá en Buenos Aires. La historia de Argentina está marcada por un vasto listado de celebres mujeres que alcanzaron proyección internacional en los más variados segmentos de la sociedad, como política, cultura, ciencias, entre otros. Una de las alternativas es aproximar la imagen de algunas de estas célebres mujeres argentinas al fútbol como forma de generar interés y estimular a las turistas mujeres a visitar los museos o los estadios de fútbol.

Paralelamente, recomendaríamos algunas acciones destinadas a los mercados estudiados, como forma de preparación y concientización de los mismos en relación a la realidad de la ciudad, sobre las buenas opciones de entretenimiento y de cómo prepararse para no tener ninguna experiencia negativa durante el viaje.

Tres países (Brasil, Chile y Estados Unidos) mencionaron como aspecto negativo de la ciudad el hecho de que muchos establecimientos comerciales no aceptaran tarjetas de crédito. Nuestra recomendación es que los turistas provenientes de estos países, sean sensibilizados acerca del funcionamiento del sistema financiero argentino, y se les explicara que aquí el dinero en billete aún es muy común y usual.

Otro aspecto negativo comentado por los entrevistados, principalmente de dos países (Brasil y Chile), fue acerca de los taxistas. En varias entrevistas, fueron relatados casos de taxistas que eran poco cordiales, que parecían hacer un itinerario mayor de lo que debía ser hecho y hubo también relatos de entrevistados que afirmaron haber recibido billetes falsos de los taxistas. Sería necesaria acá una política pública de formación profesional de los taxistas y empresas que manejan el rubro sobre el aspecto negativo de estos casos sobre la imagen de la ciudad para el turista extranjero y el exterior. Recomendamos que la ciudad desarrolle un manual y un sello de buenas prácticas a ser adoptado por taxistas y empresas del rubro y que se creen métodos punitivos para los que comentan malas prácticas. Paralelamente, es necesario acciones de alerta a los turistas, hoteles, agencias de turismo, restaurantes y demás actores de la cadena del turismo sobre la incidencia de estos casos y que todos busquen trabajar con taxis o con empresas del rubro que tengan el sello de buenas prácticas.

Hubo muchos reclamos de los turistas provenientes de Brasil acerca del cobro de propina por parte de los meseros. Este reclamo es derivado del hecho de que en ese país la propina ya viene incluida en la cuenta, lo que no ocurre en Buenos Aires. Nuestra sugerencia

es que este tema sea trabajado con agencias de viajes, restaurantes, hoteles y los demás actores de la cadena del turismo, para que el turista de ese país cuando llegue acá, sepa de la no inclusión de la propina en la cuenta.

Muchos países hablaron acerca de que la ciudad parecía tener un aspecto sucio y parecía insegura. Estos son dos temas que superan el marco de nuestro estudio, pero hacemos la recomendación de que haya un mayor cuidado en los espacios públicos más turísticos en cuanto a los temas recién mencionados.

Queremos aprovechar las últimas palabras de nuestras conclusiones para alertar a las personas con poder de decisión en el rubro del turismo en Argentina y su Capital Federal, que de los nueve países investigados en nuestro estudio, cinco (Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia y Canadá) están en la lista de los diez principales países emisores de turistas para 2020²⁵⁷. Y volvemos a utilizar uno de los párrafos de nuestra tesis que concluyó, “a pesar de estar en diferentes momentos de sus respectivas transiciones demográficas, todos los países muestran un expresivo envejecimiento de sus población. Analizando las proyecciones de las poblaciones de los principales países emisores de turistas hacia Buenos Aires para el año 2020, percibimos que estos mercados alcanzarán la suma de 95.471.359²⁵⁸ de personas con 60 años o más. Es decir, en un período de ocho años, este será el tamaño del mercado de la tercera edad de los principales mercados de Buenos Aires”²⁵⁹.

Queremos finalizar nuestras conclusiones con un fragmento de una de las entrevistas, no utilizaremos el nombre del entrevistado por una cuestión de confidencialidad, pero nos tomamos la libertad de utilizar este fragmento, pues refleja el espíritu de nuestros entrevistados y del estudio.

Cuanto más pasa el tiempo, más jóvenes queremos ser, sin embargo, reconozco que es muy bueno envejecer, pues solamente dos opciones son ofrecidas, envejecer o morir. Prefiero quedarme con la primera opción (...) Mi perfil turístico es muy peculiar. Me intereso por cosas que la mayor parte de las personas no considera. Abomino shoppings, compras y aglomerados. Las respuestas reflejan los sueños de un hombre de casi

²⁵⁷ Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002. P. 48.

²⁵⁸ Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/MenPrincOK.xls(Acceso día 26/02/2011.); <http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj>(Acceso día 26/02/11); http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?lang=eng&catno=91-520-X&CHR_OPG=1(Acceso día 26/02/11); <http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/proyecciones2008.asp>(Acceso día 26/02/11).http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF(Acceso día 26/02/11). En la clasificación por edad Brasil, Chile y Canadá utilizan como edad de corte 60 años para arriba, pero Estados Unidos, Uruguay y Unión Europea utilizan como edad de corte 65 años para arriba. Canadá utiliza en su estudio cinco proyecciones, adoptamos en este estudio la proyección Medium Growth (M2).

²⁵⁹ Acerca de esto leer las páginas 42 y 43.

setenta años, que aún desea conocer la mitad del mundo. De igual forma, espero que esta entrevista le sea útil de alguna forma²⁶⁰.

A todos los entrevistados queremos darles gracias, pero este último párrafo va dedicado a este estimado entrevistado. Queremos que sepa que su entrevista fue de mucha utilidad y, aunque no lo haya percibido, entrevistas como la suya son la razón de ser de nuestro estudio.

LIMITACIÓN DEL ESTUDIO Y SUGERENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS

A pesar de creer que logramos contestar con éxito las preguntas propuestas en nuestro trabajo, algunos factores limitantes que se presentaron durante la ejecución de este estudio merecen ser citados para investigaciones futuras.

Uno de los limitantes de nuestro estudio fue su restricción presupuestaria, de forma que trabajamos con una muestra de cien entrevistas. Recomendamos que los próximos estudios aumenten la muestra y que, de preferencia, trabajen con otras herramientas de investigación como, por ejemplo, *Focus Group* y la Observación. Es importante recordar que ambas son herramientas que exigen una alta inversión pero los resultados pueden ser aún más reveladores y fidedignos que nuestro estudio que utilizó exclusivamente la Entrevista en Profundidad.

En nuestro estudio, trabajamos sólo con los turistas extranjeros de la tercera edad provenientes de los principales países emisores de turistas a Buenos Aires, y con la excepción de Brasil, no trabajamos con ningún otro mercado emergente de los países que integran el BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sud África). Es fundamental tener en cuenta que la geopolítica del mundo está cambiando, así como estamos viviendo un nuevo reordenamiento de los centros financieros mundiales, y sugerimos que los estudios futuros intenten contemplar los mercados emergentes.

Esta investigación no contempló residentes sea provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ni de ninguna otra ciudad o provincia argentina, de forma que las opiniones retratadas acerca de la ciudad están basadas en la óptica de un turista extranjero, lo que puede retratar una visión a veces distorsionada o poco real de la ciudad.

Nuestro estudio trabajó por el lado de la demanda, o sea, cuál era la visión de los turistas sobre la ciudad y su experiencia en la misma. Sugerimos que próximos estudios intenten hablar de la oferta, de los hoteles, agencias de viajes, los guías y los demás actores

²⁶⁰ Fragmento de la entrevista.

de la cadena. Recomendamos también que tomen en cuenta el sector público y si existen políticas públicas para desarrollar este nicho de mercado.

Durante la entrevista, muchos entrevistados afirmaron que una de las características que más les agradó de la ciudad fue el clima, que les parecía muy agradable. Es importante tener en cuenta que las entrevistas fueron hechas entre el 5 de febrero al 23 marzo de 2012, período de verano. Creemos que esta respuesta está fuertemente relacionada por el clima que había en esta estación, y que seguramente si la misma entrevista hubiera sido hecha en junio o julio, que son meses de invierno, el clima no sería citado y si lo fuera es muy probable que fuera citado como aspecto negativo. Recomendamos que los investigadores atiendan a este aspecto para futuros estudios.

Uno de los puntos más delicados en la aplicación de la entrevista fue el idioma, las entrevistas hechas con los turistas provenientes de los mercados de América del Sur y del Norte fueron hechas sin grandes inconvenientes, dado que el entrevistador hablaba fluidamente inglés, portugués y castellano, sin embargo, con los europeos, en especial los italianos, franceses y, en menor proporción, con los alemanes, el tema de que la aplicación de las entrevistas fueron hechas en inglés fue, realmente, bastante crítico, pues muchas veces la entrevista perdía dinamismo y percibíamos que los entrevistados no lograban expresarse con la propiedad con que, seguramente, lo habrían hecho si estuvieran hablando en su lengua materna. Recomendamos que para los próximos estudios que abarquen estos tres países, el entrevistador hable fluidamente en la lengua materna del entrevistado.

En la entrevista, muchos encuestados afirmaron que desearían ir a Brasil sea como sueño de viaje o como alternativa en caso de no venir a Buenos Aires. Creemos que de alguna forma, por ser el entrevistador de este país esto pueda haber influido en las respuestas. Para investigaciones futuras, sugerimos que el entrevistador sea o argentino o del país de residencia del entrevistado, de forma de no generar este tipo de influencia sobre las respuestas de los entrevistados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALVES, José Eustáquio Diniz. A Polêmica Malthus versus Condorcet reavaliada à luz da transição demográfica. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2002.

_____. População e Desenvolvimento: a Terceira Transição Demográfica. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004.

BARRETO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. 17ª edição. Campinas: Editora Papirus, 2003.

BRITO, Fausto. A transição demográfica no contexto internacional. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2007.

Buró Internacional del Turismo Social (BITS). DECLARACIÓN DE MONTREAL - Por una Consideración Humana y Social del Turismo. Montreal, 1996.

CAMARANO, Ana Amélia. Os Novos Idosos Brasileiros Muito Além Dos 60. IPEA: Rio de Janeiro, 2004.

Cámara Argentina de Turismo (CAT). Informe Económico Anual Sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008. Buenos Aires, 2009/ 6º Informe.

_____. Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y Turismo. Buenos Aires 2010/ 2º Informe.

CARVALHO, Caio Luiz de (Org.) e BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.). Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

CASTRO, Renato Quesada. Elementos del Turismo. 1ª edición. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, 2000.

Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. Envejecimiento y las personas de edad. Indicadores en América Latina y Caribe. Santiago, 2008.

CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias: Encuentro latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad. Sesión III: La situación socioeconómica de la población adulta mayor: un grupo vulnerable.

CHOQUE, Stella y CHOQUE, Jaques. Actividades de Animación para la Tercera Edad. Barcelona: Paidotribo, 2004.

Comisión Europea. Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras. Bruselas: 2010.

Congreso Ocio, Discapacidad y Inclusión. Manifiesto por un Ocio Inclusivo. Bilbao, 2003.

COSTA, Elisabeth Maria Sene. Gerontodrama: A Velhice em Cena. São Paulo: Agora, 1998.

CRUZ, Ana Rita Cruz e PINTO, Hugo. A CIDADE E O TURISMO: O URBANO COMO PRODUTO TURÍSTICO. Universidade do Algarve.

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Cruceros Internacionales en la Ciudad de Buenos Aires. Temporada 2007 – 2008.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2008.

Instituto Nacional de Estadística de Chile. Chile y los adultos mayores, impactos en la sociedad del 2000 – En el año internacional del adulto mayor 1999. Santiago, 1999.

GARCÍA. Maria Teresa Gonçalves. Turismo na Terceira Idade. Um mercado em Potencial. tesis de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP: 2001.

GEIS, Pilar Pont. Tercera Edad, Actividad Física y Salud: Teoría y Práctica. 6ª Edición. Editorial Paidotribo: Barcelona, 2003.

GfK Brasil. Panorama da Maturidade - GfK Indicator. São Paulo, 2002.

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent e MC INTOSH, Robert W. Turismo: Princípios, práticas e Filosofias. Tradução: Roberto Carlos Costa. 8ª edição. Editora Bokmann. Porto Alegre: 2002.

LORDA, C. Raúl; SANCHEZ, Carmen Delia. Recreação na Terceira Idade. Segunda edição. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MACHADO, Micheline Melo Bastos. Estudo sobre a Adequação Hoteleira para Atender a Terceira Idade. Monografia de Especialização. Universidade de Brasília: 2007.

MACHADO, M. C. Análise Ergonômica em uma Instituição Geriátrica: Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

MAZO, Giovana Zarpellon. As Atividades Físicas a os Idosos: Concepção Gerontologia. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NADALIN, Sergio Odilon. História e demografia: Elementos para um diálogo. Campinas: Associação Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP, 2004.

Ministerio de Desarrollo Económico. La Economía Porteña en Cifras. Ciudad de Buenos Aires, 2010.

Ministerio del Turismo de Argentina. Anuário Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2009.

- _____. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010.
- Minister of statistics of Canada. Population Projections for Canada, Provinces and Territories, 2009 to 2036. Ottawa, 2010.
- Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. Ecoturismo: orientações básicas. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. Sol e Praia: orientações básicas. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. Turismo de Aventura: orientações básicas. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. Destinos de Referência em Turismo. Turismo Cultural. Destinos: Paraty (RJ). Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010.
- _____. Destinos de Referência em Turismo. Ecoturismo. Destinos: Santarém (PA). Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010.
- _____. Destinos de Referência em Turismo. Sol e Praia. Destino: Jijoca de Jericoacoara – CE. Instituto Brasil Casa da Cultura: Goiania, 2010.
- _____. Caderno Subsídio Chile – Turismo Social – Melhor Idade. Brasília, 2008.
- _____. Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações (Artigos Acadêmicos). Brasília, 2010.
- MOLLETA, Vânia Florentino. Turismo para a Terceira Idade. Sebrae: Porto Alegre, 2000.
- Presidencia de la República de Costa Rica. Programa Nacional de Competitividad y Mejora Regulatoria. Documento Estratégico clúster de la Salud: Propuesta de la Salud: Propuesta para la Creación de un Parque de Investigación y Ciencias Médicas, y Comunidades Planificadas de Retirados en Costa Rica. San José: 2008.
- Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. Perfil Turístico del Mercado Chileno en la Ciudad de Buenos Aires en 2009.
- _____. Perfil Turístico del Mercado Brasileño en la Ciudad de Buenos Aires en 2009.
- _____. Perfil Turístico del Mercado Europeo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009.

_____. Perfil Turístico del Mercado EEUU y Canadá en la Ciudad de Buenos Aires en 2009.

_____. Perfil Turístico del Mercado Uruguayo en la Ciudad de Buenos Aires en 2009.

Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Empleo y protección social en el nuevo contexto demográfico. Ginebra, 2010.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). Objetivos mundiales sobre el envejecimiento para el año 2001: Estrategia práctica", informe del Secretario General (A/47/339), párr. 5.

_____. Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento. Viena, 1982.

Organización Mundial de Salud (OMS). Envejecimiento saludable: El envejecimiento y la actividad física en la vida diaria. Programa sobre Envejecimiento y Salud. Ginebra, 1998.

Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. OMT: Madrid, 2002.

_____. Introducción al Turismo. Madrid: OMT, 1998.

RIBAS, V. G. e ELY, V. H. Parâmetro de Projeto para moradia Tutelada da Terceira Idade. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

Secretaría de Turismo de Argentina. Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos – Guía de Autoevaluación. Buenos Aires, 2009.

Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires. Encuesta de Preferencia de la Demanda Turística, 2007.

UTAMURA, S. Acomodation for Special Guests: Hotel EZRA Presentations. Cornell University, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso e TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de administração contemporânea. Vol.9. n.2. Curitiba Apr/ June 2005.

World Tourism Organization (UNWTO). Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010.

_____. World Tourism Barometer. Interim Update April 2011. Vol. 6.

_____. Second Conference of Senior Tourism. Recife, 1997.

World Forum Economic. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Geneva, 2011.

HOME PAGE Y DÍA DE ACCESO:

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/MenPrincOK.xls (26/02/2011).

http://epp.Eurostatec.euroopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (26/02/2011).

<http://www.indec.mecon.ar/> (23/08/11).

