

Análisis del comportamiento de la demanda de los Clubes de Observadores de Aves de Argentina para la mejora de la competitividad turística de la Provincia del Neuquén.

2014



Alumna:

BASSANI, Graciana.

Director:

Dra. OTERO, Adriana María.

Co-director:

Lic. MARTINEZ, Graciela Nancy. Mg.

Agradecimientos

Aprovecho este valioso espacio para dejar plasmado por escrito un sincero agradecimiento a todas las personas que me ayudaron y pude tener cerca en este largo y “agonizante” camino de producción de mi trabajo de tesina.

En primer y especial lugar a Adriana Otero, directora del presente trabajo. No sólo por su inmensa e incondicional ayuda en lo relativo a lo académico, sino también por la contagiosa energía positiva que transmite que creo fue el empujón que me ayudó a poder concluir con este proceso.

Además quiero agradecer a Lucía Arnaudo, fiel compañera y amiga, que me acompañó durante todo el recorrido de mi carrera, y además me motivó constantemente para que pudiera terminar el presente trabajo.

Además quiero agradecer a Graciela Martínez, co – directora del presente estudio, quien me prestó muchísima ayuda hace unos años en el inicio de esta tesina.

A Rodrigo González y a Marina Zanfardini, profesores que lograron, además de brindarme ayuda académica y facilitarme recursos, motivarme a concluir con mis estudios.

A mis amigas Juli y Maca, por ser parte de este proceso y estar incondicionalmente. Y por supuesto a mi familia, de gran apoyo y contención en todos los días de mi vida.

Muchas, muchas gracias!!

Índice general

Agradecimientos	02
Introducción y fundamentación	05
Definición del tema y planteo del problema de investigación	07
Esquema inicial del problema de investigación	09
Objetivo general y objetivos específicos	10
Marco teórico	11
Marco referencial	26
Metodología	29
Definición de Hipótesis	34
Recogida de datos	35
Análisis de los datos	38
Conclusiones	59
Recomendaciones para el planteamiento de nuevas estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto y su comercialización en la Provincia del Neuquén y en la Argentina	64
Bibliografía	66
Anexo 1: Encuesta	68
Anexo 2: Plan de Tesina (año 2011)	71

Índice de tablas:

Tabla 1: La evolución y transformación de los clientes	13
Tabla 2: Necesidad, deseo, Motivación	16
Tabla 3: Segmentación vincular (Esquema Básico)	23
Tabla 4: Segmentación simbólica	24

Índice de gráficos:

Gráfico 1: COA al que pertenece (%)	38
Gráfico 2: Edad (%)	39
Gráfico 3: Estado Civil (%)	39
Gráfico 4: Hijos (%)	40
Gráfico 5: Nivel de formación alcanzado (%)	40
Gráfico 6: Horas diarias de trabajo (%)	41
Gráfico 7: Posicionamiento de la actividad de observación de aves dentro de sus actividades de tiempo libre (%)	42
Gráfico 8: Antigüedad en el COA (%)	43
Gráfico 9: Antigüedad en la actividad (%)	43
Gráfico 10: Horas semanales dedicadas a la actividad (%)	44
Gráfico 11: Kilómetros que recorren habitualmente en una salida diaria de observación de aves (%)	44
Gráfico 12: Manera de proceder para organizar sus viajes de observación de aves (%)	45
Gráfico 13: Cantidad de días que acostumbran a viajar (%)	46
Gráfico 14: Personas con quién acostumbran a viajar (%)	46
Gráfico 15: Medio de transporte utilizado en viajes de observación de aves (%)	47

Gráfico 16: Medio de transporte utilizado para acceder a sitios de observación de aves una vez en destino (%)	48
Gráfico 17: Tipo de alojamiento utilizado (%)	49
Gráfico 18: Gasto promedio diario aproximado (%)	49
Gráfico 19: Motivación principal de la actividad de observación de aves como actividad recreativa (%)	51
Gráfico 20: Motivación principal en viajes de observación de aves (%)	52
Gráfico 21: Motivación principal de la actividad en relación con la antigüedad en el COA (%)	55
Gráfico 22: Edad en relación al tiempo dedicado a la actividad (%)	56
Gráfico 23: Tiempo dedicado a la actividad en relación a las horas a la semana dedicadas a la actividad (%)	56
Gráfico 24: Posicionamiento de la actividad en relación a la antigüedad en el COA (%)	57
Gráfico 25: Forma de organización del viaje en relación a la antigüedad en el COA (%)	58

Introducción y fundamentación

El presente documento de investigación surge a partir del requerimiento de la Facultad de Turismo de realizar un trabajo de tesina para concluir con la carrera de Licenciado en Turismo.

La temática abordada, a nivel general, será la “Observación de Aves”, en relación al comportamiento de la demanda existente en Argentina, y a nivel particular, las posibilidades de atraerla como visitantes de la Provincia del Neuquén.

La “Observación de aves” es una actividad relacionada con los sentidos como la percepción, sentimientos, intuición y pensamientos, en contacto con la naturaleza, motivados por el conocimiento, el distinguir, reconocer o simplemente observar aves en libertad. (Arias de Para 1992). Esta actividad turístico-recreativa, se basa en un desarrollo sustentable, que significa otorgar valores no sólo económicos sino a la belleza natural, respeto por la naturaleza y conciencia de la responsabilidad hacia futuras generaciones (Fernández et al, 1999).¹

Además del entretenimiento y del disfrute por la naturaleza, el interés científico es otro estímulo en la práctica de observación de aves. “Es una actividad que ha interesado al ser humano desde siempre, impulsada por dos razones fundamentales: la curiosidad y la necesidad. Ambas razones parecieran ser motivos históricamente instintivos, en la búsqueda de comprender mejor la naturaleza. El interés por el hombre de conocer las características propias de las aves, sus colores, cantos, danzas y comportamientos, responde a la necesidad de identificar el entorno, estudiar la naturaleza, determinar el valor biológico de un área natural y su potencial educativo y turístico, entre otros”.²

La observación de aves, como actividad, ha ido creciendo en nuestro país, un dato que referencia esta información, es el nacimiento e incremento constante de clubes de observadores de aves en todo el territorio nacional.

En el contexto global, las nuevas tendencias, relacionadas con la prestación de servicios y con el marketing, hacen hincapié en la atención del consumidor de modo integral, es decir teniendo en cuenta todos los aspectos que motivan su comportamiento como base fundamental para la planificación estratégica.

En diversas conversaciones efectuadas en Neuquén Capital, se ha detectado que el sector público turístico, dedicado al desarrollo del producto, ha desarrollado más aspectos relacionados con la oferta que con la demanda, motivo por el cual no han realizado investigaciones científicas sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

¹ Ambas definiciones citadas en: BOSCHI, A; TOLOSA, J. “La observación de aves en el Valle del Río Negro”. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2010.

² MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre de 2010.

Por ese motivo, surge este tema de estudio, a fin de mejorar el conocimiento sobre los observadores de aves a nivel nacional. Se considera de suma importancia contar con información acerca de la demanda para poder desarrollar productos, relaciones, vínculos, que se adecuen a las necesidades y motivaciones de este grupo de personas. Esta tarea implica el análisis de los resultados obtenidos en forma exhaustiva, efectuando una propuesta que signifique solucionar y/o mejorar aspectos del problema planteado.

Definición del tema y planteo del problema de investigación

Como se expresó en la introducción, se ha observado por diversos contactos profesionales y experiencia previa, que el sector público provincial, en general, no ha realizado investigaciones formales sobre las necesidades y expectativas de los observadores de aves, siendo el conocimiento sobre los mismos de carácter intuitivo práctico, en base a datos de informantes claves o a fuentes secundarias. Se han desarrollado algunas estrategias orientadas al producto pero no hacia el mercado.

Para comprender la importancia de esta investigación, resulta necesario enmarcar, en un primer momento y en forma muy sintética, esta actividad turística, “Observación de Aves”, tanto en el contexto internacional, como en el nacional y regional. Esto permitirá tener en cuenta las posibilidades de desarrollo que posee hacia el futuro, a nivel mundial, especialmente teniendo en cuenta que, en la última década, se ha perfilado como aliada poderosa de las acciones de valorización y protección de la naturaleza.

En el 2001, sólo en los EEUU 46.000.000 de observadores de aves gastaron 32.000.000.000 de dólares para observar, fotografiar y alimentar aves silvestres. El ingreso total de esta actividad económica fue de 85.000.000.000 de dólares estadounidenses y se crearon 863.406 nuevos puestos de trabajo. Una situación muy similar se vive en el presente en los países del oeste de Europa”.³

Sudamérica agrupa el 30% de la población mundial de aves, concentrándose en Argentina más del 10%. De 10.000 especies estimadas, alrededor de mil se encuentran en el territorio nacional. Es dentro de este marco contextual que comienza a desarrollarse dicha actividad (aunque aún poco comercializada como es en el mercado internacional) en diferentes puntos de nuestro país. Actualmente, de acuerdo a la información brindada por referentes claves de la actividad, en base a la venta de guías y artículos especializados, se estima existen en el país alrededor de 30.000 observadores de aves nacionales.⁴

En relación a la evolución de la demanda que dicha actividad ha manifestado, cabe mencionar a los Clubes de Observadores de Aves (COAs), estos son una iniciativa de la Sociedad Ornitológica del Plata - Aves Argentina⁵, para promover grupos de aficionados a la observación de aves, independientes, voluntarios, organizados bajo normas propias, sin fines de lucro, con espíritu democrático y participativo, integrados por movilizadores de la temática ambiental en la ciudad donde habitan.

³ BOSCHI, A; TOLOSA, J. “La observación de aves en el Valle del Río Negro”. Facultad de Turismo, Universidad del Comahue. Neuquén. Año 2010.

⁴ MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre 2010.

⁵ Aves Argentinas (Asociación Ornitológica del Plata) nace en el 1916 bajo el nombre de Sociedad Ornitológica del Plata. Es una entidad civil sin fines de lucro que trabaja para la conservación de las aves silvestres y sus ambientes, y para revalorizar el vínculo de las personas con su entorno natural, brindando un espacio para los amantes de la naturaleza y desarrollando proyectos y actividades de conservación, investigación, educación y difusión.

Estos clubes contribuyen con la educación ambiental, la gestión conservacionista y practican la observación de aves en nuestro país. Actualmente existen 50 clubes de observadores en todo el país, que reúnen más de 1450 socios, y este número continúa en aumento.

En la Provincia de Neuquén en este momento existen 5 COAs: Raki (Neuquén capital), Junín de los Andes (Junín de los Andes), Cauquén Real (San Martín de los Andes), Tintica (Villa La Angostura) y Choique (Zapala).

Lo expuesto nos indica el potencial de esta actividad. Por ello, el presente trabajo pretende mejorar la falta de información existente en relación al observador de aves nacional, enfocándose en los integrantes de un COA, caracterizándolos, identificando sus motivaciones, expectativas, comportamientos, hábitos, etc, y de esta manera generar conocimiento en pos de un mejor desarrollo del producto en la Provincia del Neuquén y en el país.

Conocer y analizar esta demanda permitirá también mejorar la calidad en las decisiones de los planificadores de los espacios naturales de uso turístico-recreativos, y ayudar a los prestadores turísticos que ofrecen esta actividad a estructurar el producto acorde a los requerimientos, necesidades, beneficios buscados, y características sociodemográficas de la demanda.

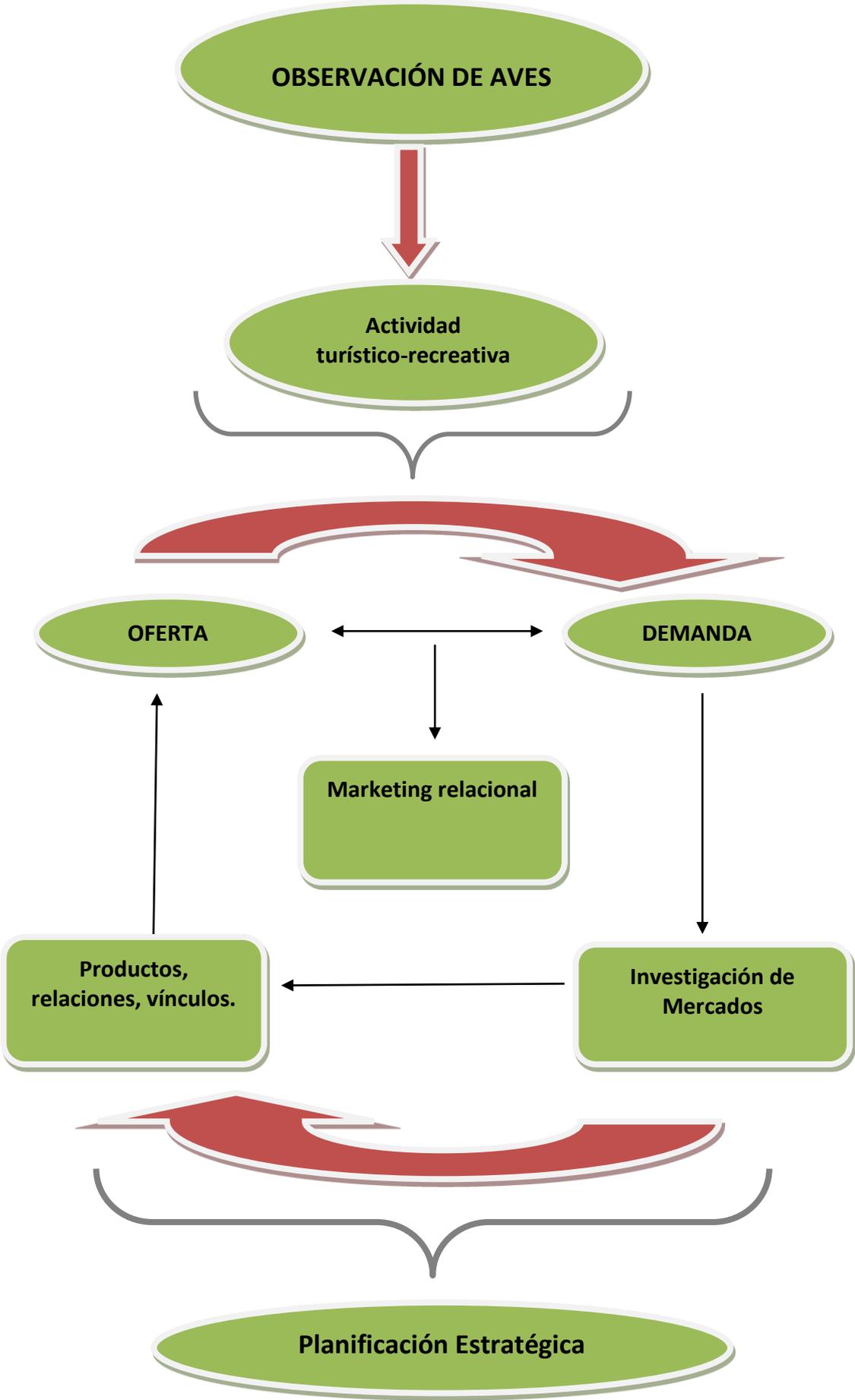
Basándose, siempre, en un concepto de competitividad de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico, sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y generar condiciones de rentabilidad.⁶

Por otro lado, se ha observado que las campañas promocionales para el desarrollo de este producto, tanto desde el sector público como privado, no han sido muy fuertes, posiblemente por razones económicas para acceder a los medios masivos de publicidad. Se considera que se podrían haber implementado estrategias relacionadas con el marketing relacional, que con una inversión muy baja permite acercarse a los clientes, en este caso, a los clubes de observadores de aves y sus integrantes en forma directa y relacionarse con el fin de atraerlos hacia la provincia del Neuquén.

Después de haber enunciado el problema para que responda de modo claro, concreto y preciso al que y para que de la investigación, resulta necesario determinar los objetivos de manera específica.

⁶ OTERO, A. GONZÁLEZ, R. "Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos". Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. Año I. Volumen I. Universidad del Comahue. Neuquén. Argentina. 2011.

Esquema inicial del problema de investigación



Objetivo General

Conocer el perfil comportamental del observador de aves nacional, integrante de clubes de observaciones de aves de Aves Argentinas, con el fin de generar pautas de desarrollo para la actividad en la Provincia del Neuquén, que se adecuen a las necesidades y beneficios buscados de la demanda.

Objetivos Específicos

- Examinar el surgimiento de la actividad en el país, a través de la generación de los COAS de la organización Aves Argentinas, teniendo en cuenta el contexto en el que surgen y los objetivos planteados para su desarrollo.
- Caracterizar los grupos identificados de observadores de aves y sus líderes, según variables que interrelacionen distintos aspectos socio-demográficos, comportamentales, psicológicos y simbólicos.
- Investigar formas de implementación de herramientas para satisfacer las necesidades de los observadores de aves, a través del estudio, análisis e interpretación de las variables utilizadas en este trabajo, basándose principalmente en sus expectativas, condiciones y valores esperados.
- Proponer estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto y su comercialización en la provincia de Neuquén y en la Argentina.

Marco Teórico

Turismo de Naturaleza y Ecoturismo, Marketing Estratégico y Operativo, Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Investigación de Mercado, son algunos de los campos y disciplinas que sostendrán este estudio, desde el punto de vista teórico. A continuación, se referencian los principales conceptos de manera interrelacionada, según su marco lógico.

“TURISMO DE NATURALEZA es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y de riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”.⁷

Es un tipo de turismo, que utiliza prioritariamente como principales elementos atractivos y de motivación los escenarios y espacios de la propia naturaleza y todo el entorno en su conjunto, de forma integradora y global, espacio físico ideal para la relajación, fuente inagotable de inspiración y creatividad, lugar para la evasión, la expansión y proyección personal, con todo el esplendor y exuberancia de su variada flora y fauna.⁸

En este marco, se incluye la actividad de observación de aves, la que se desarrolla bajo el paraguas de la modalidad denominada **ECOTURISMO**. Según Nieva García (2004: 23) el Ecoturismo contempla: *Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma*. Este término fue acuñado por el autor Ceballos-Lascurain y generalmente es aceptado como la primera persona que definió al ecoturismo.

Dicha definición es también utilizada por la IUCN (La Unión Mundial para la Naturaleza): *“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”* (Ceballos-Lascuráin, 1991; en Rodhes Espinoza: 1).

La observación de aves, también llamada avistamiento de aves o, empleando sus términos con que es conocida en idioma inglés, birding o birdwatching, se refiere a una actividad centrada en la observación y el estudio de las aves silvestres.

Esta afición es más bien desarrollada como ocio, y se basa en el arte de reconocer las distintas especies de aves por su plumaje o canto. Muchos se limitan a crear listas que muestran la

⁷ Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España), a través del trabajo realizado sobre Estudios de Productos Turísticos denominado *“El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso”* (2004: 14) cit en GONZÁLEZ MOLINA, A. (España). *“Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”*. Congreso Internacional de Turismo Aventura. 2008, Mendoza, Argentina.

⁸ GONZÁLEZ MOLINA, Antonio. (España). *“Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”*. Congreso Internacional de Turismo Aventura. Mendoza, Argentina. 2008.

cantidad de aves que concurren a un área particular; otros mantienen la lista de todas las especies que vieron en su vida (life list). Unos se contentan simplemente con disfrutar y enriquecer más los paseos en un entorno natural, mientras que otros se fascinan en la parte científica que conlleva el estudio de las aves, también conocida como ornitología.

La observación de aves puede ser una de las actividades más tranquilas y relajantes que uno puede realizar al aire libre. Pero por otro lado, también puede convertirse en una verdadera obsesión para aquellos que se dedican a buscar las rarezas, viajando largas distancias para poder ver especies distintas y poder añadirlas a sus listas. (Wikipedia)

Uno de los conceptos que se debe tener en claro, ya que enmarca el presente trabajo de tesina, es el concepto de competitividad.

El concepto de competitividad ha ido evolucionando desde un enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales como consecuencia de una buena dotación de recursos —ventaja comparativa—, hacia un enfoque estratégico fundamentado en la ventaja competitiva asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos.

Ya no se produce para consumidores indiferenciados. El turista actual en Argentina es cada vez más un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo cual está demostrado por el notorio aumento de turistas individuales y el descenso en la compra de excursiones tradicionales. Estas tendencias del mercado hablan de la necesidad que los operadores comprendan cómo responder a ella a través del diseño de productos a medida.

La verdadera diferenciación está en ofrecer productos segmentados, de calidad, tematizados. En síntesis, ofrecer vivencias únicas que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, de modo que haya que ir allí para consumirlas; y que estas experiencias se reinventen continuamente con el fin de mantener y fidelizar a los visitantes. En este sentido, los aspectos territoriales y ambientales presentan un papel transversal a las necesidades de recalificación y diversificación de los atractores productos.

Los destinos que deseen generar innovaciones deberán integrar la experiencia del cliente en el proceso de desarrollo de productos. Para este fin, es básico contar con información de primera mano relativa al perfil de los segmentos de mercado actual y potencial, especialmente los aspectos ligados a sus necesidades de base, es decir las motivaciones que lo llevan a visitarlo.⁹

Citando a la Lic. Graciela Martínez en su tesis de maestría, “Los clientes, cada vez más, quieren crear por si mismos la experiencia de armar el producto, tanto en forma individual como con expertos o con otros clientes. Esta personalización significa que el cliente se convierte en co-creador del contenido que experimentará”¹⁰.

El cliente de hoy, tal como se nos presenta, más activo y autónomo ha ido evolucionando con el correr de los años. Para lograr una interpretación más precisa de dicho cliente y generar productos que los satisfagan, es necesario realizar un recorrido de dicha evolución.

⁹ OTERO, A. GONZÁLEZ, R. “Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos”. Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. Año I. Volumen I. Universidad del Comahue. Neuquén. Argentina. 2011.

¹⁰ MARTINEZ, G. Maestría de Marketing de servicios: “El análisis del cliente como núcleo del marketing relacional, para mejorar la competitividad en establecimientos hoteleros de Neuquén capital”. Facultad de Turismo. Neuquén. 2008.

