



Bazzo, Marina Johanna

Turismo pet friendly en Río Negro y Neuquén

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

Año: 2023

Directora: Mg. F. Andrea Gutauskas

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

**TESINA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA
LICENCIATURA EN TURISMO**

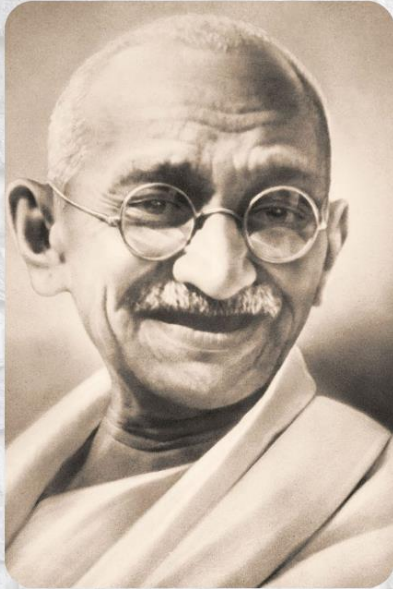


**TURISMO *PET FRIENDLY* EN
RIO NEGRO Y NEUQUEN.**

**Alumna: BAZZO MARINA JOHANNA
Directora: ANDREA FABIANA GUTAUSKAS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
LICENCIATURA EN TURISMO
2022**



*-La grandeza de una nación
y su progreso moral puede ser
juzgada por la forma en que
sus animales son tratados.*

-MAHATMA GANDHI

Índice:

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	6
1. Introducción	7
2. Planteamiento y fundamentación del problema de Investigación:	9
3. Objetivos	13
3.1 Objetivo general:	13
3.2 Objetivos específicos:	13
4. Historia y contexto / Marco Referencial	14
4.1 Orígenes de la relación humano – animal	14
4.2 La integración e influencia emocional en la familia multi-especie	15
4.3 La elección de especie y tenencia de animales de compañía a nivel mundial.....	19
4.4 Segmento <i>Pet Friendly</i> y viajes con animales de compañía.....	21
4.5 Antecedentes a nivel internacional de los viajes Pet-Friendly.....	22
4.6 Antecedentes a nivel nacional del turismo con animales de compañía	23
4.7 Antecedentes acerca de tendencia <i>Pet Friendly</i> a nivel regional	25
5. Marco Teórico	28
5.1 El mercado de referencia en turismo.....	28
5.2 Caracterización del componente de Oferta turística	29
5.3 Los productos y servicios <i>Pet Friendly</i>	30
5.4 Caracterización del componente de demanda turística	31
5.5 Consumidores de servicios turísticos <i>Pet Friendly</i>	34
5.6 Estudio de la demanda desde el Marketing experiencial	38
6. Metodología.....	40
6.1 Decisiones metodológicas para el relevamiento de datos del componente demanda:	41
6.1.1 Población 1 (Objetivos específicos 1, 2 y 3):	41
6.1.2 Técnicas de recolección aplicadas a la Población 1 (Objetivos específicos 1, 2 y 3):	41
a) Instancia cualitativa:	41
b) Instancia cuantitativa:.....	41
6.2 Decisiones metodológicas para el relevamiento de datos del componente oferta:	45
6.2.1 Población 2 (Objetivos específicos N°4 Y 5):.....	45
6.2.2 Técnicas de recolección aplicadas a la Población 2 (Objetivos específicos 4 y 5)	46
7. Resultados.....	47
7.1 Beneficios buscados, deseos y expectativas de los viajeros <i>Pet Friendly</i>	47
7.1.1 Beneficios buscados identificados según categoría teórica.....	49

7.2 Perfil sociodemográfico y comportamental del segmento <i>Pet Friendly</i>	54
7.2.1 Perfil sociodemográfico del turista <i>Pet Friendly</i> :	54
7.2.2 Perfil Comportamental del segmento <i>Pet Friendly</i> :	59
7.2.3 Perfil Comportamental de viaje con ANHC:	67
7.3 Experiencia turística de viajes con ANHC:.....	86
7.4 Caracterización de la oferta de alojamientos <i>Pet Friendly</i> de Rio Negro y Neuquén	93
7.5 Opinión de la demanda y la oferta sobre la tendencia <i>Pet Friendly</i>	106
7.5.1 Opinión de la demanda sobre la tendencia <i>Pet Friendly</i> :	106
7.5.2 Opinión de la oferta sobre la tendencia <i>Pet Friendly</i> :.....	107
8. Conclusiones:	110
9. Limitaciones:	120
10. Futuras líneas de investigación:	121
11. Bibliografía	123
12. Webgrafía.....	124
13. ANEXOS	130
13.1 Páginas <i>Pet Friendly</i>	130

Índice de Figuras, Tablas, Gráficos e Imágenes

Figura 1: Tipo y distribución porcentual de animales de compañía por cada país encuestado	19
Figura 2: Infografía del informe de la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado Global.	20
Figura 3: Dimensiones del Mercado de Referencia de Lambin (1995).....	29
Figura 4: Pirámide de Maslow.....	33
Figura 5: Generaciones, años que comprenden y edades según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)	37
Figura 6: Rueda de las emociones - Modelo circular de Plutchik.....	39
Figura 7: Infografía de Beneficios que buscan los turistas cuando viajan con sus animales de compañía.....	52
Figura 8: Infografía sobre beneficios buscados en la Cinofilia cuando viajan	53
Figura 9: Nube de palabras. Aspectos/servicios que se podrían mejorar en los alojamientos de ambas provincias (n= 110)	84
Figura 10: Nube de palabras. Razón la cual no acepta animales en alojamiento (n= 68)	101
Figura 11: Nube de palabras. Características observables o comportamientos del turista <i>Pet Friendly</i> según los alojamientos (n= 65)	102
Figura 12: Nube de palabras - Postura acerca de la tendencia de viajar y alojarse con animales.	110
Figura 13: Infografía Perfil sociodemográfico del segmento <i>Pet Friendly</i>	131
Figura 14: Infografía de la agencia <i>Travel Guau</i> localizada en España:.....	132
Tabla 1: Criterios para caracterizar la demanda:	32
Tabla 2: Cantidad de alojamientos por provincia	45
Tabla 3: Categorías de beneficios buscados (Los mismos surgieron de entrevistas en profundidad y	50
Tabla 5: Síntesis de Metodología	133

Gráfico 1: Residencia de personas que pertenecen al Segmento <i>Pet Friendly</i> (n=251).	54
Gráfico 2: Tenencia de animal no humano de compañía (n: 243).	55
Gráfico 3: Género (n: 236)	55
Gráfico 4: Localidad de residencia- Neuquén (n: 237)	56
Gráfico 5: Localidad de residencia- Río Negro	57
Gráfico 6: Edad de personas que viajan con animales de compañía (n: 236).	58
Gráfico 7: Cantidad de hijos del segmento <i>Pet Friendly</i> (n: 232).	58
Gráfico 8: Viajes con animales de compañía no humanos (n: 238).	67
Gráfico 9: Especie con la que más viaja el segmento <i>Pet Friendly</i> (n: 151).	68
Gráfico 10: Conformación del grupo de viaje (n: 150)	68
Gráfico 11: Nivel de acuerdo en la elección del destino condicionada a que posean establecimientos o negocios los reciban (n: 149).	69
Gráfico 12: Elección del destino cuando se viaja con ANHC (n: 150).	70
Gráfico 13: Duración aproximada de los viajes <i>Pet Friendly</i> (n: 147).	71
Gráfico 14: Alojamientos utilizados frecuentemente por el segmento (n=151).	72
Gráfico 15: Transporte utilizado por segmento <i>Pet Friendly</i> (n=151).	73
Gráfico 16: Frecuencia de viajes incluyendo al ANHC (n=148).	74
Gráfico 17: Importancia del nivel de ingresos para este segmento. (n=150).	75
Gráfico 18: Importancia dada al buen trato por parte del alojamiento e influencia la elección futura de alojarse en el mismo alojamiento. (n=151).	76
Gráfico 19: La motivación del viaje con ANHC (n= 151).	77
Gráfico 20: Razón por la cual llevan a su ANHC en un viaje (n= 151).	78
Gráfico 21: Motivos por los cuales no viaja con ANHC. (n= 87)	79
Gráfico 22: Opinión con respecto a si los encuestados llevarían a sus ANHC con ellos de viaje al contar más servicios <i>Pet Friendly</i> tales como guardería, espacios verdes, paseador, cama, comedero, entre otros. (n=87).	80
Gráfico 23: Viajes con ANHC a destinos de las provincias de Rio Negro y Neuquén (n= 151).	81
Gráfico 24: Grado de conformidad con los servicios brindados a los ANHC en los alojamientos de las provincias de Rio Negro y Neuquén (n= 138).	82
Gráfico 25: Disponibilidad para pagar el suplemento brindando un servicio adicional al ANHC (n= 138).	83
Gráfico 26: Opinión sobre Página de alojamientos <i>Pet Friendly</i> (n=151)	85
Gráfico 27: Opinión con respecto a la implementación de talleres de concientización (n=151).	85
Gráfico 28: Opinión con respecto a si los encuestados sienten que llevando a su animal de compañía a sus viajes, mejora su experiencia turística (n=151).	87
Gráfico 29: La principal emoción que se siente al viajar con ANHC (n= 150).	92
Gráfico 30: Provincia donde se encuentra el alojamiento (n= 142).	93
Gráfico 31: Zona geográfica en la cual se encuentra el alojamiento (n=142)	94
Gráfico 32: Alojamientos con servicios <i>Pet Friendly</i> . (n= 142).	95
Gráfico 33: Consultas de huéspedes sobre servicios <i>Pet Friendly</i> (n= 74).	95
Gráfico 34: Rango etario del segmento <i>Pet Friendly</i> según alojamientos (n=72)	96
Gráfico 35: Grupos de personas que más frecuentan los alojamientos <i>Pet Friendly</i> (n=74)	97
Gráfico 36: Importancia otorgada al Segmento <i>Pet Friendly</i> (n= 73)	98
Gráfico 37: Cobro de suplementos (n= 74).	99
Gráfico 38: Servicios <i>Pet Friendly</i> ofrecidos y otros posibles a incorporar más adelante (n=74).	100
Gráfico 39: Posibilidad de inclusión de servicios <i>Pet Friendly</i> en alojamientos que no aceptan (n= 66).	103
Gráfico 40: Opinión de alojamientos que no aceptan animales, respecto a si la incorporación de servicios <i>Pet Friendly</i> agregaría valor a la prestación del servicio actual. (n= 64).	104
Gráfico 41: Servicios básicos para comenzar a ofrecer servicios <i>Pet Friendly</i> (n= 32)	105

Imagen 1: Guía Travel Guau	Imagen 2: Vacaciones con perros en España	130
Imagen 3: Guía On-Line <i>Pet Friendly</i>	Imagen 4: Argentina Viajera	130
Imagen 5: Sieger Guide	Imagen 6: Booking.com.....	130

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho amor a mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, a pesar de los obstáculos de la vida se han mantenido a mi lado brindándome sus consejos para seguir adelante y no renunciar ya que gracias a su infinito amor y dedicación pude culminar con mis estudios. Mis padres son los pilares fundamentales para poder cumplir con las primeras metas que me he propuesto en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría, entendimiento y perseverancia para permitirme culminar esta investigación. A mis padres, quienes me han apoyado a seguir adelante, agradezco su sacrificio y empeño para ayudarme a poder terminar mis estudios académicos. Doy gracias también a mi pareja y su familia quienes me han apoyado e incentivado a no bajar los brazos para poder terminar mi carrera universitaria. También agradezco a mis ángeles de cuatro patitas que han sido mi inspiración y motivación para alcanzar este nuevo logro en mi vida. Agradezco a mi tutora Andrea Fabiana Gutauskas por acompañarme y guiarme en el proceso de realización de mi tesis, a David Villaverde por su predisposición para la búsqueda de material bibliográfico y a todos mis docentes que contribuyeron a mi formación profesional a través de sus conocimientos, para poder llevar a cabo esta investigación.

Bazzo Marina Johanna.

1. Introducción

La presente tesina de grado se enfocó en una temática considerada de desarrollo incipiente y poco estudiada en el ámbito académico. Mediante este trabajo, se pretende avanzar en el conocimiento científico acerca del mercado de referencia *Pet Friendly*, es decir, los servicios *Pet Friendly* dentro del sector alojamiento y su consumo en las provincias de Río Negro y Neuquén. Para lo cual se analiza la oferta actual y la demanda de este tipo de turismo en ambas provincias. Este tema se considera de importancia ya que hay una tendencia de crecimiento de este producto-mercado a nivel mundial.

La motivación de abordar dicha problemática, surge de una inquietud personal y familiar a la hora de tomar la decisión de donde poder viajar con mascota¹. La investigación busca identificar características y comportamientos del perfil del consumidor *Pet Friendly* como así también conocer las características de la oferta de alojamientos que brindan estos servicios, en las provincias de Río Negro y Neuquén.

La investigación se enfocó en el estudio del perfil sociodemográfico, comportamental, de beneficios buscados y experiencias del turista *Pet-Friendly* que viaja por diversos motivos junto a su animal no humano de compañía (ANHC)², acotando su estudio a aquellas personas que residen en las provincias de Río Negro y Neuquén. Cabe destacar que el término ANHC hace alusión a cualquier especie animal no humano, aunque la especie canina es aquella que más se adapta al turismo *Pet Friendly*, debido a que a comparación de otras especies son animales que se adaptan mejor al cambio de ambientes.

¹ Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), *“la palabra mascota tiene tres acepciones, en tanto designa una persona, animal o cosa que sirve de talismán atrayendo buena suerte, un tipo de sombrero flexible, y un animal de compañía.”* (RAE, 2014).

² Según PETA (Organización de Personas por el Trato Ético de los Animales) considera ofensivo llamar con el término “Mascota” a nuestros animales. Por esta razón, se continuará con el término “Animal de compañía” o mediante las iniciales ANHC (Animal no humano de compañía) para referirse a cualquier especie animal no humano. Además, se evitará usar la palabra “dueño”, debido a que se es dueño o poseedor de las cosas y objetos, pero no de los sujetos. La palabra será reemplazada por “tutor” ya que “somos tutores de aquellos animales que conviven bajo nuestra responsabilidad que se corporiza en velar por el cumplimiento de sus derechos como sujetos incapaces legales del reclamo”. Ambos términos serán exceptuados sólo en las citas que lo contengan.

Por otro lado, también se llevó a cabo el estudio de la oferta de alojamientos de ambas provincias, que permiten el ingreso a turistas con animales y los servicios que ellos incluyen. Además, se analizó la postura o posición sobre la tendencia *Pet Friendly* que tienen dichos establecimientos.

Los resultados obtenidos permiten a la oferta de alojamientos tomar decisiones de cómo estructurar su producto actual o ver a los servicios Pet-Friendly como un producto potencial, logrando así incorporar un segmento diferenciado. Los cambios podrían aplicarse tanto en las instalaciones ya existentes como así también en nuevas, adoptando medidas necesarias dentro del establecimiento, el que deberá adecuar la oferta a las necesidades del turista.

Consecuentemente, dicha información generó datos que podrán ser utilizados tanto por destinos turísticos como por otros emprendimientos referidos a la gastronomía, espacios de esparcimiento y de transporte, logrando de esta forma mayor inclusión del segmento *Pet Friendly* al sistema turístico.

En este informe se presenta el planteamiento del problema de investigación, el objetivo general y los específicos, la historia y contexto en el cual se enmarca el tema de investigación, donde se explicó el origen de la relación humano-animal, su integración e influencia emocional dentro de la familia multi-especie, la elección de especie y tenencia de animales de compañía a nivel mundial, el segmento *Pet Friendly* y viajes con animales de compañía, los antecedentes a nivel internacional, nacional y regional de los viajes *Pet-Friendly*. Luego, en el Marco teórico se desarrollan los principales conceptos abordados en la investigación, la metodología utilizada, el diseño de investigación, los resultados obtenidos tanto de la demanda como de la oferta, las conclusiones, limitaciones del trabajo y, por último, la bibliografía y los anexos.

2. Planteamiento y fundamentación del problema de Investigación:

En Argentina, a diferencia de otros países, existe muy poca información y estudios acerca del perfil de demanda que consume turismo *Pet Friendly*, y probablemente sea una de las razones por la cual el mercado de referencia no pueda ser desarrollado de manera eficiente o tener relevancia para los establecimientos de cualquier índole (restaurantes, alojamientos, espacios de esparcimiento). Por esta razón, se pretende estudiar el perfil del turista *Pet Friendly* que reside en las provincias de Río Negro y Neuquén y que viaja junto a su animal de compañía, y así, conocer las características sociodemográficas y comportamentales como así también sus expectativas, beneficios buscados y experiencia turística, para que el mercado de referencia comience a tener una base para una mayor aproximación.

Tomando en cuenta que tampoco existe un listado o información suficiente acerca de aquellos alojamientos de Río Negro y Neuquén que especifiquen la aceptación de animales, requisitos y servicios que ofrecen, se efectuó un estudio en general para todos los alojamientos con el fin de conocer un porcentaje aproximado de aquellos que ofrecen servicios *Pet Friendly* y para aquellos que no ofrecen, saber la razón por la cual no brindan servicios *Pet Friendly* a sus huéspedes, para poder conocer su realidad y perspectiva. Asimismo, se identificaron los servicios *Pet Friendly* que se podrían comenzar a implementar en algunos alojamientos.

En los últimos años, según la nota de Infobae (27 de Abril de 2018) la tendencia *Pet Friendly* ha crecido considerablemente en todo el mundo, instaurando un fenómeno cultural que le otorgó reconocimiento a los animales no humanos como eje fundamental de la sociedad estableciendo que “la representación social de los animales domésticos instauró una nueva política corporativa: son cada vez más las cadenas de hoteles, las oficinas y las líneas aéreas que habilitan la integración de la mascota como un miembro más de la familia.”

Por lo tanto, en un contexto donde el turismo *Pet Friendly* crece a nivel mundial y cada vez se viaja más con ANHC, uno de los puntos claves para hacer posible el turismo con animales es la adaptación y apertura del sector de alojamiento a este tipo de viajero. Además, esta investigación trata de encontrar diferentes aspectos diferenciadores o

indicadores que los turistas Pet-Friendly podrían estar priorizando y deseando tener en un alojamiento y que aún no se ha identificado por insuficiente conocimiento de la demanda.

Según los autores De la Rosa, Porras, Ramón Vilarasau, Hinojosa, Vargas y Canalis, (2014) citados por Fabiani (2016):

“...Para el análisis de la relación existente entre el turismo y las mascotas se toma como punto de partida el surgimiento de nuevos perfiles de viajeros, en especial, el de los turistas que viajan con mascotas, o más bien, las mascotas que viajan con sus dueños, ya que es el animal de compañía es el verdadero protagonista del viaje y, nos interesa cómo condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte...” (Pág.8).

Muchas veces los turistas que poseen ANHC se condicionan a no realizar viajes con sus animales, debido a la poca existencia de establecimientos, playas y lugares públicos que permiten su acceso. Consecuentemente, al no tener servicios para ellos en los destinos visitados, deben optar por dejar sus animales al cuidado de algún familiar o amigo, o en guarderías caninas, teniendo la sensación de culpa o preocupación si las personas a cargo serán lo suficientemente responsables para cuidarlo como se debe.

Según un estudio nacional efectuado por Booking.com y Voices (Booking.com News, 2018) con el fin de conocer la importancia de los animales de compañía para sus tutores y sus preocupaciones a la hora de viajar, se identificó que “Al 76% de los argentinos dueños de perros y gatos les preocupa qué hacer con sus animales cuando se van de vacaciones o se ausentan de su hogar. Esta inquietud aparece no sólo antes del viaje, sino que acompaña a los dueños durante sus estadias: el 44% manifiesta que no logra relajarse en las vacaciones pensando en sus mascotas.”

Es por ello que surge la necesidad de los viajeros de llevar consigo a su ANHC, porque además de ser considerada un miembro más de la familia, al llevarla se evita el gran gasto de guardería canina y posibles negligencias ya sea en estas últimas o comprometer responsabilidades a familia y amigos.

Nos encontramos ante un potencial mercado de referencia insuficientemente estudiado, a modo de aclaración, se puede mencionar que el término “*Pet Friendly*” según Nieto (2016), significa:

“...Los animales domésticos son bienvenidos en un establecimiento, en específico perros y gatos. Quiere decir, que el lugar contará con áreas específicas para ellos y que se les proporcionará un buen trato y se designará un lugar para la permanencia de estos. En resumen, permitir el ingreso y permanencia de personas con perros y otras mascotas domésticas en sus instalaciones...” (Pág. 2).

Por otro lado, haciendo referencia a datos sobre la tenencia de ANHC a nivel internacional, un estudio realizado por la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado (GFK, 2016), sobre los animales domésticos a nivel mundial, establece que el 56% de la población mundial tiene al menos un animal en casa, donde la mayoría de esas personas viven en América Latina, Rusia y EE.UU. En este sentido, dentro de América Latina la categoría perros es la preferida por los argentinos liderando el ranking mundial del porcentaje de personas que poseen especie canina con un 66% sobre los demás países, siguiendo México con un 64% y Brasil en tercer lugar con un 58%.

Asimismo, teniendo en cuenta las estadísticas mencionadas previamente y las características e importancia que está cobrando el mercado *Pet Friendly* dentro del campo turístico argentino, se considera relevante su estudio para poder tener mayor información en el tema. Según las estadísticas mencionadas, los ANHC que más prefiere la población argentina corresponde a la especie canina debido a que es una especie que se adapta mucho mejor que otras a los diferentes cambios de espacios sin una ambientación previa.

Por último, en lo que se refiere a la oferta, se desconoce cuáles son aquellos alojamientos existentes en las provincias de Río Negro y Neuquén que ofrecen el hospedaje y servicios para personas con animales de compañía, como así tampoco la perspectiva que tienen los gerentes y administradores de los establecimientos sobre la tendencia *Pet Friendly* actual. Por ello, el objetivo de la investigación es ofrecer información sobre la demanda y la oferta de alojamientos con el fin de que sirva para el desarrollo de este

mercado de referencia, la creación de estrategias y poder captar al huésped potencial mediante estímulos, crear sensaciones y nuevas posibles experiencias.

Por esta razón, se plantean los siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuál es el perfil sociodemográfico, comportamental, beneficios buscados y experiencias turísticas de los viajeros/as con ANHC residentes en las provincias de Río Negro y Neuquén y que postura o posición toma la demanda sobre este segmento?

¿Qué características poseen los alojamientos Pet Friendly de las provincias de Río Negro y Neuquén y cuál es la postura de la oferta acerca de la tendencia Pet Friendly?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

- Analizar el mercado de referencia turístico *Pet-Friendly* de las provincias de Río Negro y Neuquén, desde la mirada de la oferta de los alojamientos, como así también desde la demanda y su experiencia turística.

3.2 Objetivos específicos:

1. Indagar sobre los beneficios buscados, deseos y expectativas de aquellos viajeros que viajan con sus animales de compañía.
2. Analizar el perfil sociodemográfico y comportamental de los viajeros/as con ANHC residentes en las provincias de Río Negro y Neuquén.
3. Analizar la experiencia turística del segmento *Pet Friendly* cuando viaja con su ANHC, recurriendo a sus emociones, sentimientos y pensamientos.
4. Identificar y caracterizar la oferta de alojamientos *Pet Friendly* de las provincias de Río Negro y Neuquén.
5. Indagar acerca del conocimiento e importancia que le da la demanda y también la oferta de alojamientos de las provincias de Río Negro y Neuquén a la tendencia *Pet Friendly*.

4. Historia y contexto / Marco Referencial

4.1 Orígenes de la relación humano – animal

Ancestralmente, en culturas alrededor de todo el mundo, los animales han sido respetados como compañeros esenciales en la supervivencia y en la salud de las personas. Muchas tradiciones espirituales han honrado las relaciones entre humanos y las demás formas de vida animal, como parte de la interconexión con el mundo natural e inmaterial (Serpell, 2006).

Según el biólogo y profesor de geografía y fisiología de la Universidad de la California Jared Diamond, en su libro “Armas, Gérmenes y Acero” la relación entre ser humano y animales está regida por el principio de Anna Karenina, en el cual afirma que hay 6 características de los animales que garantizan el éxito de la domesticación, las cuales son la dieta, ritmo de crecimiento, problemas de reproducción en cautividad, mala disposición, tendencia al pánico y la estructura social.

Una de las primeras especies dominadas por el hombre que contribuyó a su supervivencia, cuyos principios de Anna Karenina coinciden para su domesticación, fue el perro, que, según lo establecido por Díaz y López (2017) en la revista de Psicología y Ciencias Afines “...El perro (*Canis familiaris*) ha sido la primera especie domesticada por el hombre como resultado de un proceso interactivo de miles de años, el cual produjo relaciones de competencia, cooperación y coevolución. Durante este proceso, los perros han adquirido habilidades comunicativas que favorecieron su relación con los humanos, la cual representa una expresión de apego...” (Pág. 73).

Con el objetivo de situarnos en los primeros orígenes de este animal, según un estudio elaborado en el Laboratorio de Genética en el Dpto. de Producción Animal. Facultad de Veterinaria (UCM), el veterinario Dunner Cañón (2014), concluyó en su revista veterinaria profesional de animales de compañía, lo siguiente:

“Las pruebas paleontológicas del perro datan del pleistoceno medio y se sitúan entre 14.000 y 20.000 años antes de nuestra era. Se trata de representaciones rupestres, así como de huesos identificados como morfológicamente distintos al de los lobos. Se encontraron restos de un perro en el sitio Jiahu, de la provincia de Henán, en China que datan del neolítico bajo (Entre 9.000 a 7.800 años) y en Alemania se ha encontrado un lugar de sepulturas, denominado Bonn Oberkassel, que contiene restos de humanos y de perros que datan de unos 14.000 años.” (Pág. 20.).

Según el autor Irvine, (2008, como se citó en Acero, 2017) establece que:

“A finales del siglo XVIII, cuando la caza pasó de ser una actividad de supervivencia a un pasatiempo de la élite masculina, se legitimó la entrada del perro al círculo humano, esto también incentivado porque ayudaban a matar a otros

animales (...) Pero no a todos los perros se les dio este privilegio, la visión instrumental de los animales hizo que se crearan razas que sirvieran de algo: cazadores de ratas, probadores de comida, guardianes o ayudantes de cacería; otros, eran solo compañeros como los llamados falderos por su popularidad entre las mujeres (...) Mientras que las razas grandes como el galgo y el mastín eran símbolo de virilidad, los pequeños de fragilidad e impotencia.” (Pág. 70).

En palabras del autor Kete, (1994, como se citó en Acero, 2017) expresa que “Entrado el siglo XIX el perro fue cambiando su sentido de ayuda al humano para su supervivencia por el de ayuda en su vida emocional; el perro se había vuelto un bien afectivo no tanto para reemplazar a una persona, sino formando parte del núcleo familiar.” (Pág. 76.).

De esta forma es como se observa hoy en día, al perro como un integrante más de la familia. Cabe destacar que en la actualidad, según una nota realizada a Tarundeep Singh, Product Manager de Booking.com (2020), desde que comenzó la pandemia del Virus Covid en el 2019, ha habido un incremento de la población de personas que adoptaron animales y dicho contexto ha cambiado la forma de viajar, ya que las personas buscan destinos a los que se pueda llegar en coche y lugares que las acepten dentro de las habitaciones, siendo el filtro “acepta mascota” el tercero más solicitado luego de “piscina y parking”.

En este sentido, Singh (2020), afirma "Durante la pandemia, hemos notado que muchas más personas viajaban con sus mascotas"... "Cada vez son más los que llegan a su destino en coche, así que les resulta muy fácil hacer el viaje con sus mascotas".

Según las fuentes anteriores, es claro que a través de la historia se observa como la relación entre humanos y la especie canina ha evolucionado hasta transformarse en un vínculo de amor y apego, donde los perros fueron tomando un lugar muy importante en muchos hogares, tanto que según la nota realizada por la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado (GFK, 2016) en América Latina se han convertido en la categoría de ANHC más importante y aquella que más prefieren los argentinos.

4.2 La integración e influencia emocional en la familia multi-especie

Como se evidencia en la nota de la revista PETMI (2022) “Nuevas tendencias en el segmento de mascotas para el 2022”, se explica que, en los últimos años, los productos y servicios "*Pet Friendly*" han crecido considerablemente a nivel mundial, siendo los *millennials* los mayores consumidores de estos servicios. La familia se interesa en el bienestar de ellos, comprando productos para su higiene, varían entre diferentes tipos de alimentos naturales, juguetes y en lo referido a tecnología, se encuentran con aquellas personas que compran Wearables, Trackers con GPS, Apps, entre otros. Por otro lado,

también se encuentran los servicios como seguros veterinarios, clases de adiestramiento, especialistas en comportamiento, escuelas de perros, acupuntura, nutricionista, dermatólogos, dentistas, entre otros.

