

## **EN TORNO AL SEGMENTO TURISTA SÉNIOR, UNA APROXIMACIÓN SOBRE SU COMPORTAMIENTO EN MANTA, ECUADOR**

Dra. Mabel Font Aranda<sup>1</sup>

[mabelfont@yahoo.es](mailto:mabelfont@yahoo.es) [mabel.font@uleam.edu.ec](mailto:mabel.font@uleam.edu.ec)

Estudiante María de los Ángeles Rivas Prado<sup>2</sup>

[angelsaquir@gmail.com](mailto:angelsaquir@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta -Ecuador

### **RESUMEN**

El mercado de la tercera edad o turista sénior, representa un segmento importante en la actividad turística y es uno de los que más ingresos y disposición de tiempo libre tiene para viajar. El conocimiento de sus necesidades, motivaciones, deseos y expectativas de viaje, de su comportamiento; son la clave para establecer vínculos de fidelidad. El objetivo general de la ponencia es distinguir las características esenciales de este segmento, como punto de partida para ofrecerle un servicio que responda a sus exigencias. Se emplearon diferentes métodos y técnicas del nivel teórico como la revisión bibliográfica, analítico – sintético, comparación y modelación respecto a criterios de diferentes autores. En el ámbito práctico, los principales métodos y técnicas de apoyo fueron: observación científica, revisión de documentos oficiales, entrevistas no estructuradas, testimonios de estudiantes seleccionados resultantes de las prácticas pre profesionales. Los resultados se asocian a la sistematización de los preceptos teóricos y a la descripción empírica de las características del segmento referido que visita Manta, Ecuador.

**PALABRAS CLAVE:** Segmento de la tercera edad, segmentación, perfil del turista, turista sénior

### **REGARDING THE SEGMENT SENIOR TOURISM, AN APPROACH TO THEIR BEHAVIOR IN MANTA, ECUADOR**

#### **ABSTRACT**

The market of the senior tourism represents an important segment in the tourist activity and is one of those that more income and disposition of free time it has to travel. The knowledge of their needs, motivations, desires, and travel expectations, of their behavior; are the key to establishing loyalty links. The general objective of the paper is to distinguish the essential characteristics of

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Geográficas por la Universidad de La Habana, Master en Gestión Turística. Mención Comercialización. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam. Líder del Proyecto Observatorio Turístico de Manabí. Ecuador.

<sup>2</sup> Estudiante de 8vo semestre de la carrera Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

this segment, as a starting point to offer a service that meets their demands. Different methods and techniques of the theoretical level were used, such as the bibliographic, analytical - synthetic review, comparison and modeling respecting the criteria of different authors. In the practical field, the main support methods and techniques were scientific observation, review of official documents, unstructured interviews, and testimonies of selected students resulting from pre-professional practices. The results are associated with the systematization of the theoretical precepts and with the empirical description of the characteristics of the segment referred to by Manta, Ecuador.

**KEYWORDS:** Segment of the elderly, segmentation, profile of the tourist, senior tourism

## INTRODUCCIÓN

El conocimiento de los turistas resulta fundamental para lograr su satisfacción y adecuar la oferta de modo rentable para la empresa. Por ello, el estudio del comportamiento del visitante, es esencial para la identificación de sus necesidades, motivaciones, deseos, expectativas y satisfacciones, una vez haya decidido consumir determinada oferta. Señala Serra (2003), que el comportamiento del consumidor en turismo, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

Se impone segmentar el mercado turístico para materializar las estrategias relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación en el modelo de marketing mix u operativo. La segmentación del mercado de acuerdo con Kotler y otros (2011), es el proceso de división en grupos de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados.

La segmentación mostrará los aspectos a los distintos mercados, de acuerdo con diversos criterios psicológicos, demográficos, geográficos, entre otros. Uno de los segmentos que adquiere relevancia en la actualidad, es el de la tercera edad. El criterio de división al que se asocia, si bien es la edad; considera muchos otros aspectos de carácter social, cultural, psicológico, y más. El mercado de la tercera edad o turista sénior, constituye en la actualidad un segmento importante para el desarrollo del turismo a nivel mundial. El fuerte incremento de los sus desplazamientos, está dado por la disponibilidad de tiempo libre, de los medios necesarios para viajar, de sistemas de pensiones que al jubilarse les permite acceder a ingresos estables, a ahorrar y desde luego a viajar. El tiempo libre destinado al turismo y la recreación, es una de las variables de mayor integración y de valorización de la calidad de vida de este mercado, además de buscar un turismo social, que no es más que aquel, que promete vivir emociones, satisfacer necesidades y ser partícipes de experiencias turísticas más personalizadas y de carácter social. Actualmente, el comportamiento del turista de la tercera edad, no es igual a una década atrás, siendo preciso que tanto a nivel de las empresas como en de los destinos, se conozcan las necesidades, exigencias, motivaciones, expectativas, y satisfacciones; para a partir de éstas, se

desarrollen acciones de marketing direccionadas a abrir nuevas demandas y diversificar la oferta en la búsqueda de un posicionamiento más ventajoso en el mercado.