Tabla N° 1: LA EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

		Cientes como una audiencia pasiva		Cientes como jugadores activos
	Persuadir a ciertos grupos de compradores	Transacción con compradores individuales	Lazos de por vida con clientes individuales	Cientes como co-creadores de valor
MARCO TEMPORAL	Años '70, primeros '80.	Últimos '80, primeros '90.	Años '90.	Más allá del 2000.
NATURALEZA DEL INTERCAMBIO DE NEGOCIOS Y PAPEL DEL CLIENTE	Los clientes son considerados compradores pasivos con una función de consumo predeterminada			Los clientes son parte de la red ampliada; co-crean y extraen valor del negocio. Son, al mismo tiempo, colaboradores y competidores
MENTALIDAD GERENCIAL	El cliente es un promedio estadístico, la compañía predetermina grupos de compradores	El cliente es un dato estadístico individual en una transacción	El cliente es una persona; se cultivan la confianza y las relaciones	El cliente no sólo es un individuo; forma parte de una trama social y cultural emergente
INTERACCIÓN DE LA COMPAÑÍA CON CLIENTES, Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	Investigación de mercado tradicional; los productos y servicios se crean sin mucha retroalimentación (feedback) de los clientes	Se empieza a asistir a los clientes a través de mesas de ayuda, centros de llamadas y programas de servicio al cliente; se identifican problemas de los clientes y rediseñan productos y servicios sobre la base de ese feedback	Atención a los clientes mediante la observación de los usuarios; se identifican las soluciones de los principales usuarios, y se reconfiguran los productos y servicios en función de una profunda comprensión de los clientes	Los clientes co-desarrollan experiencias personalizadas. Las compañías y los principales clientes tienen papeles conjuntos en educación, configuración de expectativas y co-creación de aceptación de mercado para los productos y servicios

PROPÓSITO Y FLUJO DE LA COMUNICACIÓN	Identificar y ganar acceso a grupos predeterminados de compradores. Comunicación unilateral.	Marketing de base de datos; comunicación de doble vía.	Marketing de relaciones; comunicación y acceso de doble vía.	Diálogo activo con clientes para configurar y divulgar expectativas. Acceso y comunicación multinivel.
---	--	--	--	--

Fuente: C.K. Prahalad y Venkatram Ramaswamy, Revista Gestión, Volumen 5, número 3, mayo-junio 2000.

Una de las disciplinas que va a guiar todo el desarrollo de la investigación es el **MARKETING**, entendiéndolo como tal al *“Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”*¹¹

El **marketing estratégico** es un componente del marketing, que se orienta a las actividades de la organización, a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado, posicionando en la mente de los consumidores los diferentes productos. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, **la investigación de mercados**, segmentación de mercados, y análisis de la competencia actual y potencial. El otro componente, es el **marketing mix u operativo**, que se aplica en la fase final buscando alcanzar una cuota de mercado, a través de medios tácticos basados en la política del producto, de distribución, de precio y de comunicaciones.

Además de estas dos dimensiones del marketing que integran la gestión del marketing, también existe una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así, el marketing tiene su origen en el hecho que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y productos que les satisfacen.

Pero, ¿es real que estas necesidades y deseos se resuelven con la adquisición de productos?



LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMO  **EL DESEO SIMBÓLICO**

Según Alberto Wilensky, “... el consumo es esencialmente simbólico. Junto al consumo orgánico y a la utilización física de los objetos se produce un fundamental consumo psíquico. Éste transcurre en un orden simbólico en el cual los consumidores tratamos, imaginariamente, de colmar nuestro deseo.” “...por operar precisamente en un orden simbólico el consumo jamás se detendrá.” Pág 34.

¹¹ KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. “Mercadotecnia para hotelería y turismo”. Editorial Prentice Hall. México. Cap 10.

Esta característica de lo simbólico hace que el deseo circule infinitamente. Por un instante la aparición del producto aparenta llenar ese vacío y completar su carencia aunque inmediatamente se revela esa ausencia inalterable que opera como trasfondo de todo símbolo. El deseo es constantemente el motor de la demanda.

... “La lógica del consumo es la lógica del deseo. Un deseo instalado en una dimensión simbólica que es la esencia del marketing estratégico... sólo “vemos” el mundo a través del lente de lo simbólico. Lo físico, material y tangible es exclusivamente el soporte y el vehículo que lo transporta.

...los objetos que consideramos “reales” y tangibles solo cobran “realidad” cuando mediante lo simbólico tienen para nosotros un significado determinado.” Pág 28.

El consumo implica una especial relación entre la oferta y la demanda, en donde “algo” del sujeto se deposita en el objeto (productos), y en donde “algo” del producto se incorpora simbólicamente en el sujeto (consumidor) independientemente de la relación funcional explícita que vincula a ambos.” Pág 30

Permanentemente tomamos decisiones de elección entre productos y marcas. En cada una de estas elecciones está implícito un por qué, que como consumidores generalmente desconocemos y que responde a una motivación que no siempre está en nuestra conciencia.¹² “Pero para conocer lo que muchas veces ni siquiera el mismo consumidor conoce respecto de lo que desea, ¿no hay que profundizar en una dimensión psicológica? Para satisfacer lo que como deseo humano es esencialmente imposible de satisfacer, salvo fugaz e ilusoriamente, ¿no hay que profundizar en una dimensión simbólica?”. Pág 32

“Podemos pensar los objetos-productos de consumo como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos.

“...los objetos sirven como símbolos de nosotros mismos a través de una indisociable relación sujeto-objeto.” Pág 41.

“En resumen, el proceso de consumo es una reproducción en el orden económico de un conflicto esencial del ser humano: el conflicto entre lo que *es* y lo que *desea ser*. Tenemos imágenes de cómo *queremos ser* que en realidad provienen de cómo pensamos que otros quieren que seamos.

Por eso todo producto debe conjugar una dimensión funcional con una dimensión psicológica. *No vemos los productos como son. Los vemos como somos.*” Pág 49.¹³

¹² WILENSKY, A. “Claves de la estrategia Competitiva”. Fundación OSDE. Argentina. 1997.

¹³ WILENSKY, A. “Marketing Estratégico”. Edición 8. Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina. 2006.

¿QUÉ COMPRAN EN REALIDAD LOS CONSUMIDORES?

Compran beneficios:

FUNCIONALES: asociados principalmente, a la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad y a las motivaciones de relax y confort físico y psíquico.

SIMBÓLICOS: asociados principalmente, a la satisfacción de necesidades de autoestima y pertenencia y a las motivaciones de amor, estatus y capacidad de logro personal.

VIVENCIALES: asociados principalmente, a las necesidades de auto-realización, conocimiento y estética y a las motivaciones de auto-confianza, de conocimiento y de apreciación de la belleza.

Tabla Nº2: NECESIDAD, DESEO, MOTIVACIÓN

NECESIDAD	DESEOS - MOTIVACIÓN
FISIOLÓGICAS	Escape/Reducción de tensiones
SEGURIDAD	Salud/Recreación/ Sentirse saludable y activo para el futuro.
PERTENENCIA	Unión familiar/Compañerismo/Raíces/ Mantener logros personales/Demostrar afecto a los miembros de la familia/ Mantener contactos sociales.
ESTIMA	Convencimiento de los propios logros Prestigio/Reconocimiento social/Mejoramiento del ego/Negocios profesionales/Desarrollo personal/Estatus
AUTORREALIZACIÓN	Búsqueda y conocimiento de uno mismo/ Satisfacción de deseos internos/ Auto-descubrimiento.
ESTÉTICAS	Medioambiental/ Escenarios.

FUENTE: Teórico "Marketing estratégico"

Por otro lado, para hablar del marketing en turismo, es necesario hablar del **MARKETING DE SERVICIOS** y mencionar las características que poseen los servicios turísticos: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y carácter perecedero. Estos aspectos, que comparten con el resto de servicios, los diferencian en comparación con los bienes y productos físicos y tangibles.

Por otra parte, los servicios turísticos presentan una serie de peculiaridades específicas, como por ejemplo, la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables.

El Marketing de servicios, es mucho más complejo que el de productos, no sólo por la intangibilidad del producto y todo lo que ella trae consigo (incapacidad de almacenaje, caducidad, simultaneidad, etc), sino también por la complejidad de elementos (entes públicos y privados) que intervienen en la actividad turística. En este contexto se hace todavía más necesario **identificar las necesidades del consumidor y planificar acciones para que éste quede plenamente satisfecho.**¹⁴

Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo, más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado **MARKETING RELACIONAL**, consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esto supone que las actividades tradicionales del marketing, basadas en captar compradores, constituyen sólo una parte de las actividades del Marketing relacional, ya que también se recogen todas las actividades dirigidas a mantener y ampliar los intercambios a lo largo del tiempo.

El Marketing relacional, puede definirse como el *“Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”*.

Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.¹⁵

EL MERCADO

Teniendo en cuenta las características que poseen los servicios turísticos, y basándose en el concepto de marketing relacional, es necesario estudiar el mercado para identificar y

¹⁴ LLAMAS ARJONA, C. *“Marketing y Gestión de la Calidad Turística”*. Edición 1. Editorial Liber Factory. 2009.

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>)

caracterizar a la potencial demanda de observadores de aves y lograr mantener relaciones duraderas entre oferentes y demandantes.

Según Naresh Malhotra, la **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** es *"la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*¹⁶

La investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo. Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito. El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación.¹⁷

La aplicación de la investigación comercial al sector turístico es fundamental. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto, la necesidad de un sistema de información turística que integre cantidad y calidad de información es una cuestión central para los diferentes agentes que participan en el mismo. Ya que a la hora de diseñar y desarrollar planes y programas, la falta de información precisa, ordenada, comparable y continúa es una de las principales dificultades para los diferentes agentes del turismo.

El punto de partida de cualquier estudio de mercado es la definición del **mercado de referencia**, lo que significa actuar, para definir en él una estrategia de presencia. La definición del mercado de referencia se realiza a partir de la identificación de necesidades genéricas o funciones de base.

Lambin (1995) establece: *"La elección del mercado de referencia, implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos"*.

Esta definición brinda la posibilidad de entender en qué mercado se podrá y deberá actuar, reconociendo tres dimensiones:

Las necesidades: son las funciones de base, lo que los clientes tienen en su mente para elegir los productos y servicios a modo de satisfactores de esa necesidad.

Los diferentes grupos de consumidores: es decir, los grupos de clientes interesados por consumir los bienes y servicios.

Las tecnologías: los productos que irán a satisfacer las necesidades de la demanda.

Se parte de la idea de que el mercado debe establecerse desde el punto de vista del consumidor –en tanto buscador de experiencias significativas-, y no como usualmente se

¹⁶ MALHOTRA, N. *"Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico"*. Segunda Edición: Editorial Prentice Hall. 1997. Págs. 21 y 22.

¹⁷ BIGNÉ, J; FONT, X; ANDREU, L. *"Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo"*. Editorial ESIC. Madrid. 2000. Cap 1.

hace, a partir del punto de vista del producto. Siguiendo a Lambin, se pueden reconocer tres estructuras o niveles de comprensión y análisis del mercado de referencia. La más adecuada al enfoque de marketing y la que va a tenerse en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de investigación es la noción de Producto-Mercado.

Un **Producto-Mercado**: comprende el conjunto de funciones o necesidades a satisfacer, de una demanda determinada a la cual se le destinan productos o tecnologías específicas. Es la interpretación más amplia, ya que se sitúa en la intersección entre las tres dimensiones del mercado de referencia.¹⁸

Es necesario detenerse en el concepto de experiencias, ya que el mismo ha venido a estar en el centro de la definición de las funciones de base de cualquier mercado de referencia. Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con el producto turístico de una manera diferente. Los consumidores decantan ahora hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus intereses. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda toda la atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o a la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir.

Al hablar de experiencia, nos referimos a la búsqueda en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. **Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente.** Una buena experiencia será aquella que haga que los turistas, cuando retornen a sus lugares de vida habitual, cuenten, refieran y repitan estas experiencias a nuevos potenciales interesados en visitar un determinado lugar para re-vivir sus propias nuevas experiencias.

Se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones (Pine y Gilmore, 2000).

La búsqueda de experiencias significativas se relaciona con otras búsquedas y necesidades emocionales, vinculadas con los estilos de vida tenidos o pretendidos, y también con aspectos más complejos de la psicología de los consumidores.¹⁹

¹⁸ GONZÁLEZ, R; PERINI, M. "Formulación de proyectos turísticos". Pautas para microemprendimientos. Editorial educu. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2009.

¹⁹ OTERO, A. GONZÁLEZ, R. "Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos". Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. Año I. Volumen I. Universidad del Comahue. Neuquén. Argentina. 2011.

SEGMENTACIÓN

Como diferentes personas tienen diferentes deseos, existen también diferentes tipos de mercados hacia los cuales se pueden dirigir los esfuerzos de marketing. Dada esta realidad, es razonable pensar que el mercado total de consumidores debe segmentarse, esto es, dividirse en porciones menores de acuerdo con una determinada característica.

No existe una única forma para segmentar un mercado. Debe buscarse a través del uso de diferentes variables, la mejor forma de ver la estructura del mercado.

La segmentación tradicional de mercado, se basa en esas características que se encuentran en el mercado de manera más manifiesta, como es el nivel socioeconómico, la edad, la localización geográfica, etc. Este modo de segmentar (por descriptores socioeconómicos, demográficos o comportamentales) es sumamente simplista.

Hoy en día, se utilizan técnicas quizás más complejas de segmentación, en donde se tienen en cuenta aspectos como “estilos de vida”, “beneficios buscados”, y aspectos psicológicos y simbólicos.

Una de las variables que se pretende estudiar del observador de aves, perteneciente a un COA, es el comportamiento en relación a esta actividad de observación de aves y todas las variables que puedan influirlo, como son: motivación, beneficios buscados, nivel socioeconómico, conductas grupales, entre otras.

Siguiendo a Serra Cantallops, el **comportamiento del consumidor en turismo** 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*. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Y en su comportamiento una vez que se encuentra en el destino.²⁰

Siguiendo a Kotler y Armstrong, mencionaremos algunas de las variables, que los autores consideran como principales para segmentar mercados de consumo:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: consiste en dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir en relación con la generalidad de las variables. Incluso en los casos, como este, en que los segmentos de mercado primero se definen mediante el uso de otras bases, como los beneficios buscados, se debe conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar eficientemente a él.

²⁰ SERRA CANTALLOPS, A. “Marketing Turístico”. Editorial ESIC. Madrid. 2002. Cap 2 y 4.

SEGMENTACIÓN POR EDAD Y CICLO DE VIDA: las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Muchas veces se utiliza este tipo de segmentación y se ofrecen productos distintos o se usan estrategias distintas de marketing para los distintos grupos definidos con base en la edad o en la etapa del ciclo de vida.

SEGMENTACIÓN POR GÉNERO: divide al mercado en diferentes grupos con base en el género.

SEGMENTACIÓN POR INGRESO: divide al mercado en grupos diferentes según sus ingresos.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: divide al mercado en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL: divide al mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, usos o respuestas a un producto.

BENEFICIOS QUE BUSCAN: divide al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

FRECUENCIA DE USO: los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos de un producto.

Habiendo mencionado algunas de las variables más “tradicionales” en lo que a segmentación de mercados respecta, es necesario incursionar sobre la relación consumidor / producto, para luego introducir la segmentación simbólica y la segmentación vincular, de gran aporte para el presente trabajo.

Volvemos a citar a Wilensky para hablar de la relación consumidor / producto. Como ya mencionamos el autor plantea esta relación como una relación indisoluble, en donde tanto el producto como el consumidor cobra sentido a través de la relación misma que mantienen en el acto de consumo.

Los objetos-productos funcionan como símbolos de nosotros mismos. Ellos son el reflejo de lo que nosotros queremos ser, y ese querer ser siempre viene acompañado del cómo pensamos que otros quieren que seamos. Es por eso, que decimos que todo producto debe conjugar una dimensión funcional como una dimensión psicológica.

SEGMENTACIÓN VINCULAR:

Esta manera de segmentar permite definir y explicar la preferencia por determinados productos según la relación sujeto-objeto que exista. Se tomará este modelo sobre la base de que:

- A diferencia de la segmentación tradicional analiza el VÍNCULO entre el consumidor-producto en su esencia misma.
- Considera al producto como interface entre un sujeto y “otro” y entiende que esa relación entre el sujeto y el “otro” a través de un producto tangible, se vehiculiza en lo simbólico por intermedio de la imagen del producto y de la marca.
- La relación sujeto-otro determina por lo menos cuatro vínculos puros fundamentales que a través de la aplicación de conceptos psicológicos y lingüísticos al consumo permiten comprender el núcleo básico que determina la preferencia.

Tabla N° 3: SEGMENTACIÓN VINCULAR - ESQUEMA BÁSICO

<p>VINCULO COMUNITARIO</p> <p>PERTENENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Tradición • Consenso • Continuidad Generacional <p>Ideología Conservadora</p>	<p>VINCULO SIMBOLOGISTA</p> <p>IDENTIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio/Status • Estética/Belleza • Sensualidad refinada <p>Ideología Jerárquica</p>
<p>VINCULO MATERNO-FILIAL</p> <p>PROTECCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Afecto • Nutrición • Salud • Continuidad generacional <p>Ideología Naturalista</p>	<p>VINCULO RACIONALISTA</p> <p>FUNCIONALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practicidad • Rendimiento • Multifuncionalidad • Saber • Precio <p>Ideología</p>

Fuente: Wilensky, A. "Marketing Estratégico". Ed Temas. 2006.

SEGMENTACIÓN SIMBÓLICA:

La necesidad de conocer lo que muchas veces ni siquiera el mismo consumidor conoce respecto de lo que desea, hace necesario trabajar sobre la verdadera naturaleza del problema: LA ESENCIA SIMBÓLICA DE LA DEMANDA.

Si lo que importa es la imagen que del producto tienen los consumidores, si los productos se diferencian por un nombre simbólico (su marca), si la misma persona cambia sus expectativas según sea el “objeto” con el cual se vincula o el rol que el mismo desempeña en determinado momento, es necesario ir a una segmentación que aborde este complejo problema: una segmentación simbólica”.

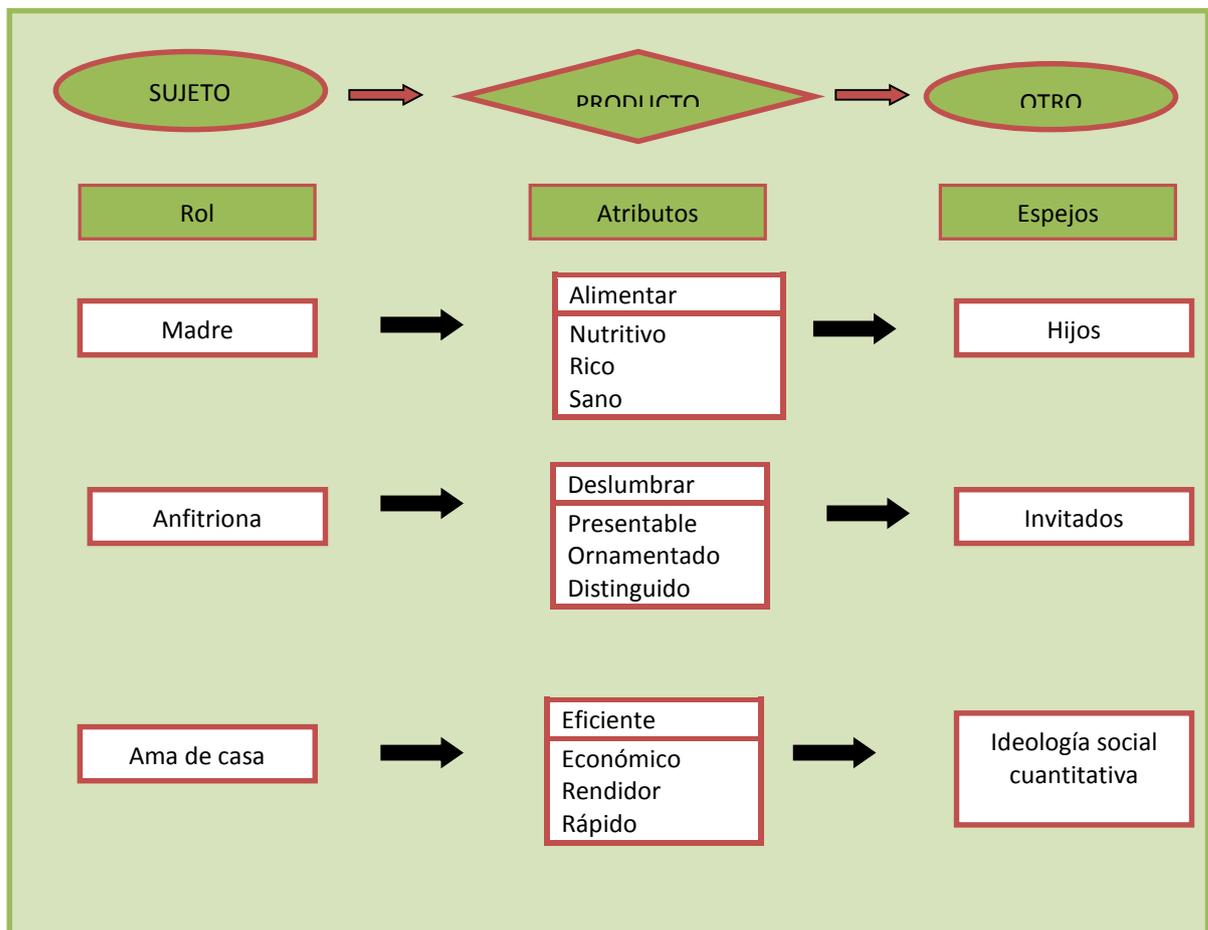
La segmentación simbólica distingue entre los varios “sujetos” que componen un mismo consumidor y entre los varios “objetos” que componen un mismo producto.

Los atributos esperados de un producto son el resultado de un determinado vínculo consumidor-producto, que se desarrolla en la dimensión simbólica. Los atributos esperados dependen del vínculo.

Existen “atributos óptimos” para cada vínculo, es decir, atributos que expresan mejor que otros, una determinada ideología o valores como seguridad, status, etc.

En definitiva, el atributo esperado por un determinado segmento depende del rol que desempeñan los consumidores en relación con el mismo. Veamos un ejemplo:

Tabla Nº 4: SEGMENTACIÓN SIMBÓLICA



Fuente: Wilensky, A. “Marketing Estratégico”. Ed Temas. 2006.

BASES CONCEPTUALES

- Los atributos dependen del posicionamiento pero no son el posicionamiento.
- Los atributos esperados dependen del vínculo.
- El atributo esperado por un determinado segmento depende de cuál es el rol que están desempeñando respecto de ese producto los consumidores que lo integran.
- Los atributos varían según cada vínculo específico entre el “sujeto y el “otro” involucrados en cada situación.

ETAPAS CONCEPTUALES EN LA SEGMENTACIÓN SIMBÓLICA

- Identificar cuál es el “sujeto óptimo” que un determinado sujeto espera ser a través de un determinado producto.
- Establecer cuál es el conjunto de “atributos óptimos” que el sujeto espera encontrar en ese producto y cuya estructura estará dada por el Deseo.
- Finalmente, el análisis de las “características descriptivas del segmento” (comportamentales, demográficas, socioeconómicas, etc) permitirá la evaluación concreta de la dimensión del segmento, su posibilidad de ser alcanzado a través de los planes y programas comerciales y su rendimiento económico.

En relación a los atributos óptimos y dentro del perfil comportamental del observador de aves, los **beneficios buscados** tienen especial importancia, ya que son los motivadores de la compra del producto específico y deberían ser la base principal, ya que permiten saber qué ofrecer. (Frochot, 2005; Albaladejo Pina, 2005).