Maldonado (2017), indica que "...Los productos y servicios que hoy en día ofrecen las tiendas especializadas para mascotas son cada vez más artículos de lujo costosos, innovadores y con tecnología incorporada; lo que lleva a que ya la cultura y el pensamiento que se tenía hacia los animales no es lo mismo que se tenía 10 años atrás, no se ven ni se tratan como simples animales, sino que hay que darles el cuidado que un ser vivo merece..." (Pág. 12).

Según una nota realizada por Infobae, Montange³ (2017), enfatizó "El argentino es muy mascotero. Observamos una fuerte tendencia a la humanización de las mascotas, a su integración por parte de la familia, a ser valoradas y cuidadas por acompañar positiva y emocionalmente las vidas de sus dueños".

En palabras de la investigadora y veterinaria Acero (2018), en la revista Semana, acerca del tema de humanizar a los animales de compañía, ésta expresaba que "El mercado afirma responder a la tendencia social de humanizar a los animales, pero en el análisis más detallado de la publicidad relacionada con mascotas podemos ver que el mercado humaniza la relación y así introduce y masifica la tenencia animal y también genera nuevas necesidades de consumo de productos y servicios".

Según el argumento de la médica veterinaria y el director de Marcas Montange, se entiende que la humanización y protagonismo que el hombre tiene sobre el animal doméstico, genera a su vez una búsqueda de nuevos servicios que acompañen a las necesidades humanas, en este caso en particular al que apunta la investigación, sería el de vacacionar con ellas y realizar actividades dentro de instalaciones debido a que es considerado un miembro más de la familia humana. Acorde a lo planteado en la encuesta realizada por la consultora *Millward Brown* (2011, como se citó en Fabiani, 2016) "...queda evidenciada la tendencia de humanización de las mascotas que comparten el techo y costumbres del hogar con sus dueños. Las mascotas son consideradas como "un integrante más de la familia", e incluso en algunos casos, hasta como "un hijo" (Pág. 8).

A este tipo de familia, se la identifica como "familia multiespecie" que, según Arango, Carmona & Zapata (2019) hace alusión a "...un conjunto de individuos o grupo que conviven bajo el mismo techo y están unidos principalmente por lazos de afectividad entre sus miembros, además, tienen como característica la inclusión de más de una especie

³ Thierry Montange: Director de Marketing de las marcas "Pedigree y Whiskas, de la división Petcare de Mars Argentina, Uruguay y Paraguay (AUP).

(Humano/animal). Para que se de este tipo de familia, los integrantes deben reconocer a la mascota como parte de esta..." (Pág 87).

En los últimos años, el término "*Pet-Friendly*" se observó en productos y servicios de múltiples rubros y es así como creció considerablemente a nivel mundial, debido a que se comenzó a reconocer a los animales domésticos como una parte importante dentro de la vida del ser humano, ocupando un sitio especial en el universo afectivo de cada hogar.

Los vínculos se comienzan a formar desde el primer día que llega el animal al hogar, donde se le van enseñando las reglas de cada casa, y mediante una rutina y costumbres, el ANHC se va adaptando a su nueva manada y de a poco se afianzan relaciones con cada integrante. Para evidenciar lo antes mencionado, se citan a algunos autores:

El autor Videla (2017) establece:

"Por esta razón, el ser humano tiende a generar vínculos afianzados con su animal de compañía, ya sea mediante el habla o contacto físico para incentivar el juego. Pero no todas las mascotas expresan el cariño de la misma manera, porque también hay especies exóticas que no generan conexión afectiva con los dueños, las mismas el autor las identifica como "las relaciones establecidas con algunos de estos animales resultan relativamente parasociales y unilaterales (e.g., pequeños mamíferos, tortugas, aves, peces)". Mientras que aquellas que se generan con los mamíferos, más específicamente los animales domésticos más comunes, son "las relaciones establecidas con otras mascotas, como perros y gatos, implican compañía, contacto físico y bienestar" (Pág. 57).

Estos animales del último grupo, son considerados como los compañeros más fieles, siendo una parte integral de la vida hogareña y rutinaria de sus responsables. Además, para muchas personas que viven solas, el tener un perro o gato significa tener en su hogar verdadero amor incondicional, ya que no pueden obtenerlo de nadie más. Por esta razón son reconocidos los sentimientos y emociones que las personas poseen hacia los animales domésticos.

Según la revista Vanguardia (2014) "Los beneficios emocionales de tener una mascota son evidentes no solo en niños, etapa en la que se considera que hay mayor afinidad. En los adultos y en las personas con alguna enfermedad sirven como fuente de recuperación (...) Compañía, amor y responsabilidad, eso enseñan las mascotas a sus amos y sus familias. Tenerlas siempre significa beneficios".

Es importante destacar cuales son dichas características saludables para que se comprenda que tanto el ANHC como su tutor muchas veces se necesitan mutuamente para liberar estrés y hormonas de felicidad ante su presencia. Dicha influencia positiva entre

ambas especies identificada como el “efecto mascota” es importante en aspectos fisiológicos, psicosociales y terapéuticos.

En palabras de Allen (2003, como se citó en Díaz & López, 2017), en su revista *Psicología y Ciencias afines*: “La idea de que vivir con un animal puede tener una influencia positiva en la salud humana ha sido llamada efecto mascota...” (Pág 76).

Además, Díaz & López (2017), también destacan lo dicho por Allen (2002) “...Una de las teorías mejor sustentadas para dar cuenta del efecto-mascota plantea que algunos de los beneficios en la salud humana, conferidos por estos animales son derivados de su rol como proveedores de apoyo social, y que este apoyo actúa como un amortiguador contra el estrés de la vida diaria...” (Pág 83).

Entonces se puede decir que el buen vínculo entre el humano y el perro, se encuentra íntimamente relacionado con la generación de oxitocina⁴ en ambos mamíferos en momentos de felicidad y rutina diaria que ambos comparten y según lo establece la revista citada anteriormente “El rol de la oxitocina ha sido destacado en la formación de los vínculos de apego y en los comportamientos prosociales que facilitan las relaciones intraespecies...” (Pág. 73).

Según Handlin (2011, como se citó en Videla, D. López, A., 2017) establece que “La interacción física entre humanos y perros involucra varios tipos de estimulación sensorial no amenazante, como el contacto, la presión suave, el calor y las caricias, como así también con señales olfativas, auditivas y visuales. En tanto este tipo de estimulación da lugar a una multitud de efectos que pueden en parte, estar mediados por la oxitocina en humanos y en animales.” (Pág. 76).

Además, según estudios llevados a cabo por el equipo de la psiquiatra Baker de la Universidad Commonwealth de Virginia en EE. UU citados por Yuryeva (2016) en su tesis “Los animales de compañía en el mundo del alojamiento” “...se observan otros beneficios en la interacción con animales, tales como el alivio de la presión arterial debido a que ellos ayudan a relajarse y disminuir el estrés (...) Otro aspecto es el estar acompañado generando la disminución de la depresión y sentimiento de soledad...” (Yuryeva, 2016, p. 9-10).

Y en cuanto a los niños, un estudio realizado por la Universidad de Kuopio en Finlandia (2012), explica “...aquellas familias donde poseen niños, los animales ayudan a ser más activos, se observa una menor posibilidad a contraer enfermedades desarrollando

⁴ Oxitocina, Landgraf & Neumann, (2004). “Se trata de una hormona nanopeptídica sintetizada en las neuronas de los núcleos supraóptico y paraventricular del hipotálamo.” (Pág 75) y según Allen (2002) “mejoraría el efecto de amortiguación del apoyo social en respuesta al estrés” (...) “la oxitocina puede ser destacada como un neuropéptido clave en los procesos de vinculación social.” (Pág. 83).

anticuerpos y ser inmunes a posibles alergias existentes en espacios sucios...” (Yuryeva, 2016 p. 9-10).

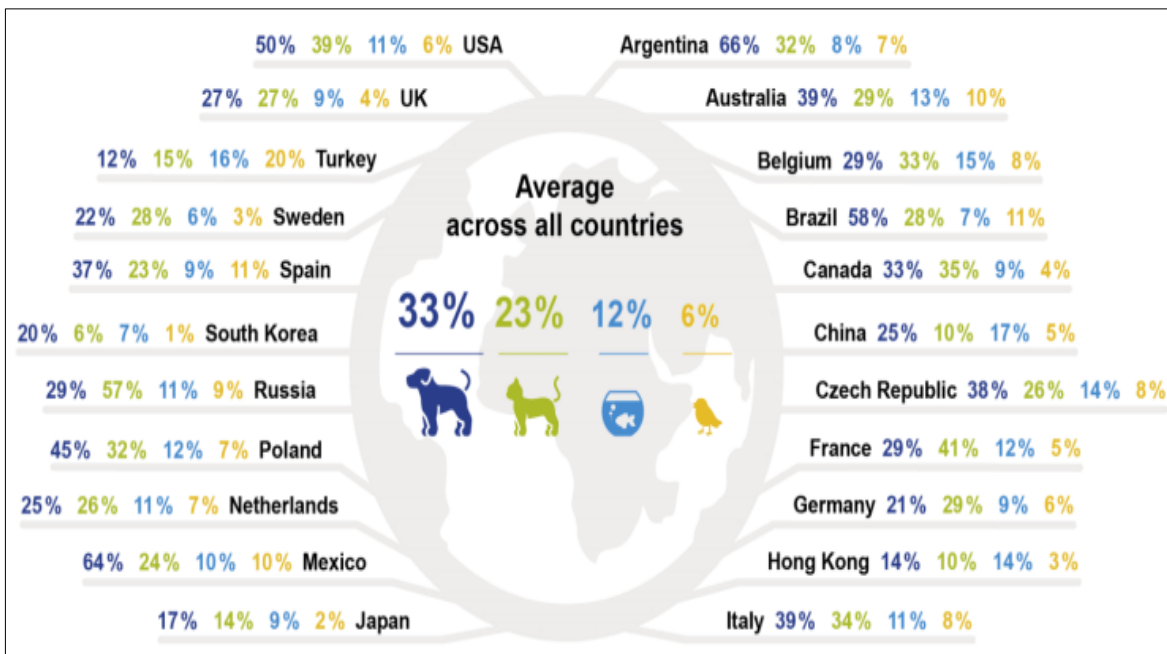
4.3 La elección de especie y tenencia de animales de compañía a nivel mundial

Tomando como base un estudio realizado por la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado (GFK, 2016), se establece que, a nivel mundial, el 56% de la población mundial tiene al menos un animal de compañía en casa, donde la mayoría de esas personas viven en América Latina, Rusia y EE.UU.

Se puede observar en la Figura N°1, que el 33% de la población mundial posee perro, el 23% poseen felinos, quedando otros animales exóticos con el menor porcentaje con el 12 % y 6%. Asimismo, se compara más específicamente la población de animales domésticos por país, donde luego de la especie canina continúan los felinos liderando el ranking mundial, con un 57% Rusia, el segundo país con mayor porcentaje en tenencia de esta especie es Francia con un 41% y por último se encuentra EE. UU con un 39%.

Es evidente como la categoría perros es la preferida para Argentina liderando el ranking mundial del porcentaje de personas que poseen animales domésticos perteneciente a la especie canina con un 66% sobre todos los demás países, siguiendo México con un 64% y Brasil en tercer lugar con un 58% (Figura N°2).

FIGURA 1: Tipo y distribución porcentual de animales de compañía por cada país encuestado (22 países):



Fuente: Compañía Multinacional de Investigación de Mercado Global (GFK, 2016).

FIGURA 2: Infografía del informe de la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado Global. (GFK, 2016)”.



Fuente: Compañía Multinacional de Investigación de Mercado Global (GFK, 2016)”.

Según los datos recabados por la encuesta de GFK, (2016) establece:

“El perro es la mascota preferida de los argentinos: en 1 de cada 3 hogares donde hay perro, tienen más de uno. Los datos confirman que las mascotas argentinas son tan familiares y caseras como sus dueños: el 70% de los perros pasa la mayor parte del tiempo dentro de la casa, o vive exclusivamente en ella, mientras que, en el caso de los gatos, los porcentajes son levemente más bajos, alcanzando un 46% de felinos que viven exclusivamente dentro del hogar.”

Cabe destacar que, según revistas digitales, en este caso Télam (2021), establece que distintas ONG’s proteccionistas y refugios argumentaron que, durante la pandemia y el aislamiento social, hubo un aumento en las adopciones del 200%, "porque la gente está mucho más tiempo en sus casas y quiere estar acompañada". Consecuentemente, al haber más animales en los hogares, los resultados estadísticos de la consultora Millward Brown Argentina deberían ser nuevamente recopilados.

De esta manera, queda evidenciada la tendencia de tratar a perros y gatos de manera humanizada compartiendo el techo, costumbres y rutina del hogar con sus tutores. Por ello, al momento de decidir un viaje, un aspecto importante en la decisión del mismo es

el tratamiento de la mascota por parte de los servicios turísticos y quizás sean elementos que condicionen las decisiones a tomar.

4.4 Segmento *Pet Friendly* y viajes con animales de compañía

Como se evidencia hasta ahora, la tenencia de mascotas se encuentra en aumento y las familias multiespecie comienzan a verse aún más en la sociedad, optando por considerarlos como un integrante más en sus hogares e incluirlos en sus actividades diarias y vacacionales.

Acorde a un estudio realizado en las ciudades costeras de Pinamar y Mar del Plata, presentado en el diario La Nación (4 de febrero 2020) en el que se realizaron algunas entrevistas, se observa cómo las personas experimentan sus vacaciones junto a los compañeros de vida que siempre los acompañan, e incluso como un integrante más de sus familias, donde los turistas aseguran:

"Alquilo siempre en el mismo edificio, aunque voy cambiando de departamento. Pero siempre lo primero que pregunto es si puedo ir con mascotas. Todo gira un poco alrededor de Maco. Por ejemplo, yo no alquilaría carpa si no fuese por él, porque debajo de una sombrilla no lo voy a tener" (Mónica, 2020).

"Nosotros no nos vamos a ningún lado sin ella. Siempre alquilamos un lugar en el que nos permitan llevarla. Incluso a la noche cuando salimos a comer también la llevamos porque como no conoce el departamento, no queremos que se sienta sola" (Romina, 2020)

Asimismo, en palabras de Fabiani (2016) quien expone "Los viajeros acompañados por sus mascotas son un nuevo segmento con preferencias de consumo diferenciadas, al incluir a sus mascotas en sus prácticas turísticas, como restauración, alojamiento, transporte, recreación, etc." (Pág 15).

Si bien en la actualidad, muchos alojamientos no permiten el ingreso de animales y priorizan brindar hospedaje solo a personas, tienen en cuenta que la tendencia se encuentra en aumento, como lo establece un estudio del diario La Nación, donde aclara "Esta es una tendencia que crece, las mascotas pasaron a ser un factor clave al momento de decidir a dónde ir de vacaciones, qué apartamento alquilar y dónde ir a comer." (2020).

Como es de observarse, esta tendencia se está expandiendo y el objetivo de la investigación es ofrecer información de la demanda y la oferta de alojamientos con el fin de que estos últimos, puedan tener información que les ayuden a la creación de estrategias orientadas a satisfacer este mercado. Asimismo, todo nuevo servicio debe comenzar de

alguna manera y tener información sobre el perfil de la demanda que tratará de captarse, es la manera eficaz para lograr el objetivo.

4.5 Antecedentes a nivel internacional de los viajes *Pet-Friendly*

Según una nota periodística del periódico on-line “El universal” realizada a Frías (29 de enero del 2019), cofundador de CEO de la página de búsquedas Trabber, “En América Latina también es tendencia entre los viajeros, y los hoteles han adaptado su oferta: en Brasil el 24% de los hoteles son *Pet Friendly*” (2019).

Mediante la nota citada anteriormente, se identificó una lista de países latinoamericanos que son más *Pet Friendly* que otros, estableciendo porcentajes para cada uno de ellos según las búsquedas de alojamientos *Pet-Friendly* realizadas por destino. En la que, Brasil encabeza la lista con el 24,57% de alojamientos que aceptan animales, en segundo lugar, siguen Uruguay y Colombia con el 21,62%, luego Perú con el 13,91%, México posee el 13,33%, Argentina queda en sexto lugar con un 12,75% y Chile con el 11,05%.

Según Frías (2019), “Algo que parecía extravagante hace un par de décadas, propios de millonarios del norte de Europa, se ha convertido en una tendencia no ya emergente, sino en una práctica habitual. (...) Europa es el paraíso de los viajeros con mascotas. Más del 50% de los hoteles en Francia, Austria e Italia las aceptan, colocándose como los destinos con alojamientos más *Pet Friendly* del mundo.”

A nivel **internacional**, también se destaca a España, país que ha logrado posicionarse en lo que a turismo *Pet Friendly* se refiere, teniendo gran protagonismo la empresa de viajes y turismo “*Travel Guau*” con una guía turística on-line y también con catálogo físico el cual comercializa sus servicios para este tipo de turismo. Asimismo, realiza investigaciones sobre los servicios que se ofrecen y las características de la demanda observándose un gran potencial en el segmento de turistas que viajan con animales de compañía (Ver anexo en imagen N°1).

Según uno de los últimos informes de *Travel Guau* (2016), se consideró que dicho segmento se encuentra dentro de los 10 más interesantes, por lo que se abren varias líneas de mejora y adaptación de la oferta turística y de los destinos a las necesidades de este perfil de visitante (Ver Figura N°8 en anexo correspondiente a la infografía Turismo *Dog-friendly* en España).

El estudio mencionado también arrojó datos sobre los tutores de perros que buscan información para sus viajes en sitios web especializados en el mundo canino y además piden recomendaciones por parte de amigos y conocidos. En lo que se refiere a **destinos**

favoritos, los turistas *Pet Friendly* optan por destinos rurales o de montaña y en segundo lugar los de playa, debido a que los dos primeros son más proclives a aceptar perros y el campo o la montaña son entornos más amigables. En cuanto a la elección del **alojamiento** más conveniente, se prefieren aquellos ubicados en entornos rurales debido a la mayor libertad y flexibilidad de los tutores del animal, debido a que más del 30% de estos turistas eligen su alojamiento en función de si acepta a su mascota o no. El **medio de transporte** mayormente utilizado para desplazarse con ellos es el automóvil, con un 85%, mientras que el resto elige otros medios de transporte como el tren con un 11,4% y el avión con un 3% respectivamente.

Además, dentro de España, también existe otra página llamada “perromochilero.com” en la cual los creadores de la misma son los protagonistas de los viajes que realizan destacando y evaluando todos los hoteles y playas a las cuales puede acudir un turista con sus animales, debido a que ellos están realizando la travesía por toda España brindando información de primera mano. Este blog se constituye como una opción para que todas aquellas personas puedan evaluar a dónde dirigirse según gustos y preferencias de destinos o alojamientos (Ver en anexo imagen N°2).

4.6 Antecedentes a nivel nacional del turismo con animales de compañía

En Argentina existen diferentes plataformas referidas al turismo *Pet Friendly*, las cuales serán descritas a continuación. Algunas de ellas, poseen la información destinada al segmento de turistas que viajan con animales de compañía, ofreciendo datos sobre localización de establecimientos y otros rubros vinculados a donde aceptan la tenencia de animales domésticos. En dichas plataformas mediante una guía informativa se logra informar y simultáneamente observar fotos de los establecimientos en los cuales se puede ingresar con animales, tales como tiendas de ropa, confiterías, restaurantes, alojamientos, actividades recreativas, culturales, entre otros.

Existen algunas plataformas que contienen información acerca de negocios amigables con las mascotas, sin embargo, aún no cuentan con muchos establecimientos adheridos. Una de las plataformas se llama “Guía *on-line pet-friendly*”, fue desarrollada en el año 2018 por la Provincia de Buenos Aires, posee variedad de alojamientos y destinos *Pet-Friendly* (Ver anexo Imagen n°3). Otra de ellas, llamada “Argentina viajera” también divide su página en categorías según establecimiento, complementando con y consejos para los viajeros *Pet Friendly* (Anexo imagen n°4). Por último, se destacan también la guía informativa con establecimientos *Pet Friendly*, llamada “*Sieger Guide*”, donde algunas de las provincias del país aún faltan incorporar (Anexo imagen n°5) y Booking.com “Hoteles que permiten mascotas” (Anexo imagen N°6).

Según la nota del diario Misiones Online (2017) llamada “Vacaciones 2017: Cada vez más alojamientos turísticos admiten mascotas” podrían destacarse algunos

alojamientos en particular donde permiten no solo el ingreso de animales de compañía, sino que se brindan servicios especiales para ellos, como en la ciudad de Mar del Plata, el Hotel “Palacio Duhau Park Hyatt” que no solo las incluye, sino hasta hay un menú VIP (*Very Important Pets*) específico para ellos y ofrece estadía de lujo para los animales, servicio de peluquería y de paseo en la ciudad. En el Hotel Sheraton, además del servicio de hospedaje, los huéspedes *Pet Friendly* podrán acceder a cupones con importantes descuentos para productos Royal Canin para usar en los 7 días posteriores al *Check-In*. Otro ejemplo dentro del país es el Hotel *Four Season* que cuenta con un servicio particular de niñera para perros (*Pet Sitting*) para el cuidado de animales de compañía cuando sus tutores salen a hacer alguna actividad. También se destaca a Vitrum, localizado en el barrio de Palermo (Buenos Aires), identificado por ser uno de los alojamientos más permisivos de la ciudad, el cual admite perros de hasta 30 kg, además de otros servicios como peluquería, veterinaria, comida balanceada, manicura, paseador y cajas para trasladarlo.

Asimismo, un ejemplo de destino *Pet Friendly* a destacar es Mar del Plata, con la inauguración de la “Primera playa para perros” en el año 2014, la cual acepta canes de cualquier tamaño y peso, cumpliendo los requisitos de seguridad entre todos los tutores, que incluyen la presencia de bozal y correa en aquellos ejemplares que no sean sociables para evitar que ocasionen daños a otros canes.

Cabe destacar que existe una tendencia en alza de los traslados de animales en medios de transporte aéreo. En la noticia del diario on-line “*InfoNews*” titulada “Crece el turismo *Pet-Friendly* alrededor del mundo” (2018), se destaca a aquellas aerolíneas (Aerolíneas Argentinas, LATAM, Aeromexico, Avianca, Volaris, Interjet, Viva Aerobus, Viva Colombia, Gol y Azul) que permiten que los tutores de animales domésticos puedan realizar el viaje con ellos en la cabina del avión, respetando que el peso del perro no supere los 9 kilos, tener certificado de las vacunas y se presente su correspondiente certificado de apoyo emocional. En caso contrario, el animal deberá viajar en una jaula acorde a su tamaño en la bodega del avión.

Sin embargo, por más que las aerolíneas permitan su acceso a la bodega del avión, no es recomendable debido a que allí los animales viajan como objetos sin disponer de apoyo emocional y sufriendo por cambios bruscos de altitud, temperatura, estrés ocasionando posibles ataques cardíacos en determinados individuos e incluso como ha ocurrido con anterioridad, sufrir accidentes siendo aplastados por el resto del equipaje de la bodega. Debido a estos problemas, existe la posibilidad de optar el traslado del animal mediante empresas que se dedican específicamente a ese servicio, tales como “*Pet World Travel*” la cual hace viajes nacionales e internacionales con animales de todo el mundo, con la intención es que éstas viajen de manera segura y cómoda en la cabina de un avión y no en el sector de carga. Asimismo, también existe una empresa nacional de traslado terrestre, llamada “Animal Cargo”.

4.7 Antecedentes acerca de tendencia *Pet Friendly* a nivel regional

Actualmente, como se ha observado en citas anteriores, viajar y dirigirse con animales a locales céntricos y alojamientos se observa en muchas otras ciudades y países del mundo, por lo cual, las localidades y provincias de se deben adaptar a la demanda *Pet Friendly*, debido a que está conformada por generaciones que priorizan y quieren mucho a los animales. Según un artículo del diario La Nación titulado “Planificar las vacaciones con mascota incluida” (2012) citado por Fabiani (2016) “...cada vez son más los lugares turísticos de nuestro país donde se ajustan a este tipo de demanda y son aceptadas las mascotas (en su mayoría perros), en alojamientos, bares y restaurantes, distinguiéndose como ambientes “*Pet-Friendly*”. Los espacios *Pet Friendly*, ya es frecuente observarlos en distintos países tales como Francia, uno de los más reconocidos al igual que Estados Unidos...” (Pág. 8).

Tanto la provincia de Neuquén como Rio Negro, no poseen datos relevados que se refieran a cómo organizan las vacaciones aquellas personas que viajan con sus animales de compañía. Todavía ninguna de las provincias estudiadas posee un listado de alojamientos *Pet Friendly* distinguiendo los servicios ofrecidos, tamaño del animal aceptado, cobro de suplemento, política *Pet Friendly*, entre otros. Asimismo, en la localidad de Neuquén en febrero del 2022 se implementó una ordenanza (N°14325)⁵, que consiste en que negocios y establecimientos pueden registrarse como alojamientos amigables con las mascotas mediante un formulario, donde hasta el 03 de junio de 2022 ya se habían sumado 69 los comercios que apoyan la tendencia *Pet Friendly*. Cabe destacar que no solo se registran establecimientos gastronómicos y bares, sino también Hoteles que antes no permitían su ingreso, como el Hotel de la cadena Hilton, otorgando en el check una bolsa de alimento, barrita nutritiva, huesito dental y 2 bebederos en la habitación.

Esta legislación trajo aparejado que en Neuquén Capital se observa que cada vez existen más establecimientos céntricos como bares y restaurantes que mediante algunos requisitos mínimos comienzan a aceptar a animales. Esta nueva ordenanza favorece tanto a personas que poseen animales de compañía, como así también al sector alojamiento, debido a que comienza a consolidarse como destino *Pet Friendly*. Se entiende que, si en un destino se incorporan más locales a la tendencia *Pet Friendly*, más alojamientos podrán

⁵ La ordenanza municipal 14325 (Municipalidad de Neuquén) con el objetivo de regular la presencia de perros y gatos en los comercios de distintos rubros, les otorga la posibilidad de inscribirse a aquellos establecimientos aptos, mediante un formulario. Luego, quienes se inscriben son visitados por el área de Protección Animal para verificar que el cumplimiento de las condiciones establecidas en la ordenanza. Si se cumple con los requisitos, se obtiene la certificación que los habilita a recibir animales. El formulario está disponible en la página de la municipalidad o en la página Facebook de la secretaria de Ciudadanía y Subsecretaria de Ciudad Saludable.

ofrecer servicio de alojamiento a turistas con animales, debido a que tendrán más comercios y lugares públicos en los cuales son bienvenidos.

Según lo establecido por la secretaria de ciudadanía de la ciudad de Neuquén, De Giovanetti (2022) “Esto tiene que ver con un cambio de paradigma en la gestión de gobierno, entendemos que los animales no humanos son conciudadanos. Es fundamental para entender a los animales como sujetos de derecho, concepto que estuvo detrás de esta ordenanza para zanjar la gran duda sobre si pueden o no ingresar a los locales (...) También sabemos que Neuquén se está desarrollando como centro turístico, y hay mucha gente que sale de vacaciones con sus animales no humanos, por eso habilitar los hoteles para aquellas personas que tengan esta impronta es algo muy importante para la ciudad”.

Cabe aclarar, que, para que una ciudad sea *Pet Friendly*, es necesario concientizar a la población y dar mayor información acerca del temática *Pet Friendly* o planes que posea la gestión de gobierno, tal como dice la nota de la revista *on line Biodog* “ Gestionar una ciudad *Pet Friendly*, una ciudad amiga de los animales, pasa por entender que los animales que viven con nosotros en casa son parte de nuestra familia, desterrando de paso la palabra «mascota» y considerar, a nuestros perros y gatos sobre todo, verdaderos miembros de la unidad familiar (...) El título *Pet Friendly* caracteriza a aquellas ciudades, establecimientos, empresas o actividades que mantienen una actitud consciente y respetuosa con los animales.”

Positivamente para la provincia de Neuquén, el gobierno se encuentra gestionando los temas referidos a la tendencia *Pet Friendly* en y según la nota del diario Rio Negro (30 de junio de 2022) llamada “Crece la tendencia de los comercios amigos de perros y gatos en Neuquén” estableciendo que “Los locales registrados reciben una certificación, logotipo y dispensarios de agua que brinda la empresa WOW Boutique. Estos deben cumplir con el requisito de tener un lugar al aire libre para que el cuidador esté con su animal ya que no puede ingresar dentro del local.” Se observa que es una tendencia en pleno crecimiento y que la sociedad se ve muy conforme con las propuestas donde incluyen a sus animales de compañía, tal como decía Maira, referente del local de la cafetería “*The Coffee Store* “Nos dimos cuenta que viene más gente por este tema, los clientes vienen más contentos”.