El objetivo general del trabajo es distinguir las características esenciales de este segmento, como punto de partida para ofrecerle un servicio que responda a sus exigencias, particularizando en este mercado cuando visita Manta, Ecuador. Aunque la ponencia es predominantemente teórica, se contrastan los preceptos con las experiencias y testimonios, a partir de intercambios con visitantes de la tercera edad que llegan a Manta como excursionistas mediante el turismo de cruceros.

## DESARROLLO

### 1- Acerca de la segmentación de mercado

Existe coincidencia entre diferentes autores respecto al rol fundamental y primario que tiene la segmentación del mercado en la gestión del marketing, ya que permite discernir los comportamientos de unos clientes de otros. De acuerdo con la OMT (1998) consiste en el proceso de dividir el mercado total en sub-grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos y ofertas, a través de estrategias específicas de comercialización (figura 1)

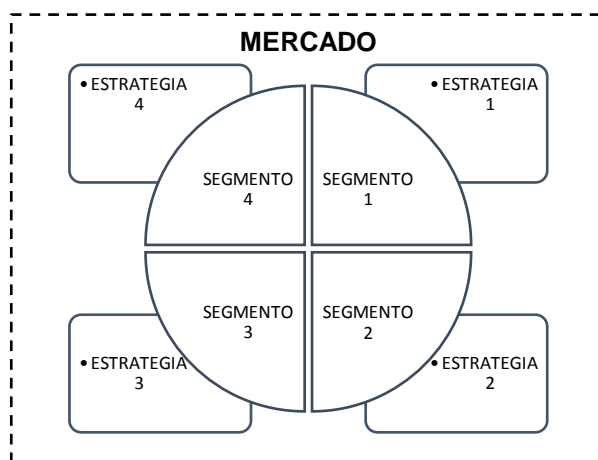


Figura 1. Interpretación de segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

La segmentación es hoy una necesidad y alternativa viable; pues la gran diversidad existente dentro del mercado global actual, dificulta la comercialización y expansión de los servicios turísticos. Queda atrás la concepción de una oferta turística de “todo para todos” resulta caduca e inoperante. Como refieren: Bigné (2000), Serra (2003), Thompson (2005), AMA (2007), Kotler (2011), Kotler y Armstrong (2012), Martínez-García, (2013) y Murello, (2017): la segmentación de mercados revela oportunidades para la empresa, permite la satisfacción del consumidor si es

efectiva y de una gran especialización en la oferta, es una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios en las expectativas de los consumidores.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, este proceso se apoya en la utilización de diferentes criterios o variables ya sea de manera independiente o combinada, para obtener resultados óptimos. De una forma u otra, hay coincidencia de opiniones entre OMT (1998), Serra (2003), Alemáñez (2003), Kotler (2011), Kotler y Armstrong (2012), Martínez-García, E. (2013) y Murello, (2017).

En particular Serra (2002), agrupa los criterios en generales (independientes del proceso de compra y uso del producto) o específicos (relacionados con el uso del producto y su proceso de compra) y estos a su vez en objetivos y subjetivos (tabla 1).

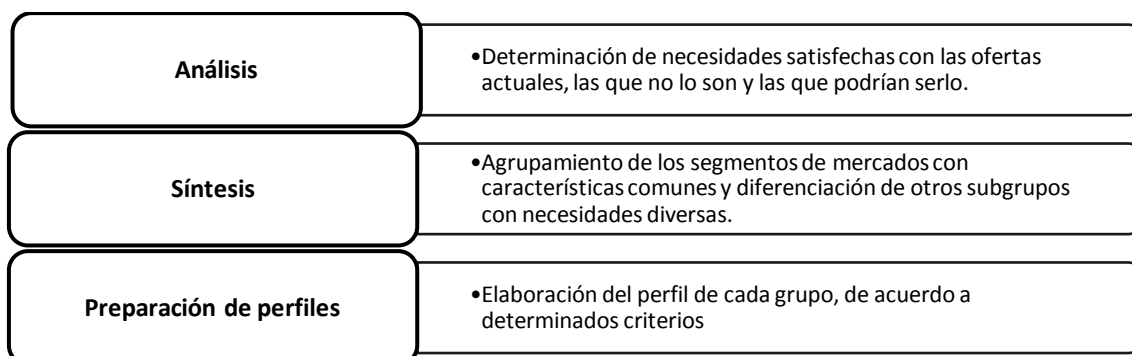
Tabla 1. Criterios de segmentación de mercado

<b>Criterios de segmentación</b>		
	<b>Generales</b>	<b>Específicos</b>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Geográficos: país o región de procedencia, hábitat (tamaño, ciudad, densidad, población, climatología)</li> <li>-Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar</li> <li>-Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivo o propósito del viaje</li> <li>-Frecuencia de viajes o intensidad de uso del servicio.</li> <li>-Primera visita o repetición</li> <li>-Fidelidad de marcas</li> <li>-Canal de comercialización utilizado (lugar de compra).</li> <li>-Forma de organizar el viaje</li> <li>-Tipo de producto</li> <li>-Período de antelación de la reserva</li> <li>-Número de persona con las que viaja</li> <li>-Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico</li> <li>-Medio de transporte utilizado</li> <li>-Actividades realizadas durante las vacaciones o duración del viaje</li> </ul>
<b>Subjetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalidad</li> <li>-Estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Beneficios buscados</li> <li>-Actitudes, percepciones y preferencias</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra, 2002