“En la segmentación por ventajas buscadas el acento se pone, no tanto en las diferencias sociodemográficas de los compradores, sino en las diferencias de los **sistemas de valores.**” Pág. 198.(LAMBÍN)

“...el valor o la ventaja buscada en un producto es el factor explicativo que es necesario identificar.” Pág. 199. (LAMBÍN)

“La realización de una segmentación por ventajas implica el conocimiento del sistema de valores de los consumidores respecto al producto considerado. Cada segmento está definido por la cesta completa de atributos buscados. Esto es lo que le distingue de los otros segmentos y no simplemente la presencia o la ausencia de un atributo particular, sabiendo que un mismo atributo puede ser buscado por diversos segmentos....Lo que distingue los segmentos es la importancia relativa otorgada a los atributos cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones.

Marco Referencial

Es necesario en la presente investigación realizar un recorrido que explique cómo fue surgiendo la actividad de Observación de Aves en Argentina en general y de qué manera también el producto se fue desarrollando en la Patagonia y en la Provincia de Neuquén.

La observación de aves, constituye una actividad de esparcimiento, de importante generación de divisas y que contribuye a la conservación del medio ambiente. Cada vez adquiere mayor relevancia, generando corrientes turísticas que posicionan a los destinos en el mercado de acuerdo, principalmente, a la diversidad de especies que se pueden encontrar en cada uno de ellos.

En el mundo existen cerca de 10.000 especies de aves, de ellas, 1000 se encuentran en la República Argentina, un 40% en la región Patagonia y, del total, 281 se encuentran en la Provincia del Neuquén. Esto constituye un 30 % aproximadamente del total de las especies del país.

La observación de aves comienza a desarrollarse en diferentes puntos de nuestro país dentro de un marco contextual muy atractivo, teniendo en cuenta el crecimiento que manifiesta este mercado a nivel mundial, el gasto promedio que realizan, y la riqueza avifunística que existe en Argentina.

Argentina inició a partir del año 2005, la implementación sistemática de distintas acciones tendientes al desarrollo del producto Observación de Aves. Desde el año 2007, el Ministerio de Turismo -MINTUR- y el INPROTUR²¹, participan en la **British Birdwatching Fair** - BirdFair de Inglaterra²², mediante un stand institucional que informa sobre las distintas experiencias que ofrece Argentina para la observación de aves, principalmente en sus prestigiosos Parques Nacionales.

En el año 2007, el MINTUR impulsa junto con el Consejo Federal de Turismo y la AAAVYT²³, la puesta en marcha de un proyecto interinstitucional para el **Desarrollo de Nuevos Productos**, con el fin de crear un portafolio de productos innovadores de escala regional que colaboren en la diversificación de la oferta turística nacional y el desarrollo equilibrado de los espacios turísticos. En el marco de este proyecto, la Región Patagonia seleccionó el producto **Observación de aves en Patagonia** para trabajarlo conjuntamente entre el sector público y privado de las seis jurisdicciones provinciales que integran la región. Como resultado del proceso de trabajo conjunto, se elaboró un dossier para agentes de viajes y material gráfico promocional "Birding in Patagonia".

²¹ Instituto de Promoción Turística.

²² Se trata de la mayor feria de observadores de aves del mundo. La feria reúne a observadores de aves, operadores, agencias especializadas, entes de promoción y todo aquello relacionado con el mundo de las aves, asisten unas 40.000 personas aproximadamente.

²³ Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

A fines del año 2008, la República **Argentina** fue la **sede Internacional de BirdLife International World Conference**, evento en el que participaron ornitólogos de distintos países y ha contribuido fuertemente en el posicionamiento de Argentina como destino para la observación de aves en el mundo.

En el año 2008 el MINTUR, la Administración de Parques Nacionales, las provincias y la Asociación Aves Argentina, coordinaron acciones para concretar la **inversión en obras turísticas** (observatorios, miradores, cartelería) que faciliten la Observación de Aves en distintos Parques Nacionales del país, y asimismo, distintas capacitaciones para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.²⁴

Aves Argentinas, ha impulsado junto al MINTUR, el programa “Aves y Turismo”, para consolidar al país como destino ornitológico y generar incentivos también para los habitantes locales. Algunas acciones que realizan son: Cursos de observación de aves, capacitación de guías de turismo en observación de aves, participación en ferias de aves ferias del exterior, entre otras.

Además de todas estas iniciativas y acciones que se han realizado, principalmente desde Nación en vinculación con otros organismos y asociaciones, otro de los indicios que dan cuenta del progresivo desarrollo de este producto es el creciente aumento de los COAs en Argentina, según iniciativa de Aves Argentina.

Es dentro de esta organización que empiezan a surgir los COAs, ya que lanzaron una iniciativa para promover grupos locales que contribuyan con la educación ambiental, la gestión conservacionista y la observación de aves de nuestro país, hasta alcanzar hoy, en muy poco tiempo, la cantidad de 50 COAs. En la provincia del Neuquén, como se mencionó anteriormente, existen 4 COAs que realizan distintas actividades para esta actividad, en el marco de la conservación de la naturaleza.

Según el estudio que realizó la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén en el documento “Producto Turístico: Observación de aves”²⁵, en la Provincia es posible encontrar una gran diversidad de especies de aves (más de 270 especies de aves, con grupos endémicos de gran interés), las cuales posibilitan el desarrollo de esta actividad turístico – recreativa. Además, se cuenta con especialistas en ornitología y guías especializados. Asimismo, es la primera provincia del país en comenzar a desarrollar instalaciones y facilidades para la actividad de observación de aves, pudiendo identificar diversos lugares para realizar la actividad en la provincia además de la existencia de dos sitios RAMSAR ²⁶(Parque Nacional

²⁴ MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre de 2010.

²⁵ SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN. “Producto Turístico: Observación de Aves” (Material preliminar). Ministerio de Desarrollo Territorial. Provincia del Neuquén. Noviembre 2010.

²⁶ La Convención sobre los Humedales de Importancia Internacional, llamada la Convención de Ramsar, es un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos.

Laguna Blanca y Parque Provincial Tromen) y 12 Áreas Importantes para la Conservación de Aves (AICAs).²⁷

También, se hace referencia a que si bien es una actividad que se practica actualmente en la zona, no existe un estudio sistemático que caracterice el perfil comportamental de la demanda, donde se expliciten los beneficios que busca el turista-recreacionista que practica la observación de aves. Además se menciona la falta de promoción de la actividad como una de las debilidades.

San Martín de los Andes, provincia de Neuquén, fue sede en marzo de 2008 de la **Reunión Argentina de Ornitología** que convocó a 500 especialistas de 10 países. Y también, fue elegida como sede de la **South American Bird Fair**, que se desarrolló en noviembre del 2010, reiterándolo en el año 2011 y 2012 también en la misma fecha. Esto referencia el progresivo desarrollo que está manifestando la actividad en el país.

También, en el mencionado documento de la Subsecretaría de Turismo de Neuquén²⁸, se menciona en forma detallada los objetivos que impulsan la conformación de los COAs, se detallan las especies que se observan en las diferentes zonas de la provincia, los organismos involucrados en el desarrollo de la actividad, una especial caracterización de los 4 COAs de la provincia y un análisis FODA.

²⁷ Aves Argentina ha identificado en todo el territorio nacional 273 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (**AICAs**) sitios que cubren el 12% de la superficie total del país. Estas se consideran puntos críticos para la conservación de especies y se consideran espacios potenciales para la puesta en valor de los recursos naturales y el desarrollo de la actividad Observación de Aves, en un marco de sustentabilidad, dentro de la Provincia del Neuquén.

²⁸ SUBSECRETARÍA DE TURISMO. OP. CIT. Pág. 13.

Metodología

Fases de un estudio de mercado:

Finalidad y objetivos específicos de la investigación: Habiendo definido el problema de investigación y los objetivos, se detallan las diferentes decisiones metodológicas correspondientes al diseño de la investigación que servirán de guía en el proceso de recolección de datos.

Diseño de la investigación: Implica precisar cómo y de quién obtener información. Esta etapa comprende:

❖ Enfoque de investigación:

Se trata de una investigación mixta:

- **Exploratoria:** El objetivo es examinar el comportamiento del observador de aves nacional, integrante de los clubes de observadores de aves (COAs), en relación a conocer las actividades que realizan, según el análisis de diferentes fuentes de información a las que se puedan acceder.

El estudio exploratorio sirve para aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno, que nos es relativamente desconocido, para obtener información y lograr llevar a cabo una investigación más completa.

El enfoque exploratorio posee mucha flexibilidad, y su meta es el descubrimiento, es por este motivo que se cree conveniente utilizarlo en una parte de la investigación.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Dankhe, 1986, p. 412)

Por este motivo, el abordaje, también será mixto dado que existirán estudios cuantitativos, desarrollando generalizaciones que permitan el entendimiento del fenómeno y cualitativos, buscando captar más información que ayude a explicar el fenómeno, sin procedimientos y reglas predeterminadas.

- **Descriptiva:** Aquí el objetivo es poder extraer algunas características fundamentales del comportamiento de los líderes de los COAs y sus integrantes. Para esto se seleccionarán una serie de variables, que luego adquirirán valores y serán medidas para lograr el objetivo principal de obtener particularidades del comportamiento de los observadores de aves del país que conforman COAs.

Como mencionan Selltiz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.

La investigación descriptiva, requiere considerable conocimiento de la realidad que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986).

❖ Fuentes de información:

- En una primera instancia se utilizaron fuentes **secundarias** de datos. Principalmente se consultaron textos, informes de organismos oficiales, libros, investigaciones afines, páginas webs asociadas a la temática, entre otras, para la elaboración del plan de tesina y para generar una base más sólida de conocimiento respecto a la temática abordada.

El hecho de contar con conocimiento anterior fue fundamental para la selección de variables y la posterior formulación de preguntas, teniendo en cuenta además el marco teórico y referencial previamente elaborado.

- En una segunda instancia se recurrió a fuentes de información **primaria**, procediendo a relevar datos en forma directa de diferentes fuentes, por un lado de los líderes de los clubes de observadores de aves, por otro lado del resto de los integrantes de los clubes, y por último de determinados informantes clave que se encuentran vinculados con la actividad. Y en forma paralela, se utilizarán fuentes **secundarias** de datos, especialmente en lo relacionado con la actividad y las prácticas que desarrollan los COAs.

❖ Métodos de obtención de la información:

Para la obtención de datos primarios se emplearán diferentes instrumentos:

- Técnicas cualitativas: Se buscó conocer hábitos, motivaciones y actividades que tengan relación con los COAs a través de: revisión documental²⁹, por medio de entrevistas en profundidad a determinados informantes clave, con alto conocimiento en el tema. Este enfoque permite obtener una información extensa a partir de datos no representativos, que permitirán el surgimiento de variables y temas emergentes, que serán de mucho aporte para el posterior relevamiento de datos.
- Técnicas cuantitativas: Con ello se pretende obtener información representativa del conjunto de la población. Para ello, se diseñó un cuestionario que fue enviado por internet a todos los líderes de los COAs del país. La muestra será representativa de la población, los datos podrán extrapolarse a nivel estadístico.

²⁹ consiste en “la obtención y análisis de documentos producidos en el curso de la vida cotidiana. Como tal, la revisión documental es una técnica no obstructiva, rica en bosquejar los valores y creencias de los participantes en el campo. Registros de reuniones, bitácoras, anuncios, discursos formales de políticas, cartas, etc., son todos usados para desarrollar una comprensión del asentamiento o grupo estudiado” (MARSHALL; ROSSMAN. (1995: 80) extraído de SCRIBANO, A. “El proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 33.)

❖ Variables seleccionadas a relevar:

A continuación se detallan las variables que se tuvieron en cuenta para la formulación del cuestionario, las entrevistas a informante/s clave/s y el posterior análisis de los datos obtenidos.

Con el objetivo de conocer el perfil comportamental del observador de aves (integrante de un Coa) las variables a relevar son:

- **Aspectos sociodemográficos y datos personales:**

- Edad.
- COA al que pertenece.
- Nivel académico alcanzado.
- Composición familiar.
- Estilo de vida (horas de trabajo / tiempo libre).
- Actividades en tiempo libre.

- **Aspectos comportamentales:**

Preguntas relacionadas a la motivación –necesidades de base que incentivan a practicar la actividad-, al o a los deseo/s que intentan satisfacer/colmar a través de la práctica de la actividad, beneficios buscados –teniendo en cuenta los sistemas de valores-, preguntas relacionadas con el comportamiento que manifiestan al momento de movilizarse para llevar a cabo esta actividad.

En lo referente específicamente al **comportamiento del consumidor en turismo** (más allá del recreacionista) 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*. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Y en su comportamiento una vez que se encuentra en el destino.

Las variables que se tuvieron en cuenta son las siguientes:

- Antigüedad en la actividad.
- Tiempo dedicado a la actividad.
- Organización de viajes afines.
- Época de viaje.
- Cantidad de días de viaje.
- Personas con quien viaja.
- Destinos visitados.
- Medio de transporte utilizado.
- Tipo de alojamiento.
- Gasto promedio.
- Actividades secundarias en destino.

- **Aspectos psicológicos / simbólicos**

- Surgimiento del deseo por la actividad.
- Principal motivación.
- Beneficios buscados.
- Beneficios obtenidos / logrados.
- Experiencias Significativas.

- **Expectativas/ condiciones / valores esperados.**

- Expectativas de la demanda en relación a las condiciones e inversiones necesarias para potenciar la actividad.

❖ Diseño del instrumento de recolección de datos:

El modelo de encuesta será un cuestionario que buscará la obtención de la información, en base a la definición de distintas variables de carácter socio-demográfico, comportamental, de beneficios buscados y simbólicas, que permitirán precisar los tipos de información y preguntas a realizar, tanto de tipo cualitativas como cuantitativas. Se estableció claramente el tenor de las preguntas (lenguaje afín, precisión, etc.), considerando el orden lógico de las mismas y realizando pruebas de control del cuestionario.

Teniendo en cuenta que la investigación, principalmente, ha tenido un carácter descriptivo, el núcleo principal del cuestionario fue estructurado para facilitar el análisis de la información. En forma complementaria, incluyendo a modo exploratorio algunas preguntas semi-estructuradas.

❖ Diseño de la muestra:

Se considera óptimo relevar a toda la población de COAs de Aves Argentina, a través de sus representantes oficiales (líderes) y por su intermedio, también a sus asociados.

- **Identificación de la unidad de análisis:** Las unidades de análisis en este caso fueron dos, por un lado los líderes y por otro los asociados de COAs oficiales de Aves de Argentina
- **Tipo de muestreo:** Se llevó a cabo un **muestreo no probabilístico**, donde la selección de los elementos de la muestra se realizó según criterios y posibilidades del investigador. Por eso, el **muestreo** también se denomina **por conveniencia**. En este caso, dado que se contó con las direcciones de email de los diferentes representantes oficiales de los COAs, se les remitió a ellos, en primer lugar, el cuestionario. Posteriormente, y por efecto bola de nieve, los individuos seleccionados inicialmente fueron informantes para identificar a otras personas con las características deseadas, éstas a otras y así sucesivamente entre los diferentes asociados de los COAs.

- **Tamaño de la muestra:** Se obtuvieron 30 respuestas por parte de diferentes COAs del país en respuesta al cuestionario enviado.

Recogida de datos:

- Se envió un cuestionario por correo electrónico a los diferentes líderes de cada COA, fijando un tiempo límite de recolección de datos (de un mes).
- También se realizaron entrevistas en profundidad a informantes claves (integrantes de COAs y personas que ofrecen el producto en la zona) con el objetivo de conocer más en profundidad ciertos comportamientos, significaciones, motivaciones, etc. de este grupo de personas.

Análisis de la información:

Una vez recolectados los datos, estos fueron revisados para su codificación y grabación. Posteriormente, se tabularon y se analizaron, distinguiendo el número de variables a relacionar. Se presentó una descripción general de los casos relevados utilizando gráficos afines.

Se procedió a sacar conclusiones finales, y finalmente se propusieron estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto en la Provincia del Neuquén.

Definición de Hipótesis:

Previo a la recolección de datos, se han desarrollado ciertas hipótesis que serán refutadas o verificadas al momento del análisis de los datos.

- Las personas que más horas por semana le dedican a la actividad de observar aves, son las que más años tienen dentro de la actividad.
- Cuando la motivación principal de la actividad de observación de aves, es el poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie y su hábitat, se refiere a un público con una formación académica elevada.
- Las personas que tienen como motivación principal sumar especies a su checklist, tienen varios años de antigüedad en la actividad.
- Las personas con más años de antigüedad en el COA, son aquellas que organizan sus viajes de observación de aves de manera totalmente independiente.

Recogida de datos:

- Durante los meses de Septiembre y Octubre del año 2013 se realizaron tres entrevistas en profundidad a determinadas personas de la zona, que se encuentran en relación directa con la actividad, o por pertenecer a un COA o bien por prestar el servicio de la observación de aves en la zona.

El objetivo fue conocer más en profundidad ciertos comportamientos, significaciones, motivaciones, etc. de este grupo de personas e intentar obtener variables emergentes para luego confeccionar la encuesta tratando de contemplar la mayor cantidad de información/variables posibles.

Es importante destacar además, la comunicación vía mail que se ha podido establecer con el Biólogo Horacio Matarasso, mayor exponente de la actividad en nuestro país.³⁰

Personas entrevistadas:

- Daniel Contrera, pertenece al grupo Raki (Neuquén) y al COA Tintica (Villa La Angostura). Es un aficionado en la actividad. Se autodefine como “Soy un asesino serial con la cámara fotográfica”. Relata que en sus salidas para observar aves toma alrededor de 400 fotos diarias.

Principales hallazgos:

Define a este grupo de personas como “trastornados”, que realizan sus salidas de observación con un objetivo en mente “ese ave que sólo se encuentra en ese lugar”. Comenta que se habla sólo de eso en las salidas, no hablan de su vida privada. Son personas conservacionistas, que otorgan un alto valor a la naturaleza. En cuanto a la organización de los viajes, lo realizan por su cuenta, cuando viaja sin su familia se aloja en lugares sencillos. Dice perder la noción del tiempo y la distancia cuando está fotografiando aves. Cuando sale a observar aves dice olvidarse de todo, trabajo, familia. Por más de que no pueda avistar el ave que fue a buscar, igual disfruta de la salida. Muchas veces se llevan “lindos premios”. Es muy gratificante encontrar un ave que no sea de ese lugar o temporada.

Acerca de las competencias, dice que se trata de registrar en un espacio limitado la mayor cantidad de especies posible, “es una cosa de honor”. El británico por ejemplo dice que tiene el recuento de aves del mundo, y a medida que avista va tachando de su lista. El 75 % de los británicos son observadores de aves.

³⁰ Nació en Buenos Aires el 6 de enero de 1967, donde residió hasta 1995. Se asoció a Aves Argentinas en 1984, y estudió Biología en la Universidad de Buenos Aires, para dedicarse a la ornitología. Se ha desempeñado como director de Aves Patagonia. Actualmente es Coordinador de Socios y COA de la asociación Aves Argentinas / Birdlife International en el país.

Desde 1996 vive en San Martín de los Andes, al norte de Patagonia. Allí dirige el Centro de Ornitología de Neuquén de la Universidad Nacional del Comahue

Desde 1996 dicta cursos de Observación de Aves en distintas localidades de Argentina y Chile. Ha participado como asesor ad honorem de gobiernos provinciales y nacional, representando al país en encuentros realizados en EEUU, Inglaterra, etc. En 2008, presidió la XII Reunión Argentina de Ornitología. En 2010, junto a Tito Narosky escribió el Checklist de las Aves de Argentina.

Es actualmente el Presidente del Comité Organizador de la Feria de Aves de Sudamérica.

De la actividad de observar aves se derivan diferentes actividades como es: dibujar, fotografiar, tachar de la lista, observar el plumaje, entre otras.

En general el observador de aves no hace alarde de lo que sabe. En general tienen buen nivel económico, y preparación universitaria. No son de evaluar demasiado el gasto cuando viajan. En general los destinos no se repiten.

Dice que hay una buena comunicación y solidaridad entre los COAs, en cuanto a recomendaciones de los destinos. Y que Argentina tiene potencial para desarrollar el producto, pero que debe desarrollarse un producto con gente especializada, ya que el segmento sabe mucho del tema y quiere encontrarse con gente que le aporte aún más.

Es interesante rescatar por último su mención de la actividad como un tipo de turismo sustentable, que deja dinero y le otorga valor a determinados sitios que quizás no tengan más que un determinado ave para avistar.

- Maria José Huc, pertenece al COA Raki (Neuquén) y tiene el emprendimiento “X cuatro rumbos, Turismo Patagónico”, operador turístico de la ciudad de Neuquén que ofrece junto a un equipo de profesionales en turismo diferentes alternativas de excursiones relacionadas con el turismo paleontológico, vitivinícola y de observación de aves.

Principales hallazgos:

Con respecto a la demanda que reciben interesada en las aves, no pudo brindar demasiada información a raíz de que recién a partir del año 2013 ofrecen el producto “observación de aves” como complemento al producto vinos y dinosaurios (año en que se realizó la entrevista). En general los extranjeros son los que saben más acerca de aves.

Ella y su marido realizan la actividad de observar aves. El deseo desde que realizan un curso con Horacio Matarasso. Luego de esto se suman al grupo Raki de Neuquén. Su marido practica la fotografía de aves. Lo que más les gusta de la actividad es poder descubrir características de las aves (colores, cantos) y su desafío es encontrar aves “especiales” y poder fotografiarlas. Los beneficios que le otorga la actividad son: placer, contacto con la naturaleza y el poder descubrir aves y entornos nuevos.

En general sus viajes de observación los realizan en Octubre, mes de las aves. Época de migración. Se alojan en alojamientos rurales de bajo costo.

“X cuatro rumbos, Turismo Patagónico” concurre todos los años a la South American Bird Fair en representación de la provincia.

- Sebastián Rivarena, persona encargada de “Sendas patagónicas”. Es también un operador turístico de la zona que ofrece diferentes alternativas recreativas. Se especializa en pesca con mosca, pero también ofrece flotadas en balsas, y los productos multiaventura (relacionados con actividades de turismo aventura o alternativo –dentro de este producto se encuentra la observación de aves como un producto secundario o adicional) y Patagonia receptiva (ofreciendo alternativas para visitar diferentes destinos y atractivos de la Patagonia).

Principales hallazgos:

Fue la actividad de la pesca lo que lo llevó al tema de las aves. Surgió por una inquietud en los pescadores por conocer acerca de las especies que avistaban en el transcurso de sus salidas y flotadas.

La observación de aves la ofrecía como una actividad secundaria, como un “ayornamiento” a la actividad principal de la pesca.