Cuando se realizó una primera aproximación a esta investigación en el año 2020, no se contaba con la anterior información acerca de la ordenanza, por lo que se debió recurrir a la oferta de alojamientos que aceptaban ANHC, con el objetivo de obtener datos acerca de aquellos que aceptaban animales en sus instalaciones. De esta forma se pudo observar que en la ciudad de Neuquén capital, solo algunos alojamientos más alejados eran conscientes de que existe una demanda de los servicios *Pet Friendly* y que crece paulatinamente. En ese momento, fueron el “Hostel Viento Puelche”, “Hostel Portal de Sueños”, “De Paso Hostel” y el “Hostal del Caminante” los alojamientos en los cuales las personas podían alojarse junto a sus animales de compañía, siempre y cuando sean las habitaciones que no posean alfombras, responsabilizándose de sus desechos y cobrando una tarifa adicional si algún mobiliario sufriera un daño o rotura. Por lo contrario, la mayoría

de los hoteles céntricos no permitían animales en sus instalaciones, debido a que las instalaciones no se encontraban adecuadamente adaptadas para dicho segmento, ya que las habitaciones contaban con alfombras y el espacio reducido entre las habitaciones podría ser un condicionante ya que los ruidos de los animales pueden ocasionar disconformidad a los demás huéspedes.

De este primer relevamiento surgió la necesidad de continuar investigando el perfil y comportamiento de las personas que viajan con ANHC con el fin de conocer sus necesidades y motivos de viaje; como así también la oferta de alojamientos existente que ofrece servicios *Pet Friendly*, conociendo su postura acerca de los turistas que viajan con ANHC.

5. Marco Teórico

Palabras claves: Mercado de referencia - Generaciones - Marketing experiencial - Experiencia turística - Comportamiento del consumidor - La Rueda de las emociones de Plutchik - Pirámide de Maslow - Beneficios buscados - Componentes del producto turístico.

5.1 El mercado de referencia en turismo

En palabras de Gonzales y Perini (2014) “El término de mercado de referencia es desarrollado por Lambin (1995), a partir de la interpretación que hace de Abell (1980), quien define el interés del mercado de referencia como “el punto de partida del pensamiento estratégico”. (Pág. 48)

Podría decirse que es estratégico debido a que se centra principalmente en las necesidades de los consumidores y en base a eso, se buscan los satisfactores de cada necesidad mediante productos y servicios *Pet Friendly*, es decir, saber mediante qué tecnología se deberá establecer estrategias. Por esta razón es que, a través de esta investigación, se buscó obtener información desde el punto de vista del consumidor, obteniendo datos acerca del perfil, comportamiento y beneficios buscados de los turistas que viajan con sus ANHC, con el objetivo de que en un futuro se puedan identificar cuáles son los satisfactores para cada necesidad del segmento *Pet Friendly*.

Según Lambin (1996) “El objetivo es definir el Mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor (...) 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...”.

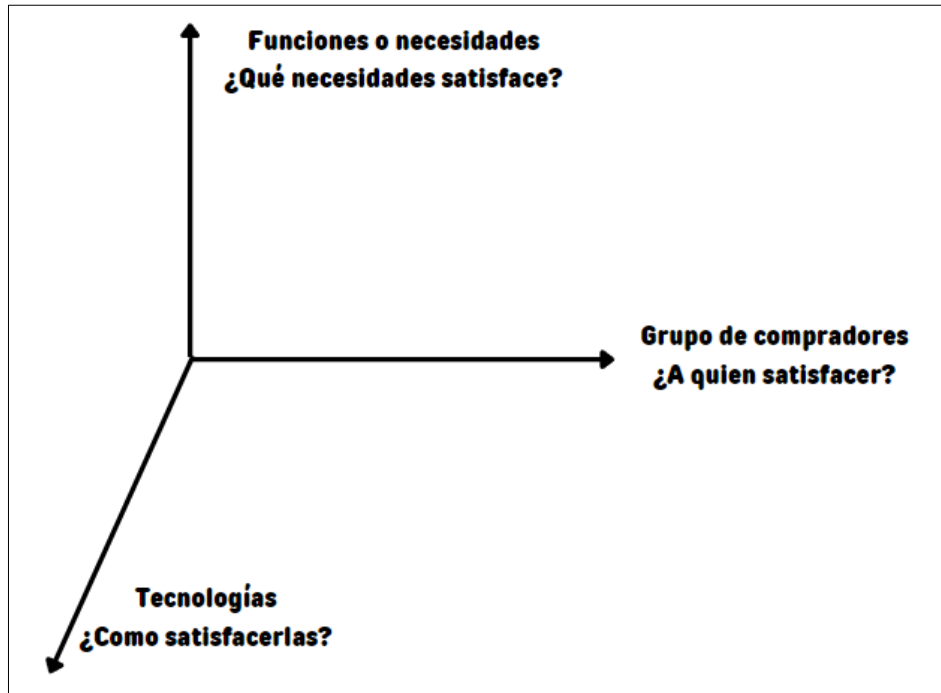
El autor establece tres dimensiones en la división del mercado de referencia: (Figura N°3):

-¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿El <que?>)

-¿Quiénes son los diferentes grupos de consumidores potencialmente interesados por el producto? (El <¿Quién?>)

-¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias primas susceptibles de producir estas funciones? (El <¿Cómo?>)” (Pág 185).

FIGURA 3: Dimensiones del Mercado de Referencia de Lambin (1995).



Fuente: Las dimensiones del Mercado de Referencia - Lambin (1995).

5.2 Caracterización del componente de Oferta turística

Según Cárdenas (2004), “el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano)” (Pág 151).

Para el componente “Oferta” se analizarán las dimensiones del producto como propuesta a la innovación. Entendiendo al producto turístico como lo plantea el SENATUR (2015) “...conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista...” (Pág 20).

En este sentido, la Comisión Europea de Turismo y la OMT (2013), han definido que “...todo producto turístico está constituido por una combinación de hasta tres factores”.

Éstos son:

-Vivencial: festivales, actividades, comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios.

- Emocional: recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.
- Físico: infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes...” (Pág 20).

La combinación de algunos ítems de los tres factores mencionados anteriormente, deberán poner especial énfasis en conseguir el máximo de satisfacción y emociones de los clientes, con el objetivo de generar confianza en un producto turístico y volver a consumirlo. Muchos detalles pueden apreciarse, tales como la experiencia vivida, el valor agregado y es muy importante que el factor humano brinde un buen trato para generar una imagen positiva del alojamiento y posible segunda visita en un futuro.

5.3 Los productos y servicios *Pet Friendly*

Los servicios y productos que se consideran adecuados para la aceptación de ANHC, son aquellos donde sus tutores logren tener un total control de lo que sus animales de compañía hacen, sintiéndose seguros de su salud estando junto a ellos, como así también algunos otros servicios específicos, dependiendo del usuario y calidad de vida brindada. La aceptación de los animales en habitaciones junto a sus tutores, tener su bebedero y comedero, camas para ellos, bolsitas para heces, kit o juguete de bienvenida, paseos y la disposición de caniles internos pueden ser considerados productos para lograr un valor agregado al servicio base “hospedarse”. Asimismo, para este segmento muchas veces es importante que no exista la limitación del peso y tamaño del animal, contar con espacios comunes propiciando que los mismos sean amplios con divisiones, guardería canina que incluya personal para paseos, *grooming*⁶ y *Pet Sitting*⁷ (para que el dueño del animal pueda salir del hotel tranquilo dejando a su mascota en buenas manos). Lo anterior puede ser claramente evidenciado en el Blog de Marcela Seggiaro (2021) “Trends *Pet Friendly*: Productos y Servicios”.

Haciendo referencia a lo antes mencionado, Serra (2002) menciona que “...un producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo” al vincularlo con turismo se trata de productos intangibles de la rama de los servicios por lo que se considera con elevado grado de complejidad” (Pág. 200).

En muchos países, los Hoteles comenzaron a incluir servicio para los ANHC, donde los responsables del animal suelen salir de vacaciones o de salidas de fin de semana a las que no pueden llevarlas y necesitan un lugar donde dejarlas. Es por ello, que aparecen estos establecimientos en los que, al servicio de hospedaje, se le da un plus de spa y diferentes

⁶ Según Cambridge Dictionary, el término Grooming son “las cosas que haces para que tu apariencia esté limpia y ordenada, por ejemplo, cepillarte el pelo, o las cosas que haces para mantener el pelo o el pelaje de un animal limpio y ordenado”.

⁷ Según Cambridge Dictionary, el término Pet Sitting es “El acto de cuidar a la mascota de alguien mientras esa persona está fuera de casa”.

servicios: Peluquería, estética, lavado de dientes, gimnasio, masajes para mascotas, esparcimiento, juegos, recreación, etc.

Según la autora Vásquez (2019), en su investigación sobre un “Plan de negocios para la implementación de una Hostería *Pet-Friendly* en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza” establece que “...Un negocio *Pet-Friendly* promueve una imagen positiva y una mejor valoración entre los amantes de los animales, además genera una mayor empatía con clientes, y el beneficio para dueños es que pueden convivir más con sus mascotas sin algún tipo de restricciones y con servicios especialmente diseñados para él y sus mascotas...” (Pág 7).

5.4 Caracterización del componente de demanda turística

En cuanto al estudio de la demanda, se toma como base al autor Bigné (2000) quien en su libro habla sobre los criterios para caracterizar a la demanda, establece:

“...Los criterios objetivos generales permiten realizar la partición del mercado de referencia de forma sencilla, permitiendo identificar y alcanzar fácilmente a los distintos segmentos. Por ejemplo, utilizando variables demográficas (edad, sexo), variables geográficas (lugar de origen) y variables socioeconómicas (ocupación, nivel de estudios, nivel de renta, clase social, etc.). Los criterios subjetivos generales conforman el segundo tipo de variables de segmentación de los mercados, o segmentación psicográfica. Se incluyen aspectos relacionados con los estilos de vida, los valores, las opiniones y la personalidad de los clientes...” (Pág 233-234).

Según Tamagni & Donoso, existen criterios para caracterizar la demanda, que se visualizan a continuación en la Tabla N°1. Combinando los 4 criterios, permitirá una descripción adecuada del segmento estudiado.

TABLA 1: Criterios para caracterizar la demanda:

Generales		Objetivos
Geográficos:	País o región de procedencia	Motivo de viaje
	Hábitat (tamaño, ciudad, densidad, clima)	Frecuencia de viaje
	Población	Intensidad de uso del servicio
Demográficos:	Sexo	Primera visita o repetición
	Edad	Fidelidad a la empresa o marca
	Estado civil	Canal de comercialización utilizado
	Ciclo de vida familiar	Forma de organizar el viaje
Socio-económicos	Nivel de formación	Tipo de producto
	Ocupación	Periodo de antelación en la reserva
	Salario aproximado	Número de personas con las q viaja
		Sensibilidad al precio
		Nivel del gasto turístico
		Actividades realizadas
		Medio de transporte utilizado
	Duración del viaje (Días promedio)	
Específicos		Subjetivos
Personalidad		Beneficios buscados
Estilos de vida		Actitudes
		Percepciones
		Preferencias

Fuente: Tamagni, Donoso (2000).

Otro criterio para analizar la demanda es a través del concepto de “comportamiento del consumidor” explicado por Schiffman (2005) en su libro, donde establece que:

“...El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan...” (Pág. 8)

Asimismo, desde una visión del marketing, interesa conocer especialmente las “necesidades derivadas” y los “beneficios buscados” de las personas que se hospedan con mascotas, es decir que se podrá conocer el segmento, comprender las conductas de compra y consumo del perfil de consumidor que se hospeda con perros y así lograr estructurar la oferta de servicios.

Para explicar este tema, se tomará como base la “Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas”, creada por el Psicólogo Maslow, A. (1943) y publicada en un artículo científico llamado “Una teoría sobre la motivación humana” y posteriormente ampliada en otra de sus obras en 1954, un libro llamado “*Motivación and Personality*”. El autor hace referencia a una pirámide de carácter multidimensional (Figura N°4) en la cual se exponen necesidades fisiológicas o básicas en la base de la pirámide que no pueden faltar en la vida del hombre. Luego, al ir subiendo en ella se observan diferentes necesidades mucho más específicas que no serán experimentadas si las básicas no se logran complacer, debido a que estas últimas se relacionan con el desarrollo personal, superación personal, seguridad, entre otras (Maslow, 1943).

FIGURA 4: Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia en base a Abraham Maslow (1943).

Con respecto a la tendencia Pet-Friendly, no todas las personas le otorgan el mismo grado de importancia a cada una de las necesidades establecidas por Maslow. Para abordar un ejemplo, podemos destacar que hay turistas que no priorizan buscar un alojamiento que acepta la tenencia de mascotas en sus instalaciones o simplemente se consideran de importancia secundaria priorizando otros aspectos del viaje otorgando menos interés en la mascota. En caso contrario, para una familia o pareja que viaja con su mascota al considerarla parte del grupo familiar, se espera que las necesidades que se presentan con mayor intensidad, son las de seguridad, sociales, estima, conocimiento y estética para brindarle mejor bienestar físico, psicológico y emocional.

Por esta razón, se analizaron las necesidades derivadas, que en términos de marketing y en palabras de Tamagni (2011) se denominan “deseos”, que “...constituyen una manera específica de querer satisfacer una necesidad y se relacionan con los productos o tecnologías concretas...” (Pág 3).

Para Bordas (1993, como se citó en Tamagni, 2011) “la clave para entender las motivaciones turísticas consiste en ver los viajes de placer como un satisfactor de necesidades y deseos. En este sentido, las motivaciones están asociadas a la presencia de un “objetivo” por parte del turista, para lograr el equilibrio homeostático producido por la sensación de carencia de “algo”. Para que un turista esté motivado, es necesaria la presencia de un objetivo, el sujeto debe conocer la existencia de un producto turístico y percibir la compra del mismo, como algo que le producirá la satisfacción de sus necesidades. Solo entonces la persona estará motivada para comprar...” (Pág 3).

Los beneficios buscados, pueden ser clasificados en tres tipos según algunos autores (Machín, 1997, Lambín, 1995 y Bordas, 1993, como se citó en Tamagni, 2011), establecen:

- **Beneficios funcionales:** asociados principalmente, a la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad y a las motivaciones de relax y confort físico y psíquico.
- **Beneficios simbólicos:** Asociados, principalmente, a la satisfacción de necesidades de auto-estima y pertenencia y a las motivaciones de amor, estatus y capacidad de logro personal.
- **Beneficios vivenciales:** Asociados, principalmente, a las necesidades de autorrealización, conocimiento y estética y a las motivaciones de auto-confianza, de conocimiento y de apreciación de la belleza. (Pág 3)

5.5 Consumidores de servicios turísticos *Pet Friendly*

Los consumidores de productos y servicios *Pet Friendly*, son aquellas personas que se preocupan por el bienestar del animal priorizando su calidad de vida, buscando las mejores opciones para su alimentación (alimentos Premium o dietas basadas en alimentos naturales), visitas regulares al veterinario y también para su higiene (servicios de baño y limpieza en *Pet-Shops*). Por esta razón es que probablemente, a muchas personas que poseen ANHC y desean realizar un viaje, no quieren dejarlos al cuidado de otras personas, ya sean amigos o familiares, sino que muchos prefieren llevarlas con ellos.

Según lo establece la revista on line *The Brand Soup* con la nota *Pet Marketing* “El amante de las mascotas como perfil de consumidor” (11 de junio de 2020) la cual argumenta que “La mayoría de estos consumidores, también llamados *Pets Lovers*, cuentan con características comunes entre sí y diferentes del resto. Por ejemplo, se consideran padres de sus perros y/o gatos y están seriamente comprometidos con el bienestar de sus respectivos hijos. Son quienes se ofenden fácilmente cuando alguien les dice que “está mal humanizar a las mascotas” ya que no son mascotas, “son sus hijos” (...) A esas personas las unen otras características y sentimientos colectivos muy diferentes al resto, todas fundamentadas en el amor por los animales.

Por otro lado, la generación a la que pertenece un consumidor turístico es un condicionante de cómo consume, por ello, hay que realizar estudios sociodemográficos y

comportamentales para comprender diferencias en los hábitos de consumo y estilos de vida con el fin de saber qué productos son adecuados para cada consumidor, es decir, los satisfactores de cada necesidad. En relación con ello, la nota “*White mountain Group*” (2021) en la revista *Millennials* “La importancia de clasificar las generaciones radica en que cada generación define un tipo de cliente. Los clientes quieren determinados productos según variables psico-sociológicas, generacionales e históricas. Por lo tanto, el objetivo de las empresas es satisfacer esas demandas con productos que se adapten a los diferentes nichos” (WVG, 2021).

Según lo establecido por los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) indican la existencia de 5 generaciones (Figura N°5). La primera de ellos son los llamados “*Baby boomers*” nacidos entre los años 1946 y 1964, por lo tanto, trasladándose al año actual (2022), actualmente tienen entre 58 y 76 años de edad. En palabras de Kotler, et. al. (2021) “El término Baby boom se refiere a la alta tasa de natalidad en los Estados Unidos y en muchas otras partes del mundo luego del final de la Segunda Guerra Mundial. Con la seguridad y la economía de la posguerra, muchas parejas decidieron tener hijos, lo que se convirtió en el principal mercado objetivo para los especialistas en marketing en ese momento.” (Pág. 34).

La generación X es la segunda de las generaciones identificadas según Kotler, et. al. (2021) “La Generación X es un grupo demográfico de personas que nacieron entre 1965 y 1980.” La cohorte de la Generación X experimentó la turbulenta década de 1970 y la incierta década de 1980 durante su infancia y adolescencia, pero ingresó a la fuerza laboral en una mejor situación económica. Se relacionan bien con el concepto de “amigos y familia”. Al crecer en familias de dos ingresos o divorciadas, los niños de la Generación X pasaban menos tiempo con su familia e interactuaban más con sus amigos.” (Pág., 36).

Además, se destaca la importancia de la Generación Z, tanto ahora como en un futuro, debido a que son los hijos de los *Baby Boomers* y la generación X. Según Kotler, et. al. (2021) “Los especialistas en marketing ahora están centrando su atención en la Generación Z, La descendencia de la Generación X, Generación Z, también conocida como *Centennials*, es una cohorte de personas nacidas entre 1997 y 2009. Muchos miembros de la Generación Z fueron testigos de las luchas financieras de sus padres y hermanos mayores y, por lo tanto, tienen más conciencia financiera que la Generación Y. Tienden a ahorrar dinero y ven la estabilidad económica como un factor esencial en sus elecciones de carrera.” (Pág, 38).

Como última de las 5 generaciones, se encuentra la “Generación Alfa” que según Kotler, et. al. (2021) “Está formada por los nacidos entre 2010 a 2025, lo que los convierte en los primeros niños del siglo XXI. Acuñado por Mark McCrindle, el nombre del alfabeto griego significa una generación completamente nueva que será moldeada por la convergencia tecnológica. No solo son nativos digitales, sino que también están muy

influenciados por los comportamientos digitales de sus padres (Generación Y) y mayores.” (Pág. 39).

Asimismo, la nota *Millennials* (2021) menciona que:

“Lo que distingue a los *millennials* es que favorecieron a la humanización de las mascotas. Estos consumidores consideran que sus mascotas son parte de su familia y exigen para ellos los mismos valores. Buscan productos que no solamente satisfagan necesidades nutricionales, sino que encuentren en ellos individualización, comodidad y calidad (...) La razón detrás de la tenencia de mascotas es que la mayoría de los *millennials* los ven como una experiencia que los preparará para ser padres en el futuro. Tres cuartos de los *millennials* tienen perros o gatos y en muchos casos más de uno. Hay investigaciones de mercado que demuestran que el 82% de los *millennials* que tienen mascotas prefieren tener una mascota antes de ser padres porque “te prepara para el próximo paso” (WVG, 2021).

La generación que más se identifica con el segmento Pet Friendly, son los *Millennials*, o también llamada la Generación Y, que corresponde a personas nacidas entre los años 1980 y 1994. Asimismo, también existen otras generaciones que consumen Productos y servicios *Pet Friendly*, como la generación “*Baby Boomers*” que en la nota “*Millennials*” se destaca como la segunda generación con mayor porcentaje de personas que poseen ANHC y consumen productos para ellas. En la última década, los *Baby Boomers* se convirtieron en el grupo que más mascotas tenía. En tan solo diez años, el porcentaje creció un 27 a 32 % en perros y gatos. En especial, el perro fue el elegido como compañía a lo largo de estos años. y, en general, esta generación es propensa a adoptar cachorros una vez que sus perros mueren. Es decir, continúan siendo dueños de mascotas” (WVG, 2021).

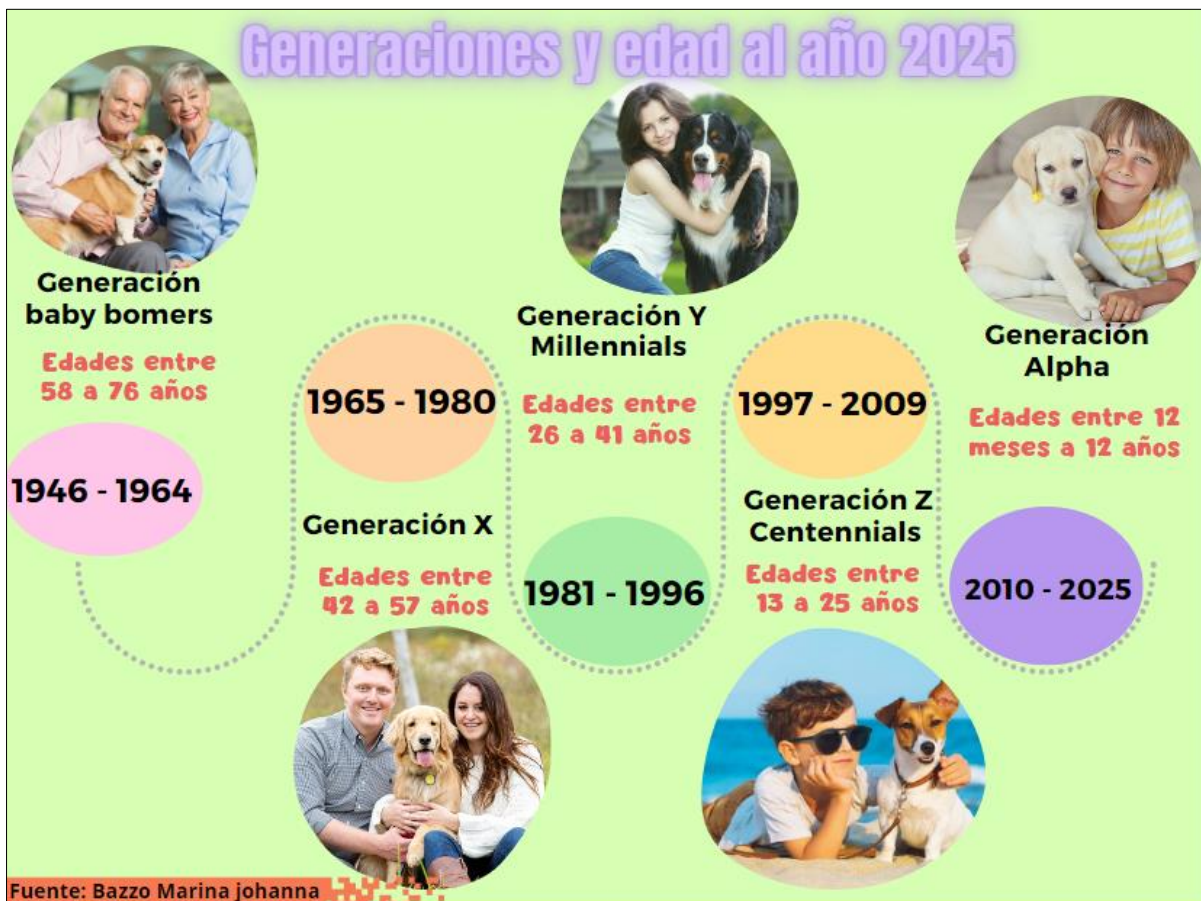
En relación a esto, la revista *The Brand Soup* (11 de junio de 2022), explica que se identifican 6 características generales que distinguen a los consumidores *Pet Friendly*:

1. En su mayoría pertenecen a la generación *Millennials*, aman profundamente a los animales y en especial al suyo. Fueron los primeros en incorporar a los perros y/o gatos como sus propios hijos.
2. Disfrutan de viajar, reuniones con amigos y actividades al aire libre, incorporando siempre a “sus hijos” a su estilo de vida.
3. Por lo general están hiperconectados, ya que la tecnología, los Smartphone, las redes sociales y los cambios tecnológicos son parte de su vida.
4. Rechazan las figuras de autoridad y suponen que el poder debe ser totalmente distribuido. Por ello tienen un gran desapego a la política, a las estructuras tradicionales y a las grandes organizaciones.

5. Tienen ideas y filosofías propias opuestas a la de sus antecesores. Están a favor de las causas sociales y el cuidado del medio ambiente. También del respeto por los animales, la igualdad y a favor de una política participativa.
6. Para ellos es muy importante la independencia, la auto superación y el emprendimiento. No tienen miedo a probar nuevas cosas y vivir según sus propias reglas, viven el aquí y el ahora, sin preocuparse por el futuro.

Las generaciones siguientes a los *millennials*, llamadas la “generación Z” y la “Alfa” serán las predominantes y mayoritarias en los próximos años, ya que obtendrán protagonismo con la tendencia *Pet Friendly* y los alojamientos deberán adoptar estrategias de *Pet-Marketing* proyectando ideas para el segmento y captar al turista que viaja con su animal de compañía.

FIGURA 5: Generaciones, años que comprenden y edades según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021).

5.6 Estudio de la demanda desde el Marketing experiencial

Los componentes de la oferta y demanda, se relacionan también con la “Experiencia Turística” entendida por Pine y Gilmore (2000) como:

“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 los recursos culturales de un lugar para revivir sus propias nuevas experiencias...” (Pág. 59)

Según la autora Moral (2012) en su revista interdisciplinaria llamada Nuevas tendencias en el marketing “...el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente...”(Pág 3).

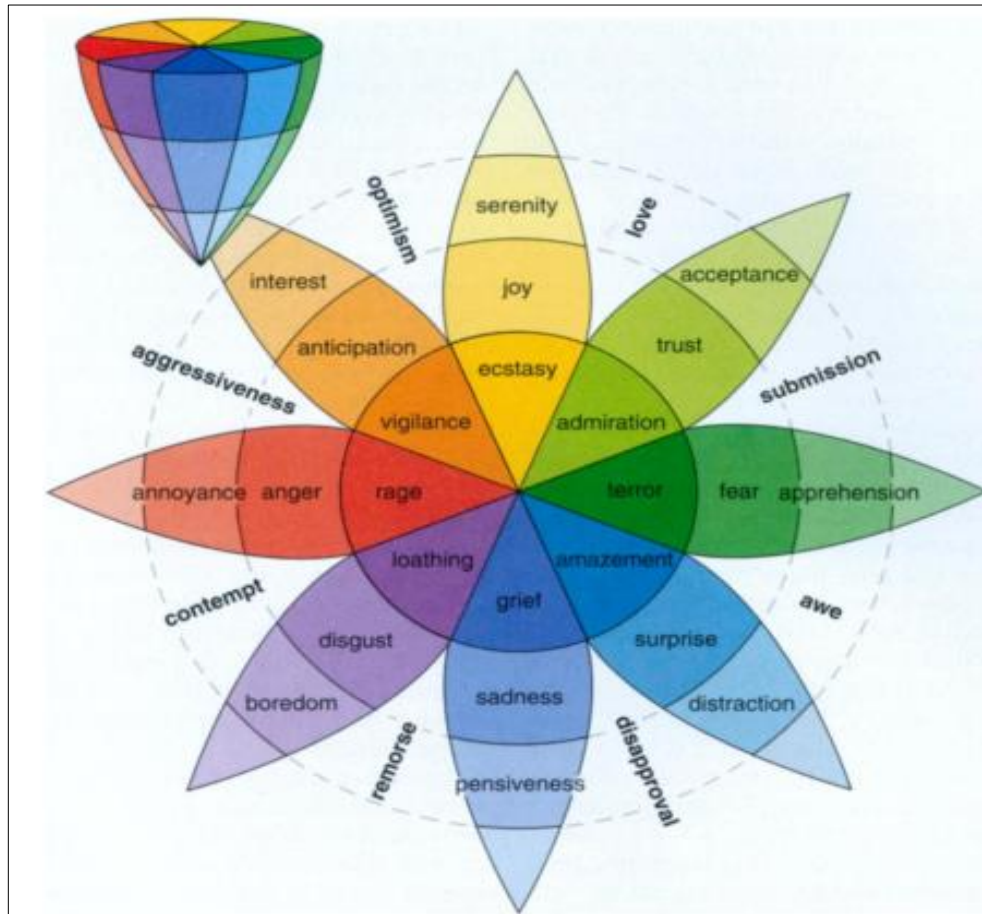
Según Moral (2012) entre las más recientes aportaciones sobre el Marketing Experiencial se encuentra la de Lenderman y Sánchez (2008), quienes afirman que:

“...el mundo del marketing está cambiando y con él el modo en que se desarrollarán los negocios en la próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto (...) “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo esta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial...” (Pág 6).

