

MERCADO DEL ALTO VALLE PARA EL PRODUCTO NIEVE

Alexa Tamar Flores Singorenko¹

Vanesa Elizabeth Grande²

Noelia Sabrina Islas³

Laura Catalina Jaramillo Alvarez⁴

Cynthia Mabel Pavón⁵

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El turismo invernal juega un papel importante para la provincia de Neuquén, por lo cual conocer la dinámica de funcionamiento del mismo resulta de relevancia tanto para los organismos estatales como para las empresas del sector turístico.

La investigación tuvo como finalidad la obtención de información sobre el mercado real y potencial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para el producto nieve.

A través de datos obtenidos por encuestas y mediante un análisis multivariado se logró una segmentación del mercado, quedando definido en seis segmentos. Para dicha segmentación se utilizó como variable crítica los beneficios buscados por los usuarios de dicho producto. Se complementó el análisis con variables socio-demográficas, comportamentales y de propensión al consumo.

Palabras Clave: Producto nieve – Mercado - Alto Valle - Segmentación por Beneficios Buscados - Comportamiento de Compra - Propensión al consumo.

1. Introducción

La investigación "Mercado del Alto Valle para el producto nieve" se realizó en el marco de un acuerdo de colaboración entre la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén y la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La finalidad del citado convenio consistió en la obtención de información sobre el mercado real y potencial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para el producto nieve.

Esta investigación tuvo la particularidad de ser llevada a cabo por alumnos de la materia Investigación

¹ Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: alexaflores_arg@hotmail.com

² Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: grande.vanesa@gmail.com

³ Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: islasnoelia@hotmail.com

⁴ Estudiante de Mercadeo y Administración de Empresas Turísticas. Universidad de Medellín.

⁵ Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: pavincyn@gmail.com

de Mercado, la cual se dicta durante el último año de la carrera de Licenciatura en Turismo, en conjunto con la tutoría de los docentes. Dentro de este marco los alumnos fueron quienes detectaron el problema de investigación, establecieron un marco teórico desde el cual abordarlo, plantearon un diseño de investigación, realizaron una salida de campo en la cual se relevaron 396 encuestas en las ciudades de Neuquén, Cipolletti, General Roca y Villa Regina, y analizaron los resultados de los datos recabados. Las diferentes etapas del proceso de investigación se desarrollaron durante los meses de marzo a julio del 2011.

Como conclusión del trabajo, y por medio de distintas técnicas de análisis multivariado, se realizó una segmentación del mercado analizado, tomando como base los beneficios buscados en el producto nieve por los usuarios actuales y potenciales.

La Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén se planteó como objetivo aumentar la cuota de mercado de residentes del Alto Valle en los centros de nieve de la provincia. Este objetivo se fundamentó en que este segmento resultaba atractivo debido a la cercanía que poseía respecto a otros centros turísticos emisores, hecho que es determinante en cuanto a los costos y el tiempo que implica el traslado.

Sin embargo, el organismo anteriormente mencionado no poseía información actualizada acerca del perfil del turista invernal que reside en el Alto Valle, ya que sólo existía información estadística sobre variables socio-demográficas de los habitantes, cuyo último registro databa del año 2008.

Con la intención de generar información para mejorar los niveles de participación en el mercado emisor del Alto Valle en el producto nieve de la provincia, se planteó el siguiente objetivo general:

“Realización de una segmentación del mercado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén según los beneficios buscados al realizar actividades asociadas a la nieve.”

A su vez se definieron los siguientes objetivos específicos:

- *Analizar los beneficios buscados por el mercado en relación al producto nieve.*
- *Caracterizar al mercado en relación a su comportamiento de compra de productos asociados a la nieve.*
- *Identificar el nivel de propensión a consumir productos asociados a la nieve.*

2. Conceptos teóricos para abordar el problema

Comportamiento de compra del consumidor turístico

El conocimiento de los mercados está en la base de cualquier estrategia de marketing que emprenda un destino turístico, por lo tanto profundizar en el conocimiento de los mercados geográficos prioritarios para una categoría de producto turístico permite identificar segmentos, dimensionarlos, construir perfiles en base a variables no sólo generales y objetivas sino también subjetivas y específicas.

Conocer el proceso mental que sigue el viajero significa conocer qué idea inicial lleva al turista a elegir el itinerario y el destino principal de su viaje. Las decisiones del turista respecto a la elección del destino responden a factores personales y sociales, no siempre de fácil control y a veces incomprensibles. Teniendo en cuenta los resultados de diversos estudios en los procesos de elección de destinos, la dimensión "social" es prioritaria con respecto a otros aspectos (Goodfrey, 2000, pág. 204).

Los factores que influyen en el turista al momento de decidirse por un destino y desechar otro dependen en gran medida de elementos personales de naturaleza externa o interna. (Moutinho, 2000, pág. 208). El nivel cultural, el potencial económico y el grupo social al que pertenece el turista, son las variables teóricas que representan a los factores externos de influencia. Entre los factores internos se pueden mencionar como variables teóricas a las características personales y el estilo de vida (Serra Cantallops, 2002). Los gustos, hábitos de compra, personalidad, medios de comunicación que utiliza, son algunas variables operativas que corresponden a la primera categoría. Aspectos como grado de independencia del turista, ventaja económica esperada, facilidad de reserva y adquisición, accesibilidad al destino, búsqueda de experiencias que no se encuentran en los productos turísticos estandarizados, el conocimiento o información que el turista ya posee del destino, la posibilidad de disponer con antelación de informaciones sobre el destino elegido, eventuales oportunidades de precios, son algunas de las variables indicativas de la variable teórica estilo de vida.

La Segmentación

Partiendo de la premisa de que los turistas tienen necesidades y deseos diferentes, es necesario elaborar criterios que permitan agrupar a estas personas en distintos conjuntos.