<http://www.indec.mecon.ar/> (23/08/11)

<http://www.bue.gov.ar/?mo=portal&ac=componentes&pe=2.&ncMenu=16> (27/08/11)

<http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/> (30/03/11)

http://epp.Eurostatec.eu_roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF (26/02/11)

<http://epp.Eurostatec.euroopa.eu/cache/ITYOFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF>(26/02/11)

http://epp.Eurostatec.euroopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF(26/02/11)

http://www.paho.org/Spanish/AM/PUB/capitulo_5.pdf (26/06/11)

<http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1&submenu=4> (30/07/11)

<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (05-10-11).

<http://www.anses.gob.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=1> (05-10-11).

<http://www.anses.gob.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=2> (05-10-11).

<http://www.anses.gob.ar/Vamosdepaseo/index.php?p=6> (05-10-11).

<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> (05-10-11).

<http://www.viajamais.com.br/viajamais/produtos> (07-10-11).

<http://www.viajamais.com.br/viajamais/dados> (07-10-11).

http://www.viajamais.com.br/viajamais/dicas_viagem (07-10-11).

<http://www.vacacionesterceraedad.cl/Acerca-del-Programa/beneficiarios.html>(08-10-11).

<http://www.vacacionesterceraedad.cl/Acerca-del-Programa/programa-incluye.html> (08-10-11).

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/general/indexen.htm>(21-06-11).

<http://www.europeseniortourism.eu/es/queesest/vocacioneuropea/> (10-10-11).

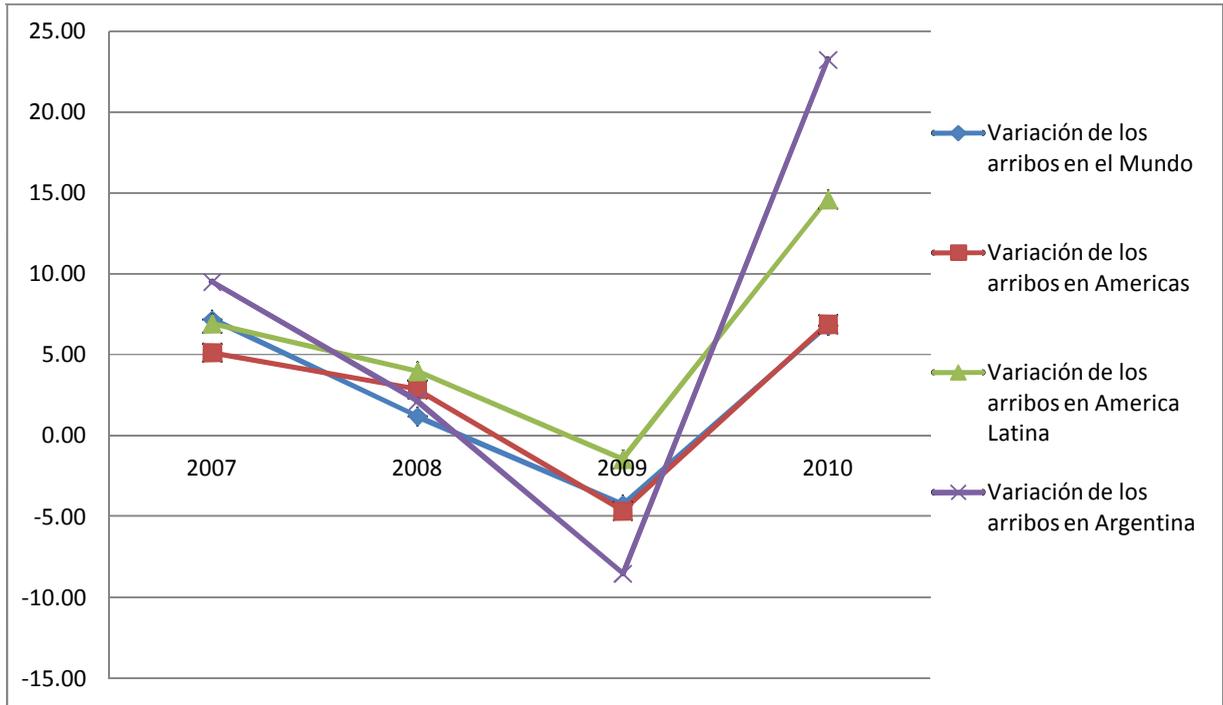
<http://www.europesenortourism.eu/es/queesest/vocacioneuropea/> (10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/queesest/objetivos/> (10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/queesest/objetivos/> (10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/acercademivviaje/precios/>(10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/acercademivviaje/queincluye/>(10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/acercademivviaje/animacion/index.html>(10-10-

11).

<http://www.europesenortourism.eu/es/acercademivviaje/queincluye/> (10-10-11).
<http://www.europesenortourism.eu/es/acercademivviaje/precios/> (10-10-11).
<http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1&submenu=2> (21-06-11).
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_en.htm(17/11/2011).
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_en.htm(17/11/2011).

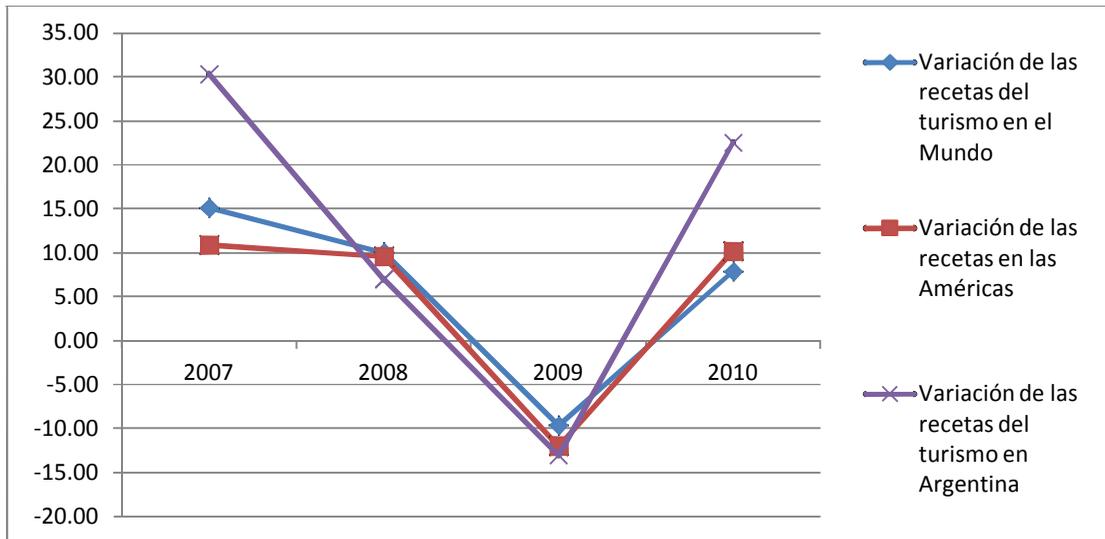
ANEXO A

Grafico 1.0. Variación del crecimiento de los arribos en el Mundo, en la Américas, en Latino América y Argentina, 2007-2010.



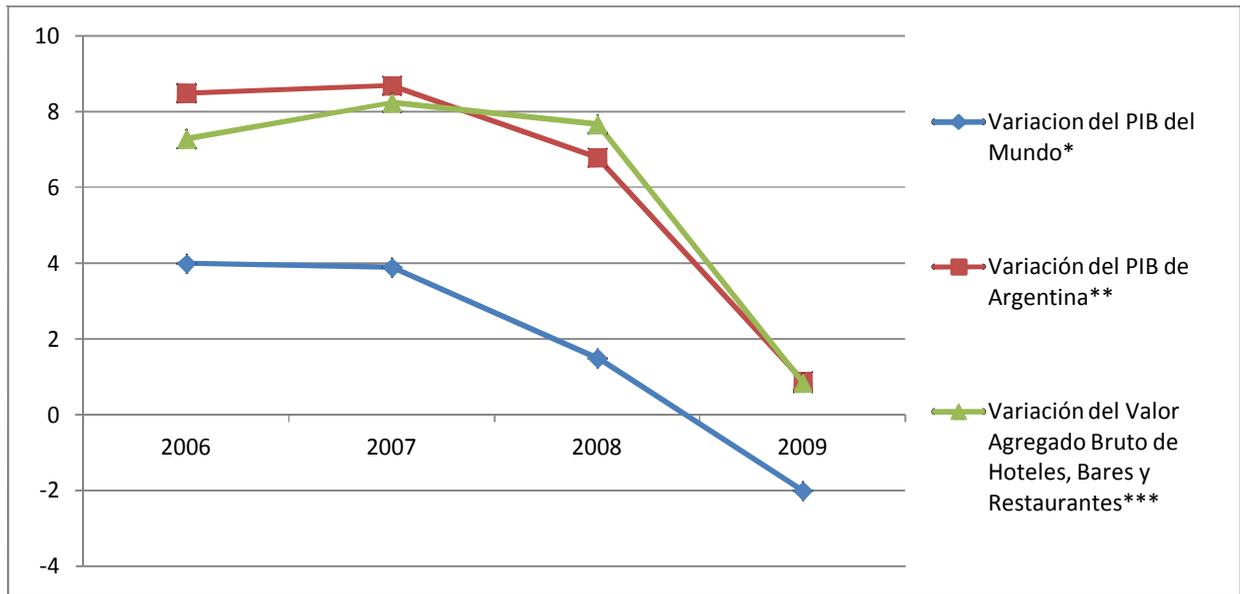
Fuente: Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010 y World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. Interim Update April 2011. Vol.6.

Grafico 1.1. Variación de las recetas del turismo en el Mundo, en las Américas y en Argentina, 2007-2010.



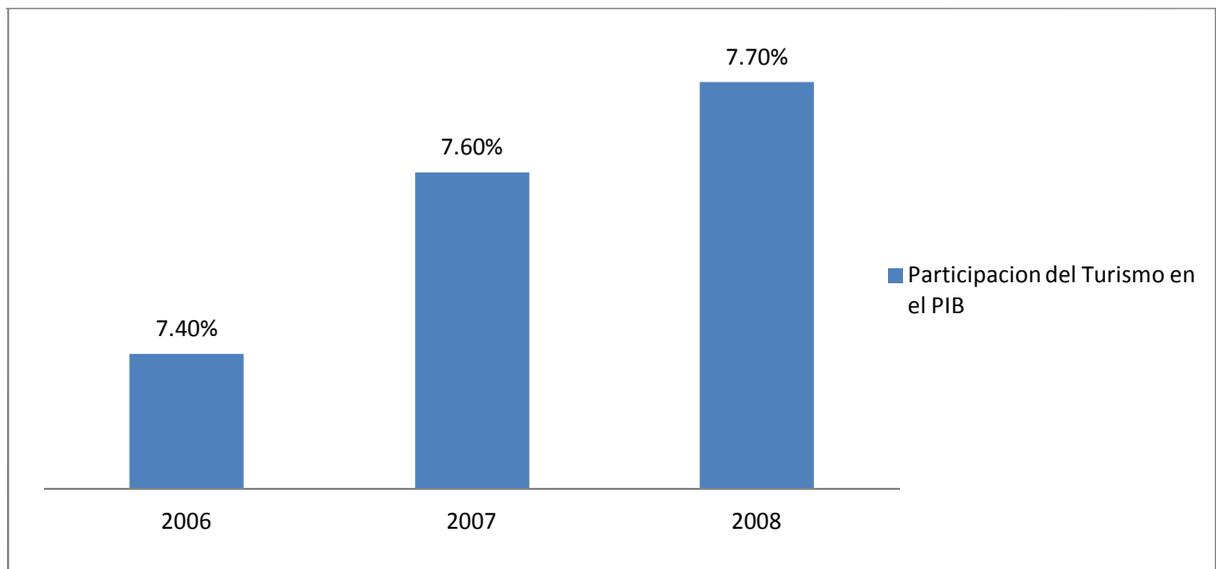
Fuente: Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009. Buenos Aires, 2010.

Grafico 1.2. Variación del PIB en el Mundo, en Argentina y del Valor Agregado Bruto de los Hoteles, Bares y Restaurantes, 2006-2009



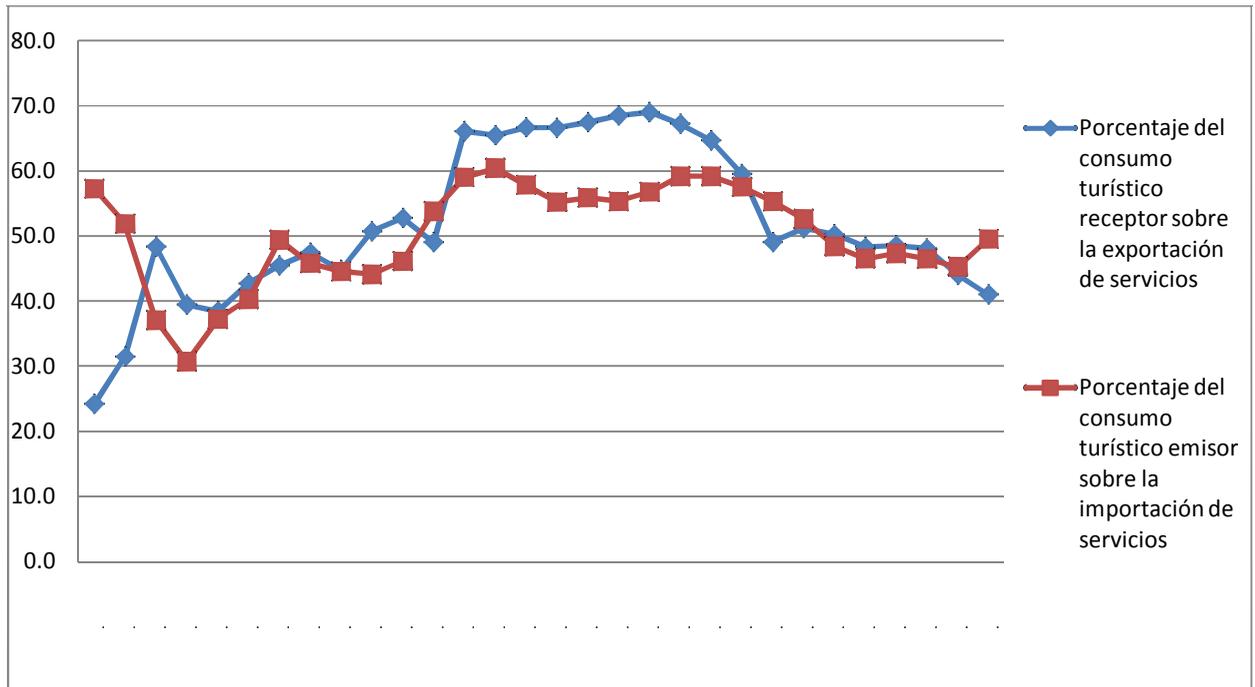
Fuente: *Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG> (Acceso día 24/08/11), **Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W?display=graph> (Acceso día 24/08/11) y ***CEPAL: <http://www.eclac.cl/devpe/cuaderno34/esp/index.htm> (Acceso día 24/08/11).

Grafico 1.3. Evolución de la participación del turismo en el PIB de Argentina, 2006-2008.



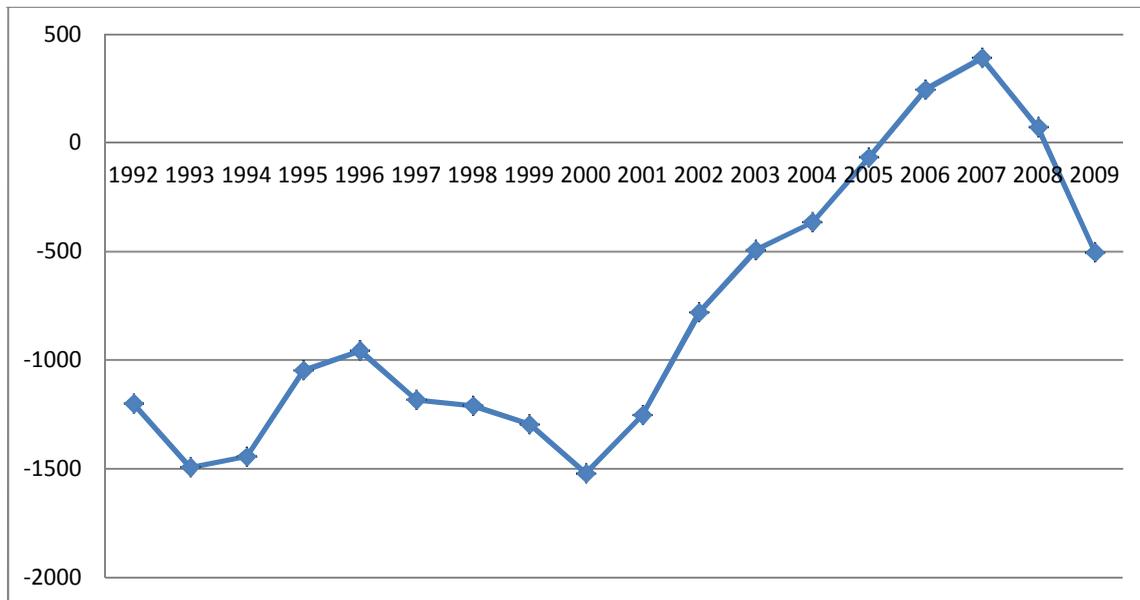
Fuente: Cámara Argentina de Comercio (CAT). Informe Económico Anual Sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008. Buenos Aires, 2009 y Cámara Argentina de Comercio (CAT). Informe Económico Anual Sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2007. Buenos Aires, 2008.