En el marketing experiencial es central conocer los sentimientos y emociones de las personas que son parte del servicio prestado, para lo cual se relaciona dicho concepto con la rueda de las emociones de Plutchik (2001), psicólogo estadounidense que a través de los años realizó un análisis emocional, basado en las emociones de las personas. El psicólogo propuso que hay ocho emociones principales que son la base para las demás. Éstas son; la alegría, tristeza, aceptación, disgusto, miedo, ira, sorpresa y anticipación.

Además, se identifican 8 avanzadas, que son resultado de la suma entre dos emociones básicas (Figura N° 6).

FIGURA 6: Rueda de las emociones - Modelo circular de Plutchik



Fuente: Modelo Circular bidimensional de las emociones - Plutchik (2001)

La presente investigación se abordó desde la disciplina del marketing experiencial con el objetivo de profundizar en el análisis de diversos aspectos de interés para el tema y problema de investigación. Asimismo, es importante destacar que para este tema del Turismo *Pet Friendly*, será de importancia llevarlo a cabo junto al reciente término “*Pet Marketing*” debido a que será un concepto que se relacionará con aquellos temas donde se incluya al segmento *Pet Friendly*.

Según el diario *On line Brands & Marketing*, en su nota “Análisis del consumidor: Perfil del *Pet Lovers*”, dice que “el marketing de mascotas o *pet marketing* surge como una especialización del marketing para atender las necesidades de un consumidor que hasta el momento era desconocido. (...) el *pet marketing* tiene muy claro cuál es su público objetivo y, fundamentalmente, cómo este público quiere que traten, respeten, cuiden y valoren a los animales.

6. Metodología

El trabajo se enmarca dentro de una investigación de tipo cualitativa definido por Taylor y Bogdan (1984) como "...La investigación que produce datos descriptivos; las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Es un modo de encarar el mundo empírico. (...) el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística, considerados como un todo..." (Pág 20).

Con el fin de alcanzar los objetivos, se llevó a cabo un estudio exploratorio-descriptivo en dos partes, debido a que se analizaron dos componentes: la oferta y la demanda.

El estudio tiene un abordaje exploratorio debido a que se indagó sobre un tema incipiente y escasamente explorado dentro del campo del turismo. Por eso mismo, la naturaleza de la investigación se logró en un contexto donde se obtuvo información pertinente y extensa por parte de los consumidores y así se consiguieron más datos acerca del problema de investigación, pero también se demoró mucho más tiempo. En palabras del autor Creswell (1994), en la investigación cualitativa "...los procedimientos y reglas no están predeterminadas, debido a que son más flexibles y emergentes. Un estudio de este tipo requiere mayor tiempo de recolección de datos..." (...)."...el problema de investigación requiere ser explorado dado que no se dispone de suficiente información sobre el tema..." (Pág 5).

Teniendo en cuenta que es poca la existencia de antecedentes, fuentes secundarias y casos análogos en otros países, se debieron utilizar varias fuentes primarias de recolección de datos para complementar la información existente, alcanzando nuevos aspectos y conocimientos sobre el tema antes no recolectados. Se utilizaron técnicas donde la persona pueda expresarse y comentar lo bueno y lo malo de sus experiencias, que agregaría o le gustaría que hubiera en el destino que vaya con su ANHC, entre otros. Al respecto, el autor Creswell (1994) lo expone como "...La mayor parte de las variables son desconocidas y el investigador debe concentrarse en el contexto que puede suministrar información relevante del fenómeno estudiado..." (Pág 5).

Por lo tanto, además de explorar el fenómeno, una vez que se alcanzó un nivel apto para el análisis de las fuentes primarias, se pudo adoptar un **diseño descriptivo**, donde según el autor Selltiz (1980), explica "...los estudios descriptivos no están limitados a un específico método de recogida de datos (...) pueden utilizar un gran número de técnicas (...) los procedimientos a usar en el estudio descriptivo deben ser cuidadosamente planificados si el objeto es obtener una información completa y exacta..." (Pág 150).

Asimismo, se llevó a cabo una triangulación metodológica de datos, para complementar la investigación cualitativa, debido a que se incluye una etapa cuantitativa con la aplicación de una encuesta, con el fin de que, al incluir esta técnica de recolección

de datos, se pueda enriquecer la investigación con resultados estadísticos. Que según Creswell (2018) “Triangular diferentes fuentes de datos examinando la evidencia de las fuentes y usándola para construir una justificación coherente para los temas. Si los temas se establecen sobre la base de la convergencia de varias fuentes de datos o perspectivas de los participantes, entonces este proceso puede afirmarse como un complemento a la validez del estudio” (Pág 274).

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se trabajó con dos poblaciones distintas, para las cuales se tomaron decisiones metodológicas diferentes a detallar. Una de ellas se relaciona al componente de demanda y otra población relacionada con el componente de oferta.

6.1 Decisiones metodológicas para el relevamiento de datos del componente demanda:

6.1.1 Población 1 (Objetivos específicos 1, 2 y 3):

Constituida por personas residentes de las provincias de Neuquén y Rio Negro, mayores de 18 años de edad y posean animales de compañía dentro de las provincias nombradas.

6.1.2 Técnicas de recolección aplicadas a la Población 1 (Objetivos específicos 1, 2 y 3):

Para el análisis de esta Población se aplicaron distintas técnicas de recolección de datos, las cuales se detallan a continuación.

a) Instancia cualitativa:

- Entrevistas en profundidad (4 personas)
- *Focus group* (13 personas)

b) Instancia cuantitativa:

- Encuesta semi-estructurada (238 personas encuestadas)

Para la búsqueda de las personas que conformaron la muestra del componente de demanda, se realizó un muestreo no probabilístico para ambas instancias, debido a que no fue la intención del estudio obtener una representatividad de la población, sino conocer características sociodemográficas, comportamentales y beneficios buscados del segmento *Pet Friendly*. En palabras de Diaz (2006) “el muestreo no probabilístico utiliza métodos en que no interviene el azar y por lo tanto, se desconoce la probabilidad asociada a cada individuo para formar parte de la muestra. Normalmente estos métodos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es necesario proyectar los

resultados. El inconveniente de este método es que no puede asegurarse la representatividad de la muestra” (p 122). Y según Palacios (2007) “El método cualitativo, haciendo uso del muestreo intencional (no probabilístico), pretende profundizar en aspectos concretos de la realidad social, a través de la interpretación y análisis de los discursos de los actores sociales, sin perseguir la generalización de los resultados a la población general en términos de error calculable estadísticamente” (Pág. 21).

De esta forma, la implementación de las técnicas en la instancia cualitativa permitió mediante la interpretación y análisis de los argumentos de los entrevistados, obtener información sobre los criterios específicos (personalidad, estilos de vida); y los criterios subjetivos (beneficios buscados, actitudes, percepciones, preferencias, expectativas). Se identificaron beneficios buscados (funcionales, simbólicos, vivenciales), en los cuales cada uno de los tres beneficios se identifica con necesidades diferentes dentro del segmento *Pet Friendly* (relacionados con el relax, confort físico y psíquico, motivación de amor, autoconfianza, etc.).

A través de la información obtenida de los testimonios, se logró un análisis de los datos para comprender paulatinamente el problema de investigación, identificando también otras categorías emergentes que fueron surgiendo, que, en palabras de Hernández Sampieri (2006), en este enfoque "...Los seres humanos utilizamos narrativas para expresar nuestras emociones, sentimientos y deseos. Narrativas diversas: escritas, verbales, no verbales y hasta artísticas, usando diversos medios, desde papel y lápiz hasta páginas en las redes sociales de internet. Ellas representan nuestras identidades personales y nos ayudan a organizar las experiencias. Los diseños cualitativos pretenden “capturar” tales narrativas...” (Pág 685).

A continuación, se detallan las técnicas de recolección de datos para analizar el componente demanda del Mercado de referencia *Pet Friendly*:

- *Entrevistas en profundidad a informantes claves*

Las provincias de Rio Negro y Neuquén fue la zona geográfica en la cual se obtuvo la información necesaria para caracterizar la demanda. Para este componente, una de las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue la entrevista en profundidad, aplicada a 4 personas que residen en ambas provincias, con el fin de obtener experiencias e información de quienes se encuentren familiarizados con la tendencia *Pet Friendly*, viajar con ANHC y hospedarse. Primero se comenzó por dos personas ya conocidas por la investigadora, en primera instancia, se entrevistó a una destacada veterinaria residente en la ciudad de Allen (Rio Negro), la cual también pertenece al perfil *Pet Friendly* debido a que viaja con sus perros caniche y Pastor Malinois. En segundo lugar, se entrevistó a un médico kinesiólogo que como hobby es criador y expositor de la raza canina “Pastor

Alemán”, también de la ciudad de Allen. Los primeros informantes claves derivaron a la investigadora a otras personas más para que se les pueda realizar la entrevista, dando como resultado la realización de otra entrevista a el representante POA en Rio Negro y por último a una docente universitaria. Así, se conformó un total de 4 personas como muestra de la población a estudiar, es decir, que se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve hasta tener una muestra significativa de informantes claves.

Esta técnica, al ser la primera utilizada en la investigación, fue crucial para la identificación de personas para las siguientes técnicas, el *focus group* y las encuestas semi-estructuradas, debido a que se continuó contactando con los informantes clave para la difusión y acompañamiento. Según lo explica Corbetta (2007) “El muestreo por bola de nieve consiste en identificar a los sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados. Se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos exigidos, y que se utilizan como informadores para localizar a otros individuos con características idénticas. Conforme avanza la investigación, el número de sujetos debería crecer de manera exponencial” (Pág. 288).

Las preguntas realizadas a los entrevistados eran abiertas con la finalidad de que ellos puedan explayarse en su contenido y poder comprender el fenómeno desde su perspectiva. Según los autores Taylor y Bogdan (1996) “las entrevistas en profundidad son flexibles y dinámicas. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Utilizamos la expresión "entrevistas en profundidad" para referirnos a este método de investigación cualitativo. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.” (Pág. 101).

- *Focus Group*

Para el *Focus Group* se convocó a 13 personas de diferentes edades y género que viajan habitualmente con sus ANHC y residen en las provincias de Rio Negro y Neuquén, cuyo fin fue intercambiar posturas y experiencias. Muchas de las personas surgieron de las recomendaciones brindadas por los informantes claves a quienes se les realizó la entrevista en profundidad, por lo tanto, se utilizó un muestreo por bola de nieve y también, mediante la difusión en redes sociales de la investigadora y seleccionando intencionalmente a personas que cumplieran con los requisitos hasta conseguir una muestra de tamaño suficiente. De esta forma, se

fueron sumando aquellas personas residentes de ambas provincias con el fin de brindar su apoyo a la investigación, otorgando su contacto para luego poder coordinar día y horario del *Focus Group*.

Los *Focus Group* según lo establece en su libro el autor Sampieri (2006) “Algo muy importante es que, en esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales (...) Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con este en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (Pág 605).

El rol que juegan las emociones y los sentimientos de las personas al momento de decidir viajar acompañado por su ANHC y no optar por dejarlo en guardería o al cuidado de un tercero es fundamental para el futuro de dicha tendencia, por lo tanto, se precisa el conocimiento e investigación de sus características, perfil del consumidor y necesidades insatisfechas. Además de las preguntas formuladas durante el *focus group* se utilizó una técnica proyectiva donde se brindó una determinada frase a todos por igual donde los responsables debían completar con sus expectativas de viajes con mi animal de compañía y los servicios que ellos creen que deberían brindar los alojamientos *Pet Friendly* (Para mí, mi animal de compañía es...; Mi viaje ideal con mi animal de compañía sería...; y en mi opinión, los servicios que debería tener un hotel *Pet Friendly* serían...).

- *Encuesta Semi-estructurada*

Para la instancia cuantitativa, se utilizó una encuesta semi-estructurada que permitió obtener información sociodemográfica, comportamental y beneficios que buscan aquellas personas que consumen servicios turísticos *Pet Friendly* y residen en las provincias Neuquén y Río Negro, mayores de 18 años y que tuvieran algún animal de compañía. El total de la muestra fue de 238 encuestados.

La encuesta fue semi-estructurada, debido a que algunos ítems pueden ser desarrollados como respuestas abiertas extendiéndose en el contenido, tal como “¿Le gustaría describir una experiencia vivida con su ANHC?” con el objetivo de conocer los sentimientos experimentados en sus viajes. Las preguntas constan en diferentes aspectos para conocer cómo se comporta el segmento que viaja con ANHC, debido a que el cuestionario utilizado contó con preguntas relacionadas a características relacionadas a los criterios generales (Geográficos, demográficos, socioeconómicos) y criterios objetivos relacionados al comportamiento de consumo de viajes (motivos por los cuales viajan, repetición del viaje, canal de comunicación utilizado, forma de organizar el viaje, periodo de antelación de la reserva, cantidad de personas o grupo de viaje, nivel del gasto turístico, medio de transporte utilizado, duración del viaje, entre otros aspectos).

Según Martínez (2015) "la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica" (Pág 27).

Para la ejecución de la encuesta semi-estructurada, se contó con la ayuda de los informantes clave, cuyos contactos pertenecían al perfil a estudiar y ayudaron en la difusión mandando la encuesta a sus conocidos y clientes, por lo que en un principio se utilizó un muestreo por bola de nieve a partir de contactos de los informantes claves y luego se utilizó un muestreo por conveniencia, subiendo la encuesta en formato on-line a las redes sociales Facebook e Instagram con el objetivo de poder compartirse entre los interesados y difundirse en los grupos de viajes con ANHC y llegar a más cantidad de personas que viajen con ellas.

6.2 Decisiones metodológicas para el relevamiento de datos del componente oferta:

6.2.1 Población 2 (Objetivos específicos N°4 y 5):

Constituida por la oferta turística de alojamientos de las provincias de Neuquén y Río Negro, conformada por 1262 alojamientos de ambas provincias. Para la identificación de las unidades de relevamiento, se utilizó un listado de alojamiento para cada provincia, a los cuales se les aplicó un muestreo por conveniencia, identificando aquellos que poseían una dirección de correo, que permitiera contactarlos. La muestra final quedó conformada por 825 alojamientos de Neuquén y 437 de Río Negro. Cabe aclarar que, de los 1262 alojamientos, hay una gran cantidad que no han recibido la encuesta debido a direcciones inexistentes de correos, o cierre del alojamiento en épocas de pandemia.

TABLA 2: Cantidad de alojamientos por provincia

Alojamientos	Neuquén	Río Negro
1262	825	437

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Técnicas de recolección aplicadas a la Población 2 (Objetivos específicos 4 y 5)

Para el análisis de esta población se aplicó la técnica de recolección de datos, que se detalla a continuación:

a) Instancia cuantitativa:

- Cuestionario semi-estructurado (n=1262)

Para el análisis de esta población, se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario semi-estructurado con algunas preguntas a desarrollar sobre características relacionadas al producto-mercado *Pet Friendly*, de las personas que demandan el servicio y conocer la opinión de los alojamientos ante dicha tendencia *Pet Friendly*. Para la toma de datos se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia con un total de 825 alojamientos para la provincia de Neuquén y 437 de la provincia de Río Negro. Dentro del marco muestral se incluyen a todos los alojamientos sin excluir a aquellos que no aceptan animales, debido a que se pretende saber la razón por la cual no son permitidas. En primer lugar, se identificaron los listados de alojamientos de ambas provincias y se envió el cuestionario mediante correo electrónico a todos los alojamientos. Luego, mediante una pregunta filtro básica como “¿Ofrece productos *Pet Friendly* en su alojamiento?” se logró obtener información acerca de establecimientos que aceptan ANHC, para luego indagar acerca de cuáles son los productos, servicios, actividades e instalaciones que se ofrecen en dichos establecimientos. Asimismo, aquellos que contestaron que no son permitidas, se redirigió la encuesta a otras preguntas para saber los motivos por los cuales no permiten el ingreso de ANHC.

7. Resultados

7.1 Beneficios buscados, deseos y expectativas de los viajeros *Pet Friendly*

A partir de la aplicación de las entrevistas en profundidad, comenzaron a surgir las primeras variables para identificar qué es lo que buscan los consumidores *Pet Friendly*, sus deseos y expectativas. Asimismo, en el *Focus Group* surgen otras características de las variables complementando y enriqueciendo la información de las entrevistas a informantes clave.

Como resultado de las entrevistas en profundidad y en respuesta a la pregunta de qué es lo que **buscan cuando viajan con animales de compañía**, se evidenció que hay un grupo de consumidores que viajan acompañados por su animal doméstico porque los consideran un miembro más del grupo familiar, argumentando que no les gusta dejarlas solas en la casa, al cuidado de otra persona o bien en guarderías, ya que les da más tranquilidad que estén con ellos en sus vacaciones. Además, consideran que los animales de compañía también merecen que se diviertan y disfruten tanto como lo hacen los niños junto a su familia. Asimismo, también expresaban que les genera un sentimiento de culpa el dejar solo a sus ANHC sintiéndose mucho más tranquilos cuando se encuentran en el mismo lugar con ellos.

Por otro lado, hay otro grupo de consumidores constituido por criadores y expositores que practican la cinofilia⁸, que consiste en viajar a diversas partes del país a exponer y mostrar destrezas de ejemplares de razas caninas puras. En este último grupo se encuentran aquellos que viajan por ambos motivos, el de las exposiciones caninas tomándolo solo como un trabajo y los que viajan por ocio y exposiciones.

Algunas frases expresadas por ambos grupos de consumidores *Pet Friendly* son las siguientes:

“Me las llevo porque no me gusta dejarlas solas, y si bien sé que hay guarderías que son excelentes, esa cosa de sobreprotegerlos y decir que, si no están conmigo, no están con nadie.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“A mí en particular me gusta porque uno los ve disfrutar a ellos. Y bueno, en general cuando vamos a la playa, nos gusta, nos parece que está buenísimo porque además la vemos correr, saltar, nos busca, nos acompaña, la vemos que disfruta y que el pase lindo,

⁸ La cinofilia es la afición por los perros, es decir, atracción por las razas caninas. La cinofilia es poco conocida como palabra, pero es común encontrar personas que la practican. Se realiza desde tiempos inmemoriales, para conocer si origen tendríamos que remontarnos a las épocas de la domesticación misma del perro. El cinófilo es aquella persona que tiene conocimientos en la crianza de razas caninas, de manera selectiva, generalmente participan en exposiciones y realizan la cría de perros. <https://bit.ly/3HbyRGC>

eso nos gusta. Es como alguien más de la familia.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

“Mira, hay 2 o 3 cosas, una es compañía, por ahí te vas solo, pero viajas con un perro y ya no viajas solo. Otra es la seguridad, según el perro. Y es muy común eso. Y otra que a mí, viajar con la mascota es hermoso... por supuesto que al viajar con ellos conlleva sus matices, sus connotaciones, tenes que llevar su alimento, agua, y la caja valiquen es fundamental.” (Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“La alegría de verlos bien, de verlos disfrutar. Incluso a veces uno en el día a día, no tiene la posibilidad de darle tanto tiempo a la mascota, en cambio en vacaciones, sí. También fomentar el vínculo con la mascota a partir de uno estar más relajado y tener más tiempo. Entonces es como decíamos, le dedico más tiempo a mi familia, y si la mascota es mi familia, también le dedico más tiempo.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

“La familia ha cambiado, ya no está formada solo por humanos, sino que ya es una familia multiespecie. Y el integrante de la familia que no es humano, que es perro o gato, también participa de las vacaciones, por esto que decíamos, no solo para no dejarlo solo, sino que el animal también tenga el beneficio de conocer lugares nuevos, de recorrer otros lugares. Digamos los beneficios que tenemos como humanos o que buscamos cuando salimos de vacaciones, nuestros perros también lo reciben. Digamos que el deseo del humano, se convierte en beneficio para ellos. Si uno piensa en la naturaleza del perro, ellos por lo general son exploradores, ellos caminan kilómetros por día, y recorren lugares distintos, cuando tienen calor eligen ir y tirarse en un canal, una acequia o en el mar, para refrescarse, o sea que tienen ese instinto de recorrer. Sería lógico que nos acompañen en nuestras recorridas que tienen un fin recreativo.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Sobre todo también nos genera tranquilidad de que no está sola, por ese lado también, porque a veces uno se va con culpa porque uno se pregunta “¿cómo estará mi mascota quedándose en casa? ¿cómo la están cuidando? Entonces en cierta forma, la tranquilidad también hace que uno tenga una mejor experiencia.”(Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

Como resultado del *Focus Group* y en relación a las expectativas que tienen los participantes a la hora de querer viajar con sus animales de compañía, surgió que solo se conforman con el simple hecho de la inclusión y dejar que sus ANHC también puedan ingresar al alojamiento.

Algunas de las respuestas fueron:

“Yo creo que ya sería hora que los alojamientos vayan incorporando algún espacio que permita que la gente vaya con mascota, porque nosotros acá en este *Focus Group* que has formado y estamos hablando de una cuestión más de apego, sentimiento, cariño. Y

uno también se tiene que poner del lado de las personas que lo tienen como una terapia, porque es muy común que los animales de compañía, sean terapéuticos si alguna persona que tiene ataques de ansiedad que tiene que estar con su mascota si vos no lo dejás que se aloje en ese lugar le estás evitando el derecho a esa persona que se pueda alojar ahí, es discriminación.” (Stefanía, 27 años. Viaja con sus dos gatos)

“No tengo expectativas en particular, sólo que me dejen ingresar con sus pertenencias personales para que no se suba a la cama ni nada por el estilo.” (Mirian, 50 años. Viaja con perros pequeños)

“La expectativa de que los acepten y que se sientan cómodos las personas que te brindan el alojamiento y que los perros, se sientan a gusto, beneficios realmente ninguno, ya con que los acepten es un beneficio.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

“Las expectativas es que podamos salir y compartir con ellos sin limitaciones. Sea al ingresar algún lugar de gastronomía o llevarlos responsablemente a las excursiones o sitios de interés turístico.” (Estela, 34 años. Viaja con perra tamaño pequeño)

A partir de los resultados surgidos de las entrevistas en profundidad, el *focus group* y algunas de las preguntas efectuadas en el cuestionario, se identificaron los beneficios funcionales, vivenciales y simbólicos relacionados e identificados con sentimientos o emociones que sienten los viajeros con ANHC.

7.1.1 Beneficios buscados identificados según categoría teórica

Se presenta a continuación - Tabla N°3-, los beneficios buscados identificados según categoría teórica de los autores Machín, 1997, Lambín, 1995 y Bordas, 1993 (presentadas en el marco teórico de esta investigación) y surgidas de las entrevistas en profundidad y el *Focus Group*.

TABLA 3: Categorías de beneficios buscados (Los mismos surgieron de entrevistas en profundidad y Focus Group)

Beneficios Buscados	Necesidades	Categoría
<p>Beneficios funcionales: asociados principalmente, a la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad y a las motivaciones de relax y confort físico y psíquico.</p> <p>Según la "Pirámide de Necesidades de Maslow": *Necesidad de seguridad *Necesidades fisiológicas o básicas *Necesidades sociales</p>	<p>Fisiológicos y de seguridad</p> <hr/> <p>Relajación y confort</p> <hr/> <p>Psíquicos y emocionales</p>	<p>Saber que come, duerme y descansa en un lugar seguro y estando conmigo.</p> <hr/> <p>Poder relajarme y estar tranquilo sabiendo que mi ANHC está conmigo.</p> <hr/> <p>No extrañarla y que no se estrese por extrañarme si la dejo en casa o guardería.</p> <hr/> <p>Incluirla en mis vacaciones porque ella es un integrante de mi familia.</p> <p>Porque es un apoyo emocional para mí</p>
<p>Beneficios simbólicos: Asociados, principalmente, a la satisfacción de necesidades de auto-estima y pertenencia y a las motivaciones de amor, estatus y capacidad de logro personal.</p> <p>Según la "Pirámide de Necesidades de Maslow": *Necesidades sociales</p>	<p>Auto-estima y pertenencia</p> <hr/> <p>Amor</p> <hr/> <p>Hedonismo y logro personal</p>	<p>No ser discriminado y excluido por alojamientos, excursiones en Parques Provinciales, entre otros.</p> <p>Sentirme cómodo y que no me juzguen por llevarla a donde vaya.</p> <p>Que al lugar que vaya no hayan tenido malas experiencias evitando dejarme entrar.</p> <hr/> <p>Estar juntos disfrutando de su compañía, como en todos los días del año.</p> <hr/> <p>Sentirse elogiado y felicitado por otros criadores y espectadores.</p>
<p>Beneficios vivenciales: Asociados, principalmente, a las necesidades de autorrealización, conocimiento y estética y a las motivaciones de auto-confianza, de conocimiento y de apreciación de la belleza.</p> <p>Según la "Pirámide de Necesidades de Maslow": *Necesidad de autorrealización *Necesidad de autoestima</p>	<p>Estéticos</p> <hr/> <p>Conocimiento y aprendizaje</p> <hr/> <p>Autorrealización</p>	<p>Ser reconocido a nivel competitivo</p> <p>Darme a conocer como criador de ejemplares puros, respetando el estándar de la raza.</p> <hr/> <p>Participar en competencias y exposiciones.</p> <p>Seguir aprendiendo sobre la rama de la Cinofilia</p> <hr/> <p>Tener éxito en las exposiciones ganando primeros lugares.</p> <p>Sentir orgullo aumentando mi ego y autoestima</p>

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los beneficios que se buscan a la hora de viajar con animales de compañía, se elaboró un promedio para cada uno de los indicadores de esta variable, surgidos a partir de la teoría de beneficios buscados y de los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad y *focus group*, para luego ser evaluados a través de la encuesta semi-estructurada. Los beneficios buscados se midieron a través de una escala Likert donde 1 es "Nada de acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Se elaboraron 2 infografías sobre los beneficios buscados de las personas que viajan con ANHC. La Figura N°7 refleja un importante número de respuestas con un promedio alto en los 5 beneficios entre los cuales van de 3,56 a 4,14 representando un "De acuerdo". Por otro lado, en la Figura N°8, el promedio se mantuvo entre 1,58 y 1,90 representando un "medianamente de acuerdo".

FIGURA 7: Infografía de Beneficios que buscan los turistas cuando viajan con sus animales de compañía.



Fuente: Elaboración propia

*Nota: Escala Likert donde 1 "Nada de acuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

FIGURA 8: Infografía sobre beneficios buscados en la Cinofilia cuando viajan a competencias y exposiciones caninas.



Fuente: Elaboración propia

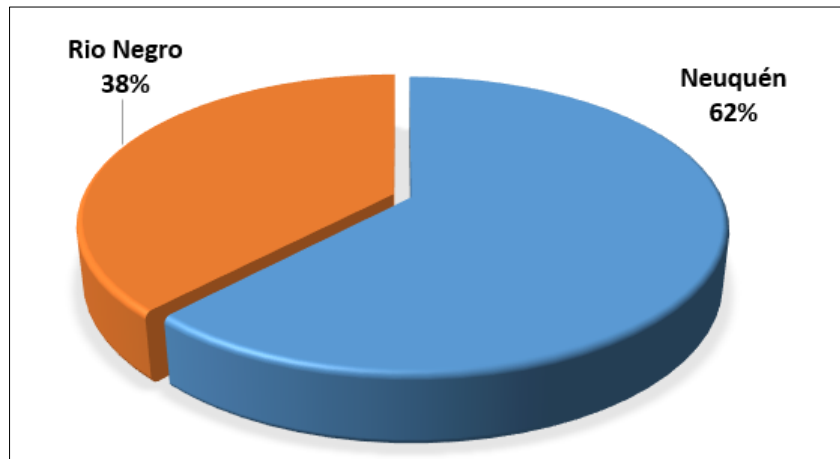
*Nota: Escala Likert donde 1 "Nada de acuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

7.2 Perfil sociodemográfico y comportamental del segmento Pet Friendly.

7.2.1 Perfil sociodemográfico del turista *Pet Friendly*:

En el gráfico N°1 se presentan los resultados del análisis de la variable “Provincia de residencia” donde se puede identificar que, de una muestra de 251 personas, la provincia de Neuquén es la que se destaca ampliamente, predominando con el 62% sobre casi la mitad de respuestas de la provincia de Rio Negro con el 38%.