La segmentación consiste en partir imaginariamente el mercado en el cual una empresa o un destino turístico desean competir, en subconjuntos homogéneos tomando como base algunas características o criterios. Significa reconocer que los mercados turísticos no son un conjunto de consumidores homogéneos, sino más bien una suma de individuos con diferentes necesidades y deseos (Valls, 2003).

La segmentación implica realizar un proceso que consta de distintas etapas. En general, deben contemplarse al menos tres pasos (Kotler, Bowen, & Makens, 1997). A partir de la definición del mercado potencial, se procede a dividir el mercado en distintos subgrupos de compradores que podrían requerir productos diferenciados y/o mezclas de marketing específicos. Esta división puede efectuarse utilizando distintos criterios o variables (Lanquar, 2001, Valls, 2000).

El segundo paso consiste en identificar los mercados objetivo (target), es decir, evaluar la atractividad de cada segmento y seleccionar el o los que se desea captar. El tercer paso es establecer un posicionamiento competitivo en cada target y preparar un producto específico, un tipo de comunicación, una estrategia de distribución y un precio determinado.

Segmentación por beneficios buscados

La segmentación por beneficios buscados es muy útil a la hora de diseñar productos acordes a las necesidades de los turistas. La segmentación por beneficios buscados supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado son las razones básicas para comprar el producto.

Identificar un segmento que busca beneficios comunes permite que el proveedor del servicio realice una oferta relevante. Este tipo de segmentación es aplicable a casi todos los servicios, ya que se concentra en las razones subyacentes a la compra. Por esta razón es un enfoque orientado al mercado, que busca identificar las necesidades del cliente y luego satisfacerlas (Payne, 1996).

Para aplicar una segmentación por beneficios buscados se pide a los turistas que evalúen una batería de indicadores de beneficios buscados en el producto/destino que se está estudiando, a través de una escala de tipo métrica. Luego a través de diferentes análisis multivariados se arriba a los segmentos. Una vez que se identifican los segmentos desde los beneficios buscados, se completa el perfil de los mismos a través de otras variables como sociales, demográficas y de comportamiento turístico.

3. Aplicación en el ámbito del producto nieve

En relación a los beneficios buscados en los destinos invernales, no son muchos los antecedentes de investigaciones. En su libro "Snow business", Simon Hudson (2000) mencionó que los factores que sintetizan los beneficios buscados por los esquiadores son: *"Estar con amigos, Estar con otros que disfrutan lo mismo que yo, Alejarme de las obligaciones cotidianas, Tener un cambio en mi rutina diaria, Mantener mi estado físico, Desarrollar habilidades y destrezas, Dar un descanso a mi mente, Evaluar mis habilidades, Experimentar cosas nuevas y diferentes."*

Por su parte, Verónica Tonge (s/d) realizó un estudio para el Centro Internacional de Turismo Responsable en el cual estudió el rol que tiene en la elección de un centro invernal el nivel de conciencia de los turistas en relación al turismo responsable. Aplicó un cuestionario a esquiadores británicos. Los atributos evaluados fueron: *"Pistas acordes a la propia habilidad, Belleza del paisaje y del destino, Tiempo de acceso al destino, Reputación del centro de esquí, Precio, Km. de pista, Registro previo de la nieve en el centro, Actividades para después de esquiar, Me gusta probar destinos nuevos, Cuenta con nieve artificial, Facilidades para niños, Recomendaciones de las familias/amigos, He visitado anteriormente el destino, Actividades para no esquiadores, Disponibilidad glaciario, Registros medioambientales del destino, Esquí fuera de pista, Villa sin autos y Parque de snowboard."*

Los autores Dolnicar y Leisch (2003) identificaron estilos de viajes invernales en Austria. A través de variables comportamentales y psicográficas, identificaron 5 segmentos de turistas invernales de acuerdo a su comportamiento en el destino: *"esquiadores, turistas de salud, superactivos, turistas culturales, snowboarders y vida nocturna. A su vez detectaron siete estilos psicográficos: En busca del destino de los sueños, Puro relax, Sin*

motivos definidos, Diversión activa, Fans deportivos, Viajeros atados a presupuesto, Fans de la cultura."

Un estudio vinculado en el que se aplicó una segmentación por beneficios buscados en esquiadores fue el realizado por Won & Hwangb (2009). Estos autores investigaron los factores que influyen en la elección de los destinos de nieve en los esquiadores y snowboarders de Korea. Encuestaron a 205 estudiantes y encontraron que la calidad de la nieve, el promedio de espera de los medios de elevación, el tiempo de viaje, el costo y el número de pistas de esquí, en ese orden, influencia la elección del centro de esquí. Los resultados también indicaron que estos beneficios tienen diferente nivel de importancia según se trate de esquiadores o snowboarders. Además a través de un análisis por conglomerados identificaron 4 segmentos que difieren en el valor que le dan a los siguientes factores: "*Diversión y seguridad, Variedad de esquí, Percepción de costos y Percepción del tiempo (esperas, traslados, etc.)*."

4. Metodología Aplicada:

En esta investigación de mercado se utilizó un diseño de tipo descriptivo, ya que por medio de éste es posible "describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones" (Santesmases Mestre M., 2009). Fue necesario medir un gran número de variables y analizar sus relaciones, dado que el objetivo de la investigación se basó en la aplicación de un proceso de segmentación por beneficios buscados, para lo cual el diseño descriptivo fue el apropiado.

Las variables teóricas fueron medidas luego de realizarse un proceso de operacionalización de las mismas. En el gráfico N° 1 se muestran las variables teóricas y operativas en el contexto del modelo analítico. Además se midieron variables socio demográficas básicas como: residencia, género, edad, ocupación, educación e ingresos.