Grafico 1.4. Evolución del porcentaje del consumo turístico receptor sobre la exportación de servicios y del porcentaje del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios, 1980-2009.



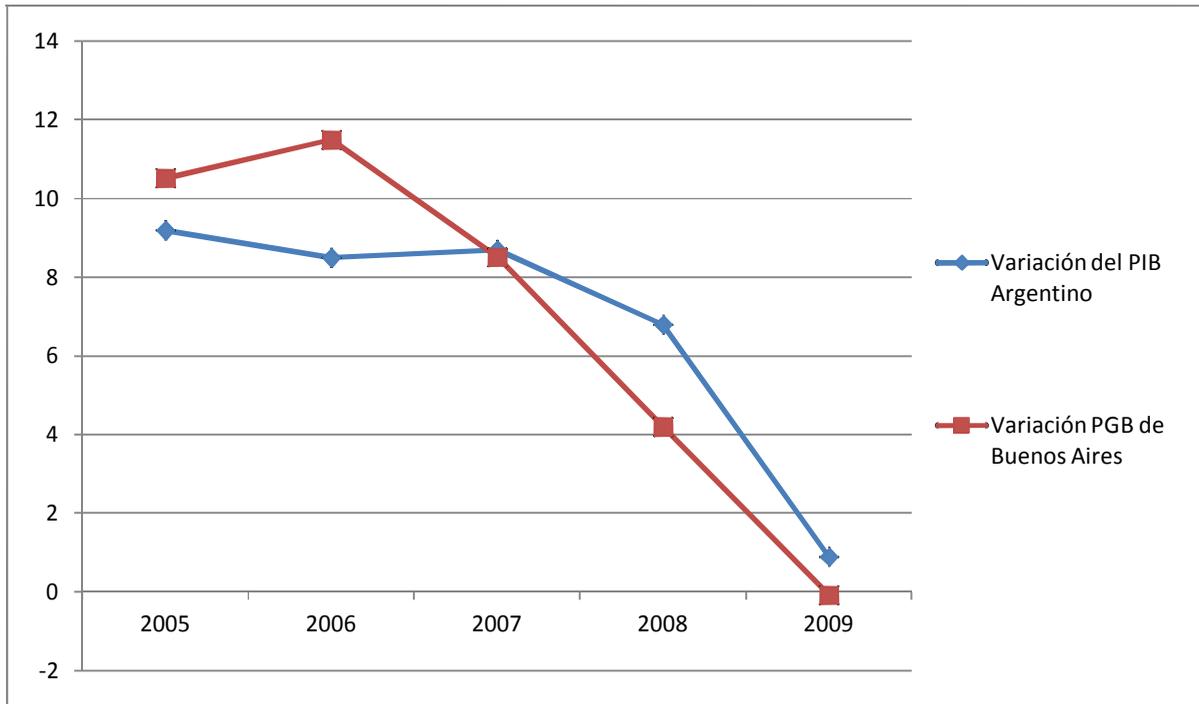
Fuente: CEPAL; <http://www.eclac.cl/devpe/cuaderno34/esp/index.htm> (Acceso día 25/08/11).

Grafico 1.5. Saldo de divisas entre el turismo receptivo y el emisor, 1992-2009.



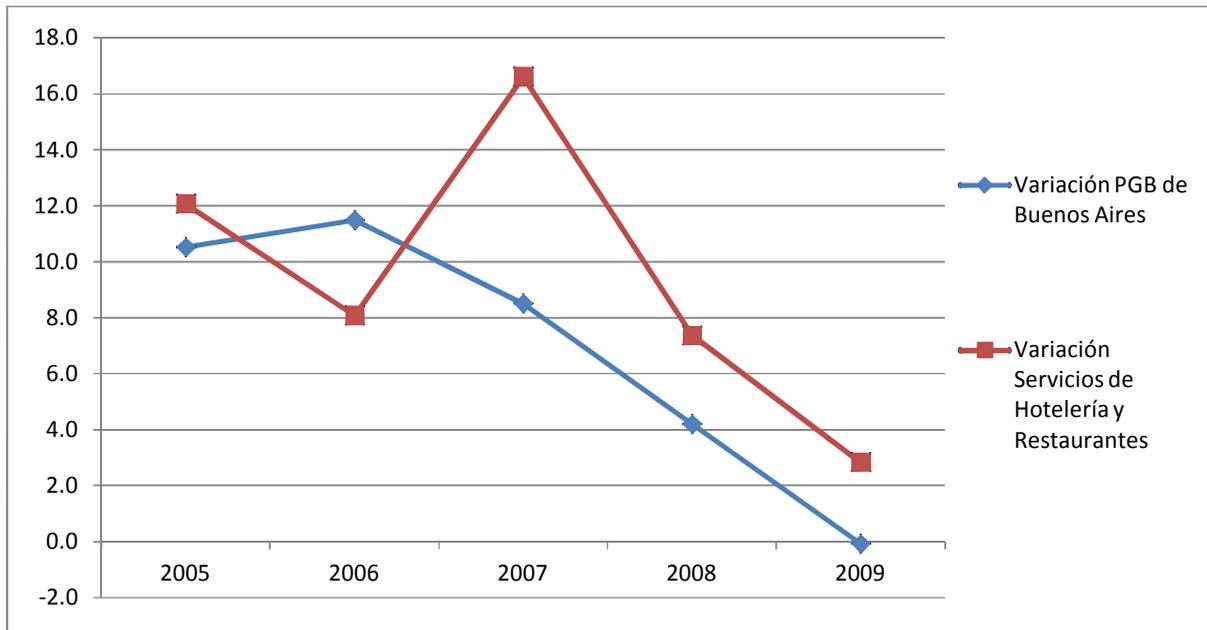
Fuente: Ministerio del Turismo de Argentina. Anuario Estadístico de Turismo de Argentina 2009.

Grafico 1.6. Variación del PIB de Argentina y del PGB de Buenos Aires, 2005-2009.



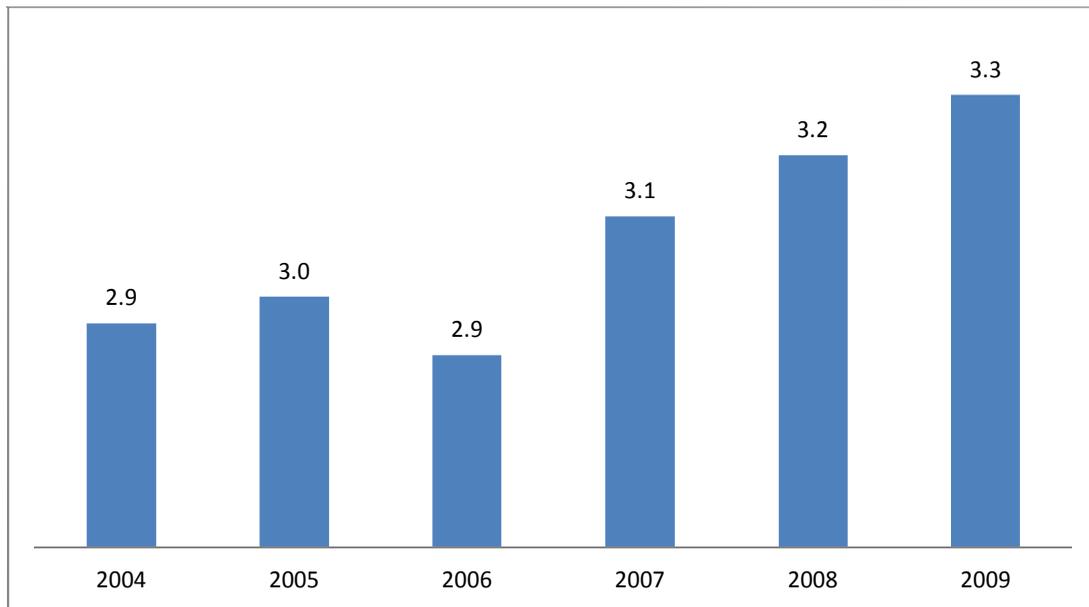
Fuente: Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG> (Acceso día 23/08/11) y Ministerio de Hacienda. Anuario Estadístico 2010 Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2011.

Grafico 1.7. Variación del PGB y del Sector de Servicios de Hotelería y Restaurantes de Buenos Aires, 2005 a 2009.



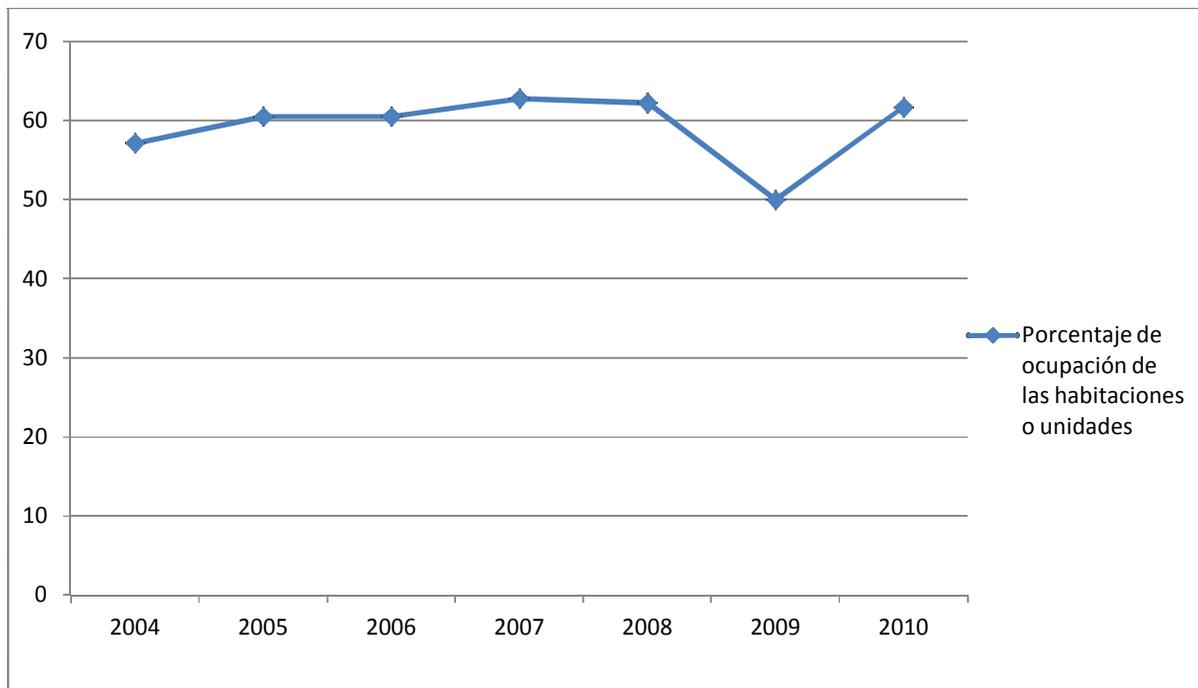
Fuente: Ministerio de Hacienda. Anuario Estadístico 2010 Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2011.

Grafico 1.8. Participación del sector de de Servicios de Hotelería y Restaurantes en el PGB de Buenos Aires, 2004 a 2009.



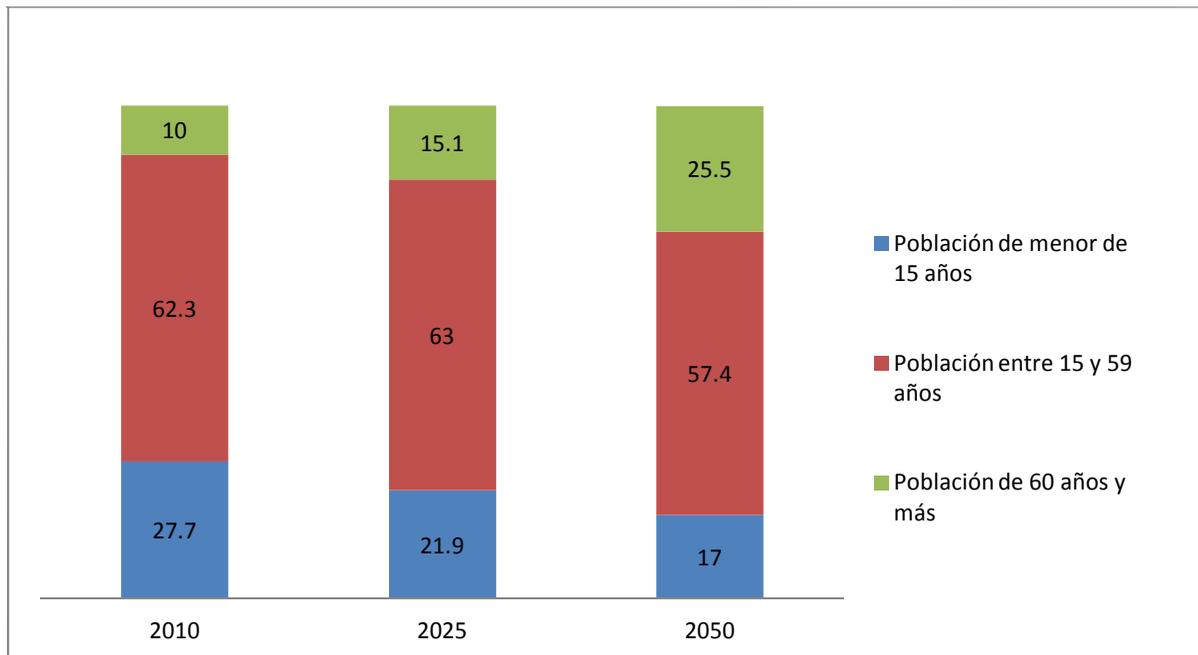
Fuente: Ministerio de Hacienda. Anuario Estadístico 2010 Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2011.

Grafico 1.9. Variación del porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades en Buenos Aires, 2004 a 2010.



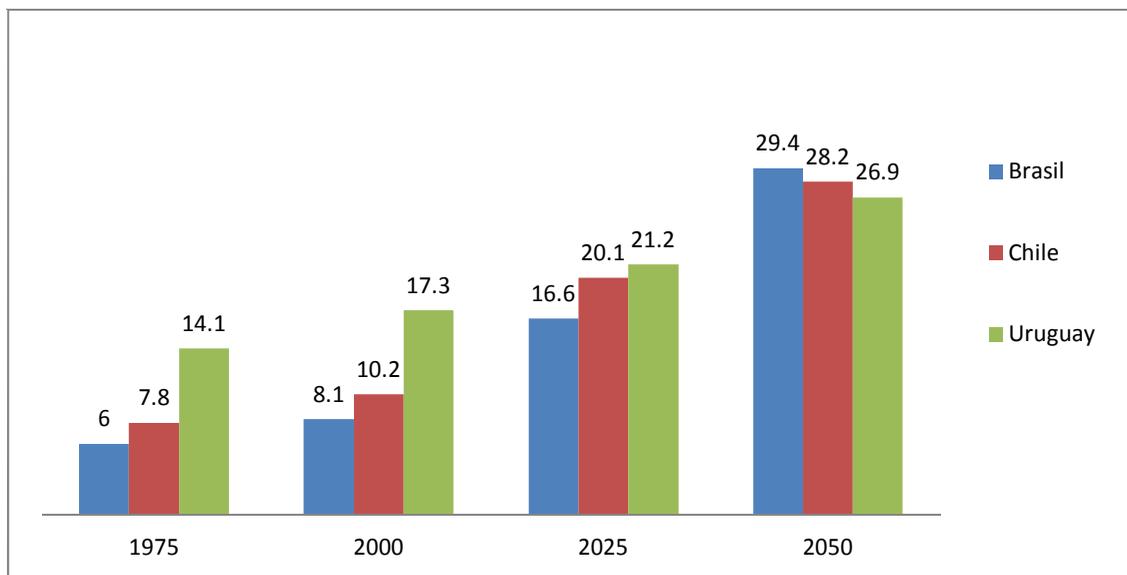
Fuente: Indec: <http://www.indec.mecon.ar/>

Gráfico 2.0. Proyección en porcentual de la Población de Latino América y el Caribe según edad, 2010, 2025 y 2050.