La descripción de los criterios anteriores según cada segmento, permite obtener el llamado “perfil del cliente”. Este es la base para el planteamiento de acciones de promoción, su distribución eficiente y para el diseño de estrategias de mercado más adecuadas. Los criterios subjetivos son más difíciles de medir y aplicar, que los generales, ya que cada individuo aun perteneciendo a un mismo grupo es diferente y esto incide en el elevado grado de subjetividad de los resultados. En los criterios subjetivos, los beneficios buscados, son las mejores bases para la segmentación, ya que son los motivadores de la compra, mientras que otros tipos de criterios son puramente descriptivos.

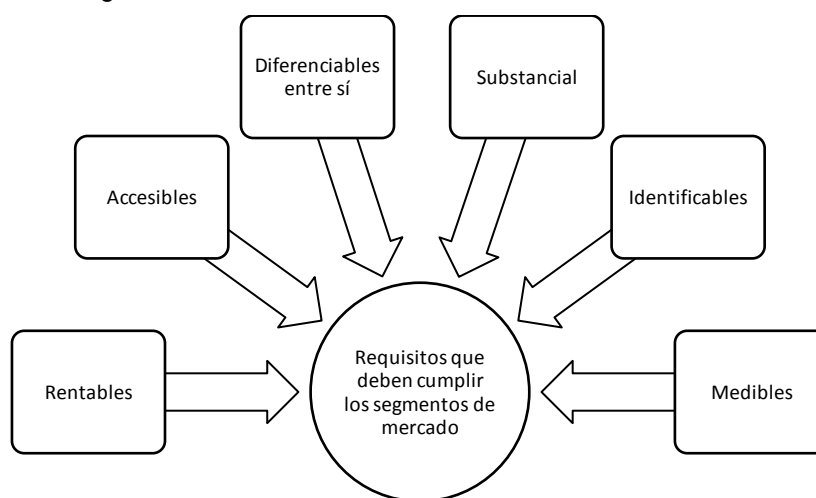
El proceso de segmentación consta de tres etapas básicas, resumidas en la figura 2.



**Figura 2.** Etapas del proceso de segmentación

**Fuente:** Elaboración propia

Una segmentación es adecuada, si cada segmento identificado cumple una serie de requisitos, que se muestran en la figura 3.



**Figura 3.** Requisitos de los segmentos de mercados

**Fuente:** Elaboración propia a partir de OMT (1998), Serra, (2002), Kotler (2011), Martínez-García, (2013) y Murello, (2017).

Acercas de los requisitos ilustrados en la figura anterior se realiza la siguiente síntesis descriptiva, según los mismos autores:

- Medibles porque es cuantificable y evaluable el poder adquisitivo.
- Identificables, ya que son diferenciadores y se distinguen.
- Sustanciales, puesto que es importante en tamaño y rentable atenderlos, además duradero, lo que significa potencial.
- Diferenciables entre sí, "diferente a otros y, por tanto, sus necesidades no han sido cubiertas por la competencia de una forma satisfactoria".
- Accesible, por tanto, fácilmente localizable, alcanzables y factibles de ser atendidos.
- Rentables, ya que es competitivo, es decir, que permite la creación de productos a medida, que sean rentables para la organización.

Al realizar el estudio de los segmentos de mercados es importante considerar cuán atractivos son (tabla 2).

**Tabla 2.** Criterios para evaluar la atractividad de un mercado o segmento de mercado.

Criterios		Descripción
1	Volumen total	Número de visitantes, proporción sobre la demanda, proporción sobre pernoctaciones
2	Porcentaje actual sobre pernoctaciones	Proporción sobre el total de pernoctaciones. Puede compararse con el por ciento del segmento sobre el volumen total de visitantes, puede un número inferior generan más pernoctaciones.
3	Estancia media	Se expresa en noches. Cuanto más larga sea la estancia, menos turistas se necesitan y el costo de comercialización disminuye.
4	Estacionalidad / periodicidad:	Parte del año en que se concentra la demanda de ese segmento. Si es pocos días resulta demasiado estacional. Interesa si coincide con una baja demanda de otros segmentos.
5	Gasto medio	Unidades monetarias por día y visitante. Este valor se debe comparar con el volumen del segmento y la media de estancia para estimar su valor económico total.
6	Estabilidad de la demanda	Si la demanda es estable según determinados patrones o si es puntual y no tiene probabilidades de repetirse
7	Perspectiva de crecimiento	Si es un segmento tiene una tendencia creciente y posee potencial de futuro o no.

Fuente: Elaboración propia a partir de Perelló, 2010.