En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta personal altamente estructurada, la cual se diseñó utilizando el software DYANE Versión 4 (Santesmases Mestre M., 2009). También se utilizó este software para cargar y analizar los datos posteriormente. Dicha encuesta se aplicó a personas del mercado real y potencial del Alto Valle para el producto nieve de la provincia de Neuquén.

Para calcular el tamaño de la población objetivo se tomaron como base los datos del Censo 2001 (INDEC, 2001), resultando ésta de 229.000 habitantes. Los resultados provisorios del Censo 2010 mostraban cantidades de habitantes por departamentos políticos, sin contar al momento del estudio con datos por localidad, por esta razón se utilizaron los datos de Censo 2001. Para arribar a la población objeto de estudio se consideraron los siguientes indicadores:

- Personas que tuvieran entre 20-80 años de edad (el límite inferior de la edad está condicionado por el tipo de técnica de recolección de datos).

- Personas con residencia en las ciudades propuestas para el relevamiento.
- Personas con un poder adquisitivo como para consumir viajes turísticos, por esto se incluyeron a personas que hubieran viajado a un destino de nieve en los últimos 5 años.

Se aplicó un muestro no probabilístico por cuotas. Se tomaron en total 396 encuestas, repartidas proporcionalmente por ciudad, respetando la distribución poblacional de las mismas. A su vez la cantidad de encuestas que se realizaron en cada ciudad buscaron cubrir las cuotas establecidas en función de la proporción de grupos de edad y género de la propia ciudad (Ver cuadro N° 1).

5. Resultados de la Investigación

Análisis de los datos.

En una primera instancia se realizó un análisis univariado de los datos para obtener un primer perfil de toda la muestra. Posteriormente se realizaron cruces bivariados entre características socio demográficas, de comportamiento de compra del producto nieve y de propensión a consumir el producto nieve.

Para aplicar el proceso de segmentación por beneficios buscados se realizó un Análisis de Componentes Principales a las 26 afirmaciones estudiadas. El análisis de componentes principales es una técnica de análisis factorial que sirve para revelar dimensiones o factores subyacentes en la relación existente entre las variables. Esta técnica se utiliza para identificar la estructura en un conjunto de variables observadas. Como resultado se llega a un nuevo conjunto de variables (o factores) menor al de las variables originales. Cuando el número de variables que se quiere analizar es muy grande, esta técnica sirve para reducir el conjunto inicial de datos a otro menor de factores, reteniendo la mayor parte de la varianza de las variables originales (Santesmases Mestre M., 2001). En esta investigación las 26 variables vinculadas a beneficios se redujeron a 9 factores.

Para completar la segmentación, se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos utilizando el algoritmo de Howard-Harris. Este procedimiento permitió generar grupos homogéneos de encuestados de acuerdo a sus similitudes en cuanto a los factores de los beneficios buscados. Es un algoritmo de tipo descendente, que divide a los individuos de la muestra en un número cada vez mayor de grupos minimizando la varianza intra-grupo y maximizando la varianza inter-grupos de las variables analizadas (Santesmases Mestre M., 2009). Se seleccionaron 6 grupos o segmentos, los cuales resultaron con diferencias de medias significativas para todos los factores y presentaron a su vez perfiles socio demográficos y de comportamiento de consumo diferenciados.

Análisis univariado.

Al analizar las características del "Comportamiento de Compra" del producto nieve del mercado del Alto Valle, se observó que los destinos más elegidos para vacacionar en la nieve son principalmente Bariloche, seguido por San Martín de los Andes y Villa La Angostura. A su vez, el grupo más frecuente de viaje es la familia y la épo-

ca de viaje más mencionada es la de vacaciones invernales. La cantidad de viajes a la nieve que estos grupos realizan en el año es bastante baja (de 0 a 1 vez al año) y la estadía promedio es de 4 noches.

Con respecto al alojamiento, los tipos más utilizados son las cabañas y casas de alquiler, seguidas por las casas de amigos, familias o segundas residencias.

En cuanto al proceso de compra del viaje turístico a la nieve, las personas encuestadas manifestaron utilizar Internet como principal fuente de información, también resultó relevante la experiencia previa en los destinos. Con respecto a la contratación de los servicios, la mayoría de los encuestados expresaron que lo hacen directamente con los prestadores turísticos.

En relación a las preguntas vinculadas a la "Propensión a Consumir" el producto nieve, la intención de viajar a un destino de nieve en las próximas vacaciones resultó bastante dispersa, sin embargo es importante destacar que la propensión a viajar resultó de media a alta.

Los destinos que los encuestados planean visitar coinciden con los más visitados en líneas generales, pero cambia el posicionamiento en las preferencias, ya que en primer lugar se menciona a San Martín de los Andes, seguido por Bariloche, Villa La Angostura, Villa Pehuenia y Caviahue respectivamente. También un porcentaje importante señaló que no visitaría ningún destino. Es fundamental señalar en este punto que las encuestas fueron relevadas durante el mes de Mayo, previo a la erupción del volcán Puyehue, que posteriormente cambió fuertemente el escenario turístico de la temporada invernal 2011.

En cuanto a los "Beneficios Buscados" cuando se viaja a la nieve (Ver gráfico N° 2), "*sentir libertad y andar sin apuros*" así como el "*confort y sentirse bien atendido*" fueron los aspectos que resultaron más valorados. Otros beneficios altamente ponderados fueron "*la tranquilidad y el relax*", un "*ambiente relajado y familiar*", poder "*comer cosas ricas*", la "*diversión*", tener "*buena compañía y conocer gente*", una "*experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol*", ir a lugares "*que se encuentren cercanos al lugar donde vivo*" y "*no salirme del presupuesto previsto*".

Los beneficios que menos busca este mercado en el producto nieve son "*vacaciones que signifiquen descontrol*" y "*mejorar la salud y belleza*".