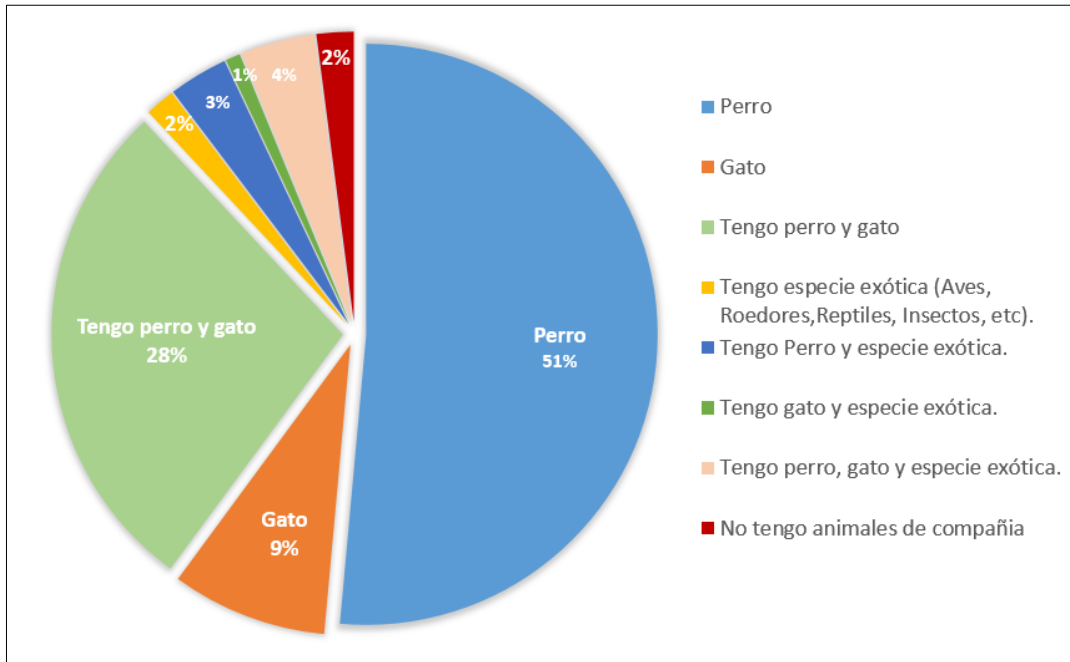
GRÁFICO 1: Residencia de personas que pertenecen al Segmento *Pet Friendly* (n=251).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°2, se presentan los resultados del análisis de la variable “Tenencia de animal no humano de compañía” donde de 243 personas que contestaron si tenían animales de compañía en su hogar, la opción más elegida fue la categoría canina, evidenciando la teoría donde se establece que el perro es el animal de compañía por excelencia siendo la más alta con el 51%; siguiendo la combinación de perro y gato en segundo lugar con el 28% y por último el 9% con la categoría gatos. Asimismo, se observa que hay pocas personas que poseen animales exóticos debido a que las relaciones parasociales y unilaterales no son las preferidas, optando por aquellos animales que brinden y precisen de afecto, especie felina y canina.

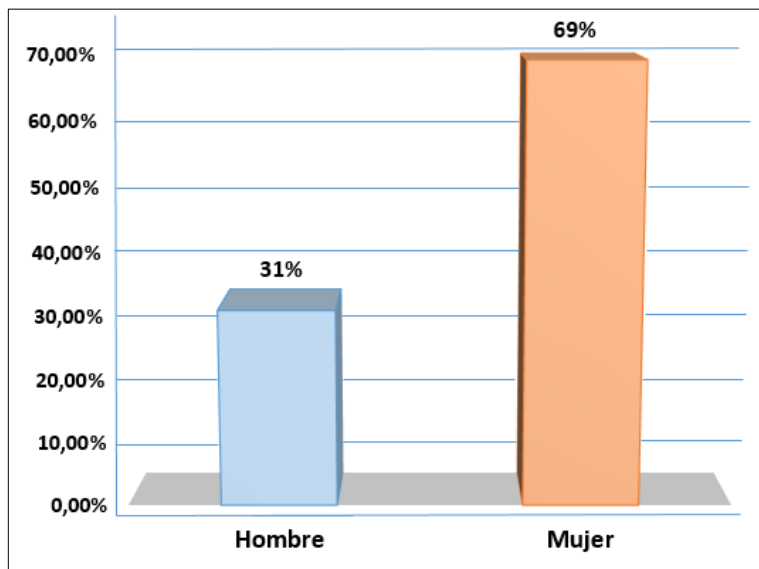
GRÁFICO 2: Tenencia de animal no humano de compañía (n: 243).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°3 se presentan los resultados del análisis de la variable “Genero” en la cual se observa que el género femenino es el que predomina en esta tendencia con un 69% sobre el 31% del sexo opuesto. Quizás la diferencia está en que los hombres son menos propensos a contestar encuestas y la mujer de la familia es quien elige contestar.

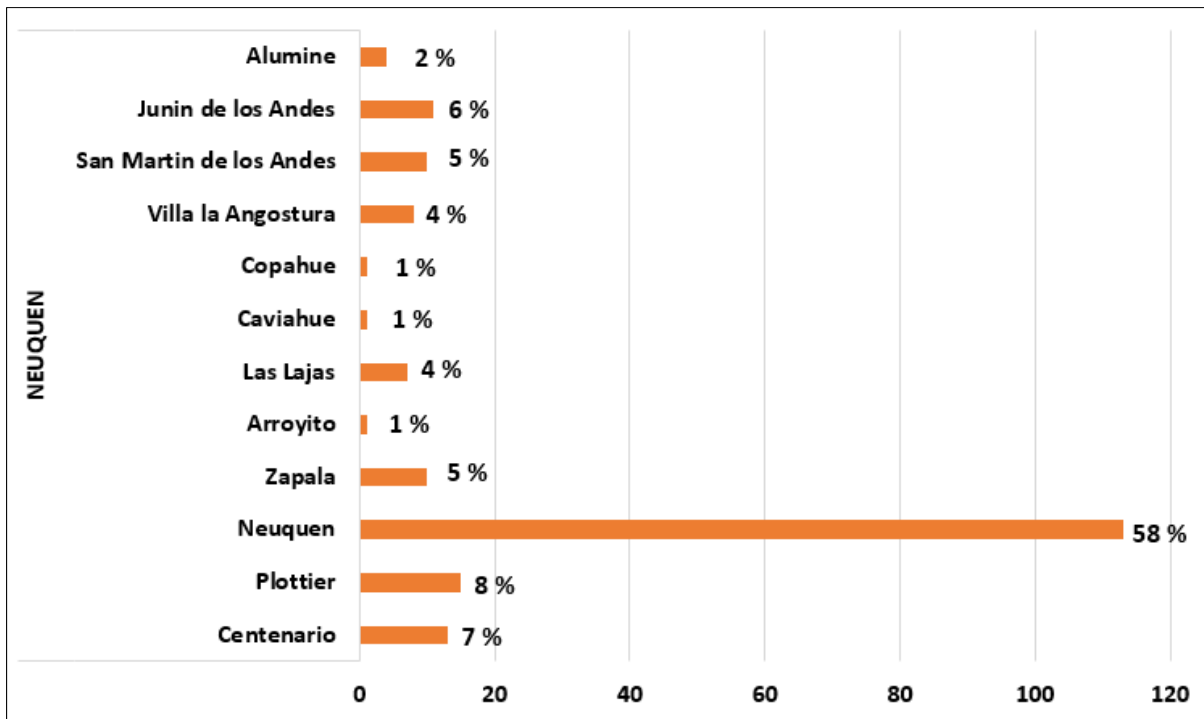
GRÁFICO 3: Género (n: 236)



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes 2 gráficos N°4 y N°5 (n: 237) se observan los resultados del análisis de la variable “Localidades de residencia” discriminadas según provincia. En el gráfico N°4 correspondiente a la provincia de Neuquén, se observa que la ciudad de Neuquén fue la opción más elegida con un 58%, en segundo lugar la ciudad de Plottier con un 8%, en tercer lugar Centenario con un 7%, en cuarto lugar Junín de los Andes con un 6%, luego en quinto lugar San Martín de los Andes y Zapala con un 5%, en sexto lugar las Lajas y Villa la Angostura con un 4%, en séptimo lugar Aluminé con un 2% y por último y en octavo lugar Copahue, Caviahue y Arroyito con un 1% cada uno.

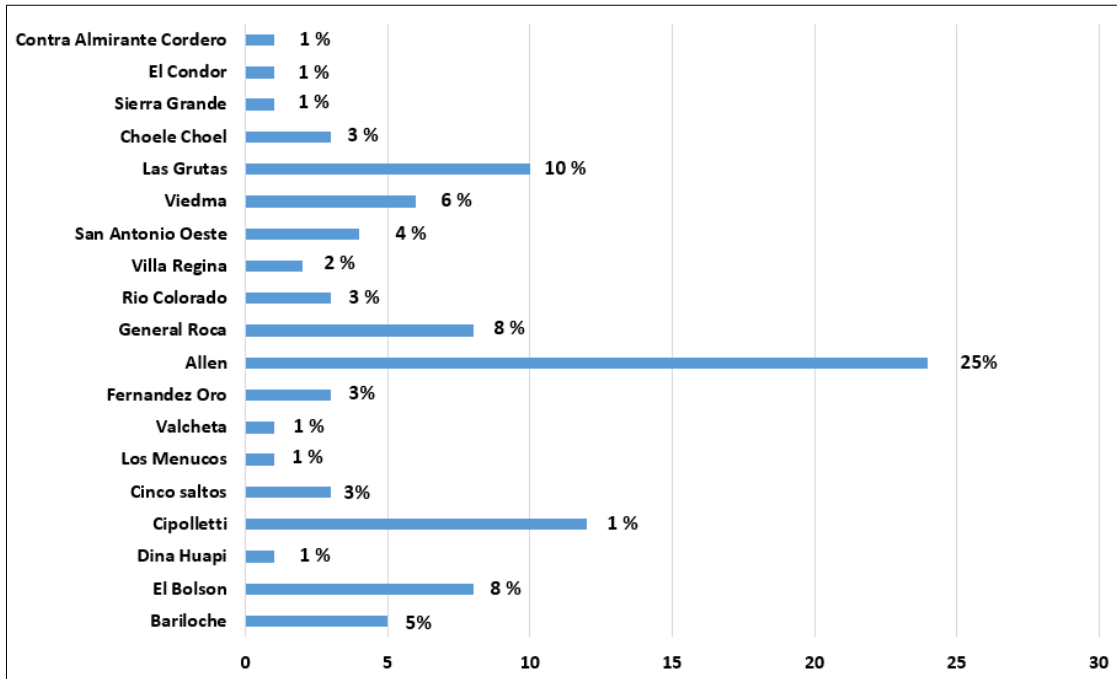
GRÁFICO 4: Localidad de residencia- Neuquén (n: 237)



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el gráfico N°5 perteneciente a la provincia de Rio Negro, se visualiza una presencia de muchas localidades, siendo Allen la opción más elegida con un 25% siguiendo con el segundo lugar Las Grutas con un 10%, en tercer lugar Cipolletti con un %, en tercer lugar General Roca y El Bolsón con un 8%, en cuarto lugar Viedma con un 6%, Bariloche con un 5%, en quinto lugar San Antonio Oeste con un 4%, en sexto lugar Choele Choel, Rio Colorado y Cinco Saltos con un 73%, en séptimo lugar Villa Regina con el 2% y en octavo lugar Contra Almirante Cordero, El Condor, Sierra Grande, Valcheta, Los Menucos y Dina Huapi con un 1% cada uno.

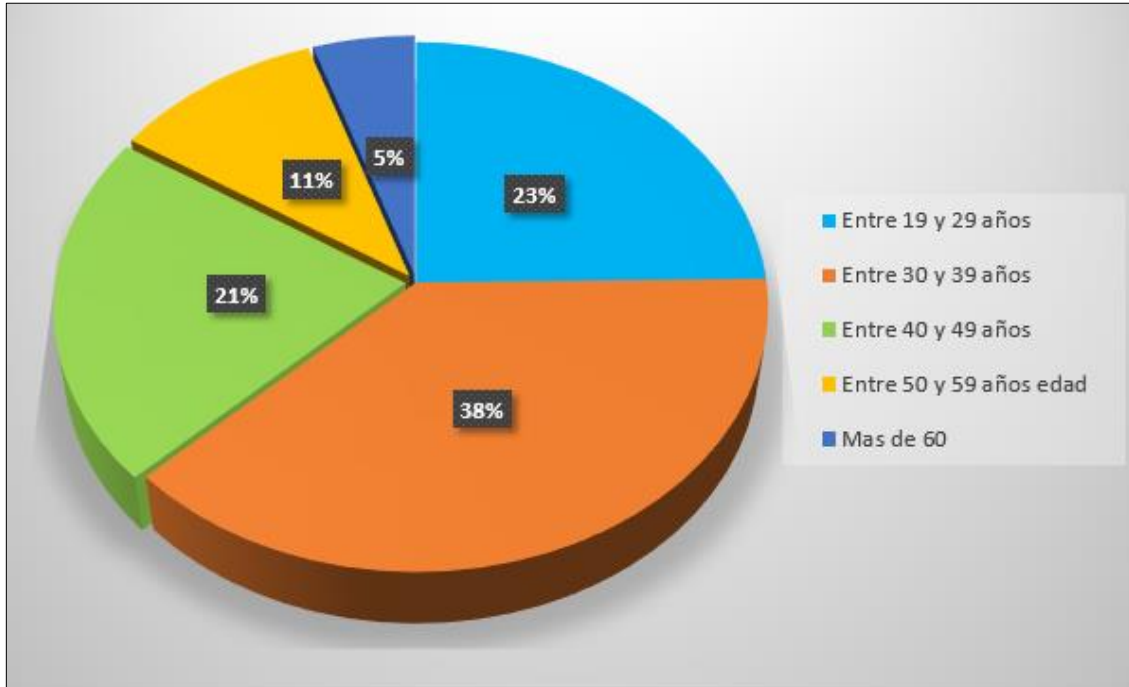
GRÁFICO 5: Localidad de residencia- Río Negro



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N°6 se presenta el resultado del análisis de la variable edad de las personas que viajan con ANHC. Pudiendo observar que las personas entre 30 y 39 años de edad, equivalente a los llamados *Millennials* prevalecen en el segmento *Pet Friendly* con un 38% sobre los demás grupos. Asimismo, con un 23% del total, el segundo grupo que más viaja con su ANHC son los *centennials* y se encuentran entre 19 y 29 años de edad. Por último, personas entre 40 y 49 años de edad, pertenecientes a la generación X ocupan el tercer lugar con el 38% dentro del segmento *Pet Friendly* y por último con un 5% la generación *Baby Boomers*.

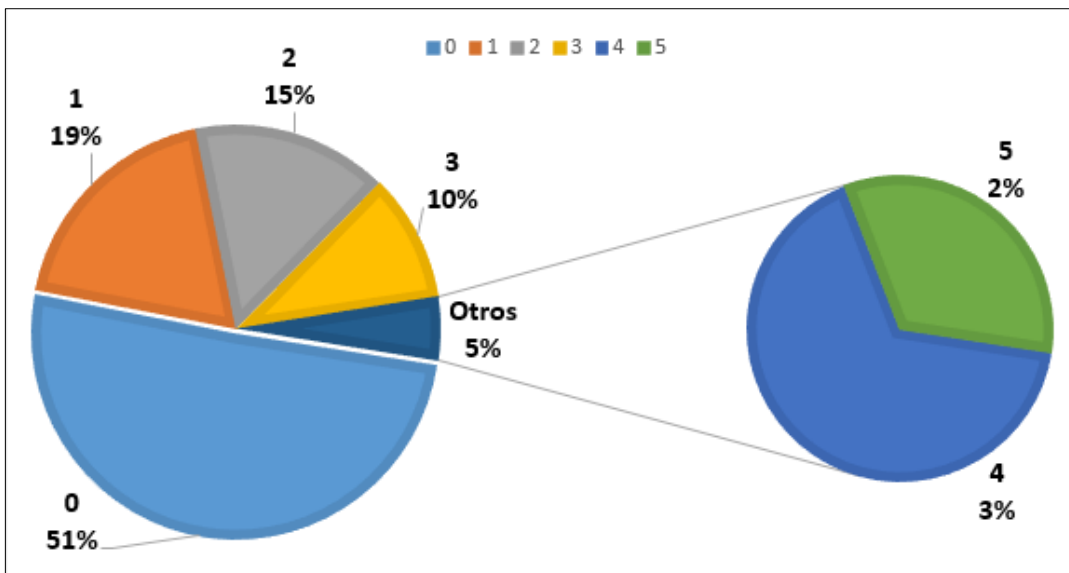
GRÁFICO 6: Edad de personas que viajan con animales de compañía (n: 236).



Fuente: Elaboración propia

En el próximo gráfico N°7, se presentan los resultados del análisis de la variable “Cantidad de hijos que poseen las personas que viajan con ANHC”. En el mismo se observa una marcada diferencia en el cual el 51% de la muestra que viaja con ANHC indicó no tener hijos. Luego con un 19 % se encuentran aquellas personas que tienen 1 hijo y seguido a ellos el 15% indicó tener 2 hijos, el 10% tiene 3 hijos y el restante 5% tiene entre 4 y 5 hijos.

GRÁFICO 7: Cantidad de hijos del segmento *Pet Friendly* (n: 232).



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Perfil Comportamental del segmento Pet Friendly:

Con respecto al objetivo “Analizar el perfil sociodemográfico y comportamental del consumo turístico de los viajeros con ANHC que residan en las provincias de Río Negro y Neuquén”, se analizaron diferentes variables, con las cuales se pudo estudiar el comportamiento de las unidades de relevamiento. En el *Focus Group*, cuando se les consultó si la **razón del viaje con la ANHC** era por placer o por negocios, se pudo observar el sentimiento de los humanos hacia los animales, donde explican que ponen en primer lugar a que el animal no se deprima y extrañe a su familia, por lo que deciden llevarlo, ya que dentro de su hogar lo consideran un familiar más. Respecto al tema, se obtuvieron respuestas como las siguientes:

“Cuando viajamos con nuestra mascota es por placer y no la dejaríamos ya que se deprime mucho, es uno más de la familia.” (Romina, 38 años. Viaja con un Dachshund)

“Viajamos con 2 perritas. Ellas viajan en el asiento de atrás, le pongo una rejita para que no pasen para adelante y un cinto, como si fuéramos nosotros. De todos modos, nos encontramos con alojamientos que no te reciben en todos lados con los perritos, eso es todo un tema. Yo he viajado a la playa, porque tengo una amiga con una casa, pero cuando viajo a la cordillera no consigo. El último año se tuvieron que quedar acá, con el jardinero, un señor de confianza, pero no es lo mismo que cuidarlas uno mismo.” (Elena, 63 años. Viaja con dos perritos adultos)

“A mi me ha pasado con mi perro que es raza chica, he viajado en avión, auto, tren, hasta en la aerosilla lo llevo, va conmigo a todos lados, no lo dejo nunca. Pero me condiciono en mis vacaciones para adaptarme, me limito a las actividades que quiero hacer para poder llevarlo y no dejarlo solo ni un rato. Es como que yo me muero si lo dejo, porque me gusta llevarlo a todos lados.” (Ariatna, 39 años. Viaja con un Schnauzer miniatura)

“Yo por ejemplo cuando viajo, si no es por competencias y me voy de vacaciones a algún lado, siempre 2 de mis 8 perras viajan con nosotros. viajamos a Buenos Aires, Córdoba, San Luis, o cualquier otro lado. Ya es una costumbre. La movilidad de viaje es camioneta y para cumplir con lo que exige la gendarmería, llevo la caja de traslado. Pero cuando voy a sectores que no está gendarmería, viajan en el asiento trasero. Acordemos que estos no son chiquitos, de caniches no tienen nada.” (Guillermo, 62. Viaja con dos Pastores alemanes)

En las entrevistas en profundidad, cuando se les consultó sobre **si han dejado sus ANHC en guarderías** mientras ellos se encuentran ausentes, no se presentaron muy conformes comentando que preferían dejarla con un familiar en la casa para evitar el estrés o directamente llevarla con ellos. Algunas respuestas fueron:

“Si fuera cliente de una guardería de confianza que hace años que voy, por ahí sería diferente. Pero como no es un servicio que utilice, no sé. Por ahora viajo con ellos, porque por lo general es de mayor tranquilidad que este con uno, de más disfrute, es como que todo lo disfrutas más. Por ejemplo, te comes un churro y un pedacito le das al perro, si decís -en casa no como nunca churro-, y es como que cada pequeña cosa de las vacaciones tiene otro simbolismo y otro disfrute.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“No, no he usado guardería. Me parece que cuando uno los deja en la guardería yo siento que los animales extrañan más. Me parece que es preferible dejarlo en tu casa con alguien que los cuide, donde hay menos desapego y con menos situaciones estresantes.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

Con respecto a **dejar al ANHC al cuidado de otra persona responsable o en una guardería** a la cual el animal no esté acostumbrado o familiarizado, la mayoría de los entrevistados estuvieron de acuerdo con varios aspectos, debido a que dichas situaciones resultan estresantes para el animal, sintiendo abandono y exilio de su manada, dando como consecuencia cambios en su comportamiento por la modificación de rutinas y hábitos, donde a cada animal le puede afectar de diferente manera, así como lo evidencian las siguientes afirmaciones:

“Más allá de qué son perros o gatos uno cuando los deja en un lugar donde no conocen, se estresan y sufren un montón la ausencia de los dueños porque en la guardería lo pueden cuidar muy bien, pero no es lo mismo.” (Stefania, 27 años. Viaja con sus dos gatos)

“Yo por ejemplo tuve que viajar por una situación que tuve a un lugar por un mes, se me extendió y estuve cinco meses sin volver acá a casa y mi hija los cuidaba como los dioses. Pero el nivel de estrés que habían juntado es impresionante, me destruyeron todos los muebles, me mascaron las patas de las mesas, mordieron todas las sillas. ¡Cambian mucho el comportamiento y qué le vas a hacer! Tienes que entender que ellos te extrañan. Es la forma de manifestarse que tienen, de alguna forma se van a hacer entender, rompen cosas.” (Guillermo, 62. Viaja con dos Pastores alemanes)

“Aparte extrañan mucho. Cuando yo me voy, se ponen tristes, se quedan con mi hija pero no es lo mismo. La última vez, a mí por dos días no me hablaron, ni me miraron.” (Elena, 63 años. Viaja con dos perritos adultos)

Además, cuando se hablaba de las **guarderías**, se puede observar una cierta comparación con un niño pequeño, especificando que cuando una persona viaja, puede hacer entender a otra persona sobre su regreso, pero en cambio, el animal lo asocia a “abandono/exilio de

manada". Por lo tanto, es por esta razón que muchas personas sienten culpa y eligen no irse de viaje.

"La diferencia es que al chico uno le puede decir vengo en 15 días en cambio en la mascota no la va a entender de la misma forma y lo asocia a -Me abandonaron-." (Ariatna, 39 años. Viaja con un Schnauzer miniatura)

"y a la vuelta, el nenito te puede decir lo pasé bien, lo pasé mal. Pero el perro no te dice, vos no sabes." (Stefania, 27 años. Viaja con sus dos gatos)

"A mí lo que me pasó en el último torneo que fui a Allen, me llevé a dos de las perras, a una cachorra y una perra que está especializada en ataque y defensa. Y a esta señorita (señala a la perra) que tengo al lado no la podía llevar porque ya eran muchas así que se quedó. No sabes cuando volví, yo no existía, me ignoraba por completo porque la había dejado como diciendo "porque llevo a las otras y a mí no". Pero eso muchas veces también es la culpa de uno porque como me dice un criador, vos tenés que tratarlo como un perro, perro es perro y déjate de joder. Y yo le digo "está bien te lo entiendo, pero no necesariamente te lo acepto". (Guillermo, 62. Viaja con dos Pastores alemanes)

Cabe resaltar que, a los entrevistados en profundidad, cuando se les consultó sobre el **cobro de un suplemento** en un alojamiento por dejar ingresar al animal de compañía, todos los entrevistados manifestaron su acuerdo con el mismo con el mismo, pero a la vez, explican que, para el cobro del mismo, se debería ofrecer servicios adecuados y adaptados a sus animales de compañía. Algunos comentarios fueron:

"Sí, lo abonaría sin problemas, porque uno entiende que hay otros gastos, como cepillar el acolchado, lo que sea inherente a que esté el perro, ya que es distinta la higiene, o por lo menos yo creo que debería haber mayor higiene en esas habitaciones. lo mismo cuando yo estoy entrando, que desinfecte con más esmero digamos. Me parecería como lógico un plus, ahí no me sentiría discriminada porque es por el servicio que ofrecen." (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

"Es interesante. Si porque yo una única vez alquilé un hotel y no me dieron nada por el gato, pero si me cobraron. Tal vez ya que te van a cobrar algo extra, se podría dar piedritas para evitar que haga pis en cualquier lado. Ese tipo de cosas ayudan a quienes viajan con ellas." (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

"Y, es un huésped más. Vos tenes que pagar esa plaza, (si te dan algo por supuesto). Por ejemplo, te pueden decir "el perro en la habitación no lo permito, pero tengo esta galería donde tu perro puede estar perfectamente en su caja valiquen o sino tengo estos corrales para tu perro, con agua y su comida" tipo caniles. Es como si fuera una

guardería, eso lo pagaría, sí.” (Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“Bueno es que hay veces que no te queda otra, a mí el tema del suplemento me interesa si es por un seguro, yo creo que habría que separar el suplemento de seguro de suciedad. Si vos tenés que pagar un seguro es cuestión de decir “si hace pis, entonces hay un gasto extra por limpieza”, bueno me parece genial, pero que después te lo devuelvan si no pasó nada, no se rompió nada que te lo devuelvan, porque en realidad te cobraron algo que no se usó. O por ahí la mascota no hizo ningún ruido y te cobran igual.

A mí me parece genial, pero si te van a cobrar algo me parece que debería haber un servicio efectivo atrás, que se yo, que te den el alimento para la mascota, que te dejen la alfombra para que duerman. Porque si no uno paga un extra y es por algo que en realidad no se usó.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

Por otro lado, una vez aclarados los servicios que podrían incluirse en el suplemento (servicios adicionales tales como plato de agua y comida, manta, juguete, snack de bienvenida en *check in*, paseo, guardería, pequeño *pet shop*), se pudo observar que en el *Focus Group* algunas personas no creían necesario el **cobro de suplemento** en el caso que sean accesorios para el animal, debido a que ellos viajan con todos los artículos necesarios para ello, pero sí destacaron que la guardería dentro del establecimiento como servicio primordial en un alojamiento *Pet Friendly*. Algunas de las respuestas fueron:

“En mi opinión, los servicios básicos que debería tener un hotel *Pet Friendly* serían con guardería y espacio de entretenimiento o atención.” (Nadia, 39 años. Viaja con perro de tamaño mediano)

“No me parece mal pagar un servicio adicional, si cuando una persona va a un hotel y quiere usar algún servicio adicional muchas veces lo tenes que abonar aparte.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

“En mi opinión, los servicios básicos que debería tener un hotel *Pet Friendly* sería una guardería o algún lugar donde puedas dejarlo para poder ir algún lugar donde no pueden ingresar ellos cuando salís.” (Corina, 38 años. Viaja con perra tamaño mediano)

“Algunos lugares nos han cobrado un "extra" por permitir el ingreso con animales sin adicionar ningún servicio en particular. No tengo problema de abonar un suplemento por servicios adicionales, como una guardería.” (Estela, 34 años. Viaja con perra tamaño pequeño)

“La verdad que trasladamos todas sus cosas junto con las nuestras, no creo necesario ese gasto extra. En cambio, una guardería vendría muy bien para uno quedarse tranquilo, solo son unas horas fuera” (Carla. 40 años Viaja con perra tamaño pequeño y adulto)

Cuando se les pregunta a los entrevistados en profundidad si les gustaría **hospedarse en un alojamiento que tenga guardería canina** para poder dejarlo y poder hacer actividades en las cuales no pueden ingresar animales (shopping, restaurantes, parques provinciales/nacionales, etc.), todos argumentaron que sería un **servicio ideal** para los que viajan con ellos, ya que brinda tranquilidad sabiendo que su ANHC está al cuidado de un responsable por una mínima cantidad de horas. Dos de las manifestaciones son las siguientes:

“Si, sería una buena opción para tener esa tranquilidad de decir “me voy al restaurante X” que no me reciben con ellos, y mis perros se quedan bien cuidados.” (Maria, 42 años.

Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Y si, ese sería el ideal. Tener a alguien, como cuando tenes una competencia que vos lo dejas en la veterinaria, te la bañan, te la peinan.” (Nestor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

En las entrevistas en profundidad, cuando se les consulta sobre los **alojamientos que frecuentan** para hospedarse, detallan que casi siempre se dirigen a los mismos lugares o donde fueron tratados de manera respetuosa, aunque la mayoría de las veces dependen de buscar lugar con mucha anterioridad. Tales como:

“Y siempre el mismo problema, nos albergamos en dependencias policiales, bomberos, ejército, ahí se conseguía albergue. En los hoteles era muy difícil. Hoy en día es difícilísimo, pero ocurre que como se ha difundido tanto la actividad, cada región, cada pueblo, cada ciudad, tiene su representante cinófilo. Por ejemplo, acá vamos al Bolsón, Esquel, Junín de los Andes, Neuquén, Cipolletti, Allen, Roca. Bueno todos esos tienen sus agrupaciones, unidas a una delegación, y ellas conectan con el POA central.

Entonces cada vez que hay una exposición acá, ahí vamos a camioneros, pedimos albergue con los perros, hay de todo, vienen con su caja valiquen, que eso facilita mucho, lo puedes tener en una galería al perro.”(Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“En general cuando voy de vacaciones, depende a dónde vamos. Porque el tema es donde vas, donde paras y que puedas llevar la mascota. Lo más sencillo es viajar con perro, así que vamos con Luna, y además porque es la más pequeña. Antes teníamos una perra más grande, pero la dejábamos en casa porque era más difícil de trasladar, que siempre nos hubiera gustado llevarla, pero bueno, era toda una movida ya el viaje. Así que ahora vamos con una perra pequeña que se llama Luna, es una caniche. Y después, los gatos de vacaciones no, sino que los trasladamos porque mi hija viaja hasta su lugar de estudio, y ahí sí, que a veces hemos utilizado algún alojamiento y en el recorrido que es hasta La Plata, se me hace medio largo.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

En respuesta a los **alojamientos que frecuentan**, también se obtuvieron similares respuestas en el *Focus Group*, donde establecen que vuelven a repetir los mismos lugares donde fueron bien tratados y también recomiendan a sus familiares y amigos.

“Nosotros buscamos casas que acepten, destino que no encontramos no vamos. son escasos los lugares que las aceptan, y nosotros tenemos 4.” (Nadia, 39 años. Viaja con perro de tamaño mediano)

“Siempre volvemos a donde nos tratan bien y los recomendamos a familia y amigos que también lo necesitan.” (Estela, 34 años. Viaja con perra tamaño pequeño)

“Si la gente normalmente cuando el perro vuelve sano y a salvo repite el lugar.” (Sebastian, 45 años. Criador y expositor de Pastores Alemanes)

“Siii, cuando te tratan bien y te aceptan con tu mascota vuelves al alojamiento y lo recomiendas con tus conocidos.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

Cuando se les consulta si hay **preferencia en elegir el mismo destino u alojamiento** según como han sido tratados junto a su ANHC, la respuesta de todos fue afirmativa, debido a que se sienten cómodos volviendo al mismo lugar donde fueron bien aceptados, notando cierta discriminación en algunos casos. Algunas argumentaciones son las siguientes:

“Si, recontra condicionado, donde nos sentimos cómodos, como se siente el perro es ahí donde vuelvo. Y he sentido como cierta discriminación, y dicen “y pero... bueno, si”, te terminan diciendo que si pero a mí ya me quedó esa cosa como que me están discriminando y ahí ya no me siento cómoda.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“En general si, cuando llevo a mi perra, es porque sé que en ese lugar va a estar bien. Si va a ser un lugar tranquilo, si me voy a un alojamiento antes, previamente pregunto a ver si la puedo llevar. Yo por lo general como voy a casa de familia, a veces alquilo y otras veces no. O alquilo mitad en alojamiento y otra mitad voy a lo de mi familia que sé que me aguantan con el perro. Pero si voy a alquilar a la playa ahí pregunto y solamente si tengo el okay, y también miro que haya un patio, también uno quiere salir y dejar a la mascota en ese lugar y que va a quedar segura. Y después en cuanto al destino, también miro que sea un lugar tranquilo.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

“Faltan en cantidad, calidad, precio, servicios, etc. Hay muchos destinos en los que ni hay.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

“Es super lindo que te acepten con tu mascota, lo que sí tendrían que aceptar un poco más a todas las razas de perros, ya que los perros de raza mediana son más difíciles que te acepten. Tendrían que haber más hoteles *Pet Friendly*, ya que no hay en todos los destinos. No hay en todos los destinos que hemos querido viajar.” (Corina, 38 años. Viaja con perra tamaño mediano)

En lo referido a los **servicios** que deben tener los alojamientos *Pet Friendly*, se identificó que los animales de compañía puedan estar en la misma habitación que el tutor (siendo responsable de cualquier imprevisto), espacios comunes aptos para ellos, habitaciones equipadas (comedero, cama, manta, juguetes, etc.), snacks y golosinas o algún otro presente en el *check in*, paseador, guardería canina, peluquería canina, entrenamiento básico o *pet shop*. Sin embargo, ninguno de los entrevistados dijo haberse alojado en algún establecimiento que le hayan brindado dichas prestaciones, excepto dejar que ingrese en la misma habitación que su tutor. Cabe aclarar que los servicios debieron ser nombrados debido a que los entrevistados no identificaban cuáles serían los posibles servicios que podría brindar un alojamiento *Pet Friendly*, por lo tanto, se los orientó con algunos ejemplos donde algunos de los testimonios fueron los siguientes:

“Yo creo que tendría que estar contemplado el espacio, que haya un lugar donde puedas dejar la manta del perro. Cuando me dicen “no lo subas a la cama”, yo lo entiendo por los pelos y demás, pero es sabido que el perro (o al menos los míos) si no les dejas nada, ellos van a querer subir a la cama o al sillón. En cambio, si dicen hay un lugar que sea para él, por ejemplo, esos catres que están de moda, que están en el aire, y me dicen “este catre es para el perro”. Ahí le tiró su manta, y yo sé que se va a echar ahí y no va a subir a la cama.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Básicamente hay que relacionar la actividad deportiva, el hobby mío con mis necesidades de turismo y albergue. Qué es lo que yo necesito. un lugar donde el receptor tenga un lugar adecuado como caniles, sería espectacular. O una persona, aunque sea en la región, si uno va a Junín, aunque sea uno solo que te permita. Están las veterinarias también, de soporte. Pero para mí es fundamental, en la parte deportiva, en la camioneta o motorhome y la caja valiquen.” (Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“Si, en las habitaciones me han dejado entrar con el gato, pero no me dejaban ni una mantita, ni una cajita de nada para nada. Si bien yo llevo la caja de viaje obviamente, y él se queda ahí.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

Cabe aclarar que tanto en las entrevistas en profundidad como así también en el *Focus Group* se recalca que tampoco hay **infraestructura ni espacios adecuados** tanto en alojamientos como así también cuando tienen que dirigirse a una estación de servicio a abastecerse de insumos o la posibilidad de poder trasladarse con ANHC en los medios públicos, exceptuando los trenes y aviones. Algunas frases al respecto fueron:

“Los medios públicos no están preparados para trasladar animales. No tenemos la conciencia para eso. Los colectivos no te dejan subir con la mascota, taxis tampoco salvo que sea un Cabify sino hay que llamar en el momento y ahí te dicen si te dejan o no, es todo un tema trasladarse con mascota en una ciudad. Salvo los trenes en la ciudad de Bs

As y los aviones. Aunque la línea aérea te habilita para que viajes, pero después todo lo que es el servicio del aeropuerto y la subida al avión no te ayudan en lo más mínimo”
(Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

“Lo ideal sería un lugar de recepción, esto les sirve a las empresas u hoteles. Si en el mismo hotel hay una recepción de animales, ese ya tiene un plus con otro que no tiene. Si yo viajo con una mascota y tengo que elegir entre un hotel que tiene un spa para perros y otro no, yo me voy al que tiene spa para ellos. Termina siendo competencia, es un plus.”
(Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“Hay prácticas que se pueden incorporar. Pero incluso las medidas de seguridad no están preparadas para que vos viajes con un gato, vas al aeropuerto, generalmente le damos un sedante para que esté tranquilo...Y de golpe para pasar las normas de seguridad tener que volver a sacarlo y pasar el bolso. Y esas cosas como que no están muy contempladas y por ahí la línea aérea te habilita para que vos viajes, pero después todo lo que es el servicio del aeropuerto y la subida al avión no te ayudan en lo más mínimo.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y/o gato)

Y algunas respuestas del *Focus Group* fueron las siguientes:

“A mí me parece que las estaciones de servicio tendrían que tener algún lugar como para que los animales puedan recorrer tranquilos con su correa, porque lo que nos pasa a nosotros por ejemplo es que no se lleva bien con otros, se lleva con todos los humanos, pero con los animales no. Yo no sé si es porque no convivió con otros animales o qué, pero por eso cuando bajamos en la estación de servicio, tenemos que andar mirando para todos lados que no venga ningún perro y la quieran morder. Un lugar en la estación de servicio que sea seguro estaría muy bueno.” (Corina, 38 años. Viaja con perra tamaño mediano)

“Si, todo tiene sus remotes, y acá el ideal si, sería que llegas a una estación de servicio y que tengas donde poder bajar el perro sin molestar a nadie, si llegas al hotel, tenga un lugar donde pueden estar. O por lo menos si no es el hotel, en la región.” (Guillermo, 62 años. Viaja con Pastores alemanes)

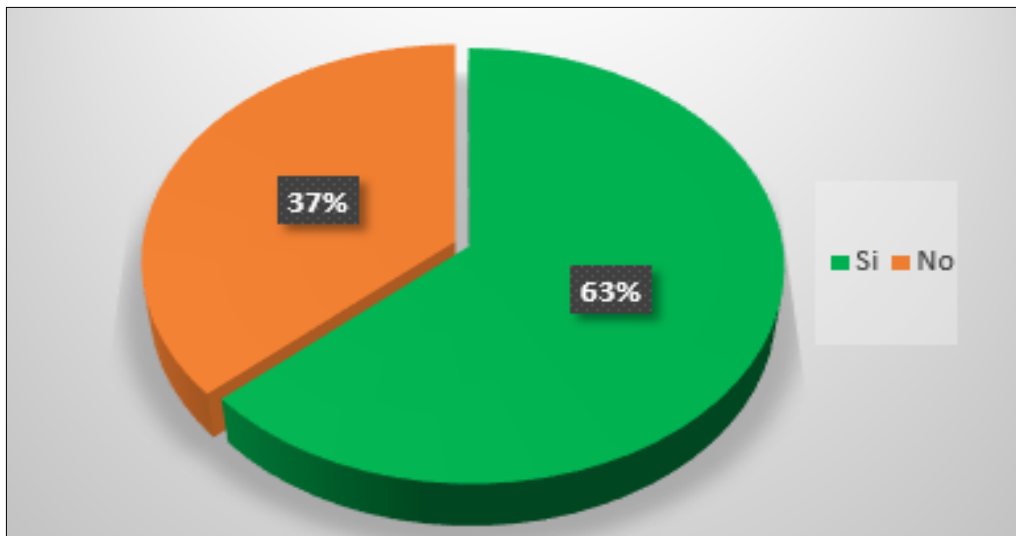
“O en las mismas estaciones de servicio me ha pasado que yo quiero ir a cargar agua y no se puede entrar con el perro y si estoy sola, muchas veces no tengo con quien dejarlo... Así que desde la puerta tenés que decirle “Hola ¿me cargas el agua para el termo?” (Ariadna, 39. Viaja con un Schnauzer miniatura)

7.2.3 Perfil Comportamental de viaje con ANHC:

En base a datos obtenidos de las encuestas realizadas, se pueden observar comportamientos e identificar necesidades insatisfechas, los cuales son la base para estudiar el perfil y poder establecer características propias del segmento *Pet Friendly*.

En el gráfico N°8 se presentan los resultados del análisis de la variable “Viajes con animales de compañía no humanos” donde se observa que, de una muestra de 238 personas, el 63% viaja con sus ANHC que corresponden a 151 personas. El otro 37% que equivale a 87 personas, no viaja con ellos.

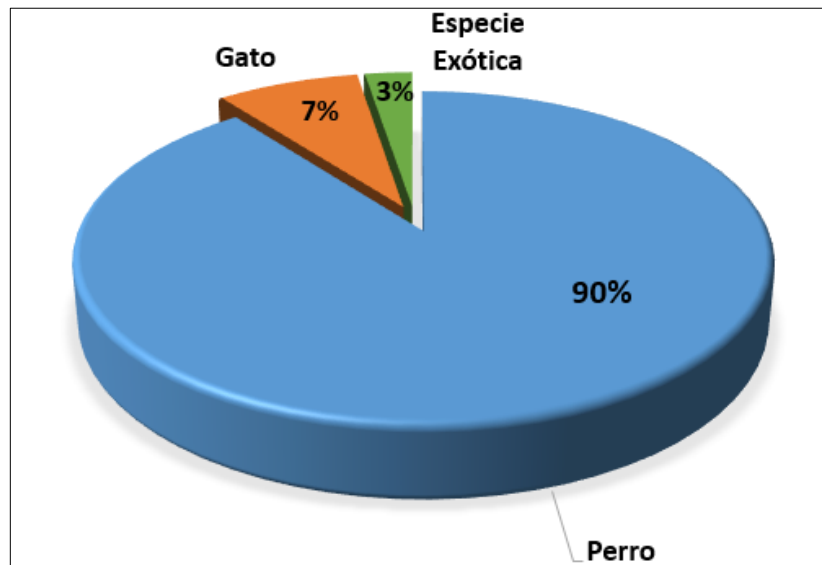
GRÁFICO 8: Viajes con animales de compañía no humanos (n: 238).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°9 se presentan los resultados del análisis de la variable “Especie con la que más viaja el segmento *Pet Friendly*”, donde se puede evidenciar que hay una gran diferencia en la tendencia de optar por la categoría canina a la hora de viajar, con un 90% que corresponde a 136 encuestados. En segundo lugar, se elige a la especie felina con el 7% y en tercer lugar se encuentran a aquellas personas que viajan con un animal perteneciente a otras especies exóticas con el 3%.

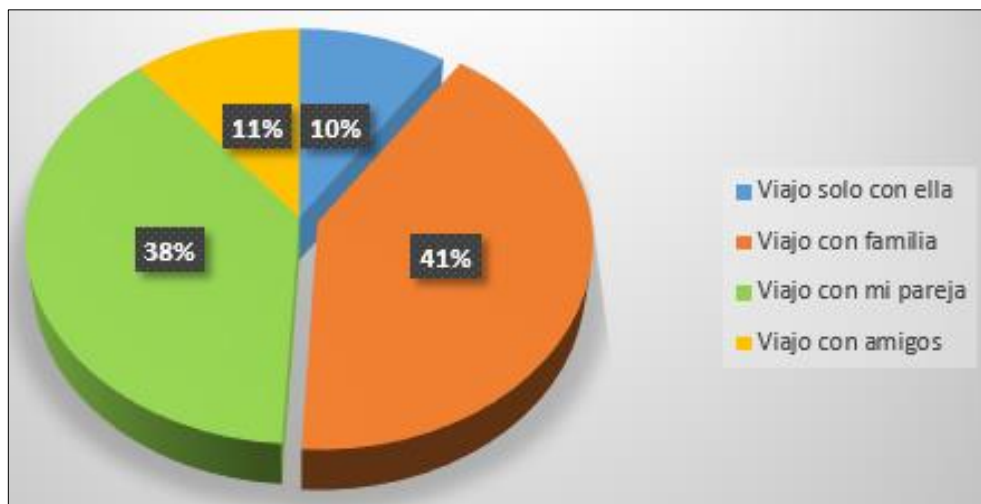
GRÁFICO 9: Especie con la que más viaja el segmento *Pet Friendly* (n: 151).



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°10 presenta los resultados del análisis de la variable “Conformación del grupo de viaje” donde se evidencia que la mayor cantidad de personas que viajan con sus animales de compañía pertenecen a grupos familiares con el 41% y a parejas con el 38%. En tercer lugar, se encuentran aquellas personas que viajan entre amigos llevando también a su animal de compañía con un 11% y por último, aquellas personas que viajan solas junto a ellas con el 10%.

GRÁFICO 10: Conformación del grupo de viaje (n: 150)

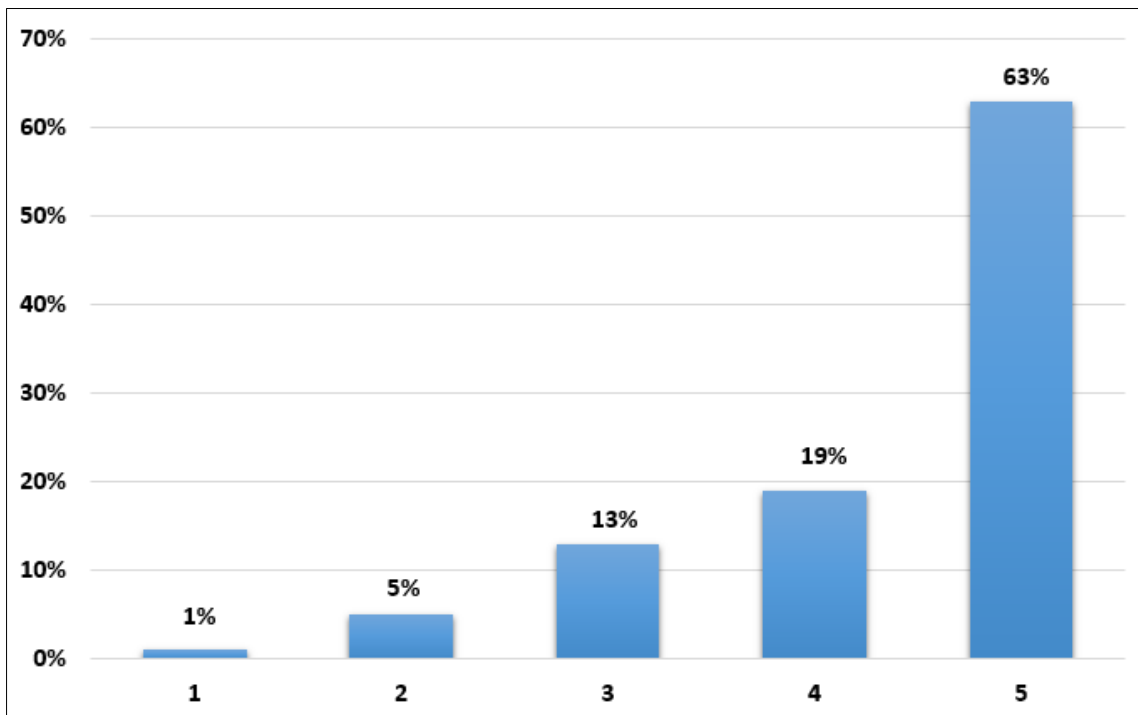


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico N°11 se presentan los resultados del análisis de la variable “Nivel de acuerdo en si la elección del destino está condicionada a que posean establecimientos o negocios los reciban”, la cual fue medida en una escala donde se debía indicar un nivel de acuerdo donde 1 es “Nada de acuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. En el

gráfico de barras se observa como de 149 personas que respondieron la encuesta, 94 personas han elegido la opción más alta correspondiente a 5 “Muy de acuerdo” con el 63% sobre el total de las respuestas. Luego, en segundo y tercer lugar se encuentran los números 4 y 3 con un 19% y 13% respectivamente. Por último, el 1 con un 1% y el 2 con el 5% manifestando que no se encontraban de acuerdo con la frase analizada. Esta pregunta al medirse en escala, se puede también analizar cómo métrica, lo que permite sacar un promedio de puntuación entre las opciones de la escala: en este caso la puntuación promedio corresponde a 4,38 (De acuerdo).

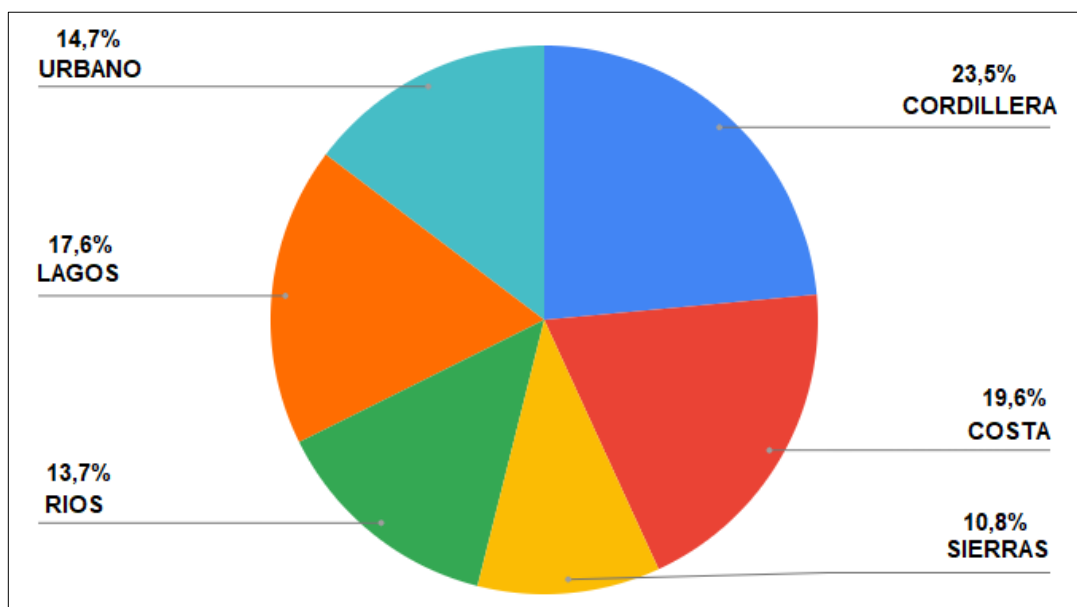
GRÁFICO 11: Nivel de acuerdo en la elección del destino condicionada a que posean establecimientos o negocios los reciban (n: 149).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°12, se presentan los resultados del análisis de la variable “Elección del destino cuando se viaja con ANHC”, donde se puede observar una gran cantidad de respuestas a favor de los destinos cordilleranos con un 23,5% y en segundo lugar los costeros con 19,6%. En tercer lugar, son aquellos destinos que poseen lagos con un 17,6% y los urbanos junto a los destinos con ríos son elegidos por el 14,7% y 13,7% respectivamente.

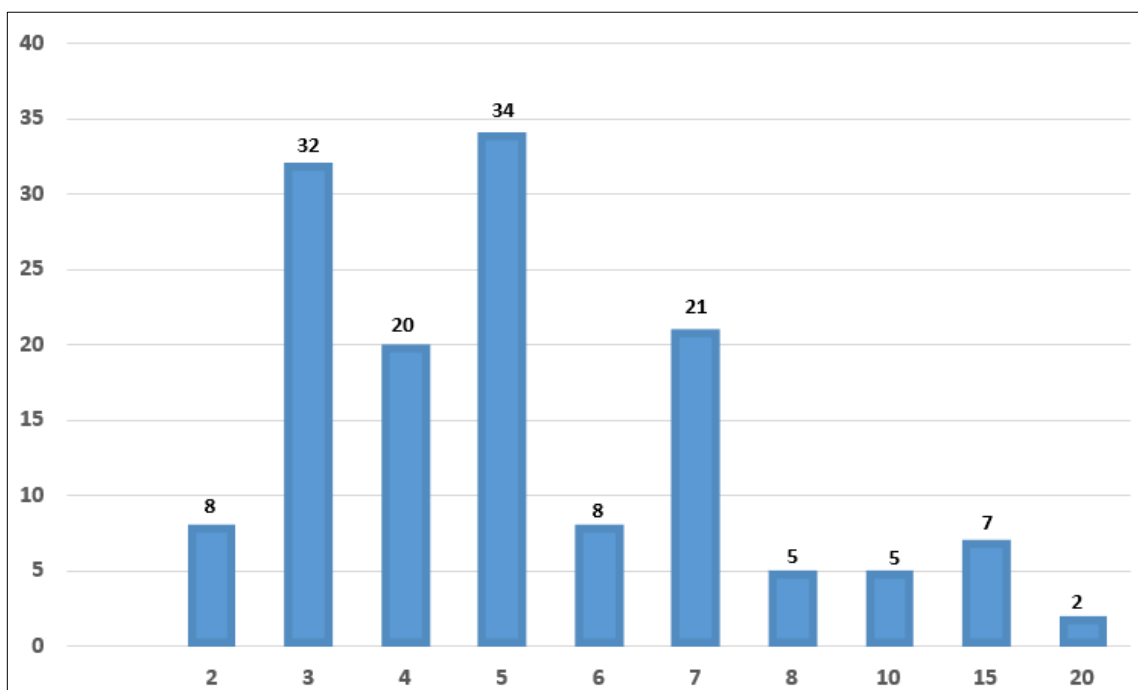
GRÁFICO 12: Elección del destino cuando se viaja con ANHC (n: 150).



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico N°13, se presentan los resultados del análisis de la variable “Duración aproximada del viaje con ANHC”, la cual se midió mediante la respuesta numérica que cada encuestado consideraba la cantidad de días que dura su viaje con animales de compañía. En el eje X se visualizan los días, y en el eje Y se observa la cantidad de personas. Cuando se realizó el análisis de los datos, se observó que, de 147 personas encuestadas, 32 personas contestaron que su viaje con ANHC dura aproximadamente 5 días. Asimismo, se estableció un promedio en relación a la cantidad de días en los cuales se extiende la estadía de aquellas personas que viajan con ANHC, correspondiendo a un total de 6 días. Los números 1, 9,11,12,13,14, 16,17,18,19 que no se incluyen en el gráfico, es porque nadie puso esos números como duración aproximada.

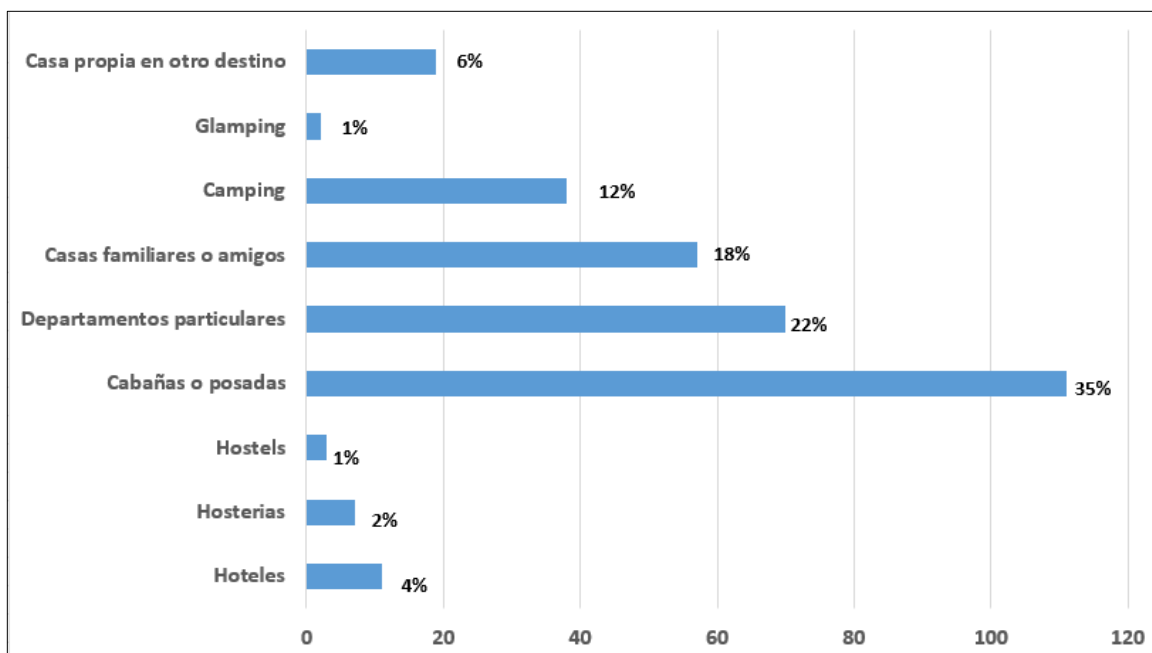
GRÁFICO 13: Duración aproximada de los viajes *Pet Friendly* (n: 147).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°14 se presentan los resultados del análisis de la variable “Alojamientos utilizados frecuentemente por el segmento” en la cual se daba la opción a elegir entre 9 opciones y solo 1 o 3 opciones como máximo, según la elección del tipo de alojamiento que utiliza frecuentemente cuando viaja con ANHC. Se observa en el gráfico que de 151 personas que contestaron la encuesta, son turistas que viajan con animales de compañía donde en primer lugar eligen hospedarse en cabañas o posadas, correspondiendo a un 35%. En segundo lugar, se encuentran los departamentos particulares con un 22%, en tercer lugar, se eligen las casas de familiares o amigos con un 18% y luego, con el 12% se opta por los campings como cuarta opción preferida a la hora de viajar con animales de compañía. Asimismo, nos encontramos con otros porcentajes más bajos, como la casa propia en otro destino con un 6%, Hoteles con un 4%, Hosterías con un 2% y por último Hostels y glamping con un 1% cada uno.