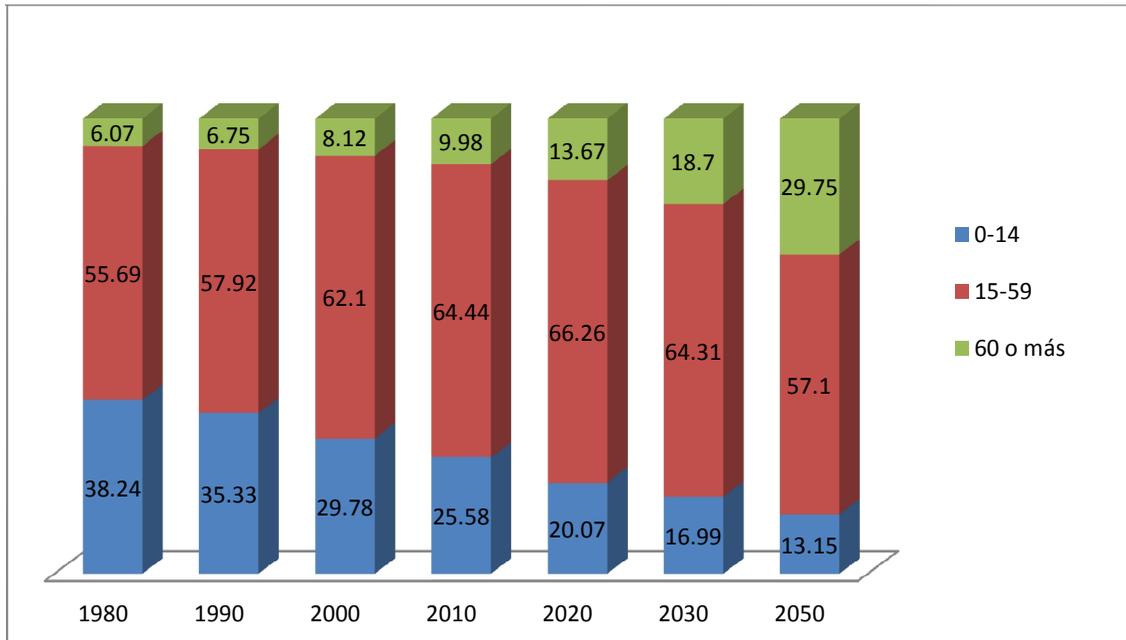
Fuente: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2008 Revision, <http://esa.un.org/unpp>.

Gráfico 2.1. Participación de la población de 60 años y más de Brasil, Chile y Uruguay de, 1975 a 2050. (En porcentual).



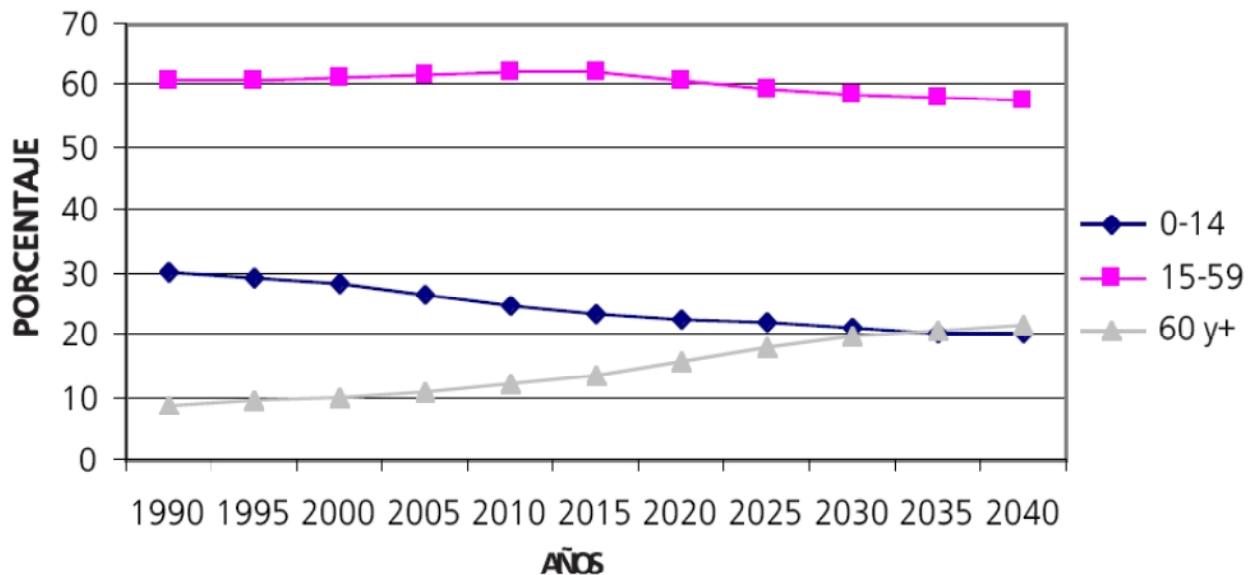
Fuente: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL, Estimaciones y proyecciones de población, 2008.

Gráfico 2.2. Proyección en porcentual de la población de Brasil según grupo de edad. De 1980 a 2050.



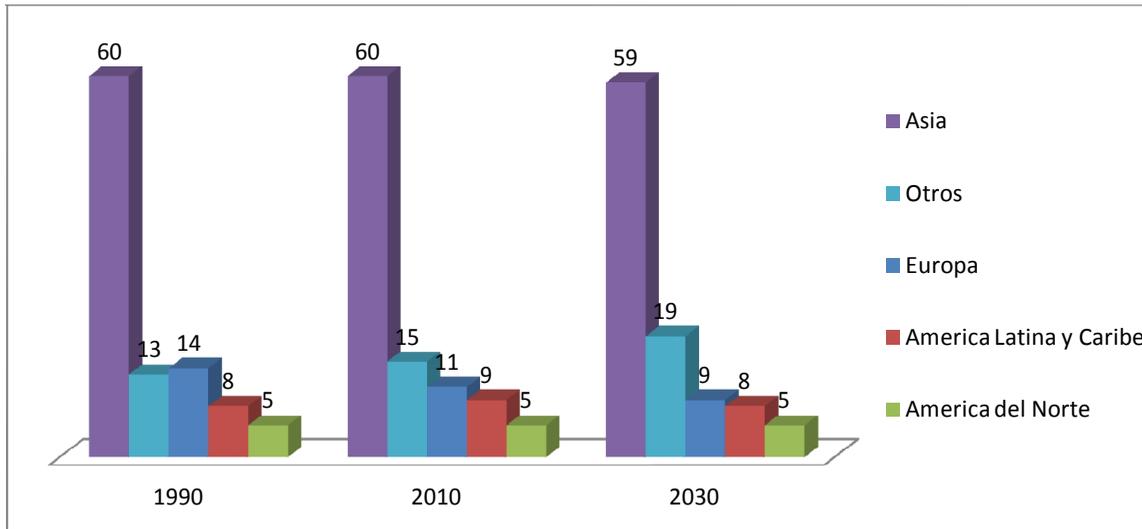
Fuente: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2008.

Gráfico 2.3. Evolución de la Población de Chile según grupos de edad, en porcentajes, 1990 a 2040.



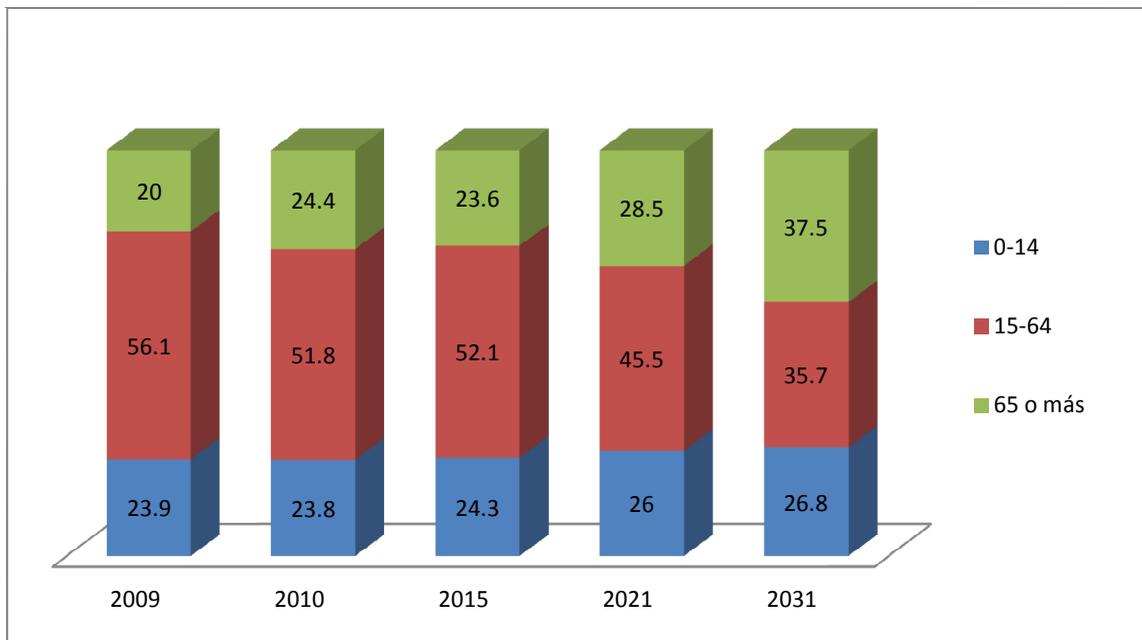
Fuente: Chile y los adultos mayores – Impactos en la sociedad del 2000 – En el año internacional del adulto mayor 1999.

Gráfico 2.4. Distribución de la población mundial por regiones, 1990, 2010 y 2030. (En porcentajes)



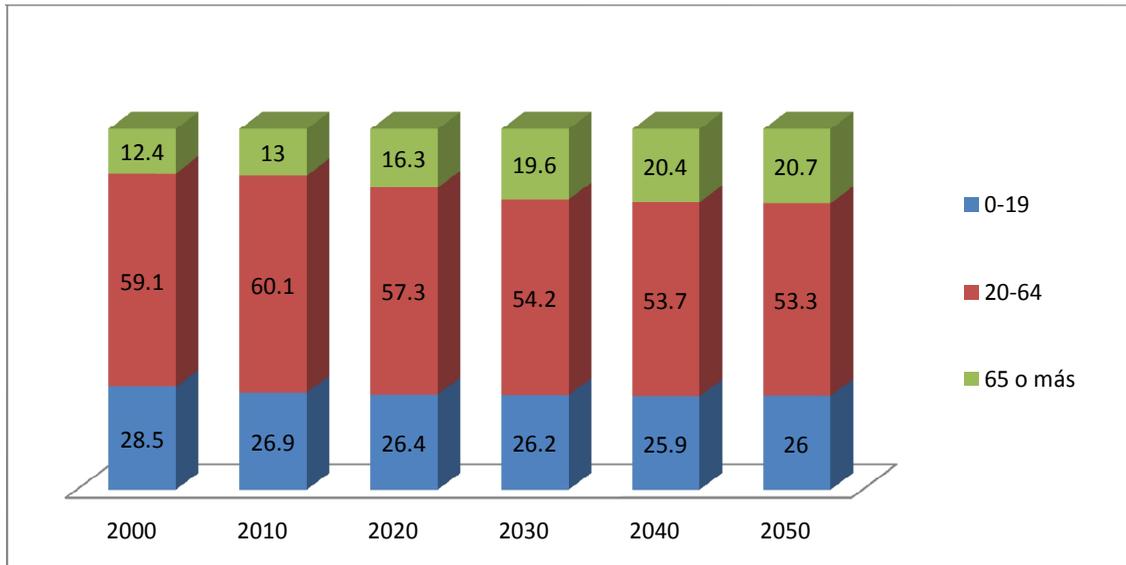
Fuente: World Tourism Organization. Demographic Changes and Tourism. WTO: Madrid, 2010. P.14.

Gráfico 2.5. Proyección en porcentual de la población de Canadá según grupo de edad. De 2009 a 2031.



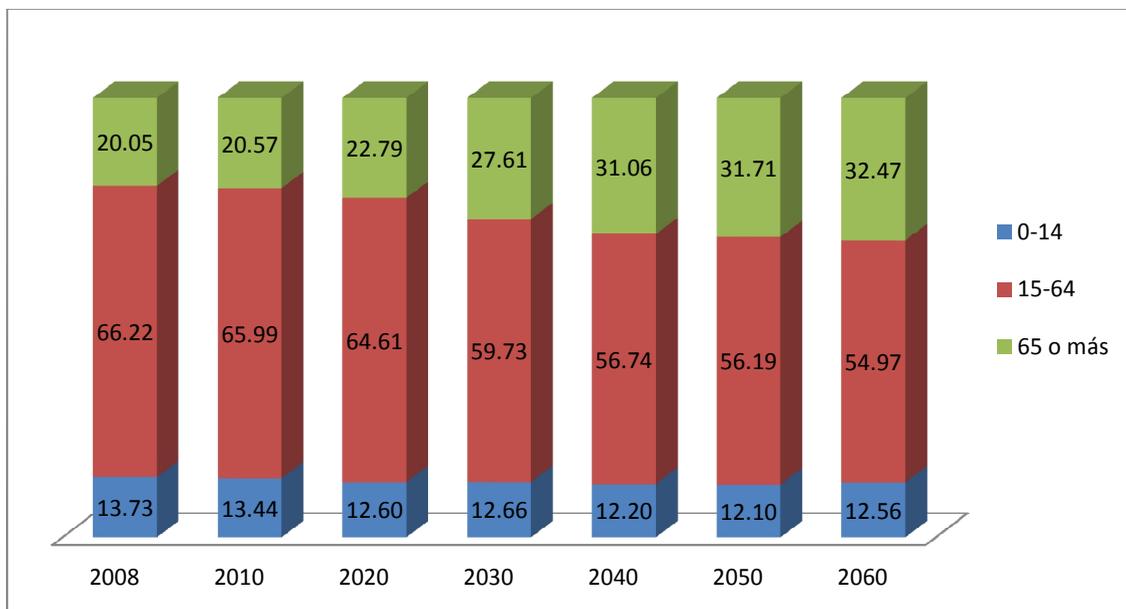
Fuente: Minister of statistics of Canada. Population Projections for Canada, Provinces and Territories, 2009 to 2036. Ottawa, 2010. Canadá utiliza en su estudio cinco proyecciones, adoptamos en este estudio la proyección Medium Growth (M2).

Gráfico 2.6. Proyección en porcentual de la población de Estados Unidos según grupo de edad, 2000 a 2050.