Beneficios buscados en el producto nieve: componentes principales

Como se mencionó anteriormente, los 26 indicadores de beneficios buscados fueron resumidos considerando simultáneamente su interrelación. Este proceso se llevó a cabo a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales, con la cual se obtuvieron 9 componentes o factores, que agruparon a los 26 indicadores iniciales. En la tabla N° 1 se presentan las cargas factoriales (o nivel de correlación) de cada indicador inicial con los 9 factores. La interpretación de los factores y su denominación se realiza a través del análisis de las cargas con valores absolutos más grandes, en otras palabras, a través de las variables que mejor se ven representadas

en cada factor.

El primer factor fue denominado "*Optimizar la práctica de actividades en la nieve*", representando beneficios tales como:

- Contar con pistas variadas.
- Medios de elevación rápidos.
- Seguridad de contar con nieve.
- Posibilidad de practicar deportes invernales.
- Mantener el estado físico así como sentir adrenalina y riesgo en la actividad que se realiza.

El Factor 2 fue denominado "*Recreación y placer en la nieve*", ya que en él se encuentran los siguientes beneficios:

- Jugar con la nieve.
- Diversión y experiencia intensa con la montaña, la nieve y el sol.

El Factor 3 está vinculado al "*Consumo de servicios de apoyo a las actividades en la nieve*". En este factor se vieron reflejados beneficios como:

- Consumir en restaurantes y confiterías.
- Comer cosas ricas en vacaciones.
- Salir de compras y obtener confort.
- Buena atención.

En el Factor 4 se representan dos tipos de beneficios opuestos, por lo que se lo denominó "*Noche versus Familia*". En este factor los beneficios que están correlacionados positivamente son:

- Variedad de vida nocturna.
- Descontrol.

A su vez, los beneficios que están correlacionados de manera negativa, es decir, se oponen a los anteriormente mencionados son:

- Ambiente relajado y familiar.
- Existencia de oferta de actividades para niños.

El Factor 5 está vinculado con los beneficios "*Estéticos y socio-culturales*"; están representados en él los siguientes beneficios.

- Búsqueda de salud y belleza.
- Conocer el estilo de vida del lugar.
- Estar en un escenario que parece una postal.

Al Factor 6 se lo denominó "*Relax*" y representa los siguientes beneficios:

- Poder andar libres y sin apuros en vacaciones.
- Buscar tranquilidad y relax.

El Factor 7 está vinculado con la "*Cercanía*" de los destinos al lugar de origen de los turistas, mientras que el Factor 8 está relacionado a la "*Economía*" de las vacaciones.

Finalmente, el Factor 9 fue denominado "*Atmósfera social*", ya que representa a los beneficios vinculados con:

- Conocer gente.
- Tener buena compañía.
- Ambiente social del centro de esquí.

Segmentos

Utilizando el algoritmo de Howard Harris, se detectaron 6 grupos o segmentos según los beneficios buscados en el destino de nieve. Para la denominación de los segmentos, se compararon los valores medios de cada grupo para los 9 factores o beneficios principales identificados y se completó el perfil describiendo a los grupos de acuerdo a sus relaciones significativas con las restantes variables del estudio (Ver tabla N° 2).

Entre estas últimas variables, las que más ayudaron a completar los perfiles fueron algunas de carácter socio demográfico, como residencia, grupo de edad, género y ocupación y algunas variables de comportamiento de consumo, como actividad realizada en el centro de esquí, grupo de viaje y tipo de alojamiento. No se observaron diferencias significativas en la propensión a consumir el producto nieve según los segmentos. En otras palabras, los segmentos presentaron la propensión a consumir de manera similar al total de la muestra, análisis que fue realizado en la sección de análisis univariado.

- ***Segmento 1: Activos y estético-culturales.***

Estas personas se caracterizan por valorar que en el destino estén dadas las mejores condiciones para realizar la práctica de actividades en la nieve. Valoran aspectos relacionados con: "sentir adrenalina y riesgo", "poder practicar deportes invernales y probar su estado físico", "saber que encontrarán suficiente nieve en el destino", "saber que los centros poseerán variadas pistas de esquí" y "que los medios de elevación funcionarán eficientemente".

También es el grupo que más valora los beneficios estéticos y socio-culturales que le aportan vacacionar en la nieve. Buscan mejorar su salud y belleza así como interactuar con la gente del lugar y los espacios culturales del destino.

Dentro de este grupo predominan aquellas personas jóvenes que poseen entre 20 y 34 años, seguidas en orden de importancia por aquellas que poseen entre 35 y 54 años. Sus grupos de viajes son muy variados, pueden viajar en familia o con grupos de amigos.

Las actividades que más realiza este segmento en los centros de esquí son: recreación en la nieve, esquí así como el acceso a los medios de elevación y confiterías en calidad de peatón.

- **Segmento 2: Consumistas de esparcimiento y ambiente familiar.**

Este grupo es el que más valora aquellos aspectos relacionados con lo lúdico del producto turístico nieve. Buscan, por ejemplo: "divertirse en el destino", "tener una experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol" y "jugar con la nieve". Otro aspecto importante para este segmento es el poder consumir productos de apoyo: comprar "cosas lindas" en locales comerciales, adquirir alimentos en restaurantes, confiterías y chocolaterías. Lo que caracteriza a este grupo especialmente es que son los que más buscan el ambiente de familia: no quieren riesgos ni buscan las actividades nocturnas. Por el contrario, necesitan un ambiente relajado y familiar así como oferta de actividades y cuidados para niños.

Está constituido sobre todo por mujeres de edades intermedias y la ocupación que predomina es la de empleado.

Como es de esperarse, se trata del segmento que más viaja en familia, alojándose en cabañas o casas de alquiler. En los centros de esquí sus actividades preferidas son acceder al cerro en calidad de peatón o realizar actividades de recreación en la nieve.