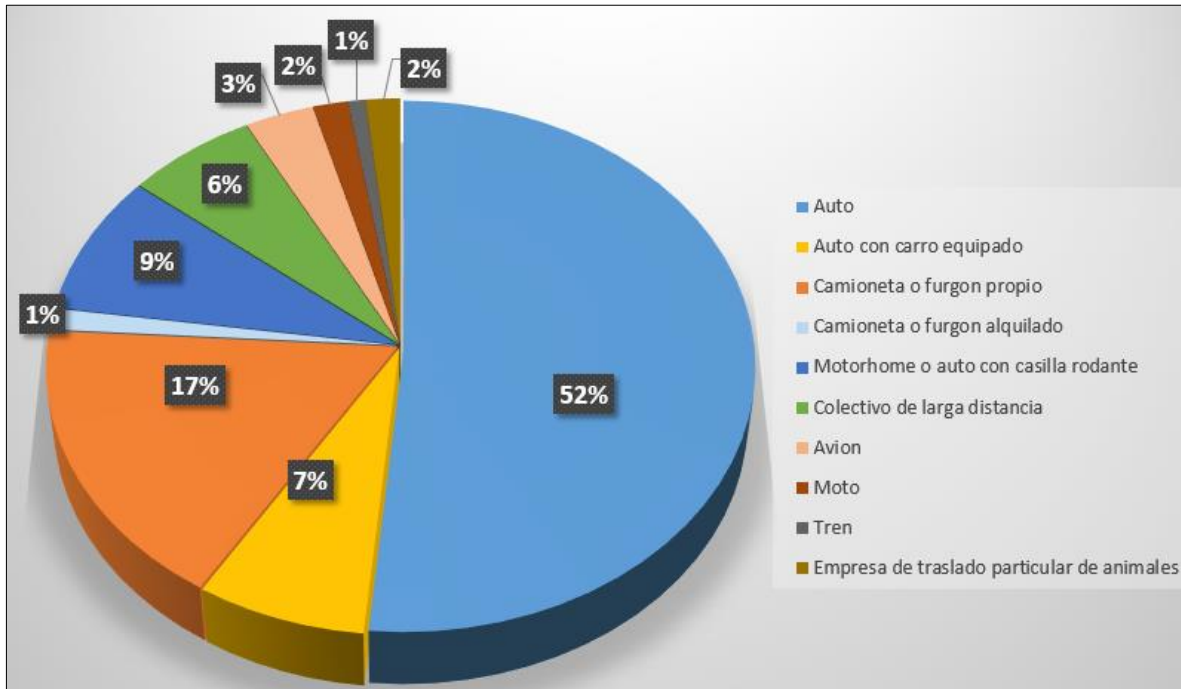
GRÁFICO 14: Alojamientos utilizados frecuentemente por el segmento (n=151).



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°15 se presentan los resultados del análisis de la variable “Transporte utilizado por segmento *Pet Friendly*” donde se puede observar en la imagen que el transporte que más utiliza la persona perteneciente a este segmento es el auto propio, que representado en porcentajes es más de la mitad del gráfico de torta con un 52%. En segundo lugar, la camioneta o furgón propio con un 17% y motorhome o autos con casilla rodante con un 9% en cuarto lugar de importancia. En tercer lugar, el auto con carro equipado con 7%, en cuarto lugar, con el 6% el colectivo de larga distancia. Luego en quinto lugar el avión con el 3%, moto y empresa de traslado particular de animales con un 2% ambos. Y, por último, el resto de los porcentajes (Tren, camioneta o furgón alquilado), corresponden a un 1% respectivamente para cada categoría.

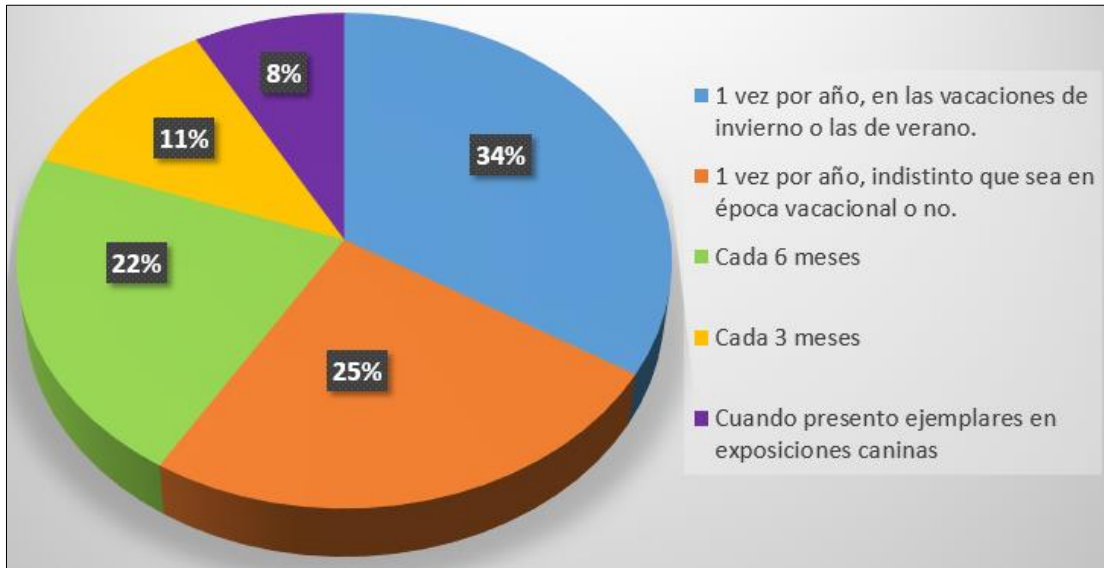
GRÁFICO 15: Transporte utilizado por segmento *Pet Friendly* (n=151).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°16 se presentan los resultados del análisis de la variable “Frecuencia de viajes incluyendo al ANHC”. En la siguiente imagen se puede observar como el 34% viaja una vez por año ya sea en las vacaciones de invierno o las de verano. El segundo porcentaje con el 25% realiza viajes a lo largo del año sin importar los periodos vacacionales. Luego en tercer lugar se ubican los viajes realizados cada 6 meses con un 22%, en cuarto aquellas personas que viajan cada 3 meses con un 11%. Por último, con un 8% se encuentra la categoría de aquellas personas que viajan para presentar ejemplares en exposiciones caninas.

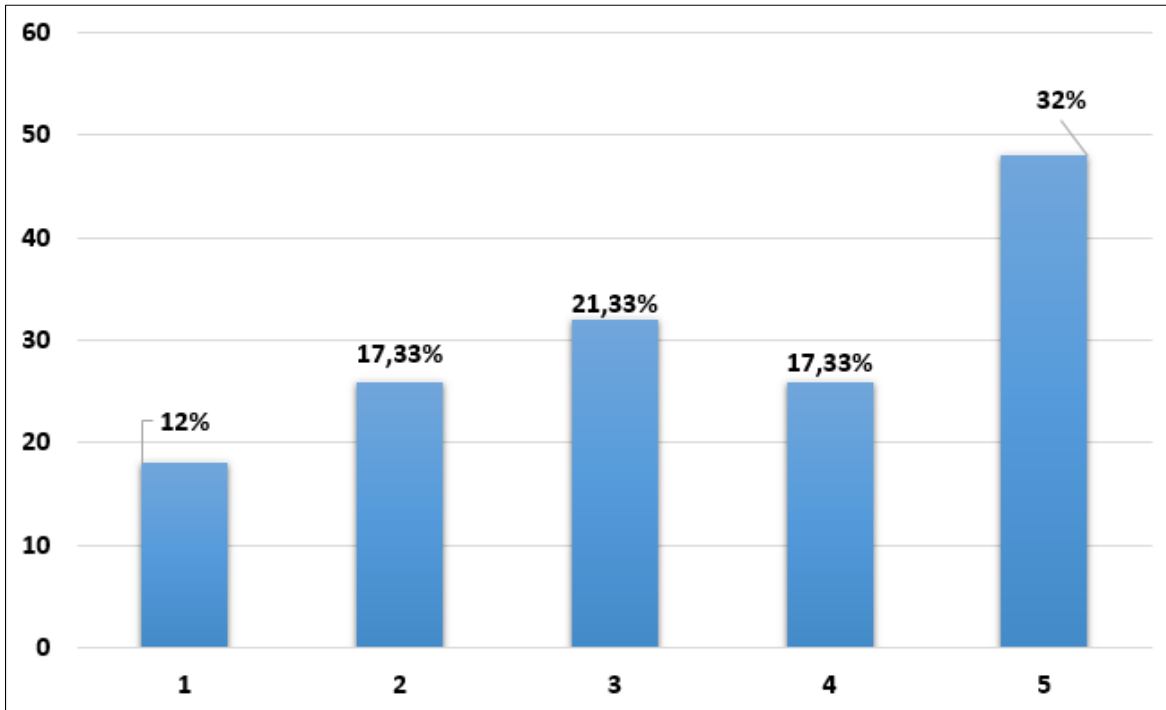
GRÁFICO 16: Frecuencia de viajes incluyendo al ANHC (n=148).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°17, se muestran los resultados de las respuestas de los encuestados referidas a la variable “Considera que el nivel de ingresos es un factor fundamental para poder viajar con su animal de compañía”. La variable fue medida en una escala del 1 “Nada importante” a 5 “Muy importante” y se evidencia que el ingreso familiar es un factor a tener en cuenta en los viajes con mascota debido a que la opción N°5 fue la más elegida con un 32% seguida por 3 (en un valor medio de la escala) con el 21,33%. Luego, le siguen en importancia el número 2 y el 4 con el 17,33% cada uno y por último el número 1 con el 12%.

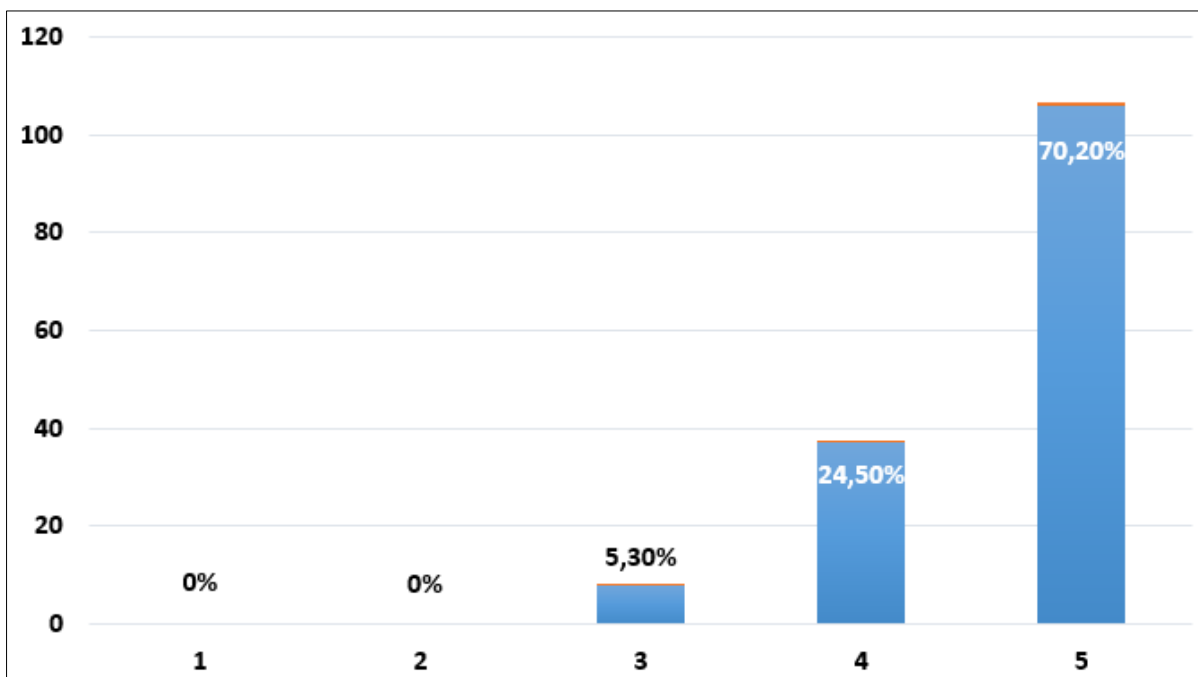
GRÁFICO 17: Importancia del nivel de ingresos para este segmento. (n=150).



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico N°18 se presentan los resultados del análisis de la variable “La importancia del buen trato por parte del alojamiento, influencia la elección futura de alojarse en el mismo alojamiento” la cual se manifestó mediante la frase “El trato que me han brindado junto a mi ANHC previamente, influye en mi elección futura del alojamiento o destino, y trato de regresar al mismo (Aceptación y buen trato en alojamientos, espacios públicos como playas, plazas o restaurantes, etc.)” donde se observa cómo de 151 personas que brindaron su opinión, la mayoría de ellas manifestó que repite el destino o el alojamiento al cual han tenido buena experiencia. La variable fue medida en una escala Likert donde 1 significa “Nada de acuerdo” en la cual no se obtuvieron porcentajes y en la opción número 5 que corresponde a “Muy de acuerdo”, 106 personas han elegido la opción más alta, representando el 70,2% sobre el total de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el número 4 que representa el 24,50% de las personas que consideran volver al destino donde fueron bien tratados y por último y en tercer lugar el 3 es representado por el 5,30% de los encuestados.

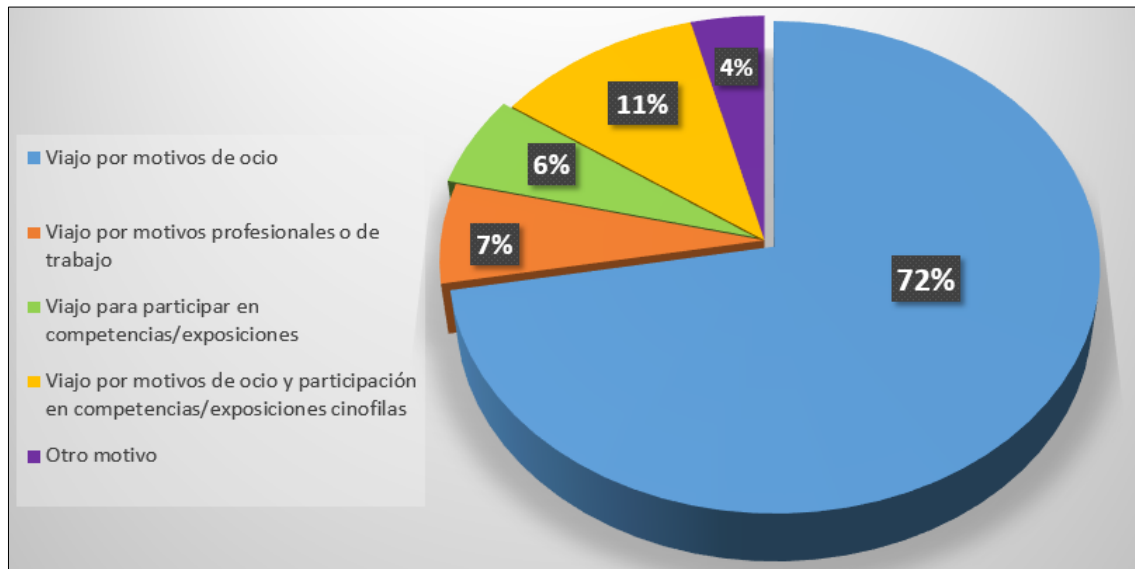
GRÁFICO 18: Importancia dada al buen trato por parte del alojamiento e influencia la elección futura de alojarse en el mismo alojamiento. (n=151).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°19 se visualiza el resultado del análisis realizado a la variable la variable "Motivación del viaje con ANHC" donde se puede observar que la principal motivación para realizar viajes *Pet Friendly* es la referida al ocio con el 72%, donde el objetivo es recrearse junto a animales de compañía, considerados parte de la familia. En segundo lugar, con el 11% se destaca el grupo de los criadores y expositores que viajan para exponer sus animales y además lo toman como una actividad para disfrutar en familia y amigos. Luego, se encuentra un 7% perteneciente a aquellas personas que viajan por razones profesionales y un 6% de aquellos que viajan para llevar a perros a competir siendo el principal objetivo competir. Por último, con un 4% se encuentran las personas que viajan por otros motivos diferentes a los anteriores.

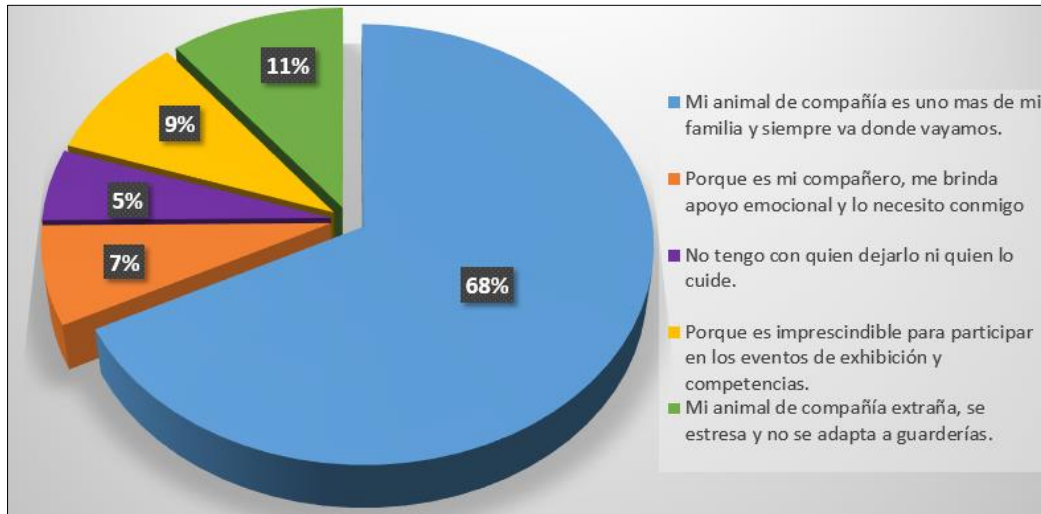
GRÁFICO 19: La motivación del viaje con ANHC (n= 151).



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico N°20 se presentan los resultados del análisis de la variable “Razón por la cual llevan a su ANHC” la cual fue medida mediante categorías identificadas con anterioridad, siendo en primer lugar la opción “Mi animal de compañía es uno más de mi familia y siempre va donde vayamos” con el 68%, ya que es la más elegida por el segmento *Pet Friendly* a la hora de viajar con ellos. En segundo lugar, le sigue la opción “Mi animal de compañía extraña, se estresa y no se adapta a guarderías” con el 11%. En tercer lugar, se ubican los expositores y criadores que contestan con la opción a “Porque es imprescindible para participar de eventos de exhibición y competencias caninas” con el 9%. En cuarto lugar, se ubica la opción “porque es mi compañero, me brinda apoyo emocional y lo necesito conmigo” con el 7%. Por último, de toda la muestra, la opción “No tengo con quien dejarlo ni quien lo cuide” es la menos elegida con un 5,3%.

GRÁFICO 20: Razón por la cual llevan a su ANHC en un viaje (n= 151).

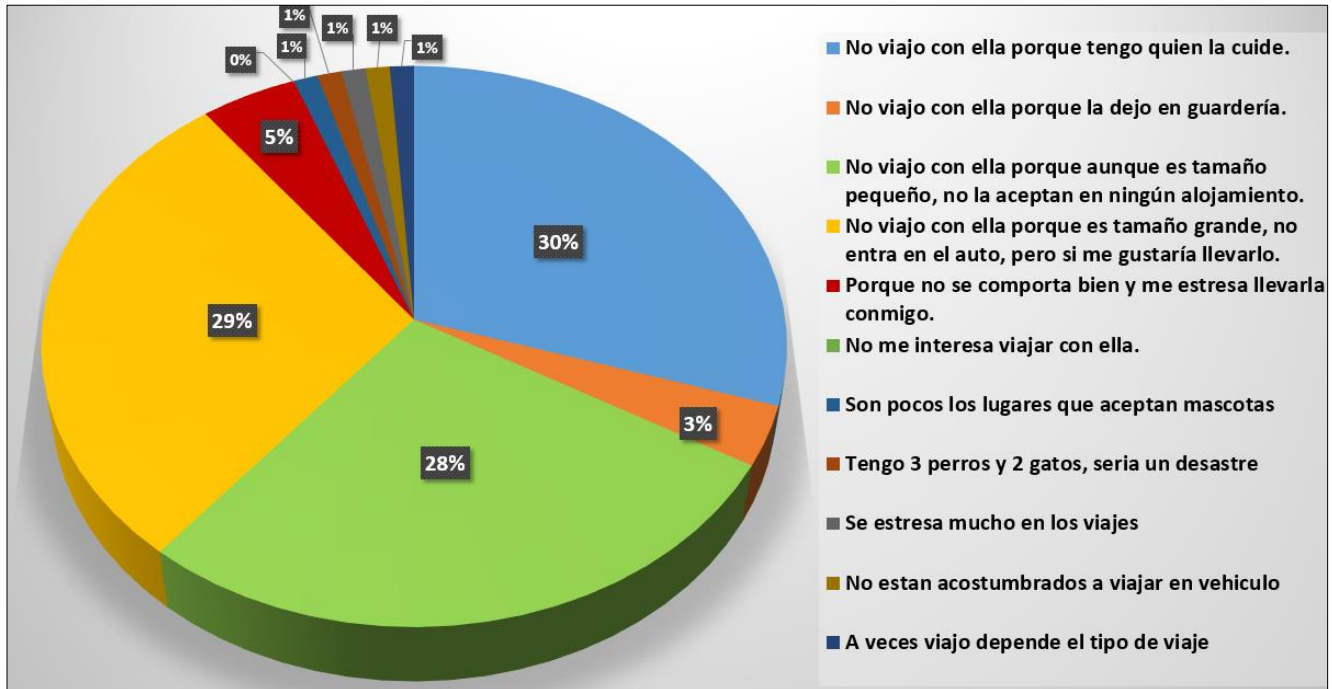


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°21, se presentan los resultados del análisis de la variable “Motivos por los cuales las personas han contestado que no viajan con sus animales de compañía”. De esta forma se conoce el comportamiento de aquellas personas que no pueden viajar con ellas.

En la siguiente imagen se observa cómo el 30% no viaja porque tienen a quien se los cuide en su ausencia, el 29% no viaja con ella porque no entra en el auto ya que es tamaño grande pero que sí les gustaría llevarlo, el 28% no viaja porque aunque es de tamaño pequeño, no los aceptan en los alojamientos. Luego, los porcentajes más pequeños corresponden a quienes no la llevan porque no se comporta bien con un 5% y el otro 3% los deja en guardería.

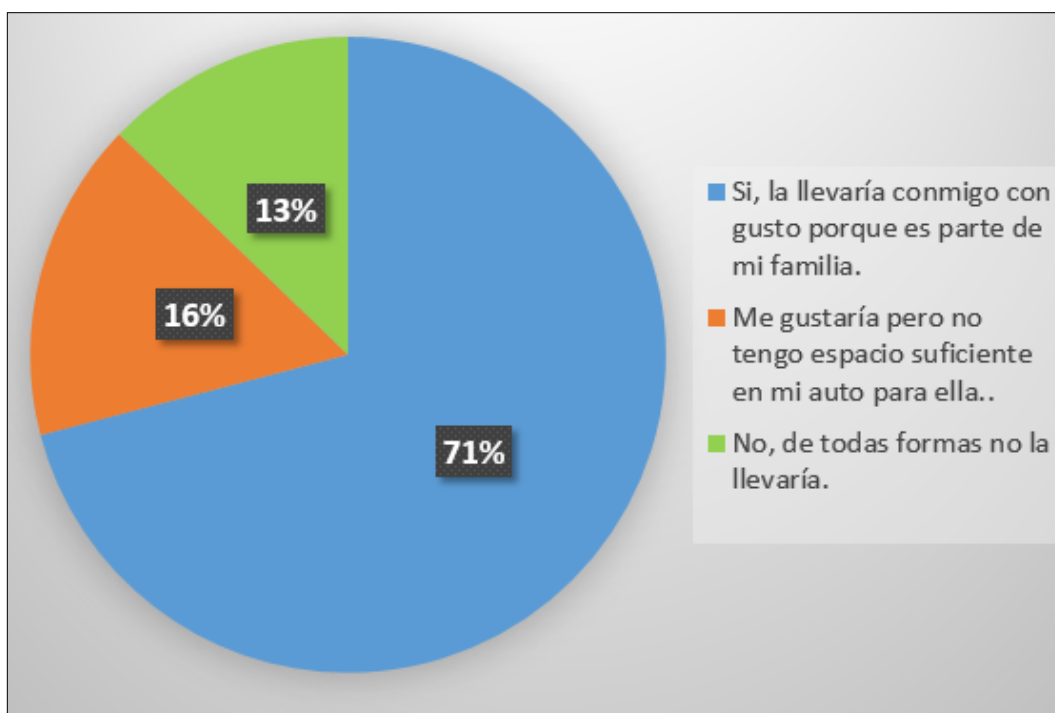
GRÁFICO 21: Motivos por los cuales no viaja con ANHC. (n= 87)



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°22 se presentan los resultados del análisis de la variable que corresponde a la pregunta que se les consultó a los entrevistados sobre si “Viajaría con su animal de compañía si los alojamientos tuvieran más servicios *Pet Friendly* adaptados (guardería, espacios verdes, paseador, habitaciones equipadas con cama comedero, entrega de presentes en el *check in* como snacks o golosinas)”. La misma fue medida a través de 3 categorías, donde las 87 personas que decían no viajar por diversos motivos, el 71% acepta la propuesta de que, si existieran más cantidad de alojamientos que brindan servicios destinados a animales, tales como guardería o espacios verdes, estarían dispuestos a viajar con ellos. Por otro lado, el 16% asegura que les gustaría pero que no disponen suficiente lugar en el auto para sus animales de compañía. Por último, solo 13 personas afirman que, aunque el alojamiento brinde servicios adicionales, igual no las llevarían.

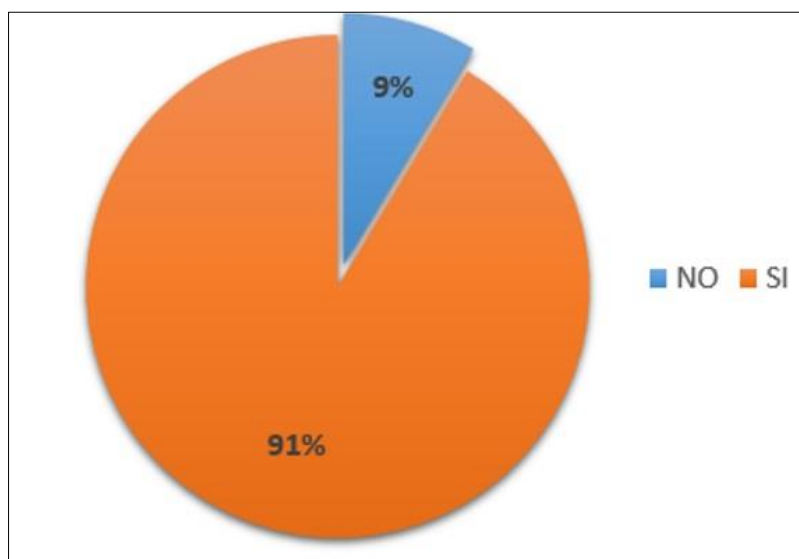
GRÁFICO 22: Opinión con respecto a si los encuestados llevarían a sus ANHC con ellos de viaje al contar más servicios *Pet Friendly* tales como guardería, espacios verdes, paseador, cama, comedero, entre otros. (n=87).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°23 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Realización de viajes *Pet Friendly* a destinos de las provincias de Rio Negro y Neuquén” en la cual se identifica aquellas personas que si se hospedaron en algunas de las dos provincias con el 91,4% y aquellos que no utilizaron hospedaje en Rio Negro o Neuquén con un 9%. Esta pregunta filtro realizada a la demanda, tiene su justificación debido a que se seguirá trabajando con aquellos que si se hospedaron en las provincias estudiadas.