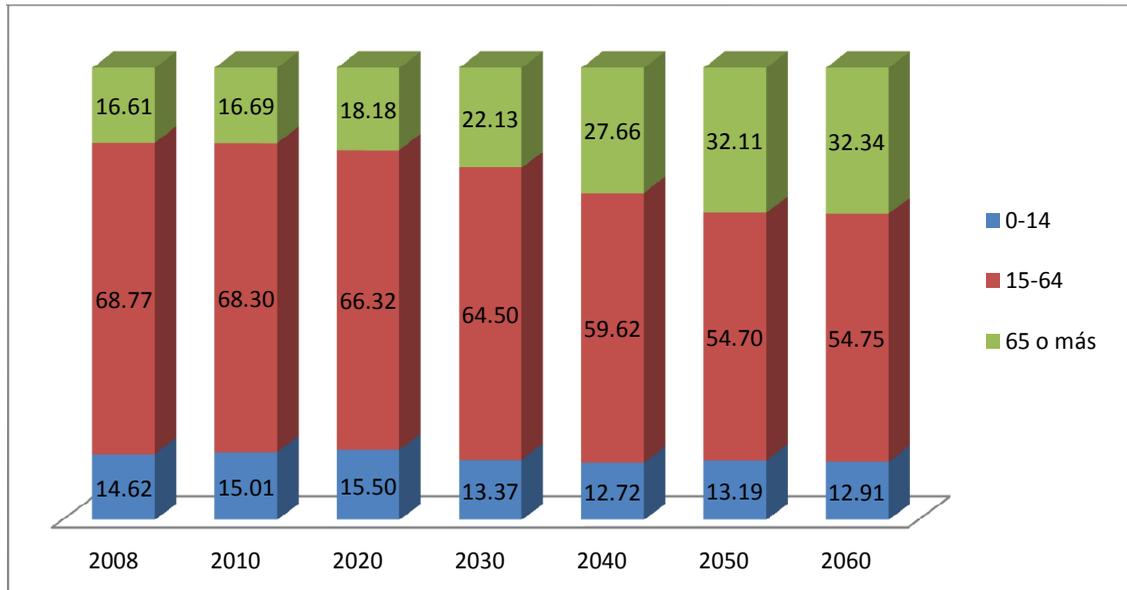
Fuente: Source: U.S. Census Bureau, 2004, "U.S. Interim Projections by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin," <<http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/>>

Gráfico 2.7. Proyección en porcentual de la población de Alemania según grupo de edad, 2008 a 2060.



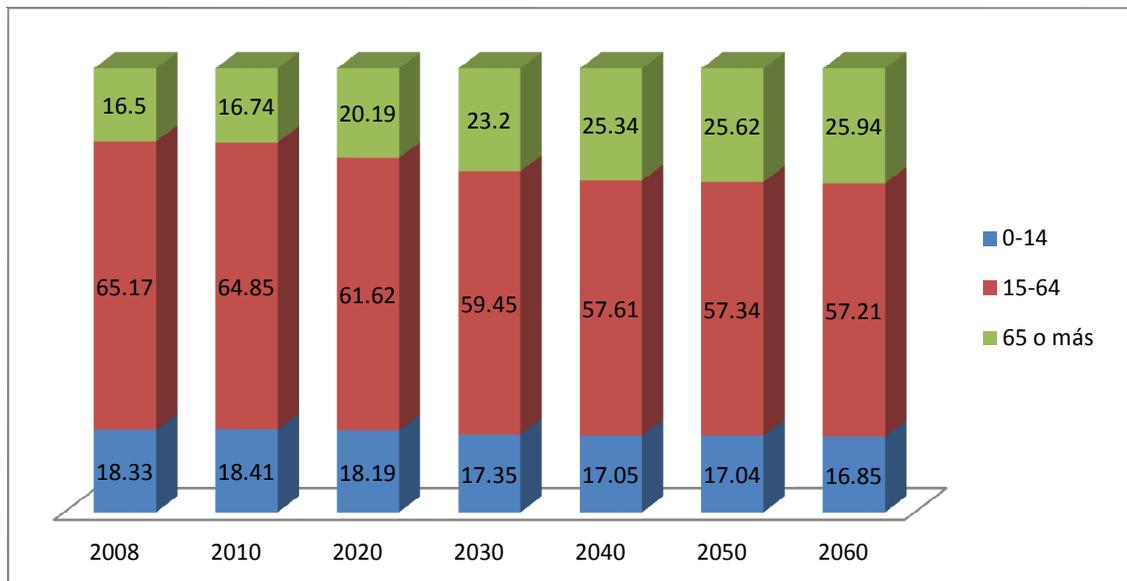
Fuente: http://epp.Eurostatec.eu_roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.P_DF (Acceso día 26/02/11)

Gráfico 2.8. Proyección en porcentual de la población de España según grupo de edad, 2008 a 2060.



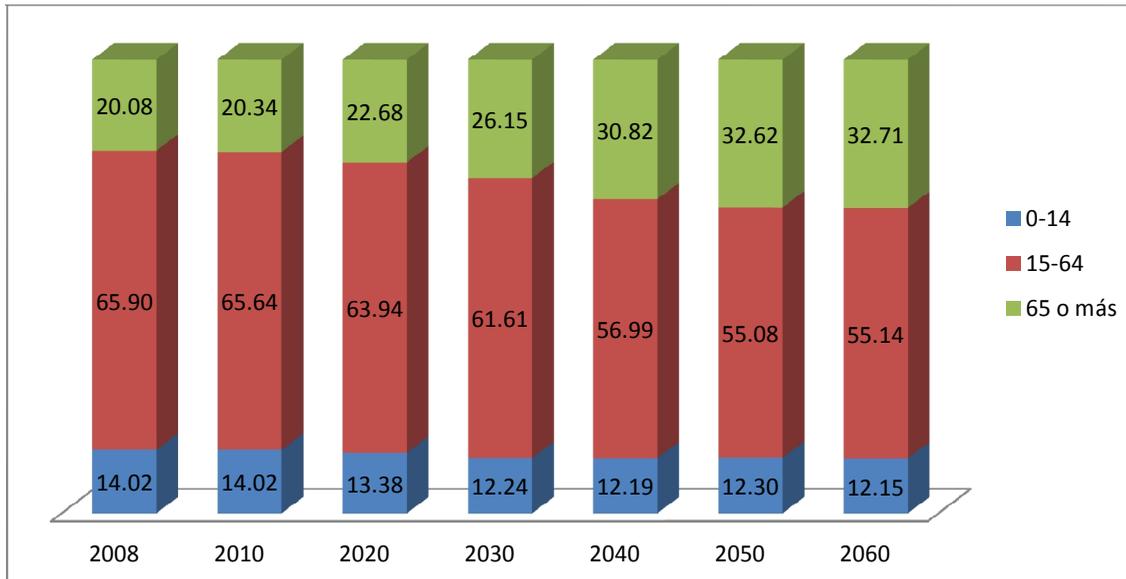
Fuente: http://epp.Eurostatec.eu_roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.P_DF
(Acceso día 26/02/11)

Gráfico 2.9. Proyección en porcentual de la población de Francia según grupo de edad, 2008 a 2060.



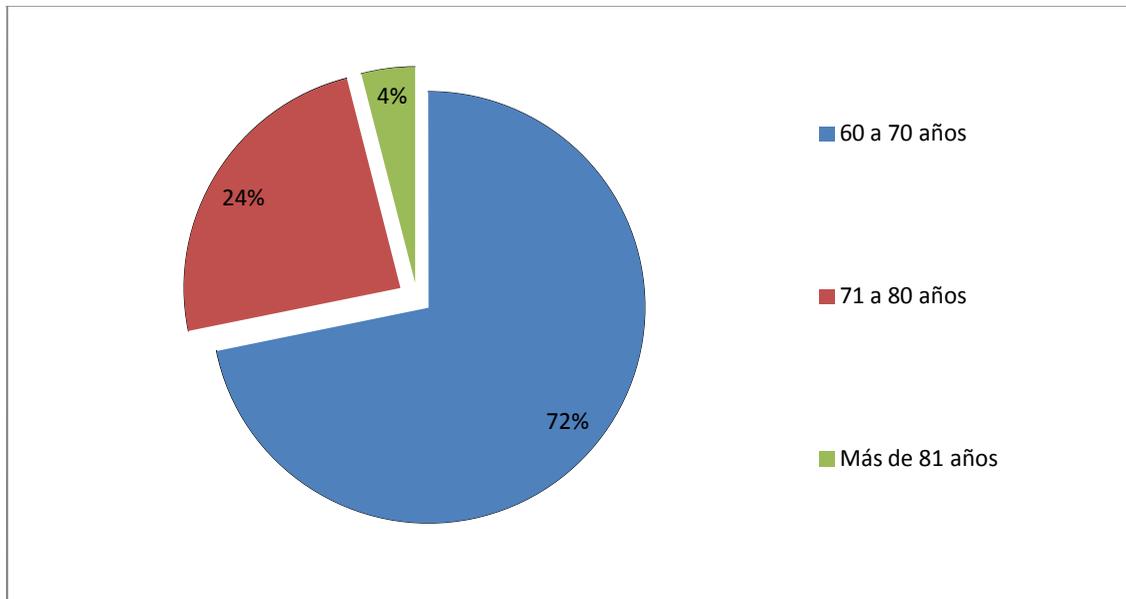
Fuente: http://epp.Eurostatec.eu_roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.P_DF
(Acceso día 26/02/11)

Gráfico 2.10. Proyección en porcentual de la población de Italia según grupo de edad, 2008 a 2060.



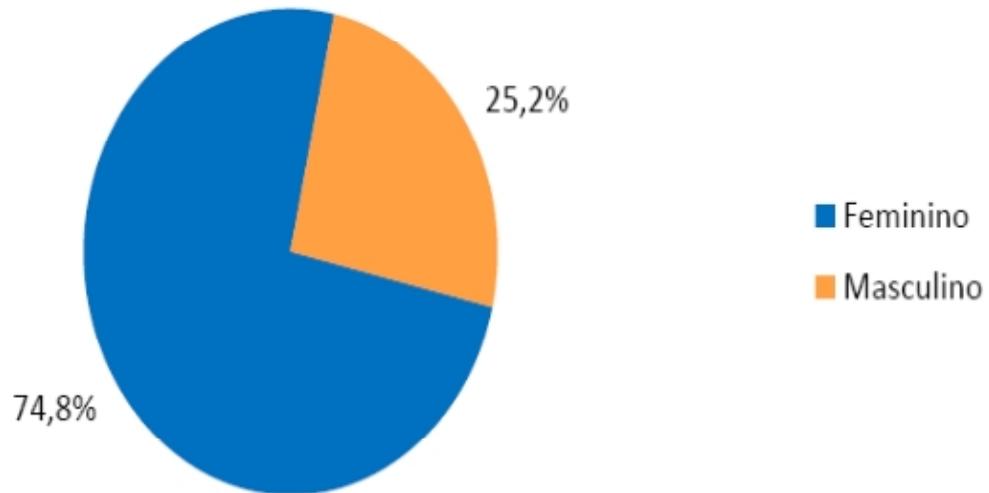
Fuente: http://epp.Eurostatec.eu_roopa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.P_DF
(Acceso día 26/02/11)

Gráfico 2.11. Rubro etario de los usuarios de encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade (en porcentual), 2011.



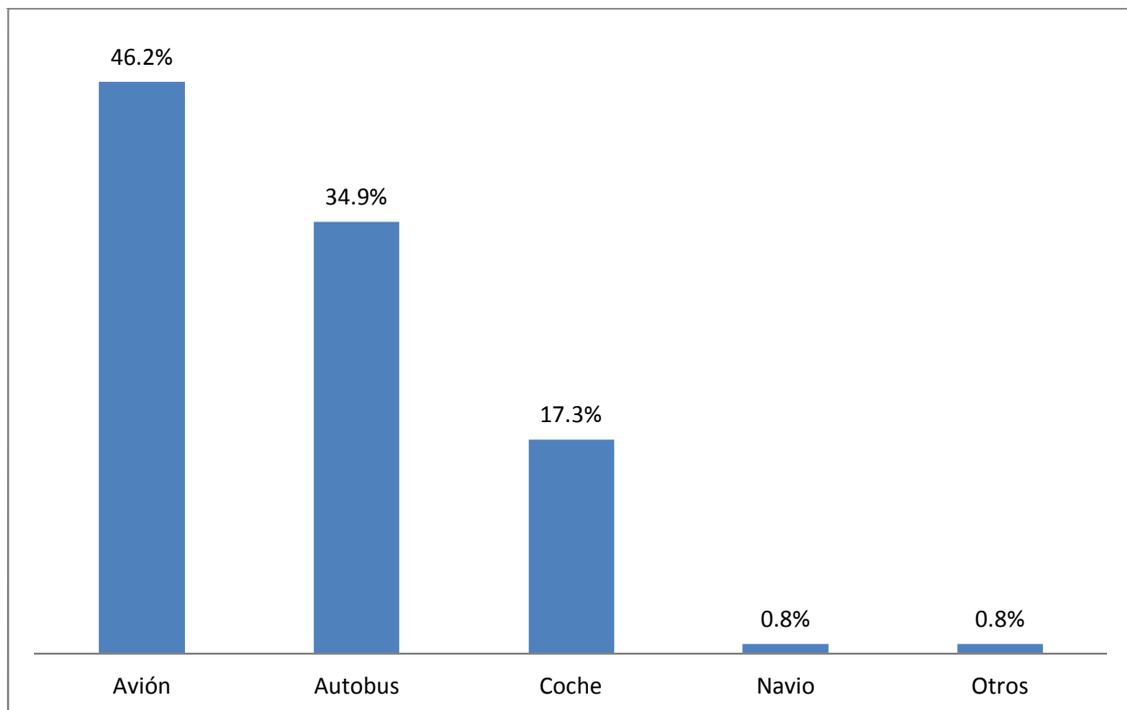
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.12. Distribución por sexo de los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade, 2011. (En porcentual).



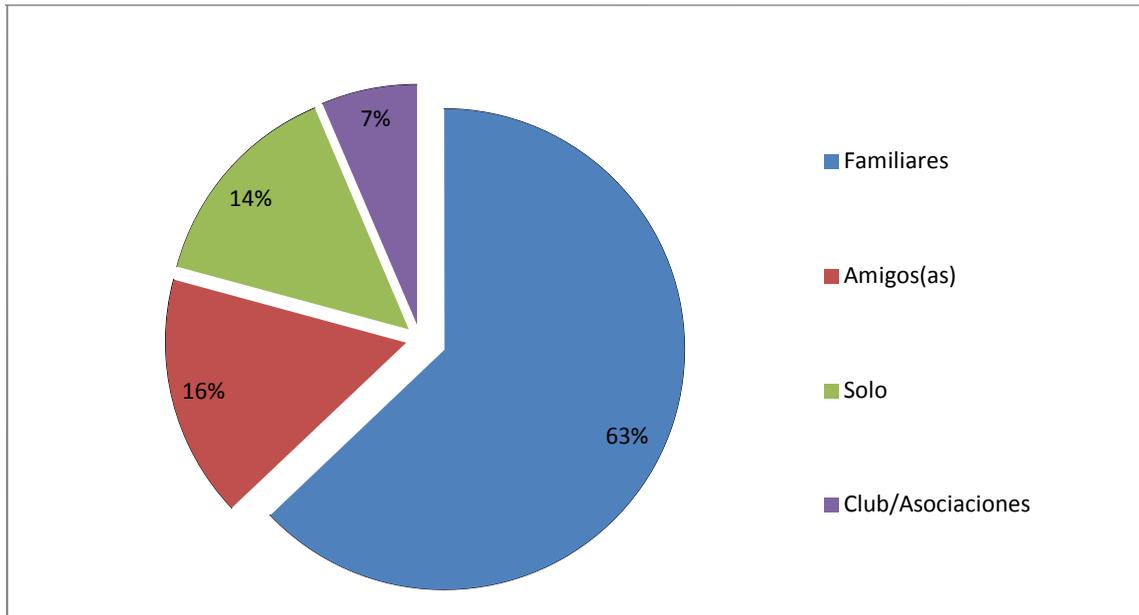
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.13. Principales medios de transporte utilizado por sexo de los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade (en porcentual), 2011.