Respecto al estudio de los segmentos de mercados, además se requiere conocer la situación política, económica y cultural de donde procede el visitante, esto garantiza el respeto y la probabilidad de satisfacer mejor las expectativas. Si bien, el visitante desea experimentar nuevas sensaciones, siempre el comportamiento estará marcado por los hábitos, costumbres, estilos de vida, personalidad, motivaciones, preferencias de compra, actividades que prefieren, hábitos alimentarios, entre otras; para garantizar que encuentren en el destino lo que resulta para ellos insustituible en su vida cotidiana.

## 2- El segmento de mercado de la tercera edad o turista sénior

Entre las tendencias demográficas mundiales, una característica fundamental, es el envejecimiento de la población, las causas fundamentales que condicionan este hecho, es la disminución de la fecundidad y el incremento de la esperanza de vida al nacer. Este comportamiento es reflejo del desarrollo socioeconómico, de la salud, la educación, el rol de la mujer en la sociedad, las mejoras alimentarias, entre otras.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó, que en 2017 hubo 962 millones de personas con 60 años o más, es decir, un 13 por ciento de la población mundial. Este grupo de población tiene una tasa de crecimiento anual del 3 por ciento. Se espera que el número de personas mayores, aquellas de 60 años o más, se duplique para 2050 y triplique para 2100: pasando de 962 millones en 2017 a 2100 millones en 2050 y 3100 millones en 2100. A nivel

mundial, este grupo de población crece más rápidamente que los de personas más jóvenes. Europa es la región con más habitantes pertenecientes a este grupo, aproximadamente un 25 por ciento (United Nations, 2017).

Enfatizando lo anterior, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) señala que entre 2015 y 2050, el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años casi se duplicará, pasando del 12% al 22%. Para 2020, el número de personas de 60 años o más será superior al de niños menores de cinco años, se vive más tiempo en todo el mundo. Actualmente, por primera vez en la historia, la mayor parte de la población tiene una esperanza de vida igual o superior a los 60 años. Para 2050, se espera que la población mundial en esa franja de edad llegue a los 2000 millones, un aumento de 900 millones con respecto a 2015.

En síntesis, de la descripción se deriva que durante los siguientes cuarenta años, en los países desarrollados se duplicará la población mayor de 60 años. Por tal razón, el segmento de la tercera edad, según ha ocurrido el envejecimiento de la sociedad, se muestra atractivo para el turismo, con tendencia a continuar creciendo.

No existe una única definición de segmento de la tercera edad, cada país conceptualiza en función de los criterios que asuma, la tabla 3, muestra una selección.

Tabla 3. Síntesis de definiciones sobre segmento de la tercera edad.

Autor/ año	Síntesis conceptual
Hossain, Bailey y Lubulwa (2003)	Aquellos de 55 años o más; a su vez segmentan la categoría senior en dos grupos: <i>younger seniors</i> (los senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y <i>older senior</i> (los senior mayores), de 65 en adelante.
Orosa (2003)	Comienza de los 60 años en adelante, es un término antrópico-social que hace referencia a la población de personas mayores o ancianas, normalmente jubiladas.
Alcaide (2005)	Las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se previene y planifica la vejez. Sin embargo, para otras empresas, son los 60 la edad en la que se establece la frontera entre los mayores y maduros.
PRC (2009)	Las personas de más de 60 años que disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico.

La tabla 3, evidencia que no hay homogeneidad entre los diferentes criterios. El rango de edad oscila entre los 55 y 65 años, siendo 60 el criterio que más se repite. Al respecto sugieren Martínez-García (2013) y Murello (2017) *que se puede complementar la edad cronológica como criterio clasificador y delimitador, con otros como es la edad de jubilación*. La aseveración anterior, tiene lógica, ya que varias de las características de este segmento guardan relación con la culminación de la vida laboral. En correspondencia, la edad varía en los diferentes países según los años de jubilación. Por ejemplo en Ecuador es a partir de los 60 y hasta los 70 de acuerdo con determinadas condiciones, siendo este término el más acertado.

La tercera edad se encuentra dentro de un grupo de nuevos consumidores con un mayor nivel de ventas, con nuevas necesidades y que no se hallan lo suficientemente atendidos. Se trata de un segmento de mercado relativamente importante en países como Alemania, Francia o España, que ha experimentado las tasas de crecimiento más elevadas en Europa durante la última década y las previsiones de crecimiento futuro son espectaculares. En el caso de España, se caracteriza por un comportamiento mucho menos estacional que otros segmentos, generando actividad en establecimientos y destinos en los meses de baja afluencia turística.

El turista sénior, a pesar de ser un mercado con poder de compra y decisión, todavía no recibe toda la atención que amerita. Es un segmento que goza de jubilación o planes de pensión, lo que condiciona una situación económica favorable. Independientemente de la edad, el estado de salud es bueno y los hábitos de comportamiento, les favorece al desarrollo de numerosas actividades al aire libre. Como señaló Cooper et al. (1993) citado por la OMT (1998) *en la paradoja del ocio, durante la tercera edad, el tiempo y la renta disponibles aumentan, estos son factores clave para viajar*.

Por otro lado, la figura 4 a partir de diferentes autores, sintetiza las principales motivaciones de viaje que incitan al segmento de la tercera edad.