No le había dado buen resultado el hasta ese momento, por lo tanto lo estaba incorporando a un producto turístico mayor llamado “multiaventura”

Considera al Alto Valle como un destino complementario o de paso para la observación de aves, no capaz de atraer turistas para la realización de la actividad exclusivamente.

Menciona que la zona tiene potencial para el desarrollo del producto pero que es necesario un acompañamiento por parte de la Provincia.

- El día 20 de Junio del 2014 se envía la encuesta por mail a todos los líderes de los Club de Observadores de Aves, dentro del mail enviado se solicita que reenvíen el mail con la encuesta a todos los integrantes del COA.³¹

Podían responder la encuesta dentro del cuerpo del mail o directamente ingresar a un link que figuraba también en el cuerpo del mail. Una vez contestada la encuesta debían presionar ENVIAR, y automáticamente todas las respuestas quedaban grabadas en un drive de google que se creó con este fin.

Un mes después se dio como finalizado el tiempo de recolección, habiendo reclutado treinta respuestas. Se obtuvieron algunos días y hasta semanas posteriores algunas respuestas adicionales que han sido tomadas en cuenta para el análisis de datos.

³¹ Ver Anexo Nro 1.

Análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos cuantitativos, se utiliza el programa estadístico Dyane. Se realiza principalmente análisis univariado y bivariado para describir la muestra y obtener el perfil comportamental del observador de aves nacional, integrante de clubes de observaciones de aves de Aves Argentinas, principal objetivo del presente trabajo de tesina.

** Las primeras variables analizadas fueron las vinculadas con los **aspectos sociodemográficos** de las diferentes unidades de análisis que componen este estudio. Las mismas nos brindarán una caracterización general de la población muestral:

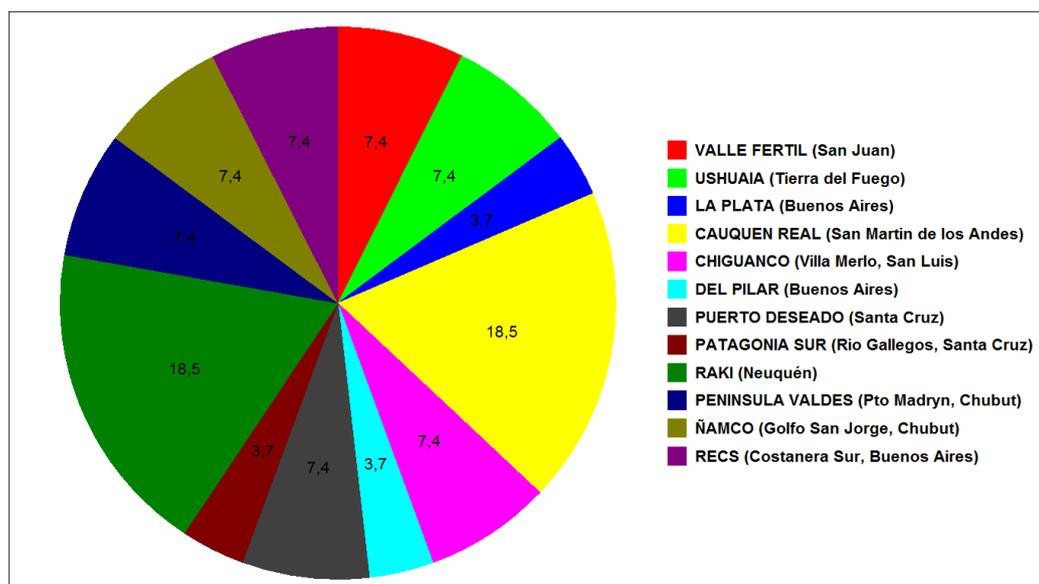
- COA al que pertenece.
- Edad.
- Composición familiar.
- Nivel académico alcanzado.
- Estilo de vida (horas de trabajo / tiempo libre).
- Actividades en tiempo libre.

Considero que si bien el número de casos obtenidos no ha sido tan contundente como se esperaba, se han obtenido respuestas de representantes de 12 COAs distintos, distribuidos en diferentes áreas geográficas de nuestro país.

En el siguiente gráfico de torta puede observarse el porcentaje correspondiente a cada COA del que obtuvimos respuesta.

Es interesante también remarcar que los dos COAs con mayor número de respuestas corresponden a la Provincia del Neuquén (COA Raki, de Neuquén y COA Cauquén Real, de San Martín de los Andes). A los fines específicos del presente trabajo de investigación, nos es de mucha utilidad que la provincia del Neuquén se vea representada.

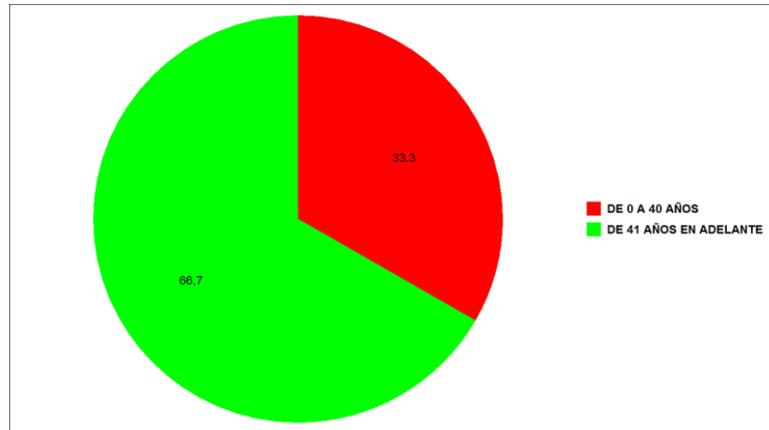
Gráfico N° 1: COA AL QUE PERTENECE (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Un 66,7 % de la muestra tiene más de 41 años de edad.

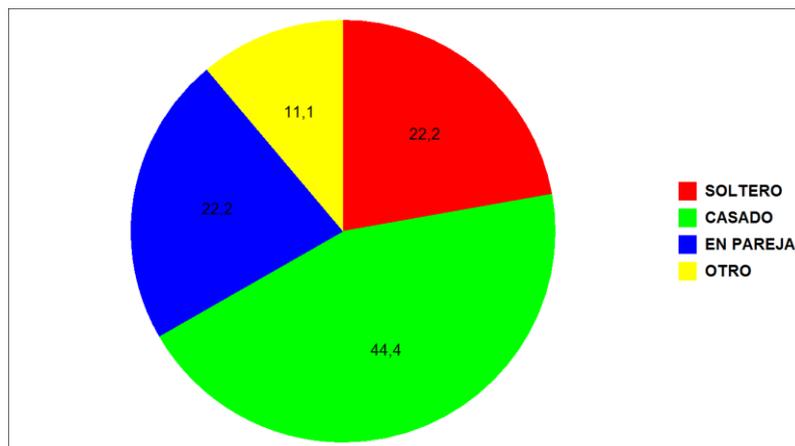
Gráfico N° 2: EDAD (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Un 44,4 % de los encuestados se encuentra casado, un 22,2 % está soltero y un 22,2 % en pareja.

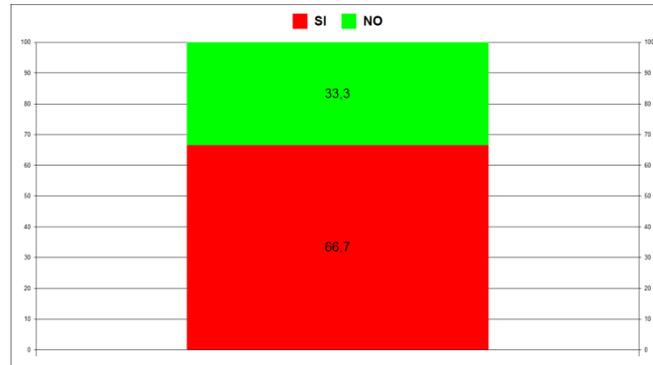
Gráfico N° 3: ESTADO CIVIL (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Un 66,7 % de la muestra tiene hijos, el restante 33,3 % no posee hijos.

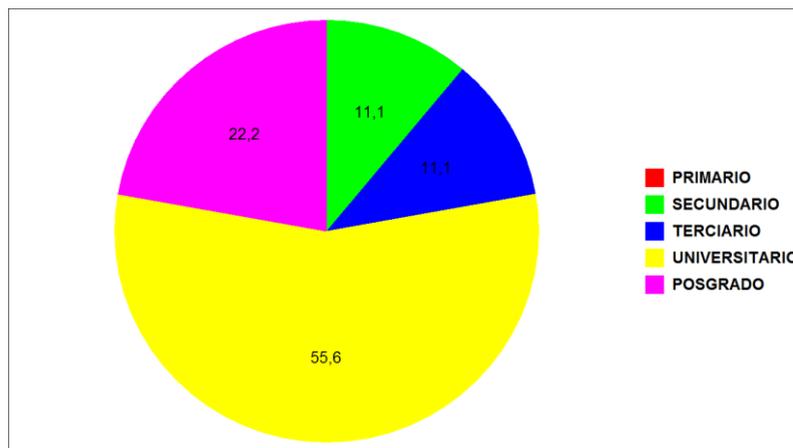
Gráfico N° 4: HIJOS (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Un 55,6 % tiene título universitario, un 22,2 % tiene título de posgrado, un 11,1 % título terciario, y el 11,1 % restante posee nivel secundario.

Gráfico N° 5: NIVEL DE FORMACIÓN ALCANZADO (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

La mayoría, un 63 % trabaja menos de 8 horas diarias.

Gráfico N° 6: HORAS DIARIAS DE TRABAJO (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

En cuanto a **las actividades que los encuestados realizan en su tiempo libre**, la mayoría de las respuestas se ven directamente relacionadas con las actividades al aire libre, en contacto directo con el medio ambiente, actividades de bajo impacto (como la observación de aves), y muy relacionadas con la contemplación de la naturaleza, como la fotografía. Actividad que aparece reiterada en las respuestas de los encuestados.

“Una de las satisfacciones de la fotografía natural está en poder experimentar la misma sensación que un cazador en busca de su presa, la diferencia es que el fotógrafo "captura" una fracción de segundo en la vida de un ave, en lugar de matarla”.³²

Actividades deportivas, en su mayoría al aire libre, también son practicadas por los observadores, como es el trekking, montañismo, kayak, entre otras.

Algunas de las respuestas han sido las siguientes:

“Lectura, Treking, Fotografía, Avistaje de aves” (Unidad de análisis 5)

“Caminatas, canotaje, bicicleta y observación de aves. También lectura sobre cuestiones ecoambientales y de flora y fauna.” (Unidad de análisis 7)

“Actividades al aire libre en general (senderismo, esquí)” (Unidad de análisis 9)

“Trekking y montañismo en la provincia del Neuquen y otras provincias cercanas. Observación de aves por el Alto Valle, en general bicicleta por el Alto Valle y en Siete Lagos reuniones con amigos. Lectura. (Unidad de análisis 17)

“Caminata, trecking.” (Unidad de análisis 22)

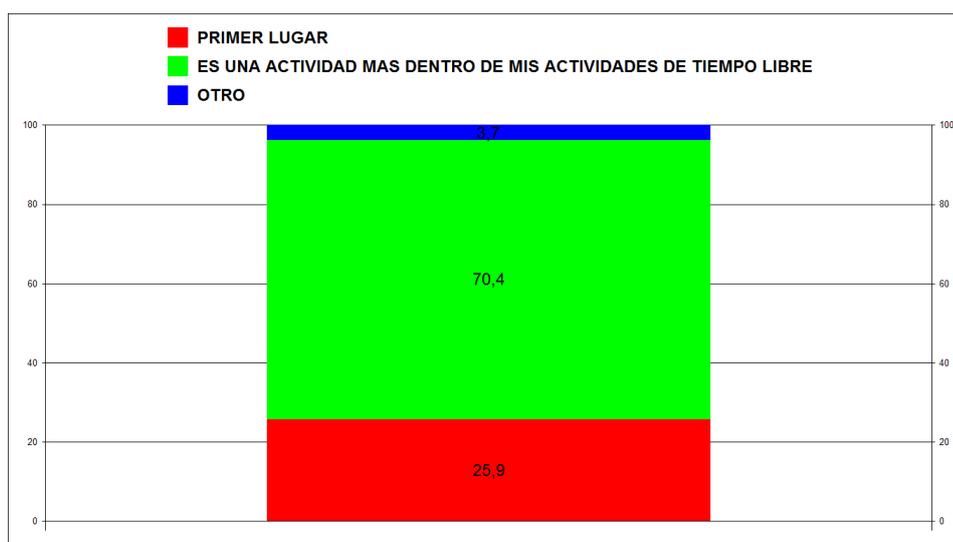
“Fotografía, informática, jugar con mi nieto.” (Unidad de análisis 24)

32 Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n_de_aves.

“Caminata, descanso, observo aves y contemplo el paisaje, aprendo de la naturaleza.” (Unidad de análisis 25)

Dentro de estas actividades que desarrollan en su tiempo libre, la de observar aves, para el 70,4 % es una actividad más dentro de las actividades de tiempo libre. Sólo un 25,9 % indica que ésta se encuentra en primer lugar.

Gráfico Nº 7: POSICIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE OBSERVAR AVES DENTRO DE SUS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE (%)



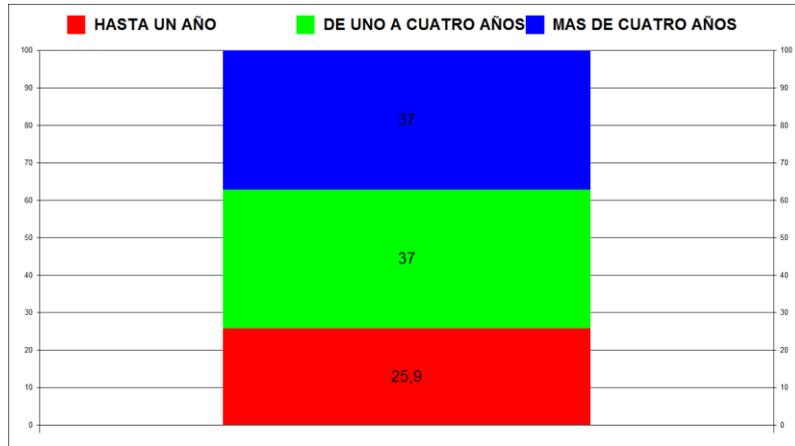
Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

** A continuación se pasará a describir lo referido a los **aspectos comportamentales** de este grupo de personas, principalmente en vinculación con los viajes y el turismo.

- Antigüedad en la actividad.
- Tiempo dedicado a la actividad.
- Organización de viajes afines.
- Época de viaje.
- Cantidad de días de viaje.
- Personas con quien viaja.
- Destinos visitados.
- Medio de transporte utilizado.
- Tipo de alojamiento.
- Gasto promedio.
- Actividades secundarias en destino.

Un 37 % tiene una antigüedad dentro de un COA de uno a cuatro años. Igual porcentaje representan los que lo hacen hace más de cuatro años, y un 25,9 % tienen una antigüedad de un año o menos.

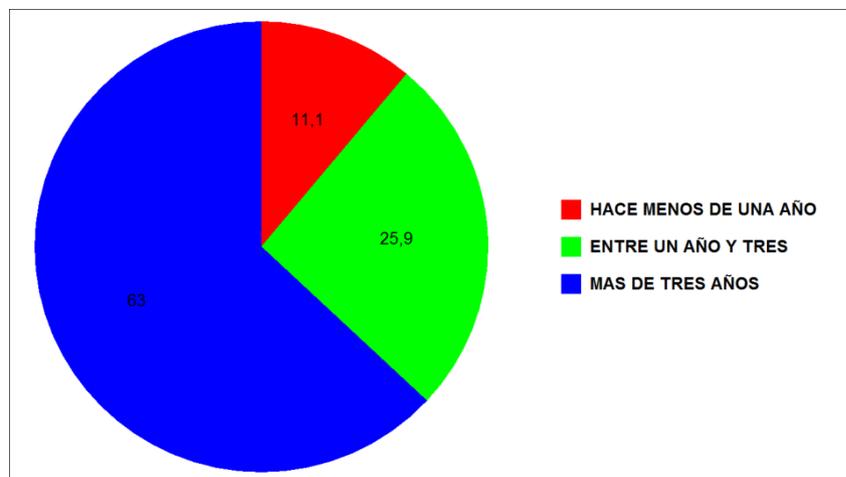
Gráfico Nº 8: ANTIGÜEDAD EN EL COA (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Un 63 % realiza la actividad hace más de tres años. Un 25,9 % entre un año y tres. Y un 11,1 % hace menos de un año.

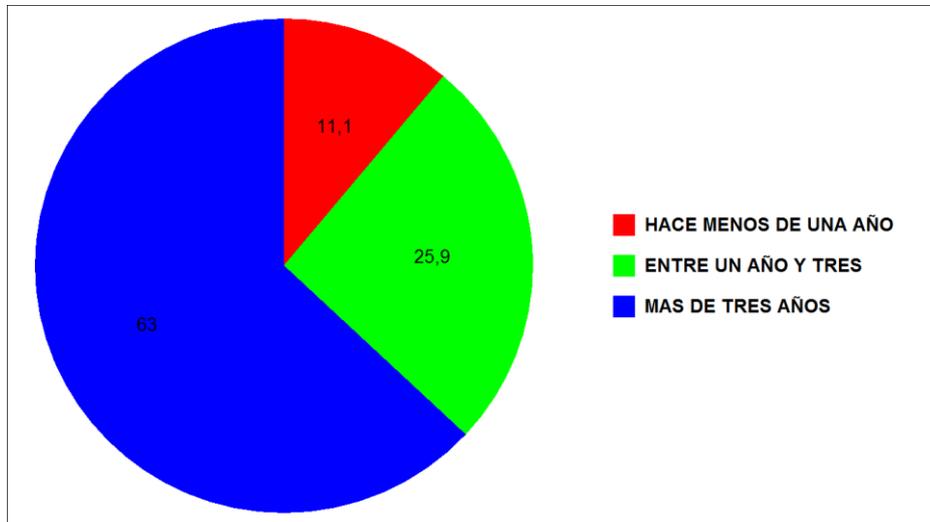
Gráfico Nº 9: ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

El 55,6 % de los encuestados dedica no más de dos horas por semana a la actividad. Un 37 % entre dos y diez horas, y un 7,4 % más de diez horas por semana.

Gráfico Nº 10: HORAS SEMANALES DEDICADAS A LA ACTIVIDAD (%)

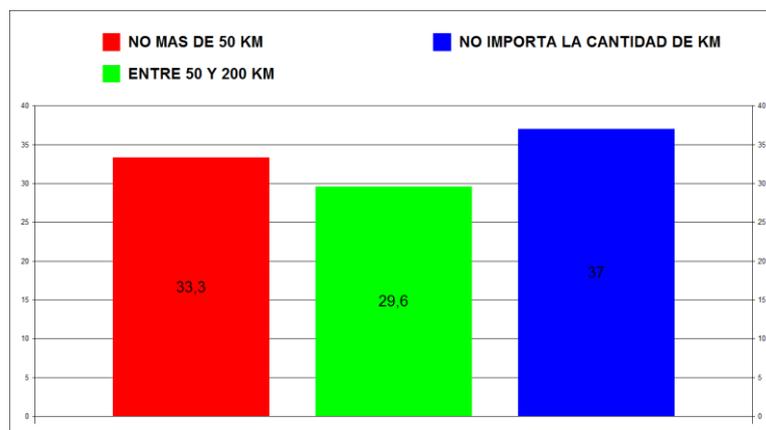


Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

La mayoría indica que la actividad de observar aves es una actividad más dentro de sus actividades de tiempo libre. Un 37,04 % realizó menos de 10 salidas con el fin de avistar aves. Un 29,63 % entre 10 y 20, y un 29,63% más de 20 salidas.

En cuanto a los km que recorren habitualmente en una salida de un día con el fin de avistar aves, el 37 % responde que no importa la cantidad de kilómetros, un 33,3 % dice que no hacen más de 50 km y un 29,6 % que recorren entre 50 y 200 km diarios habitualmente.

Gráfico Nº 11: KILÓMETROS QUE RECORREN HABITUALEMENTE EN UNA SALIDA DIARIA DE OBSERVACIÓN DE AVES (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

En relación a la **organización de los viajes** realizados con el fin de observar aves, se destaca por sobre el resto la forma de organizarlo totalmente independiente representado por un 73,9 % de la muestra. Un 39,1 % dice organizarlo junto con el COA, y un 8,7 % elige otra opción. Es importante destacar que ninguno de los encuestados dice ponerse en contacto con un operador turístico al momento de organizar el viaje.

Gráfico N° 12: Manera de proceder para organizar sus viajes de observación de aves (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

La mayoría (un 51,85 %) realiza sus viajes de observación en cualquier época del año. Algunos optan por los meses de migración de aves, de Octubre a Abril, y otros aprovechan los feriados largos para realizar viajes cortos de observación de aves.

Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

“Nuestro país tiene muchos ecosistemas que brindan satisfacciones en cualquier momento y época del año.” (Unidad de análisis 7)

“no hay una época en particular.” (Unidad de análisis 16)

“Normalmente hemos viajado desde octubre a abril que es la época de migración de las aves, aunque ya el hecho de trasladarnos a otro lugar nos brinda la posibilidad de observar aves nuevas. Aprovechamos los feriados largos en los meses de octubre (12), diciembre(8), en febrero (carnavales), marzo.” (Unidad de análisis 17)

“Siempre viajo en cualquier época del año y cualquier destino fuera o dentro de la provincia, realizo la actividad de observación.” (Unidad de análisis 25)

Un 78,3 % acostumbra a realizar viajes que van de uno a diez días. Un 17,4 % permanece en destino entre diez y veinte días, y el 4,3 % restante realiza viajes de más de 20 días.

Gráfico Nº 13: CANTIDAD DE DÍAS QUE ACOSTUMBRAN A VIAJAR (%)

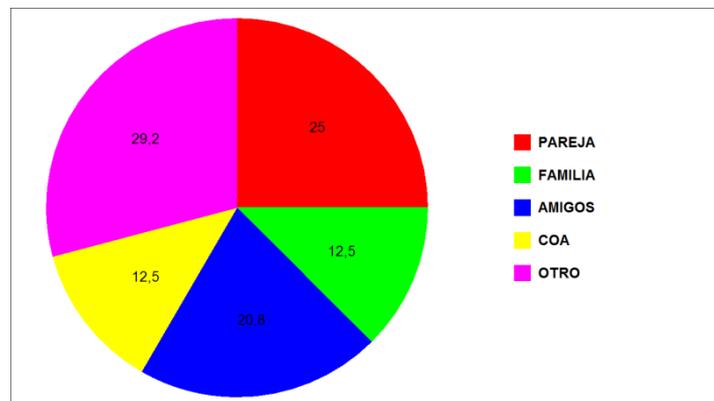


Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Una leve mayoría (un 29,2 %) indicó que acostumbra a realizar los viajes de observación de aves no siempre con la/s misma/s persona/s. Pueden hacerlo con la familia o con amigos, con la pareja o con compañeros del COA, entre otras.