- **Segmento 3: Escapistas sociables**

Se lo denomina de esta manera porque es el grupo que más valora la cercanía de los destinos de nieve a sus lugares de residencia, dado que les permite realizar viajes cortos y con mayor frecuencia. A su vez, es el segmento que más aprecia la atmósfera social que se genera en los centros de esquí, lo que lo caracteriza como sociable. Como el segmento anterior, busca poder estar en familia, pero se diferencia por ser un grupo al que no le interesa para nada el consumo de servicios de apoyo (restaurantes, atención, etc.).

Este grupo es el que presenta mayor presencia de esquiadores y predominan las personas de edad intermedia (35-54 años), que se desempeñan en su lugar de residencia como empleados y profesionales independientes. Suele viajar en familia, con familia y amigos o sólo con amigos, por lo que el tipo de alojamiento es muy variado.

- **Segmento 4: Deseosos de relax a cualquier precio.**

Este segmento está conformado por personas que buscan el relax y la tranquilidad al visitar un destino de nieve. Para ellos lo más importante es poder descansar y sentirse libre. Y en este sentido, no les importa el costo monetario que esto les implique, ya que se trata de un grupo que no busca el beneficio de la economía, en otras palabras, no les importa salirse de su presupuesto.

Está constituido mayoritariamente por hombres, por lo general de la ciudad de Neuquén, son personas adultas (35-54 años) y sus ocupaciones se reparten básicamente entre empleados o profesionales independientes. Este segmento es el que más viaja en pareja. Es un grupo bastante pasivo, ya que las personas que lo componen en general visitan los centros de esquí en calidad de peatones y es el segmento que respondió con mayor frecuencia (en comparación a los demás) que no realiza ninguna actividad en el cerro.

- **Segmento 5: Acompañantes mayores**

Este segmento no concurre a la nieve para realizar actividades deportivas o lúdicas. No está interesado en la existencia de condiciones aptas para el deporte invernal, tampoco le interesa la atmósfera social de los centros de esquí ni la recreación en la nieve. Esto se puede deber a su edad, ya que se trata de personas adultas mayores (entre 55-80 años).

Debido a que este grupo valora estar en familia, o relacionarse con gente del lugar (beneficio estético socio-cultural), podría tratarse de acompañantes, considerando además que la principal actividad que realizan en un centro de esquí es acceder a los medios en calidad de peatones o no realizan ninguna actividad.

Otro aspecto relevante es que viajan en familia tomado este concepto en un sentido amplio (por familia podría entenderse aquí a la familia de sus hijos). Estas personas viven sobre todo en Neuquén, tienen ocupaciones muy diversas, siendo importante la proporción de jubilados en el grupo.

- **Segmento 6: Jóvenes y snowboarders.**

Está compuesto por las personas que más valoran el beneficio de la actividad nocturna. Es a la vez el grupo al que menos le interesa la tranquilidad o el relax al vacacionar en la nieve.

Viajan a la nieve, sin importarles para nada el beneficio de la cercanía y se trata de personas jóvenes (20-34 años), que se encuentran sobre todo en Neuquén. Predominan los integrantes de sexo masculino y la principal ocupación de este grupo es la de estudiante.

Es el segmento con mayor presencia de snowboarders, aunque también lo integran personas que van a recrearse a la nieve y a esquiar. Viajan con amigos o en familia, alojándose sobre todo en casas de familiares y amigos.

Finalmente es importante dimensionar los segmentos detectados. El de mayor tamaño es el de los "activos y estético-culturales", seguido por las mujeres que buscan diversión y familia. El segmento de menor tamaño es el de los jóvenes snowboarders (Ver gráfico N° 3).

5. Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar se pudo identificar que los destinos de nieve más elegidos por el mercado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén son Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura. En este mercado, a diferencia del mercado de Capital Federal, no entran en competencia los destinos mendocinos como Las Leñas o Penitentes. En definitiva, los destinos de nieve neuquinos compiten entre sí y con la ciudad rionegrina.

Otro indicador que resultó interesante de este mercado es que no está enfocado a la actividad deportiva en los destinos invernales, ya que una proporción baja de los encuestados manifestó realizar actividades como esquí o snowboard. En todo caso, la mayoría de las personas encuestadas van a dar un paseo o a jugar en la

nieve con trineos u otra actividad similar. Se corrobora en parte la diversificación de actividades que se va a realizar a los destinos invernales pero no se observa la tendencia a la masificación de la actividad deportiva observada en otros países.

Esta característica del mercado resulta relevante, ya que la preferencia para la práctica de actividades en la nieve se adquiere a temprana edad y el hábito se desarrolla durante toda la vida. En este sentido es recomendable para los centros turísticos y, para los centros de esquí en particular, que incluyan una estrategia vinculada a "enseñar" la actividad en estos mercados cercanos. Una estrategia que esté centrada en el diseño del producto pero también acompañada desde el precio. En cierta forma algunos destinos la practican incluyendo semanas del residente. Este tipo de propuestas son deseables y recomendables en todos los centros de esquí de Neuquén, sobre todo para aquellos que tienen temporadas altas muy cortas y que podrían fomentar la continuidad de la demanda en los mercados más cercanos.

Por otra parte, la situación antes planteada es una oportunidad importante para los parques de nieve de la provincia, ya que los mismos no resultan tan atractivos a los deportistas extremos, pero sí a quienes quieren aprender o simplemente jugar en la nieve. En este sentido, invitar a la población del Alto Valle a visitarlos en temporadas medias y bajas, con precios promocionales, es una manera de mantener sus niveles de demanda por plazos más prolongados. La promoción de precio es fundamental ya que el grupo de viaje por lo general es la familia.