Figura 4. Motivaciones de viaje del mercado sénior

Fuente: Elaboración propia a partir de Horneman, Carter, Wey y Ruys (2002), Acevedo (2003), Hossain et al. (2003), Huang y Tsai (2003), Lee y Tideswell (2005) y Chen (2009) citado por Alén González et al. (2010) y Murello, D. (2017).

Aunque la figura 4, muestra una síntesis de las motivaciones, los autores han visualizado diferentes opiniones, desde sus estudios científicos. Esta diversidad de criterios en un mismo segmento, pone al gestor y prestador de servicios, ante la necesidad de aplicar variedad de alternativas, desarrollar actividades de marketing que garanticen la satisfacción del cliente.



Respecto al producto, la oferta y los servicios, el segmento estudiado, considera son elementos importantes que influyen en la elección de un destino turístico determinado: un clima agradable, buenas condiciones higiénicas y sanitarias, buen transporte público, zonas llanas sin barreras arquitectónicas, ofertas culturales relacionadas con la gastronomía tradicional, seguridad personal e infraestructura. Consideran más, la relación calidad-precio que el ahorro; piensan más en el disfrute personal, aunque son bastante sensibles a las promociones de ventas (fundamentalmente descuentos en precios) (OMT, 2011).

La mayoría de los representantes del turismo sénior utiliza canales de comercialización tradicionales como turoperadores, agencias de viajes, organismos públicos, entre otros. No obstante, cada vez más, emplea canales asociados a las tecnologías de la información y las comunicaciones, incluyendo Internet y las redes sociales (Alén et al. 2010; Martínez-García, 2013 y Murello, 2017).

La principal fuente de información para este grupo la constituye su experiencia como consumidores. Una parte importante, obtiene información mediante la familia, amigos, conocidos, vecinos y a través del boca a boca. También leen bastante y escuchan la radio los mass media como fuentes de comunicación Horneman, et al., 2002; Acevedo, 2003; Hossain et al., 2003; Huang y Tsai, 2003); Lee y Tideswell, 2005 y Chen, 2009; citado por Alén et al. (2010) y Murello, (2017).

Por la importancia que tiene para Ecuador el segmento de la tercera edad que llega en cruceros, es factible sintetizar los resultados obtenidos por Martínez-García, E. (2013):

- Principal motivo es ocio/vacaciones, aglutinando al 71% de los viajes.
- Citando a Comisión Europea (CE, 2011), los viajes por motivo de naturaleza representan 22%) y cultura/religión 18%, el resto por ocio/vacaciones.
- Los turistas séniors de mayor edad, disfrutan estancias largas, mientras los más jóvenes, estancias más cortas, pero hacen varios viajes al año.
- Predominio de los medios de comunicación tradicionales, boca-oreja, la familia, amigo y conocido, preferentemente de otros séniors.
- Uso de canales de distribución indirectos.
- Sensibles a las promociones con descuentos.
- Viajes de tipo Todo Incluido.
- Críticos con la pulcritud y confortabilidad del alojamiento, la amabilidad del personal o los servicios de ayuda en el transporte de maletas.

En consecuencia a lo antes planteado, el segmento de la tercera edad por naturaleza tiene exigencias específicas y requerimientos relacionados con su cuidado y salud. La OMS (2018) refiere que *los reducidos datos científicos no permiten afirmar que las personas mayores gocen en sus últimos años de mejor salud que sus padres. Si bien las tasas de discapacidad grave se han reducido en los países de ingresos altos a lo largo de los últimos 30 años, no se ha registrado cambio alguno en la discapacidad ligera o moderada en el mismo periodo.* En tal sentido los servidores públicos, empresarios y comunidades, deberán prestar especial atención a las

condiciones materiales y humanas específicas, que garanticen una estancia feliz, para este segmento de mercado.

### 3- Aproximación al comportamiento del segmento de la tercera edad en Manta, Ecuador

La ciudad y el cantón Manta se ubican en la porción centro oeste del Ecuador, hacia el extremo más occidental de América del Sur ( $0^{\circ}25'$  latitud norte -  $1^{\circ}57'$  latitud sur y  $79^{\circ}24'$  -  $80^{\circ}55'$  longitud oeste). Ya que colinda con el océano, se conoce como “La Puerta del Pacífico”, donde se encuentra la bahía y el puerto de igual nombre, y de importancia crucial para el país (Figura 5). El cantón limita al norte y oeste con el Océano Pacífico, al sur y este con el cantón Montecristi, además al este también con Jaramijó.