Un 25 % en general viaja en pareja, un 20,8 % lo hace junto con amigos, un 12,5 % junto a la familia, un 12,5 % con el COA.

Gráfico Nº 14: PERSONAS CON QUIÉN ACOSTUMBRAN A VIAJAR (%)

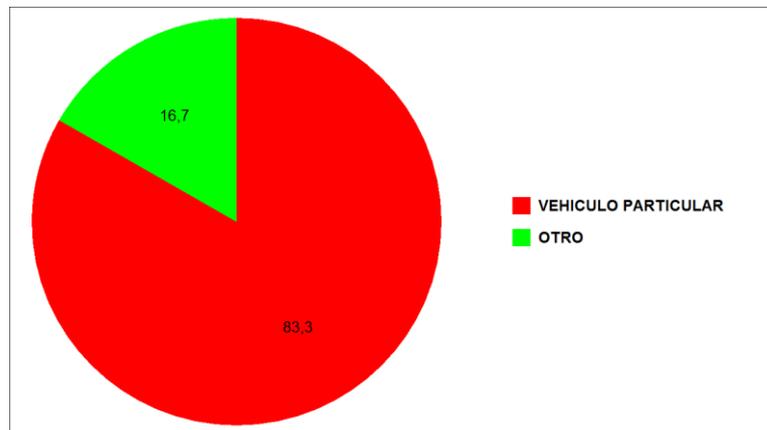


Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Entre los destinos más visitados en los últimos años se vislumbra una marcada inclinación hacia destinos en territorio argentino. En general Parques Nacionales, Áreas protegidas, ubicadas en la Patagonia (Parque Nacional Lanín, Volcán Domuyo , Área Natural Protegida El Tromen, Parque Nacional Laguna Blanca, Parque Nacional Los Alerces, Parque Nacional Los Glaciares, Parque Nacional Tierra del Fuego, El Chaltén, El Calafate, Puerto Madryn, Las Grutas), como así también en el centro y noreste del país (como el Parque Nacional El Palmar, Esteros del Ibera, Merlo, Puerto Iguazú, Córdoba, entre otros). Aparece también Chile en reiteradas oportunidades.

En cuanto al medio de transporte que utilizan para realizar los viajes con el fin de observar aves, un 83,3 % utiliza vehículo particular, y el 16,7 % restante otro tipo de transporte (como es el ómnibus y el avión).

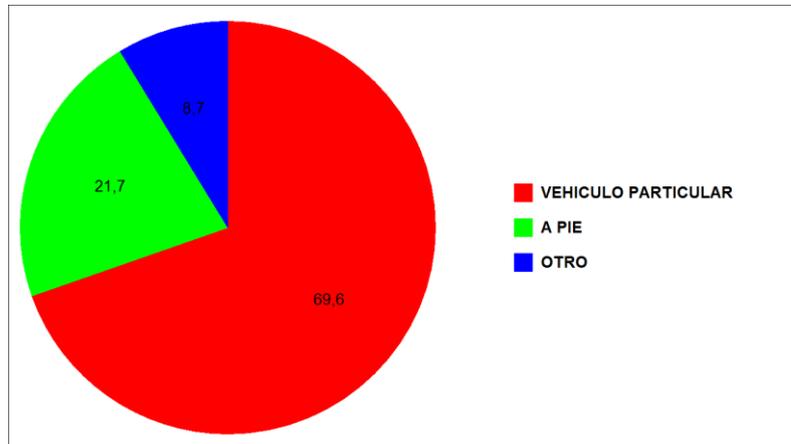
Gráfico Nº 15: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO EN VIAJES DE OBSERVACIÓN DE AVES (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Y una vez en destino, el transporte que utiliza la mayoría para acceder a los sitios de observación de aves es el vehículo particular (69,6 %), un 21,7 % se transporta a pie, y un 8,7 % utiliza otro medio de transporte.

Gráfico N° 16: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA ACCEDER A SITIOS DE OBSERVACIÓN DE AVES UNA VEZ EN DESTINO (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Las actividades que realizan en los destinos visitados, además de observar aves, se relacionan con actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, y de bajo impacto. Al igual que las actividades que desarrollan en su tiempo libre.

La respuesta que aparece con más frecuencia, y va de la mano junto con la actividad de observar aves es el trekking y en segundo lugar aparecen actividades como la fotografía, la visita a atractivos turísticos y centros de visitantes, mountain bike, actividades náuticas como el kayak.

A continuación se encuentran algunas respuestas textuales de los encuestados:

“caminar, apreciar el paisaje, sintonizarme con el ambiente natural.” (Unidad de análisis 2)

“conocer los entornos del lugar y sus atracciones turísticas.” (Unidad de análisis 3)

“Trekking, montañismo, escalada, mtb, fotografía.” (Unidad de análisis 4)

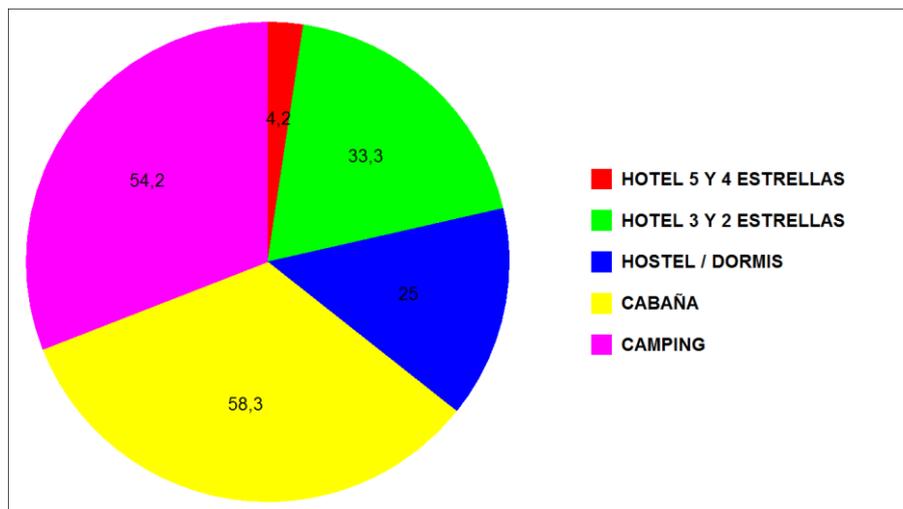
“Fotografía.” (Unidad de análisis 5)

“Trekking, fotografía”. (Unidad de análisis 8)

En sus viajes utilizan generalmente como tipo de alojamiento la cabaña (58,3 %) y el camping (54,2 %), seguido del hotel 3 y 2 estrellas (33,3 %), del hostel y del dormis (25 %) y en último lugar hoteles 5 y 4 estrellas (4,2 %). Buscan gastar lo menos posible y poder realizar la mayor cantidad de viajes/salidas posibles.

Depende el destino, el tipo de alojamiento elegido, por este motivo los encuestados han seleccionado varias categorías para indicar el tipo de alojamiento que acostumbran a usar.

Gráfico N° 17: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

En cuanto a la pregunta acerca del gasto promedio aproximado que contemplan para cada viaje, se debe aclarar que varios de los encuestados no respondieron. Del total que si contestó, un 55,6 % dice contemplar de 0 a 500 pesos diarios por cada viaje, un 33,3 % de 500 a 1000 pesos, y un 11,1 % más de 1000 pesos.

Gráfico N° 18: GASTO PROMEDIO DIARIO APROXIMADO (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

** Siguiendo el orden de presentación de las variables a relevar en el apartado metodológico, pasa a detallarse a continuación, las vinculadas a **aspectos psicológicos y simbólicos**.

- Surgimiento del deseo por la actividad.
- Principal motivación (actividad recreativa – turismo).
- Beneficios buscados / obtenidos.

Analizando las respuestas obtenidas al preguntar acerca del **surgimiento del deseo por la actividad**, puede visualizarse una marcada tendencia a vincularse con la observación de aves por el conocimiento, descubrimiento y conservación de la naturaleza y el medio ambiente que nos rodea. En mucho de los casos, esto también se acentúa por tener profesiones afines. Algunas de las respuestas que lo confirman son las siguientes:

“estar en contacto con la naturaleza y proteger el medio ambiente.” (Unidad de análisis 3)

“Por el gusto por participar en actividades al aire libre y por conocer la fauna y los ambientes naturales.” (Unidad de análisis 8)

“Interés en la naturaleza. Aprendizaje para aplicar en mi profesión (guía).” (Unidad de análisis 9)

“Porque como Bióloga me interesa observar diferentes grupos de animales y comunidades vegetales.” (Unidad de análisis 16)

“Siempre me gustaron las aves y el contacto con la naturaleza, por otro lado soy biólogo.” (Unidad de análisis 19)

“Para estar en contacto con la naturaleza y comprender el ambiente que nos rodea.” (Unidad de análisis 23)

Muchos relacionan el surgimiento del deseo por la actividad a un sentimiento de curiosidad, que despertó un hobby o una pasión. Algunos se iniciaron a través de una persona cercana que los invitó y otros asistieron a un curso de introducción a la observación de aves. Varios de los encuestados dicen haberse visto motivados por la fotografía de aves.

“Me inicié en el mundo de la observación de aves por curiosidad de poder diferenciar diversas especies, luego fui descubriendo el canto de las aves y fue creciendo el deseo de trabajar en pos de su conservación y de seguir la actividad de observación de aves no solo como un hobby sino como un legado.” (Unidad de análisis 1)

“por curiosidad y motivación estética en fotos.” (Unidad de análisis 2)

“Por mi marido.” (Unidad de análisis 6)

“Me gusta la fotografía y la naturaleza y ambas al mismo tiempo mejor.” (Unidad de análisis 5)

“En el año 2005 realice un curso de observación de aves organizado por la Subsecretaria de turismo y me encanto la información y el modo de enseñar el tema a los participantes. Se hizo un grupo muy lindo que se comprometió a poner en práctica sus conocimientos y comenzamos a salir por el Alto Valle. A partir de ese momento la experiencia me atrapo.” (Unidad de análisis 17)

“Desde joven los observo porque me atraen, luego de un curso los comencé a estudiar.” (Unidad de análisis 18)

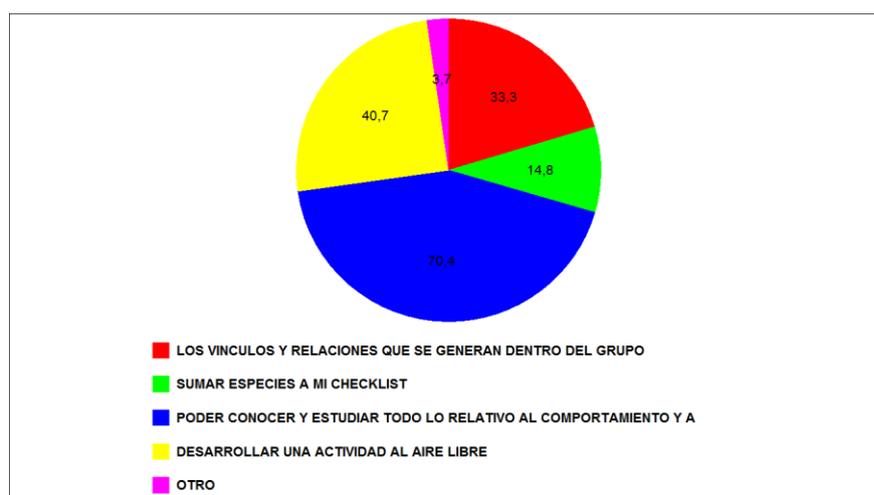
“Surge por la participación en un curso de iniciación a la observación de aves dictado para el organismo de turismo en el que me desempeño.” (Unidad de análisis 21)

“Cazar fotográficamente esperando en lograr la mejor pieza.” (Unidad de análisis 24)

En cuanto a la **motivación principal de la actividad recreativa de observar aves**, la gran mayoría ha indicado más de una de las alternativas. Pero aún así, es interesante destacar que, teniendo en cuenta las respuestas, tiene mayor relevancia el “Poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie y su hábitat” y la opción menos elegida ha sido “Sumar especies a mi checklist”.

En primer lugar se sitúa con un 70,4 % el “Poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie y su hábitat”, seguido de “Desarrollar una actividad al aire libre” con un 40,7 %. Un 33,3 % tiene como motivación principal “los vínculos y relaciones que se generan dentro del grupo”, y un 14,8 % se ve motivado para “sumar especies a su lista de checklist”.

Gráfico Nº 19: MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE LA ACTIVIDAD DE OBSERVAR AVES COMO ACTIVIDAD RECREATIVA (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

La **motivación principal de sus viajes** es muy variada. Aquí los encuestados podían indicar su preferencia por una o varias opciones. Las respuestas son muy similares a las que se obtuvieron al preguntar por la motivación en relación a la observación de aves como actividad recreativa.

Para ellos, una de las principales es “Poder conocer el comportamiento y las características de cada especie y de su hábitat” (68 %), seguido de “La experiencia del viaje en sí” (56 %), “El paisaje y entorno” (44 %) y “El poder compartir una experiencia en grupo” (40 %)

Es interesante destacar que las opciones de “Sumar una especie a mi checklist” (24 %) y “Las actividades alternativas que se pueden desarrollar en el destino” (16 %) fueron las menos elegidas.

Gráfico Nº 20: MOTIVACIÓN PRINCIPAL EN VIAJES DE OBSERVACIÓN DE AVES (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Surgieron respuestas muy similares al preguntarles por los **beneficios que les otorga la actividad**.

Las respuestas que se reiteran casi en el total de los encuestados, son:

- La actividad como desconexión de la rutina diaria, antistress y de relax.
- El beneficio de realizar una actividad al aire libre, estar en contacto con la naturaleza, con la flora y la fauna.
- El poder conocer sobre la temática “aves” específicamente (nuevas especies, aves en peligro, el fenómeno de la migración), pero también de la naturaleza en general.

Aparece también reiteradas veces, los beneficios de:

- La interacción social con personas con intereses afines.
- Un espacio para compartir en familia y con amigos.
- La práctica de actividad física distendida.
- Y la fotografía como actividad “complemento”.

Algunas citas textuales interesantes fueron:

“relajación, actividad física, liberación de tensiones” (Unidad de análisis 3)

“Desconexión de la rutina. Conocer gente nueva con motivaciones similares. Aprender sobre el entorno natural y sus especies”. (Unidad de análisis 5)

“Conocimiento de la flora y fauna de los lugares. Relax. Contacto con la Naturaleza” (Unidad de análisis 6)

“Conocimiento y valoración del medio natural. Relajación del stress de la vida diaria. Establecimiento de relaciones personales con otros participantes” (Unidad de análisis 8)

“Estar en contacto con la naturaleza, en ambientes sin ruidos, por lo general bien conservados. Sensación de libertad, momento de tranquilidad, donde no hay tiempos ni apuros ni problemas, nada, solo yo o nosotros con las aves. Relación con un grupo de personas que comparten mis gustos, gran afinidad en muchos temas” (Unidad de análisis 17)

“Distendimiento. Placer. Descanso. Conocimiento. Actitud activa en la conservación de la naturaleza y las aves. Profundiza el interés por las distintas especies. Proporciona un elemento valioso para difundir los beneficios de la educación ambiental. Establece un nexo con las comunidades locales. Permite el disfrute del medio ambiente” (Unidad de análisis 21)

“Motivación para salir al aire libre. Ejercicio de observación y memoria. Encuentro con personas con interés afín” (Unidad de análisis 27)

**** Por último se presentarán los resultados obtenidos en relación a **las expectativas/ condiciones / valores esperados.****

- En este caso, se hará referencia a las expectativas en relación a las **inversiones que creen debieran realizarse en relación a instalaciones y equipamiento** para potenciar la actividad dentro de la región de cada uno de los encuestados.

Puede observarse una marcada tendencia en las respuestas a inversiones relacionadas más que nada con la educación, difusión, capacitación, formación, promoción por parte del estado. Todas ellas en relación directa con el conocimiento y desarrollo de la actividad en sí, y no tanto en relación con la inversión puramente física de instalación y equipamiento.

Algunas de las respuestas obtenidas, son las detalladas a continuación:

“Difundir la actividad, con guías que tengan conocimiento.” (Unidad de análisis 3)

“Cuanto más agreste mejor” (Unidad de análisis 5)

“Inversión en Material para Educación, Publicidad del Turismo Ornitológico. Inversión para lugares donde hacer talleres.” (Unidad de análisis 6)

“No creo que sea necesario realizar inversiones, se hacen muchas actividades educativas sobre las aves y sus ambientes con bajísima inversión y con buenos resultados.” (Unidad de análisis 9)

“Aquellas que permitan la observación impactando mínimamente en el hábitat.” (Unidad de análisis 13)

“Mayor propaganda de la actividad. Sitios especiales para avistaje. Cartelería con nombres y dibujos o fotos de las aves.” (Unidad de análisis 16)

“No es necesaria mucha inversión para realizar la actividad, si una mayor difusión y entrega de material promocional gratuita (check list de aves de cada zona). Eso incentiva a visitarlos para conocerlos.

Se pueden construir pequeños refugios con cartelería interpretativa en algunos lugares, unidos por senderos, pero no son indispensables. Si debe existir buena señalización vial y turística para llegar a los destinos y a las zonas de atractivo para la observación de aves.”(Unidad de análisis 17)

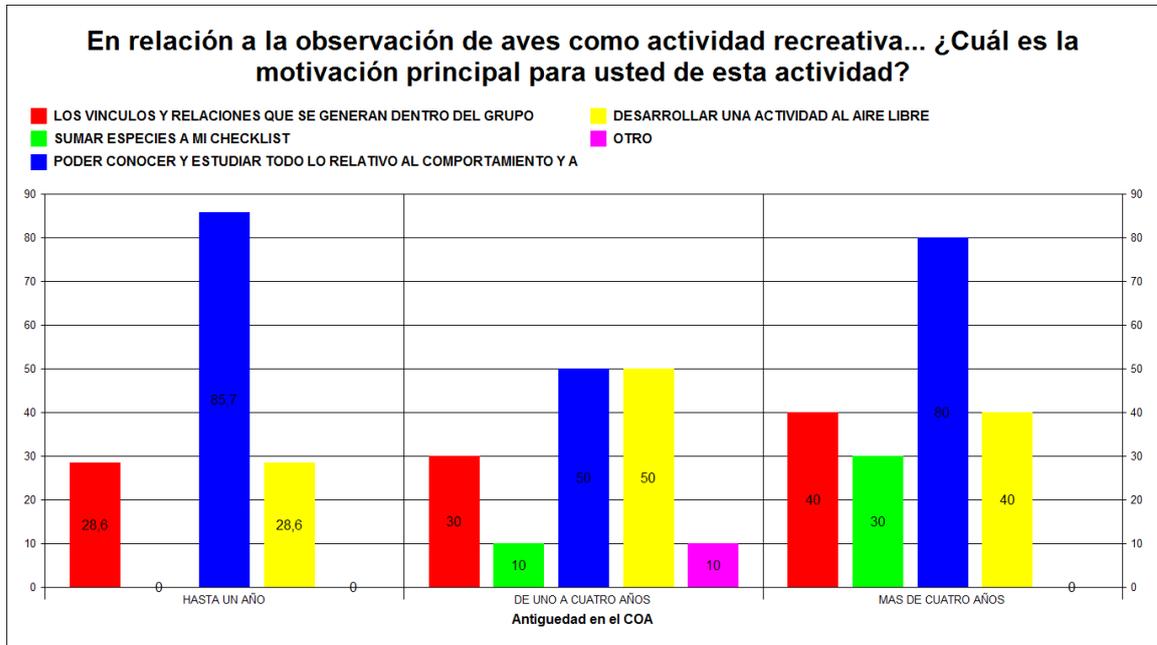
“Capacitación y formación de especialistas.” (Unidad de análisis 19)

“Principalmente difusión de educación ambiental, actividades para tal fin, Propender la cohesión de los interesados y aficionados en los COAs, propiciar la participación local, instalación de miradores en puntos estratégicos.” (Unidad de análisis 21)

“El tipo que debiera realizarse en relación a instalaciones y equipamientos para potenciar la actividad dentro de mi zona es un control y gestión sostenible de las aéreas claves donde descansan las aves y carteles para proteger las mismas y una prohibición del arrojamiento de residuos al mar.” (Unidad de análisis 23)

A continuación se presentarán vinculaciones significativas entre algunas de las variables en estudio, que ayudarán a profundizar más aún en las características de este grupo de personas y nos permitirán refutar o confirman las hipótesis planteadas.

Gráfico Nº 21: MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE LA ACTIVIDAD EN RELACIÓN CON LA ANTIGÜEDAD EN EL COA (%)

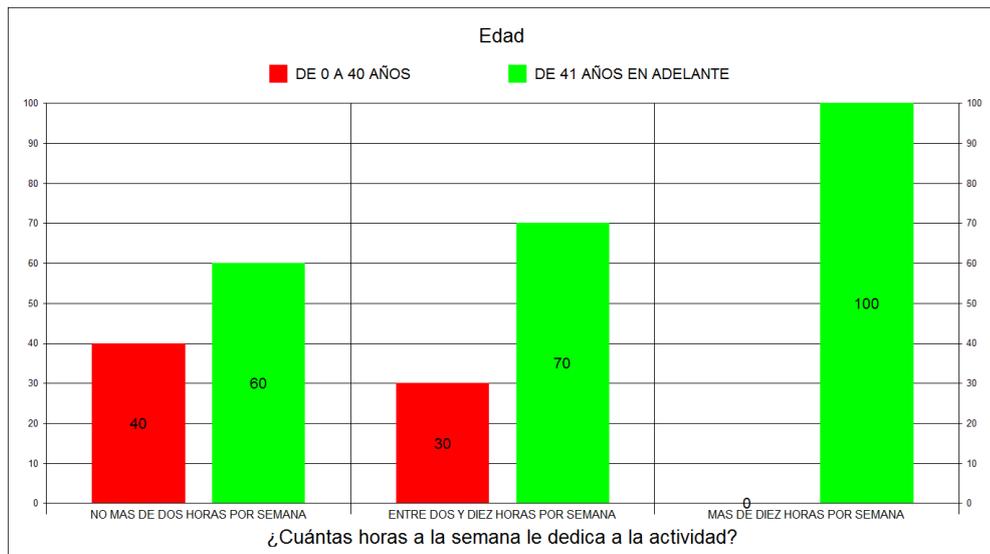


Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Si bien, tanto para los que tienen un año de antigüedad en el COA, como los que tienen entre uno y cuatro y los que tienen más de cuatro, la motivación principal es la de “Poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie” aparece una tendencia en ascenso de la variable “Sumar especies a mi checklist”. Podría decirse que a más antigüedad en el COA mayor importancia y motivación a sumar especies observadas. Esto habla de mayor exigencia o quizás mayor tecnicidad a medida que adquieren más experiencia en la actividad.