Ambas recomendaciones implican un cambio de hábito en los consumidores del Alto Valle, considerando que el mismo se caracteriza por visitar la nieve durante las vacaciones de invierno y a lo sumo una vez al año. Con ofertas tentadoras podrá revertirse la frecuencia de viajes y la época de realización de los mismos.

Los beneficios que se buscan en el producto nieve resultaron altamente variables en el mercado estudiado. Entre los beneficios más importantes surgen: optimizar la práctica de actividades en la nieve, la recreación y el placer, el consumo de servicios locales, quienes buscan una variedad en la oferta nocturna versus quienes buscan estar en familia, los beneficios estéticos y socioculturales, el relax, la cercanía, la economía y la atmósfera social.

Finalmente, es importante mencionar que contrariamente a lo esperado, no se observaron diferencias entre los segmentos en cuanto a su propensión a consumir el producto nieve. Al menos con las variables medidas en este estudio.

La propensión a consumir el producto está influenciada, en todo caso, por algunas variables de comportamiento de consumo como la frecuencia de viaje, la época de viaje, el grupo de viaje y la actividad que van a realizar a los centros de esquí. También tienen influencia las variables socio-demográficas como la residencia y el nivel educativo.

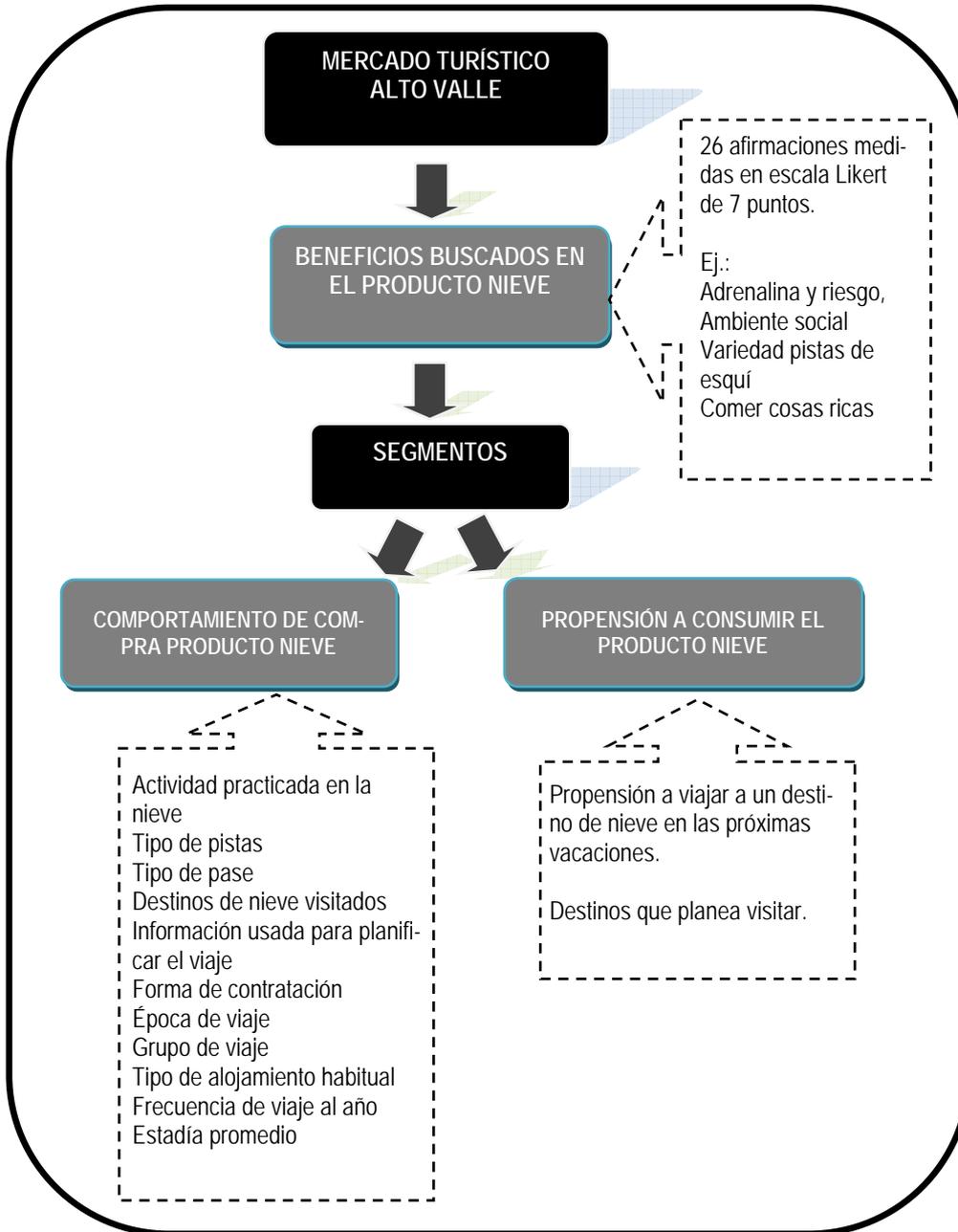
Cuando se inició el presente trabajo existían más preguntas que respuestas en relación al consumo del

producto nieve por parte del mercado del Alto Valle. Se contaba con suposiciones basadas en percepciones de expertos en el tema, pero se carecía de un estudio descriptivo que permitiera corroborarlas o rechazarlas. La información recabada a partir de la presente investigación de mercado ha sido un primer paso para diagnosticar al mercado, identificar perfiles de consumidores y dimensionarlos. El conocimiento de estas características seguramente auxiliará a los gestores de los destinos de nieve a consolidar y ampliar su participación en este mercado. A partir de la descripción realizada podrán mejorar sus estrategias y prácticas de marketing, permitiendo adaptar sus ofertas a los turistas valletanos.