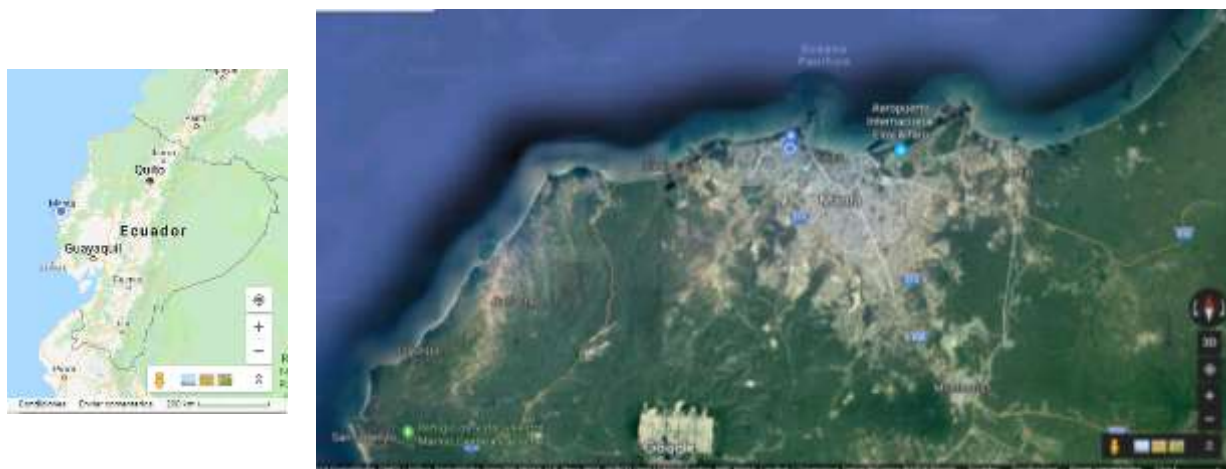


Figura 5. Ubicación geográfica de Manta

Fuente. Google, 2018

El cantón Manta Posee una topografía simétrica (50 m), el punto culminante se ubica en El Aromo a 365 m. A lo largo de la costa se encuentran diferentes formas de relieve como playas o acantilados y ríos que desembocan como son: Manta, San Mateo y Cañas. Manta tiene un clima tropical megatérmico semiárido. La temperatura varía entre  $18^{\circ}\text{C}$  y  $36^{\circ}\text{C}$ , el promedio anual de las precipitaciones es de 300,2 mm, regidas por las corrientes fría y cálida. El cantón tiene en su territorio el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, caracterizado por la diversidad de la flora y la fauna del Bosque húmedo tropical y Bosque seco tropical, también la variedad de especies marino-costeras.

Manta fue asentamiento de cultura Manteña (500 - 1526 DC.) e históricamente ha sido eje comercial, portuario, industrial, pesquero y más recientemente turístico. La población oficial según el último censo (2010) correspondió a 226 477 habitantes.

La terminal portuaria de Manta, es la de mayor calado del país (13 metros en marea baja y 14 metros en marea alta), por su ubicación geográfica estratégica y su disposición a mar abierto, está operativa los 365 días del año. El puerto de Manta sirve a la flota pesquera nacional en el 70% con 3.000 embarcaciones. Las características descritas favorecen la llegada y estadía cruceros de diferente calado, esencialmente durante los meses de octubre, noviembre,

diciembre, enero, febrero y marzo, es el destino del 67% de cruceros; mientras que el otro 33% recalca en Guayaquil y Esmeraldas. (Redacción Ecuador Regional, 2018).

Al puerto de Manta han llegado desde 2012 hasta 2017, como promedio 20 cruceros al año, representados por las líneas: Silversea Cruise, Compagnie Du Ponant Line, Holland, America Line, Celebrity Cruises, Swan Hellenic, Regent Seven Seas Cruise, Fred. Olsen, Cruise Line, Oceania Cruise, Phoenix Reisen GMBH Bonn, Crystal Cruises, Voyages of Discovery, Princess Cruise, Celebrity Infinity; procedentes esencialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. La cantidad de pasajeros, más tripulantes en cada crucero ha sido entre 285 y 3449, esta última cifra de la línea Celebrity Cruises, con la agencia naviera Atlas Marine. Los pasajeros y tripulantes proceden de diversos países americanos, canadienses, filipinos, hindúes, holandeses, y otros (Autoridad Portuaria de Manta. 2017).

El vínculo entre el segmento de mercado de la tercera edad y el turismo de crucero, se deriva la contrastación empírica con los resultados sistematizados de otros autores. El mercado de la tercera edad, señala WTO (1997), es la principal clientela de los cruceros, con una estimación de 95 millones de viajes para el año 1996, suelen estar retirados de la actividad económica activa y son de alto poder adquisitivo. Por todo esto y por su capacidad para atraer a familiares y amigos son un colectivo de gran importancia para la industria naviera.

La recolección de datos de los cruceristas, realizada por OIRT (2017) los días 31 de enero y 01 de febrero de 2017, los cruceros tomados como muestra son extranjeros, norteamericanos, principal mercado emisor para la región, se obtiene como resultado que el grupo de edad predominante alcanza casi los 60 años con un 70,31 % del total de los entrevistados. El adulto joven es apenas una mínima parte de los viajeros por este medio.

En las condiciones de Manta, a través de la práctica pre profesional en la terminal portuaria, se constata mediante observación empírica y muestreo sistemático, la representatividad del segmento de la tercera edad. Los elementos se seleccionan en un intervalo uniforme, dividido respecto al tiempo, orden y espacio; según iban pasando los visitantes por el punto de información, se contaba aleatoriamente cada diez. Se constató que cada diez visitantes, siete correspondieron al segmento turismo sénior, corroborándose los criterios de los autores ya citados.