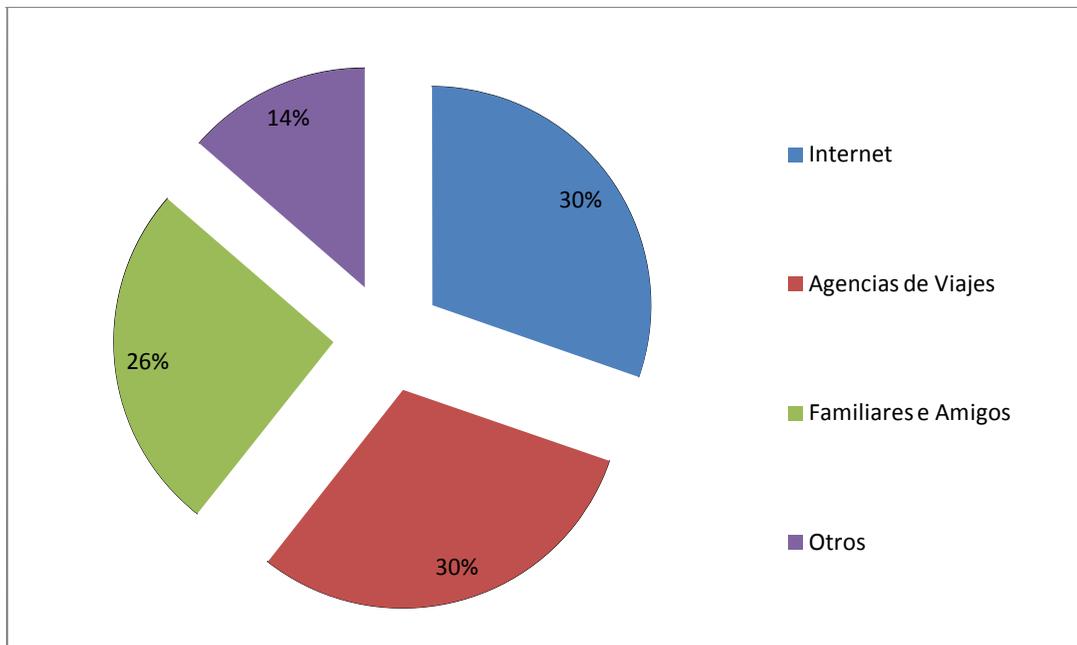
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.14. Composición del grupo de viaje de los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade (en porcentual), 2011.



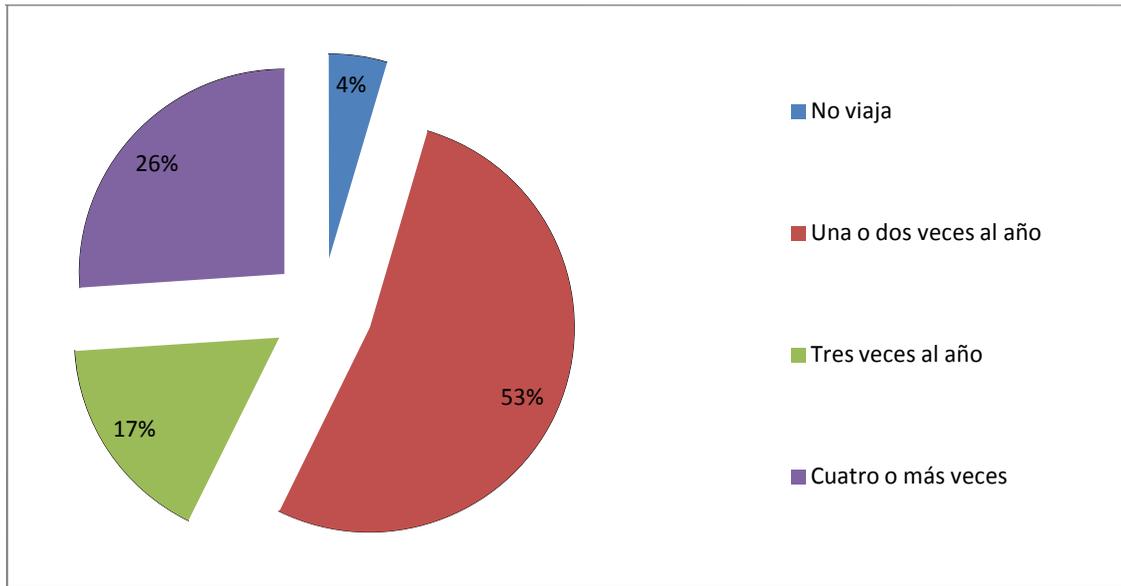
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.15. Principales fuentes de información para organizar el viaje de los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade (en porcentual), 2011.



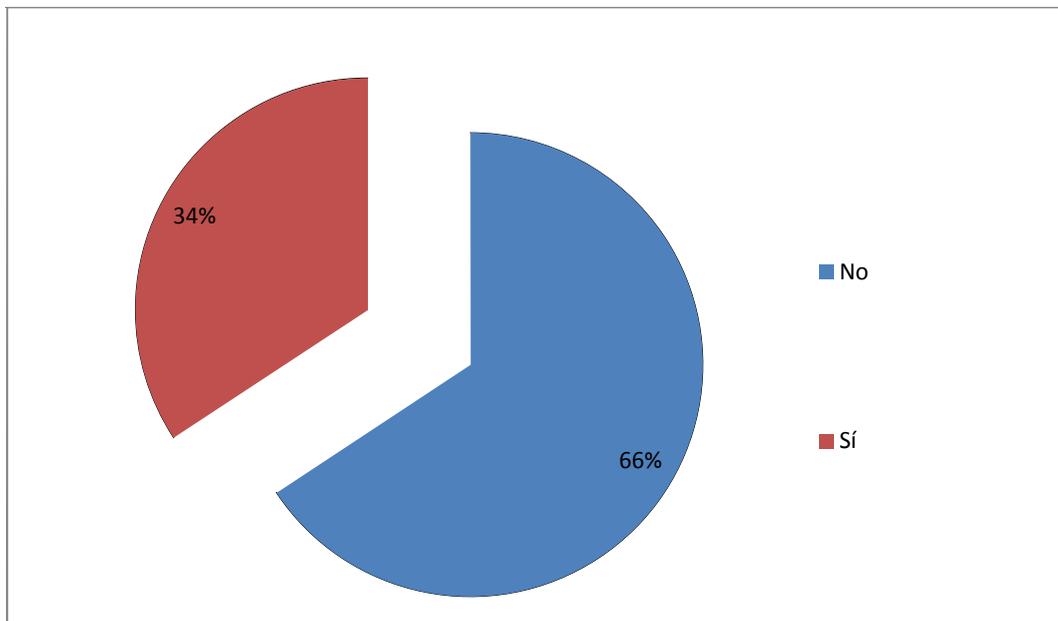
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.16. Frecuencia con que viajan los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade (en porcentual), 2011.



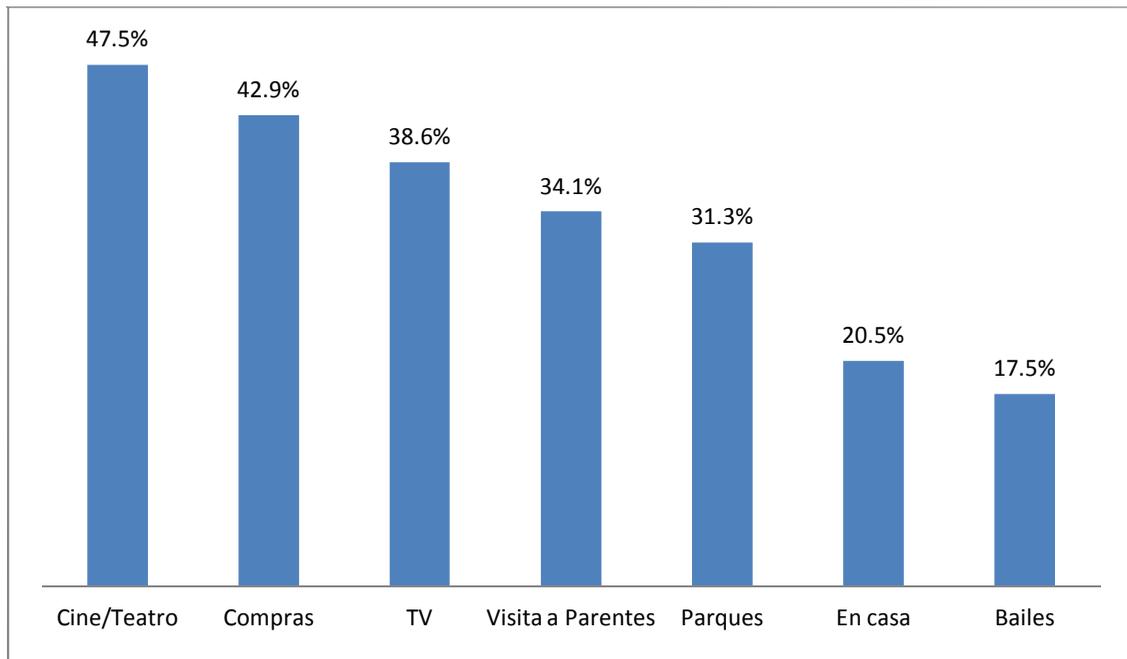
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.17. Participación porcentual en grupos o asociaciones para la tercera edad de los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade, 2011.



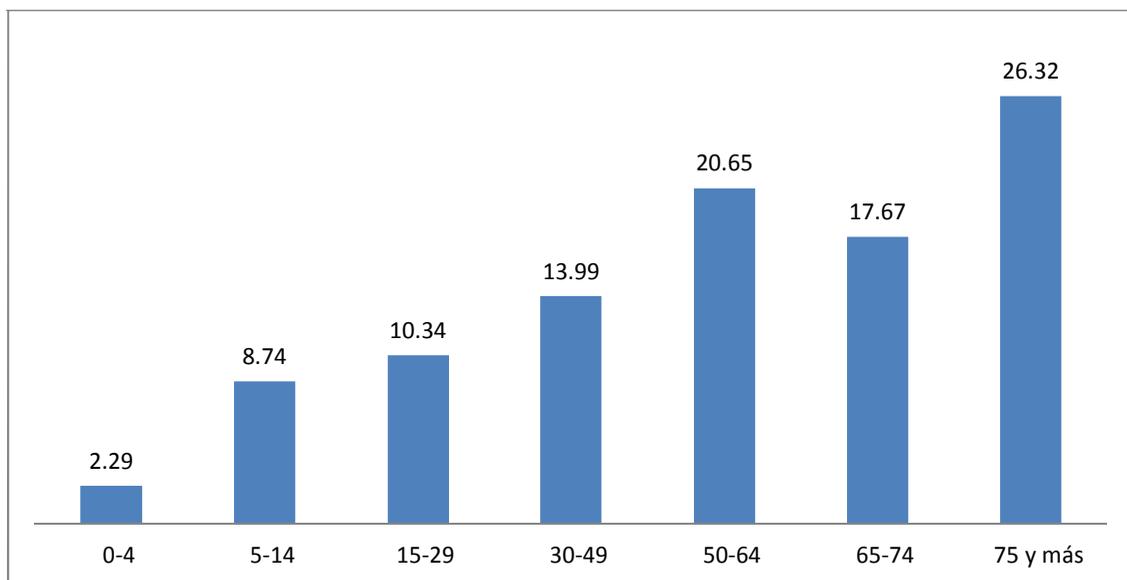
Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.18. Lugar donde los usuarios encuestados del programa Viaja Mais Melhor Idade buscan entretenimiento (en porcentual), 2011.



Fuente: 6º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil 2011 - Pesquisa Viaja Mais Melhor Idade.

Gráfico 2.19. Distribución de las discapacidades en hogares por tipo de discapacidad según grupos edad. Total del país. Años 2002-2003.



Fuente: Acceso a home page del INDEC: http://www.indec.gov.ar/principal.asp?id_tema=166 (Acceso día 15-02-2012)

ANEXO B

Tabela 1. Cambio do Dólar em relação ao Real (Brasil), Dólar (Canadá), Peso (Chile), Peso (Uruguai) e Euro (União Européia).

Tabla 1. Cambio del Dólar en relación al Real (Brasil), Dólar (Canadá), Peso (Chile), Peso (Uruguay) e Euro (Unión Europea).

Table 1. Dollar Exchange rate against Real (Brazil), Dollar (Canada), Peso (Chile), Peso (Uruguay) and Euro (European Union).

| DOLLAR (USD) UNITED STATES | DOLLAR (CAD)* CANADA | REAL (BRL)** BRASIL | PESO (CLP)*** CHILE | PESO (UYU)**** URUGUAY | EURO (EUR)***** EUROPEAN UNION |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| \$ 1,00 | \$ 1,011 | R\$ 1,674 | \$ 483,630 | \$ 19,557 | € 0,718 |
| \$ 100,00 | \$ 101,10 | R\$ 167,40 | \$ 48.363,00 | \$ 1.955,70 | € 71,80 |
| \$ 200,00 | \$ 202,20 | R\$ 334,80 | \$ 96.726,00 | \$ 3.911,40 | € 143,60 |
| \$ 300,00 | \$ 303,30 | R\$ 502,20 | \$ 145.089,00 | \$ 5.867,10 | € 215,40 |
| \$ 500,00 | \$ 505,50 | R\$ 837,00 | \$ 241.815,00 | \$ 9.778,50 | € 359,00 |
| \$ 1.000,00 | \$ 1.011,00 | R\$ 1.674,00 | \$ 483.630,00 | \$ 19.557,00 | € 718,00 |
| \$ 2.000,00 | \$ 2.022,00 | R\$ 3.348,00 | \$ 967.260,00 | \$ 39.114,00 | € 1.436,00 |
| \$ 3.000,00 | \$ 3.033,00 | R\$ 5.022,00 | \$ 1.450.890,00 | \$ 58.671,00 | € 2.154,00 |
| \$ 5.000,00 | \$ 5.055,00 | R\$ 8.370,00 | \$ 2.418.150,00 | \$ 97.785,00 | € 3.590,00 |

Fonte/Fuente/Source:

*Media anual do cambio do dólar americano em relação ao Dólar Canadense em 2011.
Cambio promedio anual del dólar americano frente al Dólar Canadiense en 2011.
Average annual exchange rate of the American dollar against the Canadian Dollar in 2011.
<http://www.bankofcanada.ca/stats/assets/pdf/nraa-2011.pdf> (acesso/acesso/access 02/02/2012)

** Media anual do cambio do Dólar Americano em relação ao Real (Brasil) em 2011.
Cambio promedio anual del dólar americano frente al real (Brasil) en 2011.
Average annual exchange rate of the American dollar against the Real (Brazil) in 2011
<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar> (acesso/acesso/access 02/02/2012)

*** Media anual do cambio do Dólar Americano em relação ao Peso Chileno em 2011.
Cambio promedio anual del dólar americano frente al peso chileno en 2011.
Average annual exchange rate of the American dollar against the Chilean peso in 2011
<http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx> (acesso/acesso/ access 02/02/2012)

**** Cambio praticado no dia 04/02/2012, do Dólar Americano em relação ao Peso Uruguaio.
Cambio practicado en el día 04/02/2012, del Dólar americano frente al peso uruguayo.
Exchanged practiced in the day 04/02/2012, of the American Dollar against the Uruguayan Peso.
<http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio.jhtm> (acesso/acesso/access 02/02/2012)

***** Media anual do cambio do Dólar Americano em relação ao Euro (União Européia) em 2011.
Cambio promedio anual del dólar americano frente al euro (Unión Europea) en 2011.
Average annual exchange rate of the American dollar against the euro (European Union) in 2011
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ert_bil_eur_a&lang=en
(acesso/acesso/access 02/02/2012)

| | ENCUESTADO | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 0 | | | | | | | | | | | |
| PAÍS | | | | | | | | | | | |
| 0 | | | | | | | | | | | |
| EDAD | | | | | | | | | | | |
| 0 | | | | | | | | | | | |
| masculino | | | | | | | | | | | |
| feminino | | | | | | | | | | | |
| 0 | | | | | | | | | | | |
| soltero | | | | | | | | | | | |
| casado | | | | | | | | | | | |
| viudo/separado | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 1 | | | | | | | | | | | |
| primaria incompleta | | | | | | | | | | | |
| primaria completa/secundaria incompleta | | | | | | | | | | | |
| secundaria completa/superior incompleto | | | | | | | | | | | |
| superior completo | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 2 | | | | | | | | | | | |
| activo | | | | | | | | | | | |
| jubilado | | | | | | | | | | | |
| jubilado pero trabajando | | | | | | | | | | | |
| nunca trabaje | | | | | | | | | | | |
| otro | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 3 | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 4 | | | | | | | | | | | |
| ninguno | | | | | | | | | | | |
| hasta 1000 usd | | | | | | | | | | | |
| 1000 usd a 2000 usd | | | | | | | | | | | |
| 2000 usd a 3000 usd | | | | | | | | | | | |
| 3000 usd a 5000 usd | | | | | | | | | | | |
| mas de 5000 usd | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 5 | | | | | | | | | | | |
| personas por hogar | | | | | | | | | | | |
| perceptores de ingreso por hogar | | | | | | | | | | | |
| mediana | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA 6 | | | | | | | | | | | |
| leer | | | | | | | | | | | |
| escuchar musica | | | | | | | | | | | |
| salir con amigos/familia | | | | | | | | | | | |
| ir a restaurantes/bares | | | | | | | | | | | |
| internet | | | | | | | | | | | |
| museos/teatro | | | | | | | | | | | |

cine/ver películas
 iglesia/actividades religiosas
 jardinería/ pintura
 visitar familiares/amigos
 salir a bailar
 ver/jugar fútbol
 playa
 ir al shopping/compras
 conciertos
 caminar/hacer actividad física
 casa de campo
 parques
 estudiar lenguas