Esta vinculación entre las variables, nos permite reafirmar la siguiente hipótesis planteada: “... las personas que tienen como motivación principal sumar especies a su checklist, tienen varios años de antigüedad en la actividad”.

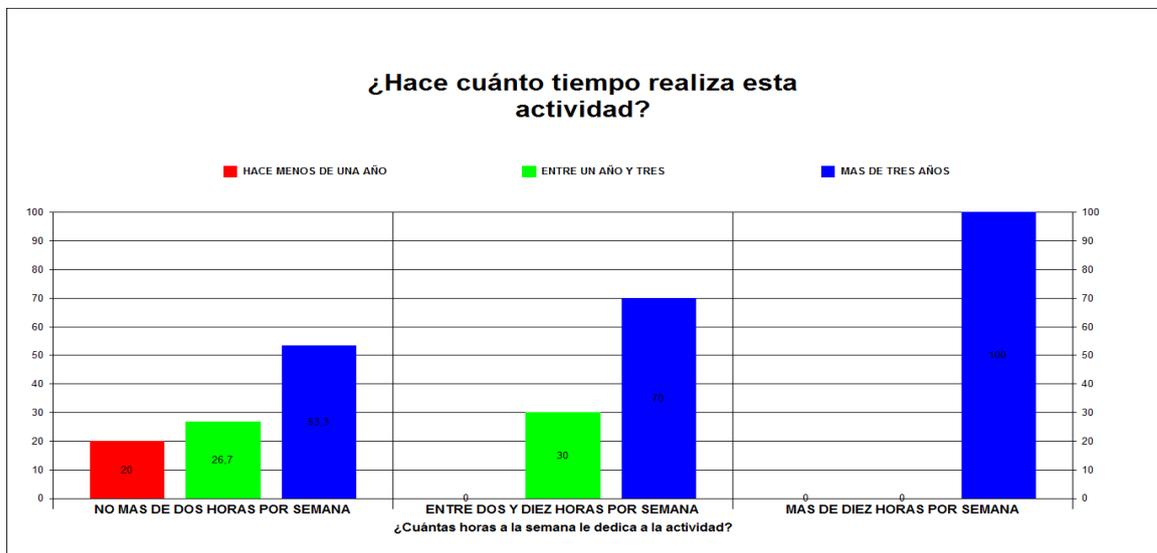
Gráfico Nº 22: EDAD EN RELACIÓN AL TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Puede decirse que a mayor edad, más tiempo dedicado a la actividad. Esto puede deberse a la mayor cantidad de tiempo libre que es posible tengan las personas mayores.

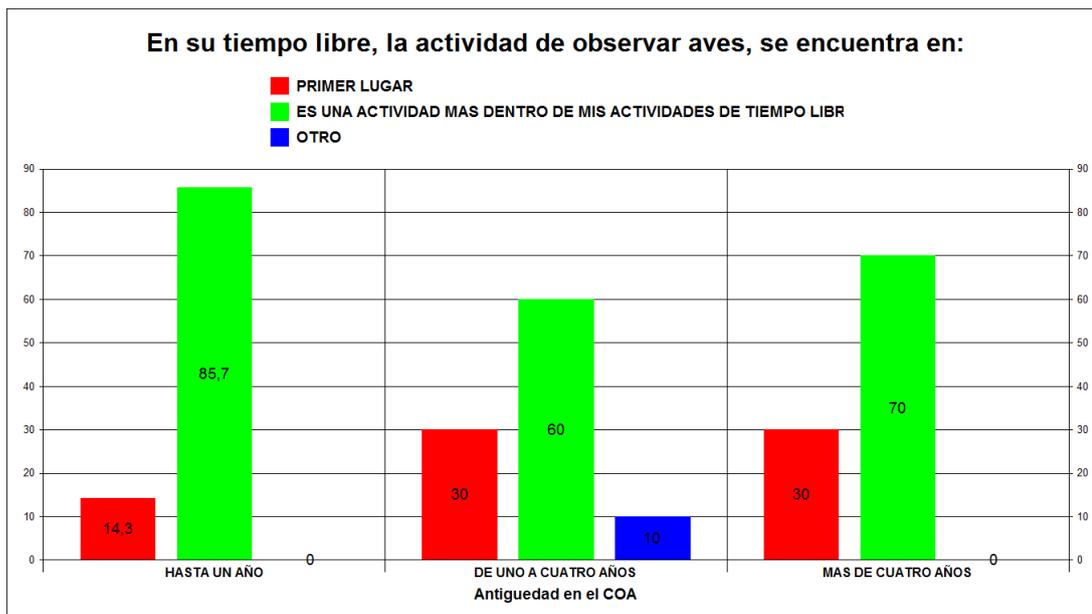
Gráfico Nº 23: TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD (EN AÑOS) EN RELACIÓN A LAS HORAS A LA SEMANA DEDICADAS A LA ACTIVIDAD (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Puede confirmarse la hipótesis planteada: “... las personas que más horas por semana le dedican a la actividad de observar aves, son las que más años tienen practicando la actividad” La totalidad de los observadores que tienen más de tres años de antigüedad ejerciendo la actividad, le dedican más de diez horas semanales a la misma.

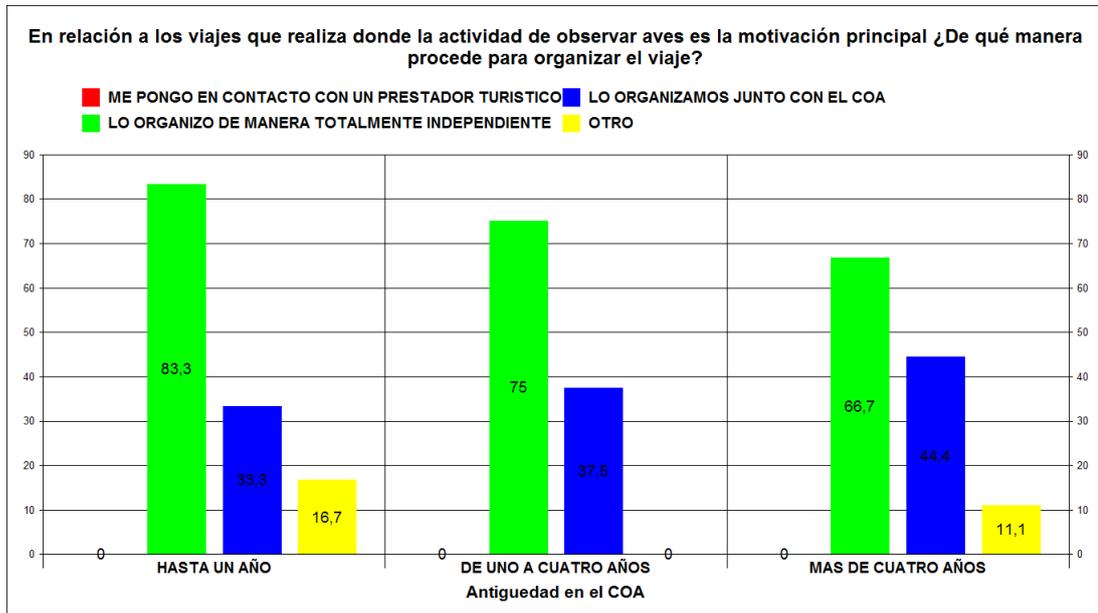
Gráfico Nº 24: POSICIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EN RELACIÓN A LA ANTIGÜEDAD EN EL COA (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

Podría decirse que a mayor antigüedad dentro del COA, mayor importancia le otorgan a la actividad de observar aves, y al revés. La mayoría de las personas que tienen un año o menos dentro de un COA dicen posicionar a la actividad como una más dentro de sus actividades de tiempo libre. En cambio puede visualizarse una tendencia a posicionar en primer lugar a dicha actividad a medida que más antigüedad en el COA tienen.

Gráfico N° 25: FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE EN RELACIÓN A LA ANTIGÜEDAD EN EL COA (%)



Fuente: Elaboración propia a través de Dyane versión 4.

En este caso, se verá refutada la siguiente hipótesis planteada: “... organizan el viaje para observar aves de manera totalmente independiente las personas que tienen más años de antigüedad en el COA”.

En función a lo que puede observarse al relacionar las variables, podemos decir que no importa la antigüedad en el COA, considerando los casos relevados, los observadores prefieren organizar sus viajes de observación de aves de manera totalmente independiente. Pero podemos inferir que a mayor antigüedad en el COA, mayor tendencia a organizar los viajes junto con el COA.

Y no debemos dejar de mencionar, que ninguno de los encuestados opta por ponerse en contacto con un operador turístico. Esto ha sido ya mencionado en el análisis univariado de datos, y se aluden algunos de los motivos que ellos exponen al preguntarles el por qué.

Conclusiones

A continuación, para concluir con el tratamiento de los datos, se procede a realizar un análisis más exhaustivo de los puntos considerados claves, para lograr un perfil comportamental del observador de aves nacional, integrante de clubes de observaciones de aves de Aves Argentinas, objetivo principal de la investigación.

Es oportuno aclarar que se ha obtenido en la recolección de datos, un número de casos significativo que bien representa a la población de observadores de aves nacionales, pertenecientes a diferentes COAs asociados a Aves Argentinas.

La muestra ha demostrado ser homogénea y contar con respuestas de personas pertenecientes a 12 COAs de diferentes puntos de nuestro país

Características principales y análisis del comportamiento de los Observadores de aves pertenecientes a Clubes de Observadores de Aves de Argentina.

Aspectos socio-demográficos:

El conjunto de casos relevados, donde la mayoría tiene más de 41 años de edad, está casado o en pareja, tiene hijos, título universitario y trabaja menos de ocho horas diarias.

Las actividades que este grupo de personas realiza en su tiempo libre se adecúan a lo que es el Turismo de Naturaleza, *“aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y de riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”*.³³

Por supuesto que, dentro de las actividades de tiempo libre, la actividad de observar aves es una de las elegidas para este grupo de personas. Esta actividad se enmarca en el Ecoturismo, definida como *“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”* (Ceballos-Lascuráin, 1991; en Rodhes Espinoza: 1).

³³ Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España), a través del trabajo realizado sobre Estudios de Productos Turísticos denominado *“El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso”* (2004: 14) cit en GONZÁLEZ MOLINA, A. (España). *“Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”*. Congreso Internacional de Turismo Aventura. 2008, Mendoza, Argentina.

Aspectos comportamentales :

Más del 74 % de los casos relevados, tiene una antigüedad dentro del COA mayor al año. Esto indica que en su mayoría son personas con cierta estabilidad dentro del grupo y de la actividad en general. Este último dato puede verse comprobado además por los resultados reflejados al preguntar acerca de la antigüedad en la actividad. Un 63 % realiza la actividad hace más de tres años.

Ahora bien, la actividad de observar aves, como actividad recreativa pareciera no ser una actividad que ocupe una cantidad de horas semanales tan significativa como puede ocupar cualquier otra actividad de tiempo libre de una persona (un 55,6 % dedica no más de dos horas por semana a la actividad. Un 37 % entre dos y diez horas, y un 7,4 % más de diez horas por semana). Esto puede deberse a la necesidad de trasladarse que tiene la persona para poder efectivizar el avistaje.

Pero también puede empezar a pensarse que esto puede corresponder por tratarse de una actividad que al día de hoy está en desarrollo en nuestro país, es una actividad que no tiene la cantidad de usuarios ni la importancia y legitimidad que puede tener en otro país como Inglaterra o Norteamérica.

Incluso la mayoría indica que la actividad de observar aves es una actividad más dentro de sus actividades de tiempo libre (y no es la principal).

Igualmente puede vislumbrarse una pequeña tendencia a posicionar en primer lugar a dicha actividad a medida que más antigüedad en el COA tienen.

En relación a la organización de los viajes realizados con el fin de observar aves, como se mencionó anteriormente, destaca por sobre el resto la forma de organizarlo de manera totalmente independiente.

Al preguntar por qué de esta forma de organizarlo la mayoría recae en que: no hay una oferta interesante por parte de los operadores turísticos, los precios son altos, y en general el perfil del observador es distinto y no se acomoda a lo que es un paquete turístico. En general prefieren organizarlo con el COA porque depositan en sus líderes y compañeros confianza y conocimiento.

Estas respuestas nos hacen pensar que al momento de generar propuestas de desarrollo de productos turísticos, debemos tener en cuenta el concepto de competitividad que enmarca el presente trabajo.

Un concepto de competitividad que se dirige hacia un enfoque estratégico, fundamentado en la ventaja competitiva asociado a la capacidad de añadir valor a los recursos. Y no ya asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales como consecuencia de una buena dotación de recursos —ventaja comparativa— (enfoque tradicional).

Actualmente en lo que respecta al turismo, ya no se produce para consumidores indiferenciados. El turista actual en Argentina es cada vez más un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo cual está demostrado por el notorio aumento de turistas individuales y el descenso en la compra de excursiones tradicionales. Estas tendencias del mercado hablan de la necesidad que los operadores comprendan cómo responder a ella a través del diseño de productos a medida.

Citando a la Lic. Graciela Martínez en su tesis de maestría, “Los clientes, cada vez más, quieren crear por si mismos la experiencia de armar el producto, tanto en forma individual como con

expertos o con otros clientes. Esta personalización significa que el cliente se convierte en co-creador del contenido que experimentará”³⁴.

En cuanto a los destinos visitados y la época del año en que realizan sus viajes de avistaje, también podríamos contrastar las respuestas obtenidas en los casos relevados con el mercado inglés y americano. La información relevada nos indica que la mayoría (un 51,85 %) realiza sus viajes de observación en cualquier época del año y los destinos visitados son casi en su totalidad dentro de la Argentina. En cambio el mercado inglés y americano acostumbra a realizar viajes al exterior y muchas veces la época elegida para la realización de los viajes son los meses de migración de las aves.

Las actividades que realizan en los destinos visitados, además de observar aves, se relacionan con actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, y de bajo impacto. Al igual que las actividades que desarrollan en su tiempo libre.

La respuesta que aparece con más frecuencia, y va de la mano junto con la actividad de observar aves es el trekking. En segundo lugar aparecen actividades como la fotografía, la visita a atractivos turísticos, centros de visitantes, práctica de mountain bike, actividades náuticas como el kayak, entre otras.

Teniendo en cuenta el gasto promedio aproximado que contemplan para cada viaje y el tipo de alojamiento que utilizan, puede decirse que es un grupo que trata de destinar lo menos posible en los gastos que refieren a alojamiento, comida, traslados, excursiones. Y dentro de sus opiniones varios afirman que sí están dispuestos a pagar por un guía local especializado en aves.

Estas características vuelven a contrastar con otros mercados, como es el norteamericano, que mantiene un nivel de gasto muy alto en sus salidas para observar y fotografiar aves.

Esto puede deberse a los diferentes momentos de desarrollo que tiene la actividad en nuestro país a diferencia de los principales mercados extranjeros, pero puede pensarse también que corresponda a un diferente nivel adquisitivo de los mercados.

Aspectos psicológicos y simbólicos:

Analizando las respuestas obtenidas al preguntar acerca del surgimiento del deseo por la actividad, puede visualizarse una marcada tendencia a vincular la observación de aves con el conocimiento, descubrimiento y conservación de la naturaleza. En muchos de los casos, este deseo también se acentúa por tener profesiones afines.

Es interesante al hablar de deseo retomar a Alberto Wilensky. El plantea que este deseo no es resuelto con la adquisición de productos, sino que este al operar en un orden simbólico nunca se detiene. Esto se debe a que junto al consumo orgánico y a la utilización física de los objetos se produce un consumo psíquico.

El deseo por tanto se mantiene en un fluir constante, tratando siempre de ser colmado. Lo que genera que los deseos y el sentimiento de necesidad con respecto al consumo turístico o recreativo de observar aves, quieran satisfacerse continuamente, y siempre surjan nuevos deseos, motivaciones, necesidades que intenten colmarlo. Pueden observar una misma especie de ave en varias oportunidades, y siempre les generará satisfacción, ese deseo se reinventa y nunca llega a ser colmado, por las más de que esa especie ya la hayan visto.

Este proceso de consumo, dice Wilensky, es una reproducción de un conflicto esencial que tiene el hombre: el conflicto entre lo que *es* y lo que *desea ser*. Tenemos imágenes de cómo *queremos ser* que en realidad provienen de cómo pensamos que otros quieren que seamos. Por eso todo producto debe conjugar una dimensión funcional con una dimensión psicológica. Por tanto, la actividad en sí, además de otorgar beneficios funcionales (relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas, de confort físico y psíquico), otorga beneficios simbólicos o psicológicos (relacionados con la satisfacción de autoestima, conocimiento, pertenencia, motivación de status y logro personal). Estos últimos en estrecha relación con el “cómo *queremos ser* que en realidad provienen de cómo pensamos que otros quieren que seamos”. Pág 49.³⁵

En cuanto a la motivación principal de observar aves como actividad recreativa y como actividad turística, la gran mayoría ha indicado más de una de las alternativas. Pero aún así, es interesante destacar que, teniendo en cuenta las respuestas, tiene mayor relevancia el “Poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie y su hábitat” y la opción menos elegida ha sido “Sumar especies a mi checklist”. Podría decirse que para este grupo de personas el conocimiento en la temática es más importante que el “re-conocimiento” que quizás les pueda otorgar un checklist (lista donde tildan las especies avistadas) más completo.

Es aquí donde podemos resaltar el contraste que surge con los observadores de aves del mercado inglés, británico y de Norteamérica, donde la observación de aves puede llegar a convertirse en una obsesión para ellos por querer sumar más especies a su check list.

Para ejemplificar, podemos mencionar el World Series of Birding, una de las competiciones más importantes en Norteamérica, la misma tiene una duración de un día, y consiste en recorrer un área geográfica con el propósito de observar el mayor número de especies posible. Los más fanáticos llegan incluso a utilizar aviones privados y helicópteros para facilitar su tarea y batir los récords.

En cuanto a los beneficios que les otorga la actividad, los principales, como ya se mencionó son: la actividad como actividad relajante, el beneficio de realizar una actividad al aire libre, el poder conocer sobre la temática “aves”. Además del beneficio de interactuar con personas con intereses afines, poder compartir un espacio en familia y con amigos, la realización de una actividad física distendida y la fotografía como actividad “complemento”.

Aparecen aquí los beneficios que fueron citados en el marco teórico que surgen al momento de preguntarnos: ¿Qué compran en realidad los consumidores?

Se ve claramente en sus respuestas que van en busca de beneficios de tipo funcionales (asociados principalmente a la satisfacción de necesidades de relax y fisiológicas), de tipo simbólicos (asociados principalmente a necesidades de pertenencia a un grupo, y de amor), y de tipo vivenciales (relacionados principalmente con necesidades de conocimiento, estética y apreciación de la belleza).

Van en busca de beneficios que sólo las experiencias, momentos, vivencias, pueden otorgarles.

³⁵ WILENSKY, A. “Marketing Estratégico”. Edición 8. Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina. 2006.

Muy vinculado a los beneficios buscados, se encuentran las experiencias significativas vividas por los encuestados.

Las respuestas obtenidas de los casos relevados respecto a las experiencias significativas vivenciadas fueron muy interesantes y van más allá de la observación en sí de especies de aves. Tiene otra carga emocional, que se relaciona con el entorno paisajístico, con los afectos, con el conocimiento. Por este motivo son recordadas, re-vividas y teatralizadas.

Citando a Pine y Gilmore (2000) al hablar de experiencia significativa, nos referimos a la búsqueda en el plano sensorial, de nuevas sensaciones, diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente. Una buena experiencia será aquella que haga que los turistas, cuando retornen a sus lugares de vida habitual, cuenten, refieran y repitan estas experiencias a nuevos potenciales interesados en visitar un determinado lugar para re-vivir sus propias nuevas experiencias. Como lo han hecho al preguntarles por una experiencia que haya sido significativa para ellos.

Recomendaciones para el planteamiento de nuevas estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto y su comercialización en la Provincia del Neuquén y en la Argentina.

Para el desarrollo de las estrategias de intervención planteadas, se tuvieron en cuenta la totalidad de los datos obtenidos en los casos relevados, pero se ha tenido un especial hincapié en lo referido a deseos, beneficios buscados, motivaciones, expectativas en cuanto a inversiones y experiencias significativas.

- El sector público turístico, dedicado al desarrollo del producto, se ha basado en aspectos más relacionados con la oferta que con la demanda, motivo por el cual no han desarrollado investigaciones que revelen necesidades y expectativas del mercado. Es necesario que tomen en consideración estudios de mercado y otros análisis de perfil de los observadores de aves como el presente estudio y que profundicen aún más en este mercado con gran potencial para el desarrollo del producto en la Provincia del Neuquén y en distintas provincias.
- El sector público y privado debe necesariamente trabajar en forma conjunta, brindándose información útil uno a otro para el desarrollo de productos, trabajando siempre de la mano de la población local.
- Si bien tanto la Provincia del Neuquén como la Argentina en general posee un gran potencial (en cuanto a diversidad de especies) para poder lograr un producto competitivo, el sector público debe descentralizar su atención en los aspectos territoriales y ambientales (ventaja comparativa), para empezar a enfocarse en lo que respecta a las ventajas competitivas, asociadas a la capacidad de agregar valor a esos recursos.
Deben ofrecerse productos a medida, segmentados, tematizados, que permitan experimentar vivencias únicas, integrando la experiencia del cliente. Para este fin es fundamental contar con información relativa al perfil del segmento/s.
- Generar pautas de concientización en la comunidad basadas en la educación ambiental, fundamentales para la puesta en valor del producto “aves” específicamente, y para el cuidado del medio ambiente en general. Un buen lugar para ponerlo en práctica son las escuelas y los centros educativos, donde los niños pueden desde temprana edad, empezar a familiarizarse con el tema y concientizarse de la importancia que esto conlleva.
- Capacitación a personas de principales destinos turísticos en lo relativo a la ornitología. Esta capacitación debe ser muy técnica. El observador de aves es muy exigente y tiene altos conocimientos en la temática. Contar con personal altamente calificado es fundamental para lograr un producto competitivo.