Si bien los visitantes que llegan en los cruceros, predominantemente no pernoctan en el cantón, sí cumplen todos los requisitos para considerarlos segmento objetivo. Algunas de las características se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Requisitos de los segmentos de mercados

Criterios	Evidencia
<b>1-Identificables y su potencial de compra debe ser medible.</b>	Se puede identificar con facilidad, se visualizan sus características y es fácil discernir que desean comprar. GAD – Manta, los visitantes gastan \$ 80 como promedio, dejando ingresos de más de \$ 2'300.000 durante la temporada 2016-2017 (Santos, 2017).

<b>2-Accesibles:</b>	Son personas muy comunicativas y en algunos casos ya se ha planificado que van a hacer, qué excursiones van a realizar e intercambian criterios y gustos fácilmente. Las operadoras turísticas ofrecen viajes en vuelo chárter a Cuenca, Guayaquil, Quito y las islas Galápagos, especialmente cuando los navíos se quedan dos días en Manta.
<b>3-Sustanciales:</b>	Son grupos grandes que representan entre 60 y 70 por ciento de los visitantes de crucero que llegan a las costas de Manta.
<b>4-Diferenciables;</b>	Muestran comportamientos de compra y hábitos distinguibles, gustan de la cultura y lo genuino, así como de la naturaleza. Visitan Pile, zona rural de Montecristi, para vivenciar el tejido del sombrero de paja toquilla, pasear por diversos puntos turísticos de Manta como las playas de la zona rural, como Santa Marianita y San Lorenzo.
<b>5-Defendibles y posibles de servir:</b>	En Manta, tanto servidores públicos como empresarios y comunidades, saben cómo servir para que se sientan complacidos. Se concluye última etapa de la nueva terminal acceso a la entrada principal, punto de información, parqueo vehicular, carros portaequipajes, áreas comerciales para turistas y tripulantes

Fuente. Elaboración propia.

Respecto a las motivaciones y actividades realizadas por el segmento de la tercera edad que visita Manta a través de cruceros, éstas se ajustan al tiempo de estancia en el cantón. Los cruceristas como promedio permanecen alrededor de 12 horas en el territorio. Estas actividades son:

- Visita a Montecristi y Pile para vivenciar el tejido del sombrero de paja toquilla, patrimonio inmaterial de la humanidad.
- Recorridos por las calles de la ciudad y los alrededores de Manta.
- Con el auxilio de un mapa disfrutan la visita a centros comerciales y de gastronomía local.
- Recorrido por la Plaza Cívica para comprar en la feria donde artesanos provenientes de varias ciudades del país ofrecen productos de origen nacional como sombreros de paja toquilla, mochilas, ropas y accesorios para damas.
- Visita a las diferentes playas del cantón en parroquias urbanas y rurales como Santa Marianita y San Lorenzo
- Actividades de turismo de naturaleza en el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche.
- Visita a los museos de la ciudad y el museo Pacocha.

La siguiente galería de fotografías ilustra algunos comportamientos de los turistas de la tercera edad procedentes de los cruceros.



Requerimientos relacionados con su cuidado y salud.



Medios de comunicación tradicionales



Ofertas culturales afines con la gastronomía tradicional.



Viajan en pareja.



Viajan con amigos, preferentemente de otros séniors. Disfrutan la cultura local.



Predominio del segmento de la tercera edad.

Galería de fotografías

Fuente: Elaboración propia.

### ***Compilación de requerimientos para la atención al segmento de la tercera edad***

- Amueblamiento y equipamiento ergonómico.
- Ausencia de barreras arquitectónicas.
- Diseños interiores que favorezcan la movilidad.
- Iluminación suficiente.
- Señalética fácil de seguir y comprender.
- La literatura turística y materiales conexos, como menús, facturas e instrucción oral, deben ser claras y precisas.
- Información precisa y honesta sobre bebidas y alimentos.
- Preparación de los prestadores de servicios para comprender y dar respuesta a las necesidades del adulto mayor.
- Transporte eficiente.
- Disposición de tecnología para mitigar las discapacidades.
- Seguridad
- Interacción con las comunidades
- Ritmo adecuado de las actividades
- Actividades aire libre
- Experiencias educativas y culturales

Las autoridades cantonales, comunidades, gestores y actores privados, valoran positivamente la llegada de cruceros al cantón; durante la estancia de los visitantes, la ciudad se activa y se dinamizan las ventas que están relacionadas con gastronomía típica, souvenirs y transportación cuando deciden visitar los cantones vecinos. En correspondencia, es atinado estudiar cuáles son los productos que más compra y se muestra interesado el turista sénior.

### **CONCLUSIONES**

El mercado senior constituye en la actualidad una vía importante para incrementar los ingresos de las empresas turísticas; si saben aprovechar sus potencialidades y enfocarlas a las necesidades y expectativas de este nicho de mercado. Por tanto, el éxito futuro de éstas depende en gran medida de cómo diseñen las estrategias de comercialización y cómo relacionen las variables de marketing enfocadas a él.