PREGUNTA 7

si
 no

PREGUNTA 8

PREGUNTA 9

PREGUNTA 10

conocer nuevos lugares/sitios turísticos
 museos/teatros
 rejuvenece
 historia/cultura
 gastronomía
 eventos/ferias/congresos/trabajo
 descansar
 cambiar de rutina/local/escenario
 vida cultural
 practicar idiomas
 diversión
 aprender
 razones médicas
 conocer las costumbres/folklores/tradiciones
 ver nuevos paisajes
 conocer gente

PREGUNTA 11

razones económicas
 razones familiares
 razones de salud

miedo de viajar
falta de tiempo
no se le presento la oportunidad
no queria cambiar de ambiente
no tenia ganas
no tenia con quien viajar
cuestiones de visado

PREGUNTA 12

0-10

PREGUNTA 13 -
14

arquitectura
museos/teatros
iglesias
playa
gastronomia/restaurantes/bares
historia/cultura
sitios turisticos/actividades para hacer
costo
orden del transito
facil movilidad
tranquilidad/relajar
seguridad
comodidad
cordialidad
internet
vida cultural
alojamiento
destinos no tan explotados
paisajes
deportes/canchas
clima
promocion/publicidad
naturaleza
idioma
distancia
atencion/calidad
aprender
vivir la cultura local
originalidad

PREGUNTA 15

francia
inglaterra
grecia

| | | |
|--------------------|--------------------------------|--|
| | baja temporada | |
| PREGUNTA 17 | | |
| | si | |
| | no | |
| PREGUNTA 18 | | |
| | zona de playa o mar | |
| | zona de montana o sierra | |
| | pueblo o ciudad del interior | |
| | recorrido por varios lugares | |
| | spa/resort | |
| | extranjero | |
| PREGUNTA 19 | | |
| | ninguna | |
| | hasta 3 | |
| | 4 a 7 | |
| | mas de 7 | |
| PREGUNTA 20 | | |
| | arquitectura | |
| | museos/teatro | |
| | iglesias | |
| | playa | |
| | gastronomia/restaurantes/bares | |
| | historia/cultura | |
| | costos | |
| | calidad del hospedaje/atencion | |
| | orden del transito | |
| | atractivos turisticos | |
| | tranquilidad/relajar | |
| | vida cultural | |
| | clima | |
| | paisaje | |
| | cordialidad | |
| | parques termales | |
| | limpieza | |
| | viaje corto | |
| | paseos | |
| | cambiar de rutina | |
| | naturaleza | |
| | organizacion | |
| | parques | |
| | destino no tan explotado | |
| | seguridad | |
| | estilo de vida | |
| PREGUNTA 21 | | |

poca cordialidad
 desonestidad (taxistas/vendedores)
 sucio
 trafico
 mendicante
 desordenamiento
 clima
 otros
 poca opciones de diversion/oferta cultural
 poca señalización turistica/poco profesionalismo
 calidad insuficiente
 poluicion
 mucha gente
 muy caro

PREGUNTA 22

ninguna
 hasta 3
 4 a 7
 mas de 7

PREGUNTA 23

arquitectura
 museos/teatro
 iglesias
 playa
 gastronomia/restaurantes/bares
 historia/cultura
 costos
 cosmopolita/multiculturalidad
 hospedaje
 orden (transito/limpieza)
 tranquilidad/relajar
 clima
 vida cultural
 idiomas
 cordialidad
 rejuvenece
 paisaje
 arte
 naturaleza
 paseos
 cinema
 exotico/poco explotado
 las costumbres/folklores
 la forma de vivir

desierto
originalidad

PREGUNTA 24

poca cordialidad
desonestidad
sucio
viaje largo
trafico
poca señalización turistica/poco profesionalismo
inseguridad
idioma
clima
distancia
muy turistico/poco natural
mendicacia
pobreza
preconcepto/racismo/zanofobia
costumbre
gastronomia
depredacion
sentimiento anti americano
poluicion

PREGUNTA 25

compras
paseos
museos/teatro
gastronomia
diversidad
practicar idiomas
historia/cultura
paseos tematicos
descanso
playa
iglesias
librerias
espectaculos de folklore

PREGUNTA 26

si
no
cuantas veces

PREGUNTA 27

solo

familia/amigos
internet
agencia de viajes para viajes privados
agencia de viajes para viajes colectivos
por club/asociacion
viaje colectiva por otras organizaciones

PREGUNTA 28

internet
agencias de viajes
tv
periodico/diario
parientes y amigos
otros
livros
guias

PREGUNTA 29

costo
bonita
visita a familiares/amigos
variedad cultural
gastronomia
compras
paseos
museos/teatro
trabajo(evento/congreso/feria)
tango
cercania
recomendacion de amigos
calidad
futbol
historia
variadad de opciones de entretenimiento
vivir como un residente del local
gay friendly

PREGUNTA 30

francia
inglaterra
greceia
russia
alemania
Estados Unidos
Brasil
chile
uruguay

| | | |
|--------------------|--|--|
| | peru | |
| | cordoba | |
| | jamaica | |
| | mexico | |
| | costa rica | |
| | cuba | |
| | republica dominicana | |
| | colombia | |
| | espana | |
| | marruecos | |
| | venezuela | |
| | no havia otra opcion | |
| PREGUNTA 31 | | |
| | visita a museos/teatro | |
| | espectaculos de tango | |
| | gastronomia | |
| | historia/cultura | |
| | paseos | |
| | librerias | |
| | Futbol/canchas | |
| | compras | |
| | parques | |
| | musica | |
| | espectaculos de folklore | |
| PREGUNTA 32 | | |
| | familiares/amigos | |
| | grupo con personas que conozco | |
| | grupo de personas que conoci en este viaje | |
| | solo | |
| PREGUNTA 33 | | |
| | hotel 1 a 3 estrellas | |
| | hotel 4 o 5 estrellas | |
| | hostal/pension | |
| | departamento propio/alquilado | |
| | casa de familiares/amigos | |
| PREGUNTA 34 | | |
| | avion | |
| | coche | |
| | autobus | |
| | buquebus | |
| | crucero | |
| | tren | |
| PREGUNTA 35 | | |
| | menos de 7 dias | |

| | | |
|--------------------|------------------------------|--|
| | 7 a 14 dias | |
| | 15 a 30 dias | |
| | 30 a 60 dias | |
| | mas de 60 dias | |
| PREGUNTA 36 | | |
| | menos de 100 usd | |
| | 100 a 200 usd | |
| | 201 a 300 usd | |
| | 301 a 500 usd | |
| | mas de 500 usd | |
| PREGUNTA 37 | | |
| | recoleta | |
| | puerto madero | |
| | san telmo | |
| | la boca | |
| | palermo | |
| | cafe tortoni | |
| | obelisco | |
| | iglesias | |
| | tigre | |
| | estancia | |
| | florida/galerias pacifico | |
| | Malba | |
| | la plata | |
| | museus | |
| | congreso | |
| PREGUNTA 38 | | |
| | paseos/monumentos historicos | |
| | visitas a museos/teatros | |
| | gastronomia | |
| | casas de tango/milonga | |
| | compras | |
| | canchas | |
| | espectaculos | |
| | iglesias | |
| PREGUNTA 39 | | |
| | transporte publico | |
| | trafico | |
| | limpieza | |
| | seguridad | |
| | hospitalidad/cordialidad | |
| | atractivos | |
| | vida cultural | |

arquitectura
tranquilidad
clima
belleza de la ciudad
diversidad
cosmopolita
paisaje
originalidad
bilinguismo
destino de calidad
edificios

PREGUNTA 40

no aceptaban trajeta
suciera en la calle
desonestidad
Taxistas
poca cordialidad
meseros cobrando propina
inseguridad
transporte publico
poca señalización turistica/poco profesionalismo
trafico
pobreza
edificios/plazas sin conservacion
mendicancia
monedas

PREGUNTA 41

si
no
cual

PREGUNTA 42

si
no
cual

PREGUNTA 43

VENTAJAS

barata
hospitalidad/cordialidad
gastronomia/restaurantes/bares
variedad cultural
seguridad



ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO EN BUENOS AIRES

PAÍS: _____ EDAD: _____ SEXO: M F ESTADO CIVIL: Soltero Casado Divorciado/Separado

1. ¿CUÁL ES SU NÍVEL DE ESCOLARIDAD?

- Primaria incompleta
 Primaria completa/Secundaria incompleta
 Secundaria completa/Estudio Superior incompleto
 Estudios Superior completo
 Otro _____

2. ¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL?

- Activo Jubilado
 Jubilado pero trabajando Nunca Trabajé*
 Otro _____

*Si la respuesta es "nunca trabajé" saltar a la pregunta 4.

3. ¿CUÁL ERA/ÉS SU OCUPACIÓN?

4. ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL?

- Ninguno* Hasta USD 1000
 USD 1000 a USD 2000 USD 2000 a USD 3000
 USD 3000 a USD 5000 Mas de USD 5000
 Otro _____

*Si la respuesta es "ninguno" saltar a la pregunta 6.

5. ¿CUANTOS PERCEPTORES DE INGRESO HAY EN SU FAMILIA? Y ¿CUANTOS MIEMBROS VIVEN EN ESTA FAMILIA?

6. ¿CUALES SON SUS FORMAS DE ESPARCIMIENTO CUANDO NO ESTA VIAJANDO?

7. ¿INTEGRA O HA INTEGRADO ALGUNA ASOCIACIONES Y/O GRUPO DE PERSONAS DE SU RUBRO DE EDAD (O NO)?

- Sí No*

*Si la respuesta es "no" participa saltar a la pregunta 10.

8. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED IBA O VA A ESTA ASOCIACIÓN Y/O GRUPO?

9. ¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES USTED REALIZA/REALIZABA EN ESTA ASOCIACIÓN Y/O GRUPO?

10. ¿POR CUAL(ES) RAZÓN(ES) USTED SUELE VIAJAR?

11. ¿QUÉ RAZIONES LE IMPIDEN VIAJAR?

(puede elegir más de una opción)

- Razones Económicas Razones de Salud
 Razones Familiares No tenía ganas
 Miedo de viajar No tenía con quien viajar
 Falta de tiempo Cuestiones de visado
 No se le presentó la oportunidad
 No quería cambiar de ambiente
 Otros _____

12. ¿DE 0 A 10 HASTA CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE ELEGIR SALIR DE VIAJE COMO OPCIÓN DE OCIO? ¿PORQUE?

13. ¿CUÁNDO USTED ESTA ELEGIENDO UN DESTINO CUALES ASPECTOS SON MAS IMPORTANTES EN LA ELECCION?

14. ¿QUE ES IMPRESINDIBLE PARA QUE A USTED LE GUSTE UN DESTINO TURÍSTICO? ¿PORQUE?

15. ¿CUÁL(ES) DESTINO(S) A USTED LE GUSTARIA CONOCER? ¿PORQUE?

16. ¿EN CUÁL ÉPOCA DEL AÑO USTED SUELE VIAJAR Y PORQUE?

17. ¿USTED ACOSTUMBRA VISITAR VARIAS VECES EL MISMO DESTINO? SI SÍ, QUE LE MOTIVA A REPETIR EL DESTINO?

18. ¿ SUS ÚLTIMOS DESTINOS VISITADOS SE CARACTERIZABAN POR TENER: (puede elegir más de una opción)

- Zona de Playa o Mar Spa/Resort
 Zona de Montaña o Sierra
 Pueblo o ciudad del interior
 Recorrido por varios lugares Extranjero
 Otros _____

19. CUANTÓS VIAJES NACIONALES USTED HIZO EN LOS ULTIMOS 3 ANOS?

- Ninguna* Hasta 3 4 a 7 Mas de 7

*Si la respuesta es "ninguna" saltar para la pregunta 22.

20. QUÉ CARACTERÍSTICAS MAS LE GUSTARAN EN ESTE(OS) VIAJE(S) ¿PORQUE?

21. QUÉ CARACTERÍSTICAS NO LE GUSTARAN EN ESTE(OS) VIAJE(S) ¿PORQUE?

22. ¿CUANTOS VIAJES INTERNACIONALES USTED HIZO EN LOS ULTIMOS 3 ANOS

Ninguna* Hasta 3 4 a 7 Mas de 7

*Si la respuesta for ninguna saltar para la pregunta 26.

23. QUÉ CARACTERÍSTICAS MAS LE GUSTARAN EN ESTE(OS) VIAJES ¿PORQUE?

24. QUÉ CARACTERÍSTICAS NO LE GUSTARAN EN ESTE(OS) VIAJES ¿PORQUE?

25. QUÉ ACTIVIDADES EN ESTE(OS) VIAJES (NACIONAL Y/O INTERNACIONAL) MAS LE GUSTO?

26. ¿ESTA ES SU PRIMERA VEZ EN BUENOS AIRES? ¿SI NO, CUANTAS VECES USTED ESTUVO ACÁ Y POR CUÁL RAZÓN USTED VINO DE LAS OTRAS VECES?

27. ¿COMO ORGANIZÓ ESTE VIAJE HACIA BUENOS AIRES?

- Solo Familia/Amigos Por internet
 En agencia de viaje para viajes privados
 En agencia de viaje para viajes colectivos
 Por club/Asociación
 Vieja colectiva por otras organizaciones
 Otro _____

28. ¿CUÁLES FUERON SUS FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ORGANIZAR EL VIAJE?

(puede elegir más de una opción)

- Internet Agencias de Viajes Tv
 Parientes y Amigos Diario/Periódico
 Otros _____

29. ¿CUÁL(ES) MOTIVO(S) LE LEVARAN A ELEGIR BUENOS AIRES?

30. SI NO FUERA PARA BUENOS AIRES PARA QUE OTRO LUGAR USTED IRIA? ¿PORQUE?

31. ¿QUÉ TIPO DE ENTRETENIMIENTO USTED BUSCA/BUSCABA EN BUENOS AIRES? ¿PORQUE?

32. ¿CON QUIEN USTED ESTA VIAJANDO?

33. ¿DÓNDE USTED ESTA ALOJADO?

- Hotel de 1 a 3 estrellas
- Hotel 4 o 5 estrellas Hostal/Pensión
- Departamento propio/Alquilado
- Casa de familiares/Amigos
- Otro _____

34. ¿CUÁL FUE SU MEDIO DE TRANSPORTE?

- Avión Coche Autobús
- Buque bus Crucero Tren
- Otro _____

35. ¿CUÁNTOS DIAS USTED SE QUEDARÁ EN BUENOS AIRES?

- Menos de 7 día 7 a 14 días 15 a 30 días
- 30 a 60 días Más de 60 días

36. ¿CUÁL ES SU GASTO DIÁRIO PROMEDIO EN BUENOS AIRES?

- Menos de USD 100 USD 100 a USD 200
- USD 201 a USD 300 USD 301 a USD 500
- Más de USD 500

37. CUÁLES SITOS TURISTICOS QUE MAS LE GUSTÓ EN LA CIUDAD ¿PORQUE?

38. ¿CUALES FUERON SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES EN LA CIUDAD?

39. CUÁLES ASPECTOS DE LA CIUDAD MAS LE AGRADARAN ¿PORQUE?

40. CUÁLES ASPECTOS DE LA CIUDAD MENOS LE AGRADO ¿PORQUE?

41. ¿USTED VIÑO DIRECTAMENTE DE SU PAÍS DE RESIDENCIA HACIA BUENOS AIRES O VIENE DE ALGUNA OTRA PROVINCIA ARGENTINA Y/O OTRO PAÍS? SI SÍ CUÁL?
(DESCONSIDERAR CONEXIONES)
 Sí No

42. ¿EN ESTE MISMO VIAJE USTED VIAJARÁ PARA CONOCER ALGUNA OTRA PROVINCIA ARGENTINA Y/O OTRO PAÍS? SI SÍ CUÁL?
 Sí No

43. ¿COMPARADO CON OTROS DESTINOS QUE USTED HA CONOCIDO, CUÁLES SERIAN EN SU OPINIÓN LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE BUENOS AIRES?