- Desarrollar campañas promocionales acerca del producto basadas en un marketing relacional (de fácil acceso y bajo costo), accediendo a los COAs y sus integrantes en forma directa con el fin de atraerlos a la Provincia del Neuquén. Manteniendo siempre una correspondencia entre el servicio ofrecido y prestado. No generar falsas expectativas que puedan llegar a decepcionar al consumidor.
- En cuanto a instalaciones y equipamiento para la observación de aves, no se cree que sea necesaria una gran inversión. Cuando los productos no están debidamente puestos en valor, estas inversiones muchas veces pueden verse echadas a perder por daños ocasionados por parte de la comunidad, que no sienten un sentido de pertenencia. Previo a esto es necesario un buen trabajo de educación ambiental y una efectiva puesta en valor del producto en sí.
- Mantener la iniciativa que actualmente se tiene en cuanto a capacitaciones/talleres en cursos de observación de aves. Poder generar niveles para lograr una mayor tecnicidad por parte de los usuarios. Siempre contando con la participación de operadores turísticos locales y población local.
- Diseño e instalación de cartelera interpretativa en lugares estratégicos. Lugares en los que acceden personas con el fin específico de observar aves.
- La señalización de los accesos a sitios de observación y la distribución de material informativo es fundamental para lograr una experiencia satisfactoria en los usuarios.

Bibliografía

- BIGNÉ, J; FONT, X; ANDREU, L. “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo”. Editorial ESIC. Madrid. 2000.
- BOSCHI, A; TOLOSA, J. “La observación de aves en el Valle del Río Negro”. Facultad de Turismo. Universidad del Comahue. Neuquén. 2010.
- GONZÁLEZ, R; PERINI, M. “Formulación de proyectos turísticos”. Pautas para micro emprendimientos. Editorial educo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2009.
- GONZÁLEZ MOLINA, Antonio. (España). “Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”. Congreso Internacional de Turismo Aventura. Mendoza, Argentina. 2008.
- IMÁGENES FOTOGRÁFICAS: gentileza de COA RAKI, NEUQUÉN.
- KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. “Mercadotecnia para hotelería y turismo”. Editorial Prentice Hall. México. Cap 10.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. “Fundamentos del Marketing”. Editorial Pearson Educación. 2003.
- LAMBIN, JJ. “Marketing Estratégico”. Edición 3. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España. S.A. Madrid. España. 1995.
- LLAMAS ARJONA, C. “Marketing y Gestión de la Calidad Turística”. Edición 1. Editorial Liber Factory. 2009.
- MALHOTRA, N. “Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico”. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1997.
- MARSHALL; ROSSMAN. (1995: 80) extraído de SCRIBANO, A. “El proceso de investigación social cualitativo”. Editorial Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008.
- MARTINEZ, G. Maestría de Marketing de servicios: “El análisis del cliente como núcleo del marketing relacional, para mejorar la competitividad en establecimientos hoteleros de Neuquén capital”. Facultad de Turismo. Neuquén. 2008.
- MENDICOA; G. “Sobre Tesis y Tesistas”. Lecciones de enseñanza – aprendizaje. Editorial Espacio. Buenos Aires, Argentina. 2003.
- MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre 2010.
- MINTUR. “Observación de Aves en Patagonia”. Dossier para Agentes de Viajes. Proyecto Interinstitucional para el desarrollo de productos turísticos. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Versión Preliminar. Junio 2008.
- SANTESMASES MESTRE, M. Dyane, Versión 4. “Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado”. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A - Madrid). Cap 4 y 8. 2009.
- SERRA CANTALLOPS, A. “Marketing Turístico”. Editorial ESIC. Madrid. 2002. Cap 2 y 4

- SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN. “Producto Turístico: Observación de Aves” (Material preliminar). Ministerio de Desarrollo Territorial. Provincia del Neuquén. Noviembre 2010.
- OTERO, A; GONZÁLEZ, R. “Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos”. Revista electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. Año I. Volumen I. Universidad del Comahue. Argentina. 2011.
- WILENSKY, A. “Marketing Estratégico”. Edición 8. Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina. 2006.
- WILENSKY, A. “Claves de la estrategia Competitiva”. Fundación OSDE. Argentina. 1997.

Páginas webs consultadas:

<http://www.avesargentinas.org.ar>

Fecha de consulta: 03/06/11 y 05/14

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

Fecha de consulta: 25/07/11

<http://www.ramsar.org/>

Fecha de consulta: 12/09/11

<http://www.feriadeaves.com.ar/>

Fecha de consulta: 10/09/11

<http://www.avespatagonia.com/>

Fecha de consulta: 22/08/11

<http://www.avesdelneuquen.com.ar/>

Fecha de consulta: 14/08/11

http://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n_de_aves

Fecha de consulta: 06/08/14

ANEXO

ANEXO Nº 1: ENCUESTA

Encuesta enviada a todos los líderes de los clubes de observadores de aves del país:

Link al cuál podían ingresar para responder la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1XNP8mFg0g9gw4Lt_Qg30cY2FkRcS5VLYNq1gGpJD1wQ/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

Observadores de aves

"Análisis del comportamiento de la demanda de los Clubes de Observadores de Aves de Argentina para la mejora de la competitividad turística de la Provincia del Neuquén" Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue - Año 2014

Nombre completo

COA al que pertenece

Antigüedad en el COA

¿Cuántas horas a la semana le dedica a la actividad?

- No más de dos horas por semana.
- Entre dos y diez horas por semana.
- Más de diez horas por semana.

¿Hace cuánto tiempo realiza esta actividad?

- Hace menos de un año.
- Entre un año y tres años.
- Más de tres años.

En su tiempo libre, la actividad de observar aves, se encuentra en:

- Primer lugar.
- Es una actividad más, dentro de mis actividades de tiempo libre.
- Otro:

En relación a la observación de aves como actividad recreativa...

¿Cuál es la motivación principal para usted de esta actividad?

- Los vínculos y relaciones que se generan dentro del grupo.
- Sumar especies a mi checklist.

- Poder conocer y estudiar todo lo relativo al comportamiento y a las características de cada especie y su hábitat.
- Desarrollar una actividad al aire libre.
- Otro:

¿Cuántas salidas con el fin de observar aves realizó en el último año?

¿Qué tan lejos me transporto habitualmente en una salida de una día para observar aves?

- No más de 50 km.
- Entre 50 y 200 km.
- No importa la cantidad de km.

○

En relación a los viajes que realiza donde la actividad de observar aves es la motivación principal, por favor conteste. (En caso de no realizar viajes para observar aves favor de no contestar):

¿De qué manera procede para organizar el viaje?

- Me pongo en contacto con un prestador turístico.
- Lo organizo de manera totalmente independiente.
- Lo organizamos junto con el COA.
- Otro:

○

Explique brevemente el por qué.

¿Cuál considera que es la motivación principal de estos viajes?

- El paisaje y entorno.
- La experiencia del viaje en sí.
- Sumar una especie a mi checklist.
- Poder conocer el comportamiento y las características de cada especie y de su hábitat.
- El poder compartir una experiencia en grupo.
- Las actividades alternativas que se pueden desarrollar en el destino.
- Otro:

¿En qué época del año acostumbra viajar?

¿Cuántos días acostumbra viajar?

¿Qué actividades acostumbra realizar, además de observar aves, en los destinos visitados?

¿Con quién acostumbra viajar para observar aves?

Nombre los últimos tres destinos que recuerde haber visitado. Especifique localidad, provincia y país.

¿Qué medio de transporte utiliza en general para hacer sus viajes de observación de aves?

Y una vez en destino. ¿Qué tipo de transporte acostumbra utilizar para llegar a los sitios de observación?

¿Qué tipo de alojamiento utiliza generalmente?

- Hotel 5 y 4 estrellas.
- Hotel 3 y 2 estrellas.
- Hostel / dormis.
- Cabaña.
- Camping.
- Otro:

¿Cuál es el gasto promedio diario aproximado que contempla para cada viaje?

Su vinculación personal con la observación de aves:

¿Cómo surge el deseo de practicar esta actividad?

Nombre tres beneficios que le otorga la actividad.

Redacte brevemente una experiencia significativa que haya vivido en relación a la actividad.

¿Cuáles considera que son los cinco mejores destinos para observar aves dentro de Argentina?

¿Por qué?

¿Qué tipo de inversión cree que debiera realizarse en relación a instalaciones y equipamiento para potenciar la actividad dentro de su región? *

Datos personales

Edad

Estado civil

- Soltero.
- Casado.
- En pareja.
- Otro:

¿Tiene hijos?

Favor indicar nivel de formación alcanzado.

- Primario.
- Secundario.
- Terciario.
- Universitario.
- Posgrado.

¿Cuántas horas trabaja por día?

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

ANEXO Nº 2: PLAN DE TESINA (AÑO 2011)

Análisis del comportamiento de la demanda de los Clubes de Observadores de Aves de Argentina para la mejora de la competitividad turística de la Provincia del Neuquén.

2011



Alumna:

BASSANI, Graciana.

Director:

Dra. OTERO, Adriana María.

Co-director:

Lic. MARTINEZ, Graciela Nancy. Mg.

Introducción y fundamentación

El presente documento de investigación surge a partir del requerimiento de la Facultad de Turismo de realizar un trabajo de tesina para concluir con la carrera de Licenciado en Turismo.

La temática abordada, a nivel general, será la “Observación de Aves”, en relación al comportamiento de la demanda existente en Argentina, y a nivel particular, las posibilidades de atraerla como visitantes de la Provincia del Neuquén.

La “Observación de aves” es una actividad relacionada con los sentidos como la percepción, sentimientos, intuición y pensamientos, en contacto con la naturaleza, motivados por el conocimiento, el distinguir, reconocer o simplemente observar aves en libertad. (Arias de Para 1992). Esta actividad turístico-recreativa, se basa en un desarrollo sustentable, que significa otorgar valores no sólo económicos sino a la belleza natural, respeto por la naturaleza y conciencia de la responsabilidad hacia futuras generaciones (Fernández et al, 1999).³⁶

Además del entretenimiento y del disfrute por la naturaleza, el interés científico es otro estímulo en la práctica de observación de aves. “Es una actividad que ha interesado al ser humano desde siempre, impulsada por dos razones fundamentales: la curiosidad y la necesidad. Ambas razones parecieran ser motivos históricamente instintivos, en la búsqueda de comprender mejor la naturaleza. El interés por el hombre de conocer las características propias de las aves, sus colores, cantos, danzas y comportamientos, responde a la necesidad de identificar el entorno, estudiar la naturaleza, determinar el valor biológico de un área natural y su potencial educativo y turístico, entre otros”.³⁷

La observación de aves, como actividad, ha ido creciendo en nuestro país, un dato que referencia esta información, es el nacimiento e incremento constante de clubes de observadores de aves en todo el territorio nacional.

En el contexto global, las nuevas tendencias, relacionadas con la prestación de servicios y con el marketing, hacen hincapié en la atención del consumidor de modo integral, es decir teniendo en cuenta todos los aspectos que motivan su comportamiento como base fundamental para la planificación estratégica.

En diversas conversaciones efectuadas en Neuquén Capital, se ha detectado que el sector público turístico, dedicado al desarrollo del producto, ha desarrollado más aspectos relacionados con la oferta que con la demanda, motivo por el cual no han realizado investigaciones científicas sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

Por ese motivo, surge este tema de estudio, a fin de mejorar el conocimiento sobre los observadores de aves a nivel nacional. Se considera de suma importancia contar con

³⁶ Ambas definiciones citadas en: BOSCHI, A; TOLOSA, J. “La observación de aves en el Valle del Río Negro”. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2010.

³⁷ MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre de 2010.

información acerca de la demanda para poder desarrollar productos, relaciones, vínculos, que se adecuen a las necesidades y motivaciones de este grupo de personas. Esta tarea implica el análisis de los resultados obtenidos en forma exhaustiva, efectuando una propuesta que signifique solucionar y/o mejorar aspectos del problema planteado.

Definición del tema y planteo del problema de investigación

Como se expresó en la introducción, se ha observado por diversos contactos profesionales y experiencia previa, que el sector público provincial, en general, no ha realizado investigaciones formales sobre las necesidades y expectativas de los observadores de aves, siendo el conocimiento sobre los mismos de carácter intuitivo práctico, en base a datos de informantes claves o a fuentes secundarias. Se han desarrollado algunas estrategias orientadas al producto pero no hacia el mercado.

Para comprender la importancia de esta investigación, resulta necesario enmarcar, en un primer momento y en forma muy sintética, esta actividad turística, "Observación de Aves", tanto en el contexto internacional, como en el nacional y regional. Esto permitirá tener en cuenta las posibilidades de desarrollo que posee hacia el futuro, a nivel mundial, especialmente teniendo en cuenta que, en la última década, se ha perfilado como aliada poderosa de las acciones de valorización y protección de la naturaleza.

En el 2001, sólo en los EEUU 46.000.000 de observadores de aves gastaron 32.000.000.000 de dólares para observar, fotografiar y alimentar aves silvestres. El ingreso total de esta actividad económica fue de 85.000.000.000 de dólares estadounidenses y se crearon 863.406 nuevos puestos de trabajo. Una situación muy similar se vive en el presente en los países del oeste de Europa".³⁸

Sudamérica agrupa el 30% de la población mundial de aves, concentrándose en Argentina más del 10%. De 10.000 especies estimadas, alrededor de mil se encuentran en el territorio nacional. Es dentro de este marco contextual que comienza a desarrollarse dicha actividad (aunque aún poco comercializada como es en el mercado internacional) en diferentes puntos de nuestro país. Actualmente, de acuerdo a la información brindada por referentes claves de la actividad, en base a la venta de guías y artículos especializados, se estima existen en el país alrededor de 30.000 observadores de aves nacionales.³⁹

En relación a la evolución de la demanda que dicha actividad ha manifestado, cabe mencionar a los Clubes de Observadores de Aves (COAs), estos son una iniciativa de la Sociedad Ornitológica del Plata - Aves Argentina⁴⁰, para promover grupos de aficionados a la observación de aves, independientes, voluntarios, organizados bajo normas propias, sin fines de lucro, con espíritu democrático y participativo, integrados por movilizadores de la temática ambiental en la ciudad donde habitan.

³⁸ BOSCHI, A; TOLOSA, J. "La observación de aves en el Valle del Río Negro". Facultad de Turismo, Universidad del Comahue. Neuquén. Año 2010.

³⁹ MINTUR. "Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita". Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre 2010.

⁴⁰ Aves Argentinas (Asociación Ornitológica del Plata) nace en el 1916 bajo el nombre de Sociedad Ornitológica del Plata. Es una entidad civil sin fines de lucro que trabaja para la conservación de las aves silvestres y sus ambientes, y para revalorizar el vínculo de las personas con su entorno natural, brindando un espacio para los amantes de la naturaleza y desarrollando proyectos y actividades de conservación, investigación, educación y difusión.

Estos clubes contribuyen con la educación ambiental, la gestión conservacionista y practican la observación de aves en nuestro país. Actualmente existen 50 clubes de observadores en todo el país, que reúnen más de 1450 socios, y este número continúa en aumento.

En la Provincia de Neuquén en este momento existen 5 COAs: Raki (Neuquén capital), Junín de los Andes (Junín de los Andes), Cauquén Real (San Martín de los Andes), Tintica (Villa La Angostura) y Choique (Zapala).

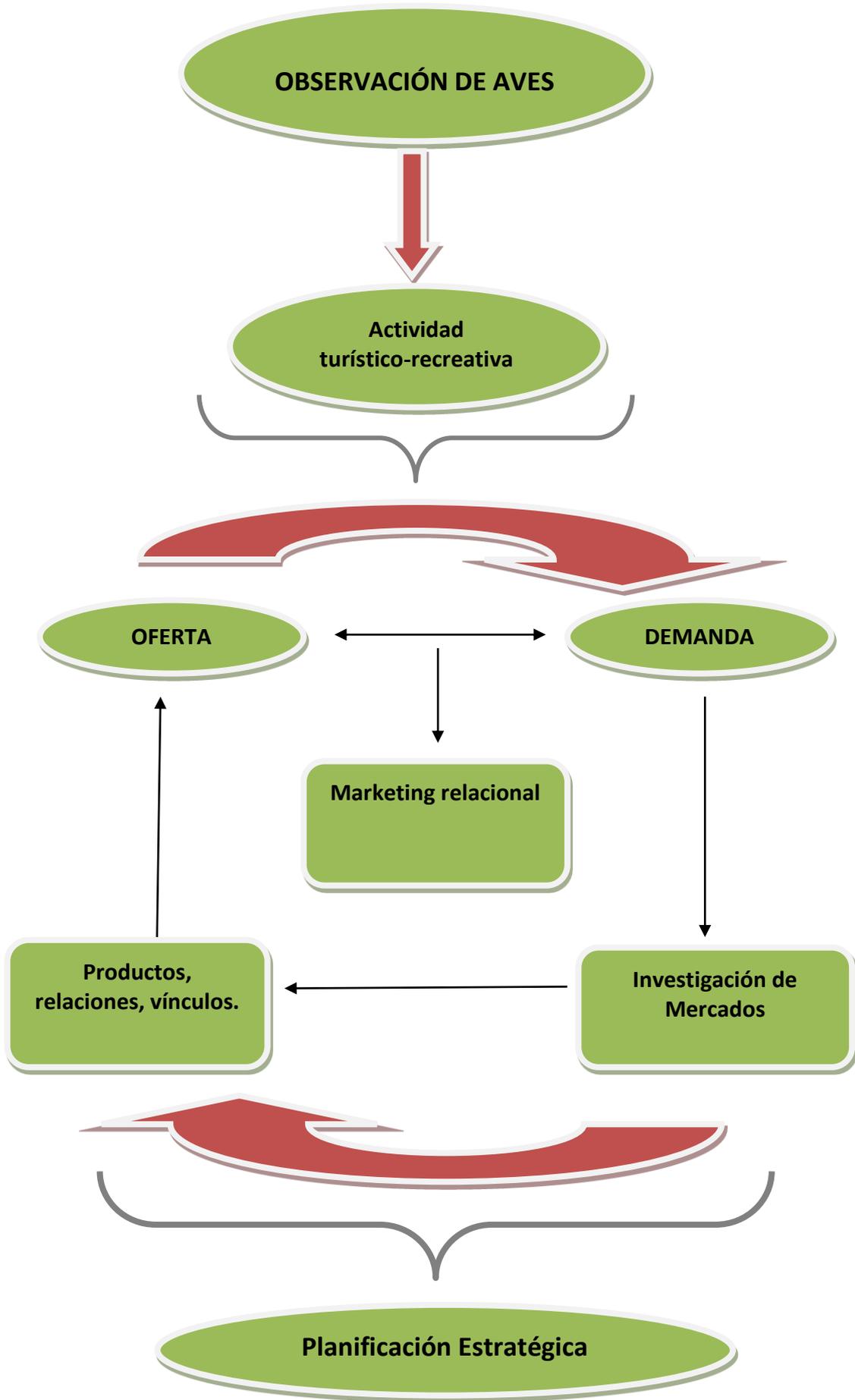
Lo expuesto nos indica el potencial de esta actividad. Por ello, el presente trabajo pretende mejorar la falta de información existente en relación al observador de aves nacional, enfocándose en los integrantes de un COA, caracterizándolos, identificando sus motivaciones, expectativas, comportamientos, hábitos, etc, y de esta manera generar conocimiento en pos de un mejor desarrollo del producto en la Provincia del Neuquén y en el país.

Conocer y analizar esta demanda permitirá también mejorar la calidad en las decisiones de los planificadores de los espacios naturales de uso turístico-recreativos, y ayudar a los prestadores turísticos que ofrecen esta actividad a estructurar el producto acorde a los requerimientos, necesidades, beneficios buscados, y características sociodemográficas de la demanda.

Por otro lado, se ha observado que las campañas promocionales para el desarrollo de este producto, tanto desde el sector público como privado, no han sido muy fuertes, posiblemente por razones económicas para acceder a los medios masivos de publicidad. Se considera que se podrían haber implementado estrategias relacionadas con el marketing relacional, que con una inversión muy baja permite acercarse a los clientes, en este caso, a los clubes de observadores de aves y sus integrantes en forma directa y relacionarse con el fin de atraerlos hacia la provincia del Neuquén.

Después de haber enunciado el problema para que responda de modo claro, concreto y preciso al que y para que de la investigación, resulta necesario determinar los objetivos de manera específica.

Esquema inicial del problema de investigación



Objetivo General

Conocer el perfil comportamental del observador de aves nacional, integrante de clubes de observaciones de aves de Aves Argentinas, con el fin de generar pautas de desarrollo para la actividad en la Provincia del Neuquén, que se adecuen a las necesidades y beneficios buscados de la demanda.

Objetivos Específicos

- Examinar el surgimiento de la actividad en el país, a través de la generación de los COAS de la organización Aves Argentinas, teniendo en cuenta el contexto en el que surgen y los objetivos planteados para su desarrollo.
- Caracterizar los grupos identificados de observadores de aves y sus líderes, según variables que interrelacionen distintos aspectos sociodemográficos, comportamentales, psicológicos y simbólicos.
- Investigar formas de implementación de herramientas para satisfacer las necesidades de los observadores de aves, a través del estudio, análisis e interpretación de las variables utilizadas en este trabajo, basándose principalmente en sus expectativas, condiciones y valores esperados.
- Proponer estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto y su comercialización en la provincia de Neuquén y en la Argentina.

Marco Teórico

Turismo de Naturaleza y Ecoturismo, Marketing Estratégico y Operativo, Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Investigación de Mercado, son algunos de los campos y disciplinas que sostendrán este estudio, desde el punto de vista teórico. A continuación, se referencia de modo muy sintético los principales conceptos, los cuales serán ampliados e interrelacionados, según su marco lógico, con mayor profundidad en el desarrollo de la tesina.

“TURISMO DE NATURALEZA es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y de riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”.⁴¹

Es un tipo de turismo, que utiliza prioritariamente como principales elementos atractivos y de motivación los escenarios y espacios de la propia naturaleza y todo el entorno en su conjunto, de forma integradora y global, espacio físico ideal para la relajación, fuente inagotable de inspiración y creatividad, lugar para la evasión, la expansión y proyección personal, con todo el esplendor y exuberancia de su variada flora y fauna.⁴²

En este marco, se incluye la actividad de observación de aves, la que se desarrolla bajo el paraguas de la modalidad denominada **ECOTURISMO**. Según Nieva García (2004: 23) el Ecoturismo contempla: *Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma*. Este término fue acuñado por el autor Ceballos-Lascurain y generalmente es aceptado como la primera persona que definió al ecoturismo.

Dicha definición es también utilizada por la IUCN (La Unión Mundial para la Naturaleza): *“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”* (Ceballos-Lascuráin, 1991; en Rodhes Espinoza: 1).

Una de las disciplinas que va a guiar todo el desarrollo de la investigación es el **MARKETING**, entendiendo como tal al *“Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e*

⁴¹ Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España), a través del trabajo realizado sobre Estudios de Productos Turísticos denominado *“El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso”* (2004: 14) cit en GONZÁLEZ MOLINA, A. (España). *“Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”*. Congreso Internacional de Turismo Aventura. 2008, Mendoza, Argentina.

⁴² GONZÁLEZ MOLINA, Antonio. (España). *“Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”*. Congreso Internacional de Turismo Aventura. Mendoza, Argentina. 2008.

*individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.*⁴³

El **marketing estratégico** es un componente del marketing, que orienta las actividades de la organización, a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, **la investigación de mercados**, segmentación de mercados, y análisis de la competencia actual y potencial. El otro componente, es el **marketing mix u operativo**, que se aplica en la fase final buscando alcanzar una cuota de mercado, a través de medios tácticos basados en la política del producto, de distribución, de precio y de comunicaciones.

Además de estas dos dimensiones del marketing que integran la gestión del marketing, también existe una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así, el marketing tiene su origen en el hecho que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y productos que les satisfacen.

Por otro lado, para hablar del marketing en turismo, es necesario hablar del **MARKETING DE SERVICIOS** y mencionar las características que poseen los servicios turísticos: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y carácter perecedero. Estos aspectos, que comparten con el resto de servicios, los diferencian en comparación con los bienes y productos físicos y tangibles.

Por otra parte, los servicios turísticos presentan una serie de peculiaridades específicas, como por ejemplo, la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables.

El Marketing de servicios, es mucho más complejo que el de productos, no sólo por la intangibilidad del producto y todo lo que ella trae consigo (incapacidad de almacenaje, caducidad, simultaneidad, etc), sino también por la complejidad de elementos (entes públicos y privados) que intervienen en la actividad turística. En este contexto se hace todavía más necesario **identificar las necesidades del consumidor y planificar acciones para que éste quede plenamente satisfecho.**⁴⁴

Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo, más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado **MARKETING RELACIONAL**, consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esto supone que las actividades tradicionales del marketing, basadas en captar compradores, constituyen sólo una parte de

⁴³ KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Editorial Prentice Hall. México. 1997. Cap 10.

⁴⁴ LLAMAS ARJONA, C. "Marketing y Gestión de la Calidad Turística". Edición 1. Editorial Liber Factory. 2009.

las actividades del Marketing relacional, ya que también se recogen todas las actividades dirigidas a mantener y ampliar los intercambios a lo largo del tiempo.

El Marketing relacional, puede definirse como el *“Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”*.

Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.⁴⁵

Teniendo en cuenta las características que poseen los servicios turísticos, y basándose en el concepto de marketing relacional, es necesario estudiar el mercado para identificar y caracterizar a la potencial demanda de observadores de aves y lograr mantener relaciones duraderas entre oferentes y demandantes.

Según Naresh Malhotra, la **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** es *“la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”*⁴⁶

La investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo. Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito. El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación.⁴⁷

La aplicación de la investigación comercial al sector turístico es fundamental. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto, la necesidad de un sistema de información turística que integre cantidad y calidad de información es una cuestión central para los diferentes agentes que participan en el mismo. Ya que a la hora de diseñar y desarrollar planes y programas, la falta de información precisa, ordenada, comparable y continúa es una de las principales dificultades para los diferentes agentes del turismo.

El punto de partida de cualquier estudio de mercado es la definición del **mercado de referencia**, lo que significa actuar, para definir en él una estrategia de presencia. La definición

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

⁴⁶ MALHOTRA, N. *“Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico”*. Segunda Edición: Editorial Prentice Hall. 1997. Págs. 21 y 22.

⁴⁷ BIGNÉ, J; FONT, X; ANDREU, L. *“Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo”*. Editorial ESIC. Madrid. 2000. Cap 1.

del mercado de referencia se realiza a partir de la identificación de necesidades genéricas o funciones de base.

Lambin (1995) establece: *“La elección del mercado de referencia, implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos”*.

Esta definición brinda la posibilidad de entender en qué mercado se podrá y deberá actuar, reconociendo tres dimensiones:

Las necesidades: son las funciones de base, lo que los clientes tienen en su mente para elegir los productos y servicios a modo de satisfactores de esa necesidad.

Los diferentes grupos de consumidores: es decir, los grupos de clientes interesados por consumir los bienes y servicios.

Las tecnologías: los productos que irán a satisfacer las necesidades de la demanda.

Se parte de la idea de que el mercado debe establecerse desde el punto de vista del consumidor, y no como usualmente se hace, a partir del punto de vista del producto. Siguiendo a Lambin, se pueden reconocer tres estructuras o niveles de comprensión y análisis del mercado de referencia. La más adecuada al enfoque de marketing y la que va a tenerse en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de investigación es la noción de Producto-Mercado.

Un **Producto-Mercado:** comprende el conjunto de funciones o necesidades a satisfacer, de una demanda determinada a la cual se le destinan productos o tecnologías específicas. Es la interpretación más amplia, ya que se sitúa en la intersección entre las tres dimensiones del mercado de referencia.⁴⁸

Una de las variables que se pretende estudiar del observador de aves, perteneciente a un COA, es el comportamiento en relación a esta actividad de observación de aves y todas las variables que puedan influirlo, como son: motivación, beneficios buscados, nivel socioeconómico, conductas grupales, entre otras. Siguiendo a Serra Cantallops, el **comportamiento del consumidor en turismo** 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*. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Y en su comportamiento una vez que se encuentra en el destino.⁴⁹

Dentro del perfil comportamental del observador de aves, los **beneficios buscados** tienen especial importancia, ya que son los motivadores de la compra del producto específico y deberían ser la base principal, ya que permiten saber qué ofrecer. (Frochot, 2005; Albaladejo Pina, 2005). Además es un criterio de segmentación que posee valor explicativo y permite readecuar el producto a las necesidades de los segmentos. Este análisis se complementará con un **perfil sociodemográfico**.

⁴⁸ GONZÁLEZ, R; PERINI, M. *“Formulación de proyectos turísticos”*. Pautas para microemprendimientos. Editorial educo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2009.

⁴⁹ SERRA CANTALLOPS, A. *“Marketing Turístico”*. Editorial ESIC. Madrid. 2002. Cap 2 y 4.

Marco Referencial

Es necesario en la presente investigación realizar un recorrido que explique cómo fue surgiendo la actividad de Observación de Aves en Argentina en general y de qué manera también el producto se fue desarrollando en la Patagonia y en la Provincia de Neuquén.

La observación de aves, constituye una actividad de esparcimiento, de importante generación de divisas y que contribuye a la conservación del medio ambiente. Cada vez adquiere mayor relevancia, generando corrientes turísticas que posicionan a los destinos en el mercado de acuerdo, principalmente, a la diversidad de especies que se pueden encontrar en cada uno de ellos.

En el mundo existen cerca de 10.000 especies de aves, de ellas, 1000 se encuentran en la República Argentina, un 40% en la región Patagonia y, del total, 281 se encuentran en la Provincia del Neuquén. Esto constituye un 30 % aproximadamente del total de las especies del país.

La observación de aves comienza a desarrollar en diferentes puntos de nuestro país en dentro de un marco contextual muy atractivo, teniendo en cuenta el crecimiento que manifiesta este mercado a nivel mundial, el gasto promedio que realizan, y la riqueza avifunística que existe en Argentina.

Argentina inició a partir del año 2005, la implementación sistemática de distintas acciones tendientes al desarrollo del producto Observación de Aves. Desde el año 2007, el Ministerio de Turismo -MINTUR- y el INPROTUR⁵⁰, participan en la **British Birdwatching Fair** - BirdFair de Inglaterra⁵¹, mediante un stand institucional que informa sobre las distintas experiencias que ofrece Argentina para la observación de aves, principalmente en sus prestigiosos Parques Nacionales.

En el año 2007, el MINTUR impulsa junto con el Consejo Federal de Turismo y la AAAVYT⁵², la puesta en marcha de un proyecto interinstitucional para el **Desarrollo de Nuevos Productos**, con el fin de crear un portafolio de productos innovadores de escala regional que colaboren en la diversificación de la oferta turística nacional y el desarrollo equilibrado de los espacios turísticos. En el marco de este proyecto, la Región Patagonia seleccionó el producto **Observación de aves en Patagonia** para trabajarlo conjuntamente entre el sector público y privado de las seis jurisdicciones provinciales que integran la región. Como resultado del proceso de trabajo conjunto, se elaboró un dossier para agentes de viajes y material gráfico promocional "Birding in Patagonia".

⁵⁰ Instituto de Promoción Turística.

⁵¹ Se trata de la mayor feria de observadores de aves del mundo. La feria reúne a observadores de aves, operadores, agencias especializadas, entes de promoción y todo aquello relacionado con el mundo de las aves, asisten unas 40.000 personas aproximadamente.

⁵² Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

A fines del año 2008, la República **Argentina** fue la **sede Internacional de BirdLife International World Conference**, evento en el que participaron ornitólogos de distintos países y ha contribuido fuertemente en el posicionamiento de Argentina como destino para la observación de aves en el mundo.

En el año 2008 el MINTUR, la Administración de Parques Nacionales, las provincias y la Asociación Aves Argentina, coordinaron acciones para concretar la **inversión en obras turísticas** (observatorios, miradores, cartelera) que faciliten la Observación de Aves en distintos Parques Nacionales del país, y asimismo, distintas capacitaciones para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.⁵³

Aves Argentinas, ha impulsado junto al MINTUR, el programa “Aves y Turismo”, para consolidar al país como destino ornitológico y generar incentivos también para los habitantes locales. Algunas acciones que realizan son: Cursos de observación de aves, capacitación de guías de turismo en observación de aves, participación de aves en ferias del exterior, entre otras.

Además de todas estas iniciativas y acciones que se han realizado, principalmente desde Nación en vinculación con otros organismos y asociaciones, otro de los indicios que dan cuenta del progresivo desarrollo de este producto es el creciente aumento de los COAs en Argentina, según iniciativa de Aves Argentina.

Es dentro de esta organización que empiezan a surgir los COAs, ya que lanzaron una iniciativa para promover grupos locales que contribuyan con la educación ambiental, la gestión conservacionista y la observación de aves de nuestro país, hasta alcanzar hoy, en muy poco tiempo, la cantidad de 50 COAs. En Neuquén, como se mencionó anteriormente, existen 4 COAs que realizan distintas actividades para esta actividad, en el marco de la conservación de la naturaleza.

Según el estudio que realizó la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén en el documento “Producto Turístico: Observación de aves”⁵⁴, en la Provincia es posible encontrar una gran diversidad de especies de aves (más de 270 especies de aves, con grupos endémicos de gran interés), las cuales posibilitan el desarrollo de esta actividad turístico – recreativa. Además, se cuenta con especialistas en ornitología y guías especializados. Asimismo, es la primera provincia del país en comenzar a desarrollar instalaciones y facilidades para la actividad de observación de aves, pudiendo identificar diversos lugares para realizar la actividad en la provincia además de la existencia de dos sitios RAMSAR ⁵⁵(Parque Nacional

⁵³ MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre de 2010.

⁵⁴ SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN. “Producto Turístico: Observación de Aves” (Material preliminar). Ministerio de Desarrollo Territorial. Provincia del Neuquén. Noviembre 2010.

⁵⁵ La Convención sobre los Humedales de Importancia Internacional, llamada la Convención de Ramsar, es un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos.

Laguna Blanca y Parque Provincial Tromen) y 12 Áreas Importantes para la Conservación de Aves (AICAs).⁵⁶

También, se hace referencia a que si bien es una actividad que se practica actualmente en la zona, no existe un estudio sistemático que caracterice el perfil comportamental de la demanda, donde se expliciten los beneficios que busca el turista-recreacionista que practica la observación de aves. Además se menciona la falta de promoción de la actividad como una de las debilidades.

San Martín de los Andes, provincia de Neuquén, fue sede en marzo de 2008 de la **Reunión Argentina de Ornitología** que convocó a 500 especialistas de 10 países. Y también, fue elegida como sede de la **South American Bird Fair**, que se desarrolló en noviembre del 2010, reiterándolo este año también en la misma fecha. Esto referencia el progresivo desarrollo que está manifestando la actividad en el país.

También, en el mencionado documento de la Subsecretaría de Turismo de Neuquén⁵⁷, se menciona en forma detallada los objetivos que impulsan la conformación de los COAs, se detallan las especies que se observan las diferentes zonas de la provincia, los organismos involucrados en el desarrollo de la actividad, una especial caracterización de los 4 COAs de la provincia y un análisis FODA.

⁵⁶ Aves Argentina ha identificado en todo el territorio nacional 273 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (**AICAs**) sitios que cubren el 12% de la superficie total del país. Estas se consideran puntos críticos para la conservación de especies y se consideran espacios potenciales para la puesta en valor de los recursos naturales y el desarrollo de la actividad Observación de Aves, en un marco de sustentabilidad, dentro de la Provincia del Neuquén.

⁵⁷ SUBSECRETARÍA DE TURISMO. OP. CIT. Pag 13.

Metodología

Fases de un estudio de mercado:

1.-Finalidad y objetivos específicos de la investigación: Habiendo definido el problema de investigación y los objetivos, se detallan las diferentes decisiones metodológicas correspondientes al diseño de la investigación que servirán de guía en el proceso de recolección de datos.

2.-Diseño de la investigación: Implica precisar cómo y de quién obtener información. Esta etapa comprende:

❖ Enfoque de investigación:

Se trata de una investigación mixta:

- **Descriptiva** en cuanto a poder extraer algunas características fundamentales del comportamiento de los líderes de los COAs y sus integrantes.
- **Exploratoria** en relación a conocer las actividades que realizan los COAs, según el análisis de diferentes fuentes de información a las que se puedan acceder. El enfoque exploratorio posee mucha flexibilidad, y su meta es el descubrimiento, es por este motivo que se cree conveniente utilizarlo en una parte de la investigación.

Por este motivo, el abordaje, también será mixto dado que existirán estudios cuantitativos, desarrollando generalizaciones que permitan el entendimiento del fenómeno y cualitativos, buscando captar más información que ayude a explicar el fenómeno, sin procedimientos y reglas predeterminadas.

❖ Fuentes de información:

- En una primera instancia se utilizarán fuentes **secundarias** de datos. Principalmente se consultarán textos, informes de organismos oficiales, libros, investigaciones afines, páginas webs asociadas a la temática, entre otras, para la elaboración del presente plan de tesina.
- En una segunda instancia se recurrirá a fuentes de información **primaria**, procediendo a relevar datos en forma directa, de acuerdo a los objetivos planteados previamente. Y en forma paralela, se utilizarán fuentes **secundarias** de datos, especialmente en lo relacionado con la actividad que desarrollan los COAs.

❖ Métodos de obtención de la información:

Para la obtención de datos primarios se emplearán diferentes instrumentos:

- **Técnicas cuantitativas:** Con ello se pretende obtener información representativa del conjunto de la población. Para ello, se diseñará un cuestionario que será enviado por internet a todos los líderes de los COAs del país. La muestra será representativa de la población, los datos pueden extrapolarse a nivel estadístico.
- **Técnicas cualitativas:** Se buscará conocer hábitos, motivaciones y actividades que tengan relación con los COAs a través de: revisión documental⁵⁸, a través de grupos de

⁵⁸ consiste en "la obtención y análisis de documentos producidos en el curso de la vida cotidiana. Como tal, la revisión documental es una técnica no obstructiva, rica en bosquejar los valores y creencias de los participantes

discusión con integrantes del COA Raki de Neuquén capital, y por medio de entrevistas en profundidad aplicadas vía Skype (software que posibilita realizar llamadas por internet) a determinados integrantes de los COAs del resto del país.

Este enfoque permite obtener una información extensa a partir de datos no representativos.

❖ Diseño del instrumento de recolección de datos:

El modelo de encuesta será un cuestionario que buscará la obtención de la información, en base a la definición de distintas variables de carácter sociodemográfico, comportamental, de beneficios buscados y simbólicas, que permitirán precisar los tipos de información y preguntas a realizar, tanto de tipo cualitativas como cuantitativas. Se establecerá claramente el tenor de las preguntas (lenguaje afín, precisión, etc.), estableciendo el orden lógico de las mismas y realizando pruebas de control del cuestionario.

Teniendo en cuenta que la investigación, principalmente, tendrá carácter descriptivo, el núcleo principal del cuestionario será estructurado para facilitar el análisis de la información. En forma complementaria, se incluirá a modo exploratorio algunas preguntas semiestructuradas.

❖ Diseño de la muestra:

Se considera óptimo preguntar a la toda la población de COAs de Aves Argentina, a través de sus representantes oficiales (líderes) y por su intermedio, también a sus asociados.

- **Identificación de la unidad de análisis:** Las unidades de análisis en este caso son dos, por un lado los líderes y por otro los asociados de COAs oficiales de Aves de Argentina
- **Tipo de muestreo:** Se llevará a cabo un **muestreo no probabilístico**, donde la selección de los elementos de la muestra se realiza según criterios y posibilidades del investigador. Por eso, el **muestreo** también se denomina **por conveniencia**. En este caso, dado que se contará con las direcciones de email de los diferentes representantes oficiales de los COAs, se les remitirá a ellos, en primer lugar, el cuestionario. Posteriormente, y por efecto bola de nieve, se espera que los individuos seleccionados inicialmente se conviertan en informadores para identificar a otras personas con las características deseadas, éstas a otras y así sucesivamente entre los diferentes asociados de los COAs.
- **Tamaño de la muestra:** Será **arbitrario**, de acuerdo al porcentaje de respuesta que se obtenga, esperando en relación a los líderes, que la misma sea representativa de los 50 COAs existentes en Argentina. En cuanto a los asociados, no resulta necesario estudiar a todas las personas integrantes de un COA para obtener una descripción exacta y seria sobre las actitudes y comportamientos de la demanda.

en el campo. Registros de reuniones, bitácoras, anuncios, discursos formales de políticas, cartas, etc., son todos usados para desarrollar una comprensión del asentamiento o grupo estudiado” (MARSHALL; ROSSMAN. (1995: 80) extraído de SCRIBANO, A. “El proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 33.)

❖ Presupuesto:

Esta investigación será de bajo costo por la metodología adoptada, estando a cargo de quien realiza esta tesina.

3.-Recogida de datos:

- Se enviará un cuestionario por correo electrónico a los diferentes líderes de cada COA, fijando un tiempo límite de recolección de datos. Por ello, este estudio será sincrónico, dado que el análisis se situará temporalmente en un momento determinado.
- Además se organizará un grupo de discusión con algunos de los miembros del COA Raki (Neuquén capital), previo a la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario) donde van a recrearse las variables establecidas en el mismo con el objetivo de mejorar el instrumento diseñado, que puedan surgir nuevas categorías de análisis, y se logre una comprensión e interpretación lo más amplia posible del fenómeno en estudio.
- También se realizarán algunas entrevistas en profundidad a algunos integrantes de los COAs (a través de Skype) con el objetivo de conocer más en profundidad ciertos comportamientos, significaciones, motivaciones, etc. de este grupo de personas.

Con los diferentes métodos de recolección de datos a utilizar se llevará a cabo una estrategia de triangulación, la cual busca superar las limitaciones que la aplicación de un solo método puede generar. Al vincular dos tipos de técnicas (cuanti y cuali) y diferentes instrumentos de recolección de datos, se busca validar los resultados, sobre un mismo objeto de estudio.

4.-Análisis de la información:

Una vez recopilada la información, los datos serán revisados para su codificación y grabación, lo que permitirá realizar el análisis. Posteriormente, se tabularán y se analizarán, distinguiendo el número de variables a relacionar.

Posteriormente de la caracterización de los diferentes grupos de observadores de aves, (líderes y asociados), se procederá a proponer estrategias de intervención orientadas al desarrollo del producto en la Provincia de Neuquén, que posiblemente puedan ser tomadas en cuenta también para el resto de nuestro país.

Luego se procederá a sacar las conclusiones generales de la investigación y finalmente se elaborará el informe final.

Programa de Actividades

Actividades a realizar	Cantidad de Meses
Ampliación y profundización del marco teórico y referencial de la tesina.	1 mes
Elaboración del instrumento de recolección de datos.	1 mes
Realización del grupo de discusión (prueba piloto para evaluar la “validez” de la encuesta).	15 días
Aplicación del cuestionario a toda la población.	1 mes y medio
Realización de entrevistas en profundidad a determinados integrantes de los COAs.	1 mes
Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevistas y análisis de información secundaria referente a los COAs.	2 meses
Elaboración de resultados, recomendaciones y conclusiones finales.	1 mes
Elaboración del informe definitivo.	1 mes

Bibliografía Preliminar:

- BIGNÉ, J; FONT, X; ANDREU, L. “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo”. Editorial ESIC. Madrid. 2000.
- BOSCHI, A; TOLOSA, J. “La observación de aves en el Valle del Río Negro”. Facultad de Turismo. Universidad del Comahue. Neuquén. 2010.
- GONZÁLEZ, R; PERINI, M. “Formulación de proyectos turísticos”. Pautas para microemprendimientos. Editorial educó. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2009.
- GONZÁLEZ MOLINA, Antonio. (España). “Un turismo para el futuro: Tendencias y modalidades emergentes del turismo activo”. Congreso Internacional de Turismo Aventura. Mendoza, Argentina. 2008.
- IMÁGENES FOTOGRÁFICAS: gentileza de COA RAKI, NEUQUÉN.
- KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. “Mercadotecnia para hotelería y turismo”. Editorial Prentice Hall. México. 1997. Cap 10.
- LLAMAS ARJONA, C. “Marketing y Gestión de la Calidad Turística”. Edición 1. Editorial Liber Factory. 2009.
- MALHOTRA, N. “Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico”. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1997.
- MARSHALL; ROSSMAN. (1995: 80) extraído de SCRIBANO, A. “El proceso de investigación social cualitativo”. Editorial Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008.
- MENDICOA; G. Sobre Tesis y Tesistas. Lecciones de enseñanza – aprendizaje. Editorial Espacio. Buenos Aires, Argentina. 2003.
- MINTUR. “Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita”. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar. Provincia de Córdoba, PROFODE. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Septiembre 2010.
- MINTUR. “Observación de Aves en Patagonia”. Dossier para Agentes de Viajes. Proyecto Interinstitucional para el desarrollo de productos turísticos. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, PFETS 2016. Versión Preliminar. Junio 2008.
- SANTESMASES MESTRE, M. Dyane. V2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Editorial Pirámide. Madrid. 2001. Cap 4.

- SERRA CANTALLOPS, A. “Marketing Turístico”. Editorial ESIC. Madrid. 2002. Cap 2 y 4
- SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN. “Producto Turístico: Observación de Aves” (Material preliminar). Ministerio de Desarrollo Territorial. Provincia del Neuquén. Noviembre 2010.

Páginas webs consultadas:

<http://www.avesargentinas.org.ar>

Fecha de consulta: 03/06/11

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

Fecha de consulta: 25/07/11

<http://www.ramsar.org/>

Fecha de consulta: 12/09/11

<http://www.feriadeaves.com.ar/>

Fecha de consulta: 10/09/11

<http://www.avespatagonia.com/>

Fecha de consulta: 22/08/11

<http://www.avesdelneuquen.com.ar/>

Fecha de consulta: 14/08/11