El segmento de la tercera edad que visita Manta a través de cruceros, constituye un mercado promisorio para el territorio, aunque su estancia no llegue a un día, se evidencia la aceptación por las comunidades y los actores - gestores públicos y privados, también la dinámica social y comercial durante el tránsito por el cantón.

El reto alrededor de estos visitantes, está en ofertarles aquellos productos y servicios que más consumen y que guardan relación con la gastronomía típica y las artesanías. Se impone además, desarrollar acciones proactivas para estimular la pernoctación frecuente en Manta y no de paso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alén González, M. E; Domínguez Vila, T.; Fraíz García, A. 2010. El turismo senior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de Turismo, núm. 26, 2010, pp. 9-24. Universidad de Murcia. Murcia, España,
- Alemáñez Terrero, Ania (2003): El proceso de decisión de compra. Departamento de Gestión Empresarial. Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana FORMATUR.
- Autoridad Portuaria de Manta. 2017. Temporada de cruceros por Manta. Dirección Comercial. Registro de los cruceros 2012-2017. Manta.
- Antoni Serra. (2011). Marketing Turístico (2ª Ed.) (En Papel). Editorial: PIRAMIDE. ISBN: 9788436824742 Páginas 11 – 135.
- Bigné, Enrique J. (Comp.) (2000): Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial Madrid. Cap. 1, 4. Págs.30, 232, 233,308, 381, 396.
- Diario Crítico del turismo (2012): Los ancianos, los turistas del futuro. Recuperado de: <http://www.deia.com/2012/06/06/ocio-y-cultura/que-mundo/los-ancianos-los-turistas-del-futuro>.
- Escalona Betancourt, Roberto y Batista Matamoros, Carlos. (2011): Propuesta de perfiles de los turistas de Canadá en el destino Holguín. Revista Turydes. Vol 4, No 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/ebbm.htm>.
- González Velázquez, Mirna L. (2002): Marketing Estratégico. Diseño de estrategias de comercialización. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta (GAD). 2014. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 – 2019. Gad-Manta.
- Kotler Philip, et al. 2011. Marketing turístico, 5. ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1 Páginas 216-245
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. ISBN: 978-607-32-1420-9. Área: Administración.
- Mediano Serrano, Lucía (2000): Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de empresas. Departamento de Economía Financiera II. Universidad del país Vasco. No.10, págs. 99, 101, 103.
- Martínez-García, E. (2013). El turista sénior en Europa: actualidad y futuro Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.1, p. 38-56, 2013. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
- Murello, D. (2017). Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca. Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA. Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/290>
- Naranjo, Daniel (2009): El adulto mayor. Recuperad de: <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/el-adulto-mayor>.
- Observatorio Integral de la Región Turística.(OIRT) 2017. Segmento Cruceros. Puerto Vallarta-Bahía de Banderas. Recuperado de [http://observatorioit.org/wp-content/uploads/2017/03/IT\\_Cruceros\\_2017.pdf](http://observatorioit.org/wp-content/uploads/2017/03/IT_Cruceros_2017.pdf)

- OMT (1989). Introducción al Turismo (Versión española) **ISBN:** 978-92-844-0269-4. Recuperad de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>
- OMT (2011): Los cambios demográficos que transformarán el turismo en el siglo XXI. Revista Hosteltur, España.
- Organización Mundial de Salud (OMS). 2018. Envejecimiento y salud. 5 de febrero de 2018. Recuperado de: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Orosa Fraíz, Teresa (2003): La Tercera edad y la familia. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- Perelló, J.L. (2010). Migraciones y Turismo en el Espacio Caribeño. Ponencia presentada en la 1ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos. Palacio de Convenciones de La Habana.
- Santos, L. (2017). 29 mil personas llegaron en cruceros a Manta. Diario El Telégrafo. Recuperado: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/29-mil-personas-llegaron-en-cruceros-a-manta> 09 de agosto de 2017.
- Redacción Ecuador Regional (2018). El buque Prisendam comienza la temporada de cruceros a Manta. Diario El Telégrafo. 11 de enero de 2018. Recuperada de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-buque-prisendam-comienza-la-temporada-de-cruceros-a-manta>
- Serra Cantallops, Antoni (2003): Marketing turístico. Universidad de las Islas Baleares. Editorial Pirámide, Madrid, España. Páginas 137, 138, 139,140, 141-164, 373-389.
- Thompson, Iván. (2005): La segmentación del mercado. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper No. ESA/P/WP/248. Recuperado de: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>
- Wallingre Noemí. (1998): El turismo social, una alternativa para la realización de la tercera edad. Revista: Enfoques de Turismo y sus modalidades. Universidad Kennedy, Buenos Aires, Argentina. No. 1, pág. 4. Recuperado de: <http://www.uhu.es/uhtur/documentos/npturisticos2/Turismo%20senior.pdf>.
- WTO. 1997. Senior Tourism (Contains papers in English, French and Spanish), ISBN: 978-92-844-0213-7. Book type: Monograph