BIBLIOGRAFÍA

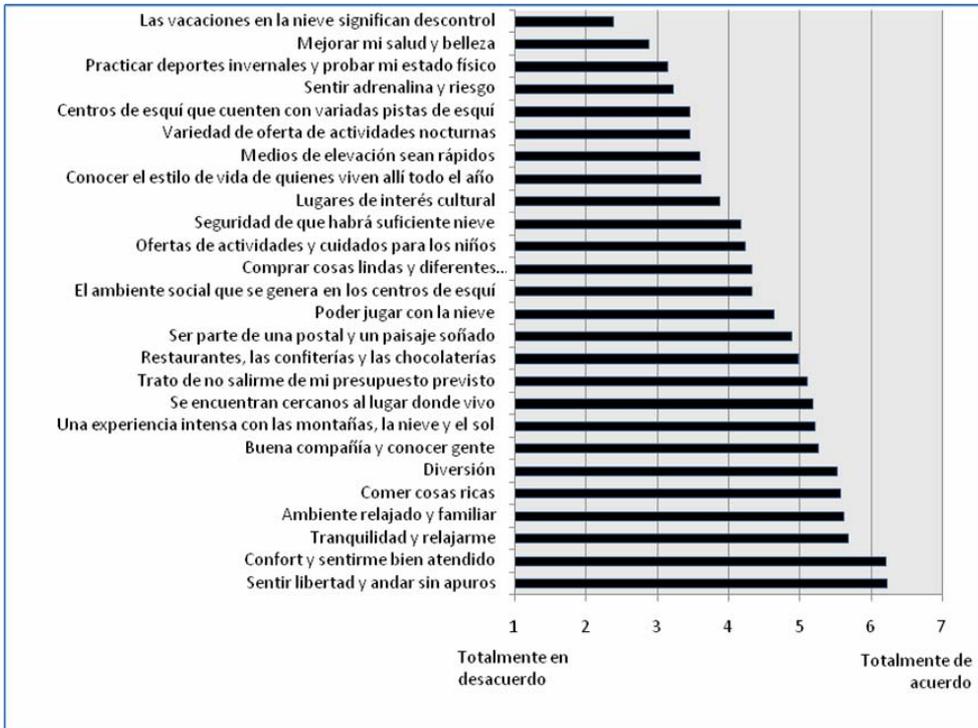
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003): Winter Tourist Segments in Austria - Identifying Stable Vacation Styles for Target Marketing Action." Obtenido de <http://ro.uow.edu.au/commpapers/44>. 2003.
- Goodfrey, K. (2000): *The tourism development handbook*. Londres: Cassel.
- Hudson, S. (2000): *Snow business: a study of the international ski industry*. London: Cassell.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Mexico: Prentice Hall.
- Moutinho, I. (2000): *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Payne, A. (1996): *La esencia de la mercadotecnia de servicios. Segmentación del mercado de servicios*. México: Prentice Hall.
- Santesmases Mestre, M. (2009): *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Serra Cantallops, A. (2002): *Marketing turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Tonge, V. (2006): *An Investigation into the Role of Ski Tourists' Level of Awareness of Responsible Tourism Issues in Determining Destination Choice*. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de International Centre for Responsible Tourism: <http://www.icrtourism.org/Publications/RespTandSkiing.pdf>. s/d.
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deustos.

Gráfico N° 1: Variables teóricas y operativas.



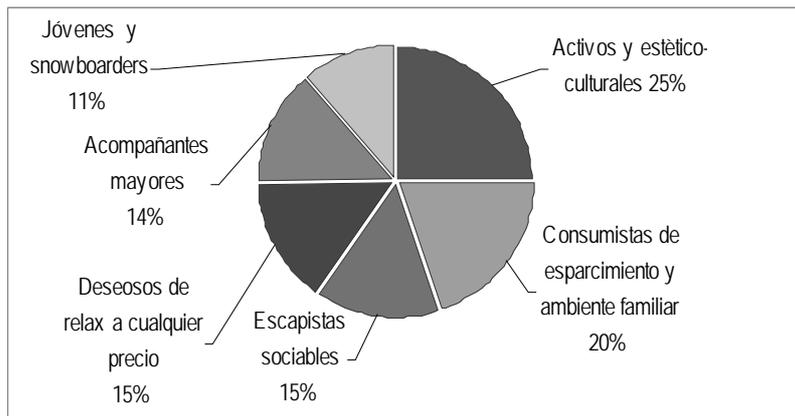
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2: Beneficios buscados al viajar a destinos de nieve (las barras representan valores medios)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3: Tamaño de los segmentos



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 1: Análisis de componentes principales. Carga de los beneficios en los factores.