44. ¿DE 0 A 10 CUÁL FUE SU GRADO DE SATISFACIÓN CON BUENOS AIRES?
¿PORQUE?

45. ¿USTED PRETENDE VOLVER? PORQUE?
 Sí No

46. ¿USTED RECOMENDARIA BUENOS AIRES A PERSONAS DE SU EDAD?
¿PORQUE?

Sí No

47. ¿ALGUNA CRITICA, SUGERENCIA, RECOMENDACIÓN Y/O CONSIDERACIÓN FINAL SOBRE SU VIAJE HACIA BUENOS AIRES?

¡Nombre y Email no son obligatorios!

NOMBRE _____

EMAIL _____

¡MUCHAS GRACIAS!



ENTREVISTA SOBRE O PERFÍL DO TURISTA ESTRANGEIRO EM BUENOS AIRES

PAÍS: _____ IDADE: ____ SEXO: M F ESTADO CIVIL: Solteiro Casado Viúvo/Separado

1. QUAL O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo / Médio incompleto
 Ensino Médio completo/Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Outro _____

2. QUAL É A SUA RELAÇÃO DE TRABALHO?

- Ativo Aposentado
 Aposentado mas trabalhando
 Nunca Trabalhou*
 Outro _____

*Se a resposta for “nunca trabalhou” ir para a pergunta 4.

3. QUAL É OU ERA O SEU TRABALHO?

4. QUAL É SUA RENDA MENSAL?

- Nenhuma* Até USD 1000
 USD 1000 a USD 2000 USD 2000 a USD 3000
 USD 3000 a USD 5000 Mais de USD 5000
 Outro _____

*Se a resposta for “nenhuma” ir a pergunta 6.

5. QUANTAS PESSOAS POSSUEM RENDA
NO SEU DOMICÍLIO? QUANTOS
MEMBROS VIVEM NESTE DOMICÍLIO?

6. QUAIS SÃO SUAS FORMAS DE DIVERSÃO
QUANDO VOCÊ NÃO ESTA VIAJANDO?

7. VOCÊ PARTICIPA OU JÁ PARTICIPOU DE
ALGUMA ASSOCIAÇÃO OU GRUPO DE
PESSOAS DA SUA FAIXA ETÁRIA OU
NÃO?

- Sim Não*

*Se a resposta for “não” pular para a pergunta 10.

8. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VAI OU IA
A ESTA ASSOCIAÇÃO OU GRUPO?

9. QUE TIPO DE ATIVIDADES VOCÊ
REALIZA/REALIZAVA NESTA
ASSOCIAÇÃO OU GRUPO?

10. POR QUAIS RAZÕES VOCÊ COSTUMA
VIAJAR?

11. QUE RAZÕES TE IMPEDEM DE VIAJAR?

(pode escolher mais de uma opção)

- Razões Econômicas Razões de Saúde
 Razões Familiares Não tinha vontade
 Medo de viajar Não tinha com quem viajar
 Falta de tempo Questões de visto
 Não teve/apresentou a oportunidade
 Não queria mudar de ambiente
 Outros _____

12. DE 0 A 10, QUAL É A IMPORTANCIA DE SAIR DE VIAGEM COMO OPÇÃO DE LAZER? PORQUE?

13. QUANDO VOCÊ ESTA ESCOLHENDO UM DESTINO QUE ASPECTOS SÃO MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA?

14. O QUE É FUNDAMENTAL PARA QUE VOCÊ GOSTE DE UM DESTINO TURÍSTICO? PORQUE?

15. QUAIS DESTINOS VOCÊ GOSTARIA DE CONHECER? PORQUE?

16. QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR E POR QUÊ?

17. VOCÊ COSTUMA VISITAR VÁRIAS VEZES O MESMO DESTINO? SE SIM, O QUE O MOTIVA A REPETIR O MESMO DESTINO?

18. SEUS ÚLTIMOS DESTINOS VISITADOS SE CARACTERIZAVAM POR TER:

(pode escolher mais de uma opção)

- Zona de Praia ou Mar Spa/Resort
 Zona de Montanha ou Serra
 Pequenos povoados ou cidade de interior
 Percorreu por vários lugares Estrangeiro
 Outros _____

19. QUANTAS VIAGENS NACIONAIS VOCÊ FEZ NOS ÚLTIMOS 3 ANOS?

- Nenhuma* Até 4 5 a 10 Mais de 10

*Se a resposta for "nenhuma" pular para a pergunta 22.

20. QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ MAIS GOSTOU NESTA(S) VIAJE(S)? PORQUE?

21. QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ NÃO GOSTOU NESTA(S) VIAJE(S)? PORQUE?

22. QUANTAS VIAJES INTERNACIONAIS VOCÊ FEZ NOS ÚLTIMOS 3 ANOS?

Nenhuma* Até 4 5 a 10 Mais de 10

*Se a resposta for "nenhuma" pular para a pergunta 26.

23. QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ MAIS GOSTOU NESTA(S) VIAJE(S)? PORQUE?

24. QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ NÃO GOSTOU NESTA(S) VIAGEM(S)? PORQUE?

25. QUAIS ATIVIDADES NESTA(S) VIAJE(S) (NACIONAL E/OU INTERNACIONAL) VOCÊ MAIS GOSTOU?

26. ESTA É A SUA PRIMERA VEZ EM BUENOS AIRES? SE NÃO, QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ ESTEVE AQUI? E POR QUAL RAZÃO VOCÊ VEIO?

27. COMO VOCÊ ORGANIZOU ESTA VIAJEM PARA BUENOS AIRES?

(pode escolher mais de uma opção)

- Sozinho Família/Amigos Pela internet
 Em agência de viagem para viagens privadas
 Em agência de viagem para viagens coletivas
 Por clube/Associação
 Viaje coletiva por outras organizações
 Outro _____

28. QUAIS FORAM SUAS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA ORGANIZAR ESTA VIAJEM?

(pode escolher mais de uma opção)

- Internet Agências de Viagens Tv
 Parentes e Amigos Jornais/Revistas
 Outros _____

29. QUAL (IS) MOTIVO(S) LEVARAM VOCÊ A ESCOLHER BUENOS AIRES?

30. SE NÃO FOSSE PARA BUENOS AIRES, QUE OUTRO LUGAR VOCÊ IRIA? PORQUE?

31. QUE TIPO DE ENTRETENIMENTO VOCÊ BUSCA/BUSCAVA EM BUENOS AIRES? PORQUE?

32. COM QUEM VOCÊ ESTA VIAJANDO?

33. ONDE VOCÊ ESTA HOSPEDADO?

- Hotel de 1 a 3 estrelas
 Hotel de 4 ou 5 estrelas Hostel/Pensão
 Apartamento próprio/Alugado
 Casa de familiares/Amigos
 Outro _____

34. QUAL FOI SEU MEIO DE TRANSPORTE?

- Avião Carro Ônibus
 Buque bus Cruzeiro Trem
 Outro _____

35. QUANTOS DIAS VOCÊ FICARÁ EM BUENOS AIRES?

- Menos de 7 dias 7 a 14 dias 15 a 30 dias
 30 a 60 dias Mais de 60 dias

36. QUAL É O SEU GASTO DIÁRIO MÉDIO EM BUENOS AIRES?

- Menos de USD 100 USD 100 a USD 200
 USD 201 a USD 300 USD 301 a USD 500
 Mais de USD 500

37. QUAIS LUGARES TURÍSTICOS VOCÊ MAIS GOSTOU NA CIDADE? PORQUE?

38. QUAIS FORAM SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES NA CIDADE?

39. QUAIS ASPECTOS DA CIDADE MAIS TE AGRADARAM? PORQUE?

40. QUAIS ASPECTOS DA CIDADE MENOS TE AGRADARAM? PORQUE?

41. VOCÊ VEIO DIRETO DO SEU PAÍS DE RESIDÊNCIA PARA BUENOS AIRES OU VOCÊ VEIO DE OUTRO ESTADO ARGENTINO OU OUTRO PAÍS? SE SIM QUAL?

(DESCONSIDRAR CONEXÕES)

Sim Não

42. NESTA VIAJEM VOCÊ IRÁ CONHECER OUTRO ESTADO NA ARGENTINA OU OUTRO PAÍS? SI SIM QUAL?

Sim Não

43. COMPARADO COM OUTROS DESTINOS QUE VOCÊ CONHECEU, QUAIS SERIAM AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE BUENOS AIRES?

44. DE 0 A 10 QUAL FOI SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM BUENOS AIRES? PORQUE?

45. VOCÊ PRETENDE VOLTAR? PORQUE?

Sim Não

46. VOCÊ RECOMENDARIA BUENOS AIRES A PESSOAS DA SUA IDADE? PORQUE?

Sim Não

47. ALGUMA CRÍTICA, SUGESTÃO, RECOMENDAÇÃO OU CONSIDERAÇÃO FINAL SOBRE SUA VIAJEM A BUENOS AIRES?

Nome e Email não são obrigatórios!

NOME _____

EMAIL _____

MUITO OBRIGADO!



**INTERVIEW WITH FOREIGN TOURISTS
IN BUENOS AIRES**

COUNTRY: _____ AGE: ____ SEX: M F MARITAL STATUS: Single Married Widower/Separated

1. WHAT IS YOUR EDUCATION LEVEL?

- Primary incomplete
- Primary complete/High School incomplete
- High School complete/Graduate incomplete
- Graduate complete
- Other _____

2. WHAT IS YOUR EMPLOYMENT STATUS?

- Active Retired
- Retired but still working Never worked*
- Other _____

*If the answer was "never worked", go to the question 4.

3. WHAT WAS/IS YOUR OCCUPATION?

4. WHAT IS YOUR MONTHLY INCOME?

- None* Until USD 1000
- USD 1000 - USD 2000 USD 2000 - USD 3000
- USD 3000 - USD 5000 More than USD 5000
- Other _____

*If the answer was "none" go to the question 6.

5. HOW MANY INCOME EARNERS ARE IN YOUR FAMILY? HOW MANY MEMBERS LIVING IN THIS FAMILY?

6. HOW DO YOU USUALLY HAVE FUN WHEN YOU ARE NOT TRAVELLING?

7. DO YOU PARTICIPATE OR HAVE YOU EVER PARTICIPATED IN AN ASSOCIATION OR WITH GROUP OF PEOPLE THE SAME AGE AS YOU?

- Yes No*

*If the answer is "no", go to the question 10.

8. HOW OFTEN DO YOU PARTICIPATE OR DID YOU PARTICIPATE ON THIS ASSOCIATION OR GROUP?

9. WHAT KIND OF ACTIVITIES DO YOU OR DID YOU DO ON THIS ASSOCIATION OR GROUP?

10. WHAT REASONS DO YOU TRAVEL?

11. WHAT MIGHT PREVENT YOU FROM TRAVELING?

(can choose more than one option)

- Economic Reasons Health Reasons
- Family Reasons Do not want
- Do not have company to travel
- Do not have free time Fear of travel
- Do not have opportunity Visas request
- Do not want to change of scenery
- Other _____

12. ON THE SCALE OF 0 TO 10 WHAT IS THE IMPORTANCE OF TRAVEL AS A LEISURE OPTION? WHY?

13. WHEN YOU ARE CHOOSING A TOURISTIC DESTINATION WHAT ARE THE ELEMENTS THAT ARE MOST IMPORTANT TO YOU?

14. WHAT IS ESSENCIAL IN A TOURISTIC DESTINATION? WHY?

15. WHERE WOULD YOU LIKE TO GO? WHY?

16. WHAT TIME OF THE YEAR DO YOU USUALLY TRAVEL AND WHY?

17. HAVE YOU EVER VISITED THE SAME PLACE A NUMBER OF TIMES? IF YES, WHY?

18. WHAT CHARACTERIZED YOUR LAST HOLIDAY DESTINATION:

(can choose more than one option)

- Beach and sea Zone Spa/Resort
- Sierra or Mountain Zone
- Village or small city
- Tour for several places Foreign
- Other _____

19. HOW MANY TIMES DID YOU TAKE NATIONALS HOLIDAYS IN THE LAST 3 YEARS?

- None* Until 3 4 a 7 More than 7

*If the answer is "none", go to the question 22.

20. WHAT WERE THE FEATURES OF THESE TRIPS YOU ENJOYED MOST? WHY?

21. WHAT WERE THE FEATURES OF THESE TRIPS YOU ENJOYED LEAST? WHY?

22. HOW MANY INTERNACIONAL TRIPS HAVE YOU TAKEN IN THE LAST 3 YEARS?

None* Until 3 4 - 7 More than 7

*If the answer was "none", go to the question 26.

23. WHAT WERE THE FEATURES OF THESE TRIPS YOU ENJOYED MOST? WHY?

24. WHAT WERE THE FEATURES OF THESE TRIPS YOU ENJOYED LEAST? WHY?

25. WHICH ACTIVITIES ON THIS TRAVELS (NACIONAL AND/OR INTERNACIONAL) DO YOU LIKED MORE? WHY?

26. IS THIS YOUR FIRST TIME IN BUENOS AIRES? IF NO, HOW MANY TIMES DO YOU HAVE BEEN AND WHY?

27. HOW DID YOU DO ORGANIZED YOUR TRIP TO BUENOS AIRES?

Alone Family/Friends By internet

In travel agency for private trips

In travel agency for collectives trips

By Club/Association

Collectives trips for others organizations

Other _____

28. WHAT SOURCES OF INFORMATIONS DID YOU USE TO ORGANIZE THIS TRIP?

(can choose more than one option)

Internet Newspaper/Magazine Tv

Travel Agency Family and/or Friends

Other _____

29. WHY DID YOU CHOISE BUENOS AIRES?

30. IF YOU DO NOT COME TO BUENOS AIRES, WHICH OTHER PLACE YOU WILL GO? WHY?

31. WHAT KIND OF ENTERTAINMENT ARE/WERE YOU TRYING TO FIND IN BUENOS AIRES? WHY?

32. WHO ARE YOU TRAVELING WITH?

33. WHERE ARE YOU STAYING?

- Hotel 1 to 3 stars
 Hotel 4 or 5 stars Hostel/Pension
 Own or Rent apartment
 Family or Friend's house
 Other _____

34. HOW DID YOU ARRIVE?

- Air Plane Car Bus
 Buque bus Cruise Train
 Other _____

35. HOW MANY DAYS WILL YOU BE IN BUENOS AIRES?

- Less than 7 days 7-14 days 15- 30 days
 30 - 60 days More than 60 days

36. APPROXIMATELY HOW MUCH ARE YOU SPENDING PER DAY IN BUENOS AIRES?

- Less than USD 100 USD 100 a USD 200

- USD 201 a USD 300 USD 301 a USD 500
 More than USD 500

37. WHICH TURISTIC PLACES DID YOU LIKE MOST IN THE CITY? WHY?

38. WHAT WERE YOUR MAIN ACTIVITIES IN THE CITY?

39. WHICH ASPECTS OF THE CITY DID YOU LIKE MORE? WHY?

40. WHICH ASPECTS OF THE CITY DID YOU NOT LIKE? WHY?

41. DID YOU COME DIRECTLY FROM YOUR COUNTRY OF RESIDENCY TO BUENOS AIRES OR DID YOU COME TO BUENOS AIRES FROM ANOTHER STATE IN ARGENTINA AND/OR OTHER COUNTRY? IF YES, WHAT?

(DO NOT CONSIDER CONNETIONS)

Yes No

42. IN THIS TRAVEL, ARE YOU GOING TO VISIT OTHER STATE IN ARGENTINA AND/OR OTHER COUNTRY? IF YES, WHAT?

Yes No

43. COMPARING WITH OTHER DESTINATIONS THAT YOU HAVE BEEN TO, WHAT ARE THE ADVANTAGE AND DISVANTAGES OF BUENOS AIRES?

44. ON THE SCALE OF 0 TO 10 WHAT IS YOUR LEVEL OF SATISFACTION WITH BUENOS AIRES? WHY?

45. DO YOU WANT TO COME BACK? WHY?

Yes No

46. WOULD YOU RECOMEND BUENOS AIRES TO OTHER PEARSON OF YOUR AGE? WHY?

Yes No

47. DO YOU HAVE ANY CRITICISM, SUGGESTION, RECOMMENDATIONS OR FINAL THOUGHTS ABOUT YOUR TRIP TO BUENOS AIRES?

Name and Email is optional!

NAME _____

EMAIL _____

THANK YOU!