VARIABLES	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
Sentir adrenalina y riesgo	0,6983*	0,0867	-0,0395	0,3614	0,0208	0,0646	-0,1251	-0,0293	0,1315
Tranquilidad y relajarme	-0,0952	-0,2189	0,0733	-0,1607	0,355	0,6536*	-0,0452	0,2237	-0,0628
Practicar deportes invernales y probar mi estado físico	0,7399*	0,1106	-0,0991	0,1996	0,0221	0,0968	-0,0681	-0,0653	0,0362
Trato de no salirme de mi presupuesto previsto	-0,1513	0,1835	-0,0696	0,0824	0,0117	0,203	0,1088	0,7769*	-0,022
Diversión	0,2895	0,5812*	0,0145	0,2591	-0,1334	0,0837	-0,0161	0,1739	0,3478
El ambiente social que se genera en los centros de esquí	0,3434	-0,0426	0,1499	-0,0635	0,2568	-0,0974	-0,058	0,1442	0,6956*
Buena compañía y conocer gente	0,0647	0,1183	0,0629	0,2368	0,1047	0,235	0,0728	-0,1394	0,7348*
Mejorar mi salud y belleza	0,2059	-0,0771	0,0033	0,1229	0,7162*	0,0878	0,0817	0,0891	0,0235
Sentir libertad y andar sin apuros	0,0002	0,1698	0,1773	-0,0394	0,0864	0,6730*	0,137	0,0694	0,1832
Se encuentran cercanos al lugar donde vivo	-0,0375	0,0104	0,0431	0,0331	0,0891	0,0973	0,8910*	0,0735	0,019
Variedad de oferta de actividades nocturnas	0,2831	0,0786	0,1975	0,6660*	0,1264	-0,0419	0,1208	0,1178	0,1991
Conocer el estilo de vida de quienes viven allí todo el año	-0,0483	0,1998	0,0562	0,1353	0,5973*	0,1622	0,1672	-0,2453	0,2959
Una experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol	0,3275	0,5373*	0,1477	-0,0219	0,2055	0,3749	0,0487	-0,2556	-0,1209
Ambiente relajado y familiar	-0,1094	0,2208	0,2729	-0,5207*	0,2186	0,3277	0,2755	0,04	0,1341
Las vacaciones en la nieve significan descontrol	0,3063	0,1348	0,1022	0,6756*	0,1346	-0,1213	0,0916	0,0554	0,1064
Poder jugar con la nieve	0,1313	0,7573*	0,1294	-0,0173	0,2009	-0,068	0,0003	0,167	0,0158
Lugares de interés cultural	-0,0608	0,1405	0,2553	-0,0994	0,5938*	0,128	-0,3148	-0,0957	0,2429
Comer cosas ricas	-0,0115	0,2275	0,7685*	-0,018	-0,0061	0,1105	0,079	-0,1255	0,0049
Ser parte de una postal y un paisaje soñado	-0,0116	0,2683	0,3074	-0,0465	0,5435*	0,2001	0,1114	0,0666	-0,0117
Ofertas de actividades y cuidados para los niños	0,1691	0,2626	0,0903	-0,4445*	0,4229	-0,1374	0,258	0,2421	0,1612
Seguridad de que habrá suficiente nieve	0,7915*	0,1059	0,1646	-0,0142	0,0076	0,0041	0,0244	0,1053	0,0614
Restaurantes, las confiterías y las chocolaterías	0,0924	0,0474	0,7900*	0,1207	0,1236	0,0587	0,0569	-0,0793	0,0277

VARIABLES	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
Centros de esquí que cuenten con variadas pistas de esquí	0,8609*	0,072	0,0096	0,0496	0,0645	-0,1117	0,0034	-0,0595	0,0683
Medios de elevación sean rápidos	0,8434*	0,0400	0,1162	0,0641	0,0569	-0,0763	0,0845	-0,1227	0,0733
Comprar cosas lindas y diferentes	0,0475	-0,0489	0,6476*	0,2124	0,3586	-0,0831	-0,0376	0,2402	0,0616
Confort y sentirme bien atendido	0,0827	-0,0496	0,5594*	-0,1847	0,0308	0,3295	-0,109	0,0251	0,2473
Valor propio	3,7586	1,7025	2,4028	1,8489	2,2504	1,5438	1,2003	1,1015	1,5383
% de varianza	14,46%	6,55%	9,24%	7,11%	8,66%	5,94%	4,62%	4,24%	5,92%
% acumulado	20,84%	34,61%	40,56%	46,23%	51,31%	55,55%	59,49%	63,12%	66,72%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 1

Edad	Neuquén		Cipolletti		General Roca		Villa Regina	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
De 20-34 años	45	39	15	15	16	20	6	6
De 35-54 años	46	43	15	14	17	11	6	6
De 55-80 años	18	17	8	8	9	8	4	4
TOTAL	109	99	38	37	42	39	16	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Principales características de los segmentos identificados

Variables	Activos y estético-culturales (N=99)	Consumistas de esparcimiento y ambiente familiar (N=79)	Escapistas sociales (N=59)	Deseosos de relax a cualquier precio (N=59)	Acompañantes mayores (N=55)	Jóvenes snow-boarders (N=45)
Beneficios buscados ⁶	(+) Optimizar la práctica de actividades en la nieve	(+) Recreación y placer en la nieve	(-) Consumo de servicios de apoyo	(-) Economía	(-) Recreación y placer en la nieve	(-) Relax
		Consumo de servicios de apoyo				(-) Atmósfera social
	Estéticos y socio-culturales	(-) Economía	(+) Cercanía	(+) Relax	(-) Optimizar la práctica de actividades en la nieve	(+) Noche vs. Familia ⁷
Residencia	Variada	Variada	Variada	Neuquén	Neuquén	Neuquén
Grupos de edad	De 20 a 34 años De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 55 a 80 años	De 20 a 34 años
Género	Variado	Mujeres	Variado	Hombres	Variado	Hombres
Ocupación	Empleado	Empleado	Empleados / Profesionales independientes	Empleados / Profesionales independientes	Empleado	Estudiantes / Empleados
Actividad	Recreación en la nieve Esquí	Recreación en la nieve Peatón	Esquí	Peatón	Peatón	Snowboard
Grupo de viaje	Familia Amigos	Familia	Familia Amigos Familia y Amigos	Familia Pareja	Familia Pareja	Amigos
Alojamiento	Variado	Cabañas o casas de alquiler	Variado	Variado	Cabañas o casas de alquiler Hostel, hostería o albergue	Casa de amigos o familia

Fuente: Elaboración propia

⁶ Sólo se presentan en esta tabla los beneficios que resultaron comparativamente más positivos o negativos entre los segmentos.⁷ Quienes adquieren valores negativos en el factor "Noche vs. Familia", buscan el beneficio de estar en familia. Quienes adquieren valores positivos en este factor, buscan los beneficios asociados a la noche.