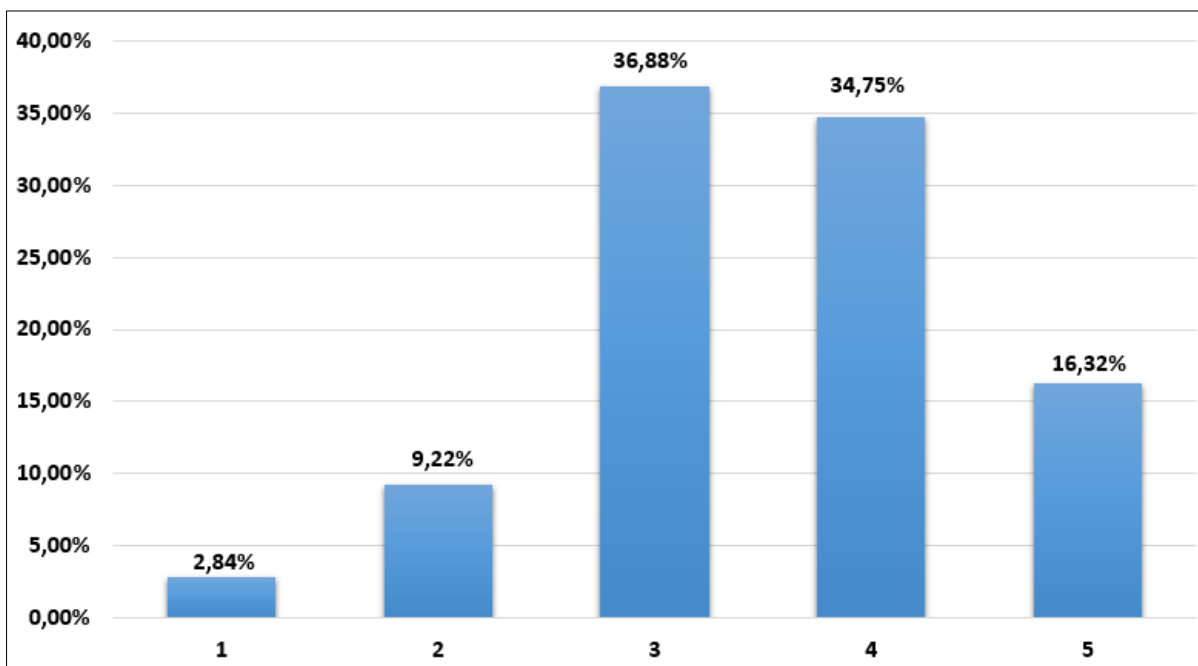
GRÁFICO 23: Viajes con ANHC a destinos de las provincias de Rio Negro y Neuquén (n= 151).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°24 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Conformidad con los servicios brindados al ANHC en los alojamientos de las provincias de Rio Negro y Neuquén” la cual fue medida a través de una escala donde se debía indicar un nivel de acuerdo donde 1 es “Totalmente disconforme” y 5 “Totalmente conforme”. En el gráfico de barras se observa como de 138 personas que respondieron la encuesta, el 36,88% ha elegido la opción 3 como “Medianamente de acuerdo” a la conformidad de los servicios *Pet Friendly* brindados, en segundo lugar, el 34,75% de los encuestados seleccionó la opción 4 más cerca del nivel 5, cuyo porcentaje se encuentra en tercer lugar con el 16,32% correspondiente al 5 “Muy de acuerdo”. Por último, se encuentra el número 2 con 9,22 % y el 1 con el 2,84% que corresponde a “Totalmente disconforme”

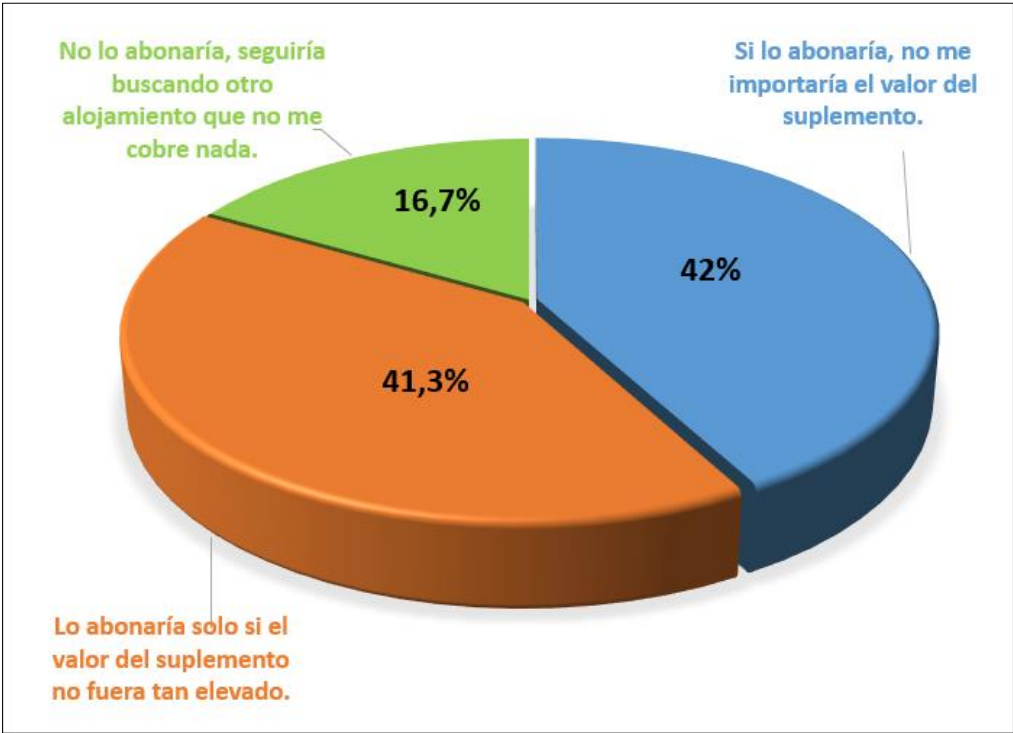
GRÁFICO 24: Grado de conformidad con los servicios brindados a los ANHC en los alojamientos de las provincias de Río Negro y Neuquén (n= 138).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°25, se visualizan los resultados del análisis de la variable “Disponibilidad para pagar un suplemento dejando ingresar al ANHC y brindarle un servicio adicional”. En el gráfico se analizan las respuestas de 138 turistas *Pet Friendly* sobre el pago de un suplemento adicional donde se observa el porcentaje más alto predominando la opción del pago de un suplemento adicional por dejar ingresar al ANHC sin importar el valor del mismo con el 42%. Asimismo, el segundo porcentaje con el 41,3% sí destaca que abonaría el suplemento si el valor no fuera tan elevado. Por último, un 16,7% manifestó que no lo pagaría y que optaría por seguir buscando un alojamiento que no cobre suplementos.

GRÁFICO 25: Disponibilidad para pagar el suplemento brindando un servicio adicional al ANHC (n= 138).



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente Figura N°9, se observan las respuestas a la pregunta sobre los aspectos/servicios que se podrían mejorar en los alojamientos de ambas provincias. Las respuestas a esta pregunta fueron muy variadas y extensas, muchas coincidiendo en que debe existir mayor oferta de alojamientos que permitan su ingreso para dejar de sentirse discriminados, también incluir o mejorar la infraestructura y servicios destinados a ellos en los alojamientos y se creen espacios adaptados para ellos y poder dejarlos en un lugar seguro, como una guardería. También se destacó que se debería adaptar o mejorar la infraestructura que se precisa en lugares públicos tales como estaciones de servicio dando la posibilidad de tener un sector para poder estar seguros con el animal. Por otro lado, otra característica a resaltar es que se utiliza mucho el término “multiespecie”, refiriéndose a diversas especies conviviendo en un mismo hogar, como así también los términos “son hijos” o “Es mi familia”.

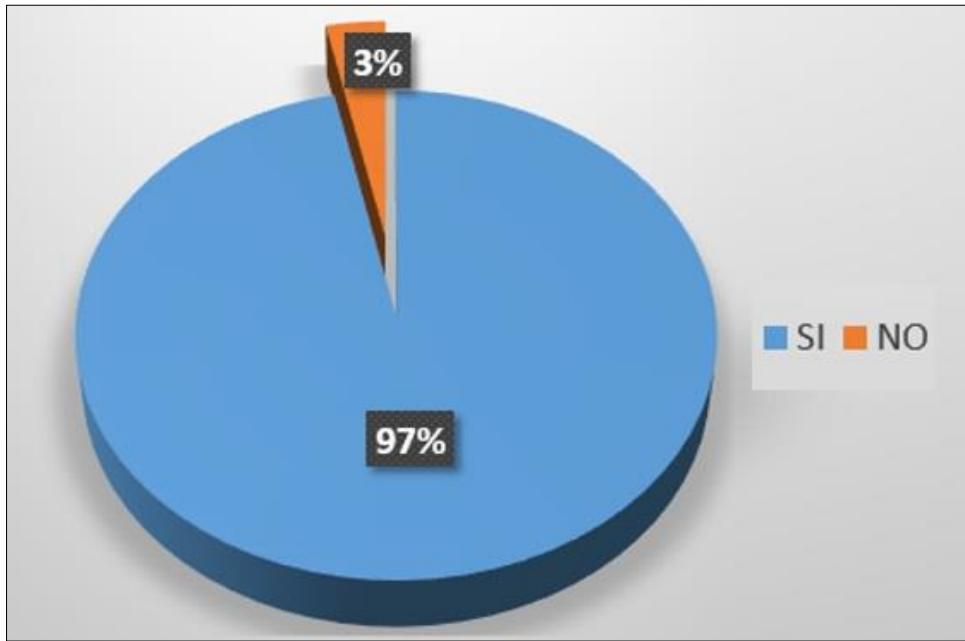
FIGURA 9: Nube de palabras. Aspectos/servicios que se podrían mejorar en los alojamientos de ambas provincias (n= 110)



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico N°26, se visualizan los resultados del análisis de la variable donde se les consulta a los entrevistados si “Le gustaría que existiera una página *Pet Friendly*” en la cual se especifique los tamaños aceptados y servicios destinados a ellos. Ante esta propuesta se observa una gran cantidad de respuestas positivas, con un 97% sobre el 3% de aquellas personas que no les interesa el tema.

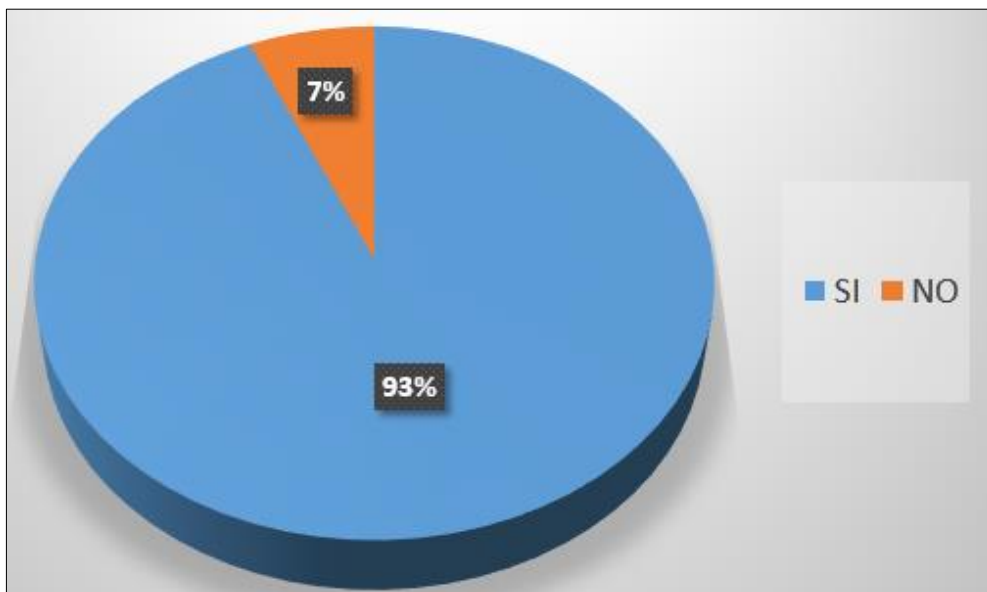
GRÁFICO 26: Opinión sobre Página de alojamientos *Pet Friendly* (n=151).



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el siguiente gráfico N°27 se visualizan los resultados del análisis de la variable en la cual se les consulta a los entrevistados “si le gustaría que se den talleres de concientización acerca de los animales no humanos como un miembro más de la familia y lograr una mayor inclusión de ellos en diferentes establecimientos”. En él, también se ve una gran cantidad de respuestas positivas, con un 93% sobre apenas un 7% de respuestas negativas.

GRÁFICO 27: Opinión con respecto a la implementación de talleres de concientización (n=151).



Fuente: Elaboración propia

7.3 Experiencia turística de viajes con ANHC:

En las entrevistas en profundidad, cuando se les consultó si el **viajar con ANHC hacen que mejore su experiencia de viaje**, las respuestas de los entrevistados siempre fueron afirmativas, ya que consideran al animal como un ser que tiene derecho a disfrutar como el resto de la familia y además una palabra clave en unos de los comentarios para dar cuenta del afecto que se tiene hacia los animales, la “admiración”:

“Cuando la mascota está bien y se puede desenvolver bien, está en un lugar cómodo, la experiencia aumenta.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

“Y si, la verdad que me gusta disfrutar del viaje con el animal, me gusta que ellos se metan en el mar, en un lago, me gusta que también tengan esa experiencia ellos, ver como disfrutan.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Si, hay mucha gente que no se mueve 5 cuadras si no van con la mascota. Las vacaciones son cada vez más unidas a ellos. Están siendo trasladados de su hábitat natural en la casa a las vacaciones con la familia.” (Nestor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

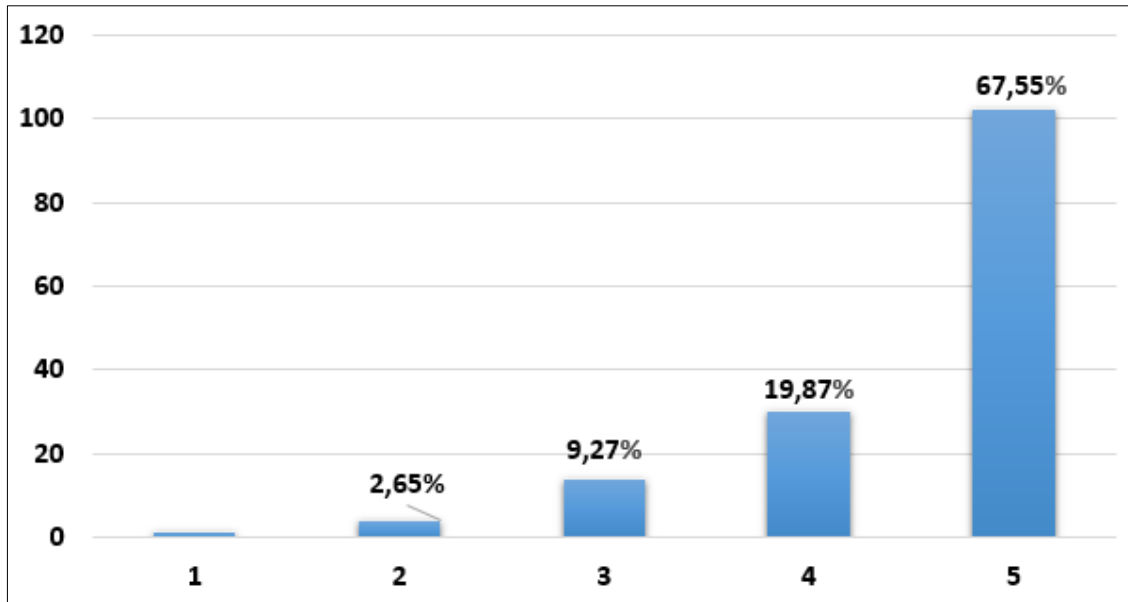
“Son otras vacaciones. Las que tengo registradas como “Gran vacaciones” son las que estaban mis perros, seguro. Y así pensándolo en frío, te diría que mis vacaciones históricas fueron o con mis perras o con mis sobrinos chiquitos, poniéndolos en igualdad de condiciones perro-niño. Porque prácticamente es lo mismo.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“A mí me gusta ver la personalidad de los animales, ver cómo se desenvuelven. Yo creo que en realidad eso es lo que nos pasa a los cuidadores de ellos, que empezas a ver que en realidad los animales no piensan como nosotros, tendrán un montón de cuestiones cognitivas que no tienen como nosotros, pero sí que tienen mucha inteligencia del modo emocional, tienen sentimientos, actitudes, comportamientos y es toda una psicología propia de ellos, que depende de cada especie y eso a mí me gusta observar, me genera admiración. Ese tipo de cosas son las que más disfruto. Y después que por lo general suelen ser graciosos, nos hacen sonreír, también nos hacen preocupar.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

Asimismo, en la encuesta también se realizó una pregunta acerca de la experiencia turística, donde se evidencia que, para muchas personas, llevarla mejora su experiencia turística. Como se observa en el gráfico N°28 donde se presentan los resultados del análisis de la variable de la experiencia turística a través de la frase “Llevar a mi ANHC en un viaje, mejora mi experiencia turística”, la cual fue medida con una escala Likert donde 1 es “Nada de acuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. En el gráfico de barras se observa cómo un total de 151 personas que indicaron su opinión sobre la frase, destacan la importancia que posee la experiencia turística que se vive junto al ANHC, con un 67,55% que corresponde al nivel 5

“Muy de acuerdo”. En segundo y tercer lugar el número 4 y 3 con el 19,87% y un 9,27% respectivamente. En segundo lugar, el número 2 con el 2,65% y en el último lugar con 0,66% el número 1 con la valoración “Nada de acuerdo”.

GRÁFICO 28: Opinión con respecto a si los encuestados sienten que llevando a su animal de compañía a sus viajes, mejora su experiencia turística (n=151).



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a **experiencias vividas** en los viajes, se puede observar mucho disfrute y algunas de las experiencias de viaje contadas por los entrevistados, en las cuales se observa que tan importante es su integrante no humano de la familia. Algunas son las siguientes:

“Y qué sé yo, en realidad los recuerdos más queridos que tengo en vacaciones son de la perra de mi hija. Cuando mi hija se fue a estudiar no se la llevó, sólo se llevó el gato. Y en las primeras vacaciones cuando la empezamos a llevar yo establecí un vínculo mucho mayor con ella. Por ahí por ejemplo se sube a la cama a dormir conmigo que antes esas cosas no pasaban nada y ahora pasa todos los días (risas). Por eso es más que nada también una cuestión de afecto, me encanta verla jugar, saltar, estar libre en la playa, correr. Esas son las cosas que me gustan, por ejemplo, en las últimas vacaciones alquilamos una casa que tenía una ventana que se veía el mar y el recuerdo más vivido de esas vacaciones fue yo tirada en la cama con Luna al lado y saqué una foto de mi pie y ella al lado. Entonces yo decía “bueno como que era una imagen de vacaciones perfectas con mirada al mar y con mi pie ahí como que estaba acostada y ella al costado mío, se ve también en la foto como en un momento de relax.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

“Se me viene a la cabeza, ahora en el último lugar que estuvimos en San Antonio Este, que desde un principio la señora fue re amorosa, no tuvo ningún problema porque íbamos con los 2 perros. Cuando llegamos y estacionamos la camioneta, ¡enseguida More empezó a renguear y éste también! ¡El lugar estaba lleno de esos pinches que son triangulares, tipo un abrojo como rosetas, Ay que pinchudos! Y cada vez que los perros salían al patio, no había drama, hacían sus necesidades, lo juntábamos y demás. Pero cuando entraban, había que cepillarlos porque volvían con 800 rosetas. Entonces decís “bueno está todo bien, me lo reciben, pero no era el mejor lugar. Que claro, a un humano no le molestan ese tipo de cosas, ya que, al estar calzado, no molesta. Te das cuenta cuando bajas al perro y con la peluda se nota y cuesta más sacarlos.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Y yo tengo muchas... Mira con el tema de viajar con perros, mi vieja conoció el país gracias a los perros. Cuando yo era chico, mi vieja, mi viejo, los papás de Alicia, nos conocimos todo, Córdoba, Mendoza, Tucumán, San Luis, San Juan. Todo con los perros.” (Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“Un día llegamos a Trelew, íbamos solo con la caniche, conseguimos alojamiento, y el mismo del alojamiento nos dice, “no van a poder ir ni a plazas ni al parque nacional con la perra. Dijimos “pero que hago con la perra si no puedo llevarla ni a la plaza” y después charlamos un poco más y no, era que en las plazas se junte la caca, que parece casi una obviedad y no, hay que decirlo. Y en ese parque nacional no se podía entrar con animales, y así pasa en muchos, ya sea por enfermedades que pueden contagiar y el desastre que puede ocasionar sobre la flora y la fauna si uno lo suelta. Y en ese lugar se había puesto de moda, ir a abandonar perros, y se había hecho una jauría de perros salvajes que eran re problemáticos. Entonces por ahí, si uno antes de viajar pudiera entrar a una página del destino, donde se pueda ver las ordenanzas, movimientos de la ciudad. Porque me imagino que, si pasa eso en esa ciudad, cambiará un poco la normativa de ciudad en ciudad. Entonces estaría bueno que exista un lugar que reúna toda esa información, el tipo de documentación necesaria. Pensando en esto, en vez de decir “entro a buscar como es la normativa de tal ciudad”, entrar en una página que, mediante una escala, me aparezca cuales son los menos exigentes, cuáles son los más. Me imagino que sería de utilidad.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

En el *Focus Group* cuando se les consultó si querían compartir **experiencias** con su ANHC, algunas respuestas fueron las siguientes:

“Los alojamientos en casas particulares que conseguimos en San Antonio, con playas muy extensas y gente que les gustan los animales como a nosotros, fueron las mejores vacaciones.” (Nadia, 39 años. Viaja con perro de tamaño mediano)

“Siempre va sentada en medio de mis dos hijos. Es una niña más.” (Romina, 38 años. Viaja con un Dachshund)

“Verlos disfrutar de la playa y que corran libres en el mar, eso no tiene precio. Verlos disfrutar.” (Marcelo, 37 años. Viaja con Beagle)

“¡Hay que animarse a empezar, se adaptan y se portan mejor que en casa, háganlo !!”
(Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

Cuando se consultó a los entrevistados en las entrevistas en profundidad sobre cuáles son los **sentimientos y emociones** que experimentan cuando viajan con su ANHC las respuestas fueron muy interesantes, debido a que le aportan un sentido emocional muy importante a la investigación. Incluso dicha pregunta trajo recuerdos en uno de los entrevistados, lo que generó pausas durante la entrevista debido a que recordó momentos gratificantes junto a su pastor alemán ya fallecido y de esta forma, se evidenció como marco su vida de tal forma que siguió en el rubro convirtiéndose en una persona de importante cargo en la región rionegrina. Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

“Es más que nada una cuestión de afecto, me encanta verla jugar, saltar, estar libre en la playa, correr. Me gusta ver la personalidad de ellas, verlas cómo se desenvuelven. Yo creo que en realidad eso es lo que nos pasa a los cuidadores de los animales de compañía, que empezas a ver que en realidad los animales no piensan como nosotros, tendrán un montón de cuestiones cognitivas que no tienen como nosotros, pero sí que tienen mucha inteligencia del modo emocional, tienen sentimientos, actitudes, comportamientos y es toda una psicología propia de ellos, que depende de cada especie y eso a mí me gusta observar, me genera admiración. Ese tipo de cosas son las que más disfruto. Y después, que por lo general suelen ser graciosos, nos hacen sonreír, también nos hacen preocupar.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

“El balance en general para mí en cuanto a emociones, cuando viajo con ellos siempre es esa sensación de tranquilidad, seguridad, que ellos están seguros y que yo estoy segura. Yo estoy tranquila cuando ellos están conmigo y cuando yo veo su tranquilidad. Es viceversa.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Esta actividad tiene muchas cosas lindas como otras muy malas, siempre lamentablemente los humanos recordamos las cosas malas ahora se me pueden inundar los ojos de lágrimas por que el perro con el que yo fui conocido se me murió muy joven y con ese perro a mí me empezó a gustar tanto el adiestramiento, que empecé a viajar con él a todos lados, a hacer cursos y seminarios...*(hubo una pausa, ya que el entrevistado se emociona)* ... Y al morir tan joven me partió el alma y recuerdo eso primero, pero podría recordar 100 anécdotas buenas que he hecho con él, la gente me conocía más por andar con mi perro en mi vehículo que con mi familia porque el vínculo que vos haces con él éticamente es mucho. Estás todos los días con él y trabajarlo en la parte de adiestramiento era hermoso. El vínculo que se tiene con el perro que está adiestrado con vos y que competís con él, la afinidad que uno tiene con él, es única.” (Manuel, 62 años. Criador y expositor de pastores alemanes-Representante POA Rio Negro)

A aquellos entrevistados que viajan con sus ANHC por motivos competitivos, se les consultó cuáles **sentimientos o emociones** perciben cuando viajan con sus animales a **exposiciones o torneos** y argumentaban lo siguiente:

“En la parte lúdica, cuando la gente baja del auto y comienza a tener a través de los perros una relación importante. “A mira qué lindo, un labrador, yo tuve un labrador”. La mascota es un vehículo para socializar con los demás. Y en la parte competitiva ni hablar, emocionante. Yo por ejemplo cada vez que viajo con los perros, cuando voy para el sur paro en piedra del águila, todo un revuelo, porque viste bajas perros lindos, de yapa los llevas cepilladitos para la exposición, son llamativos. La última vez que fuimos a Junín con Alicia, llevamos un perro de nuestro criadero, pero de una chica de Centenario, un macho grandote, hermoso rojo y negro, atraía mucho. Toooooo el mundo tenía algo que decir. Entonces eso te alimenta el ego, en el caso de los expositores, te produce orgullo.”
(Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

“Yo la verdad que siento emoción cuando un perro de mi criadero gana alguno de los primeros lugares, me gusta saber que siguieron presentándose a exposiciones y siempre tengo seguimiento con sus dueños. Pero cuando es uno de los míos, estos que tengo en casa, por ejemplo, es un furor, te sentís muy feliz por el logro y la confianza a seguir aumenta. Después de las competencias festejamos junto a todos los cinofilos del grupo que viajamos y la familia nunca falta, porque son viajes muy entretenidos y más cuando son cachorros”

Asimismo, tanto en las preguntas como en la técnica proyectiva llevada a cabo en el *Focus Group*, se observan también **sentimientos** de apego y palabras muy emotivas e importantes para los entrevistados, describiendo momentos placenteros, identificando sentimientos de alegría, emoción y amor incondicional.

“Los míos son como nuestros hijos. En mi familia somos mi novio, yo y los gatos nos sentimos como nuestra familia. Poder disfrutar también con ellos y vivir el día a día de nosotros cuatro es lindo. Y es chocante limitarse como estamos contando acá como decía Ariatna la salida tener que hacer cosas de contrabando porque no se puede. Yo sé que los míos en mi caso se van a portar bien porque ya los conozco y sé cómo se portan.”
(Stefania, 27 años. Viaja con sus dos gatos)

“Es difícil describir los sentimientos. Pero creo que el que lo resume es alegría. Ellos siempre nos brindan amor y están en todo momento para uno. Compartir con ellos completa la felicidad de la familia, porque se considera como un integrante más a los peluditos.” (Estela, 34 años. Viaja con perra tamaño pequeño)

“Es muy placentero porque como decían ellas que todo el tiempo estás con ellos en tu casa, por eso hay que llevarle su cama y sus cosas, pero bueno nos encontramos con esos lugares que no te permiten. Los más chiquitos se portan bien, son obedientes, pero

bueno dejarlas es imposible, es como decíamos recién, es como dejar un hijo.” (Elena, 63 años. Viaja con dos perritos adultos)

“Es un sentimiento de unidad y acompañamiento, emoción, de alegría” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

“Para mí, mi mascota es mi perrhijo, un integrante de la familia.” (Nadia, 39 años. Viaja con perro de tamaño mediano)

A través de sus comentarios, se observa una gran carga emocional en las respuestas identificando a la ANHC como un compañero, un hijo, por lo tanto, un miembro más de la familia humana. Así, como se observa en la segunda pregunta, donde se mostraron muy inclusivos destacando que su “viaje ideal con ANHC sería:

“Mi viaje ideal con mi mascota sería con los cuatro al mismo tiempo.” (Nadia, 39 años. Viaja con perro de tamaño mediano)

“Mi viaje ideal con mascota sería que acepten a mis perros en las playas o en campings de la cordillera.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

“Si podría llevarme a todas mis perras, todos serían viajes ideales.” (Guillermo, 62 años. Viaja con Pastores alemanes)

Y, por último, como respuesta a la última de las preguntas realizadas en la técnica proyectiva del *Focus Group*, “**los servicios básicos que deberían tener un alojamiento *Pet Friendly***”, algunas respuestas fueron las siguientes:

“En mi opinión, deberían contar con guardería y espacio de entretenimiento o atención.” (Laura, 45 años. Viaja con perro adulto)

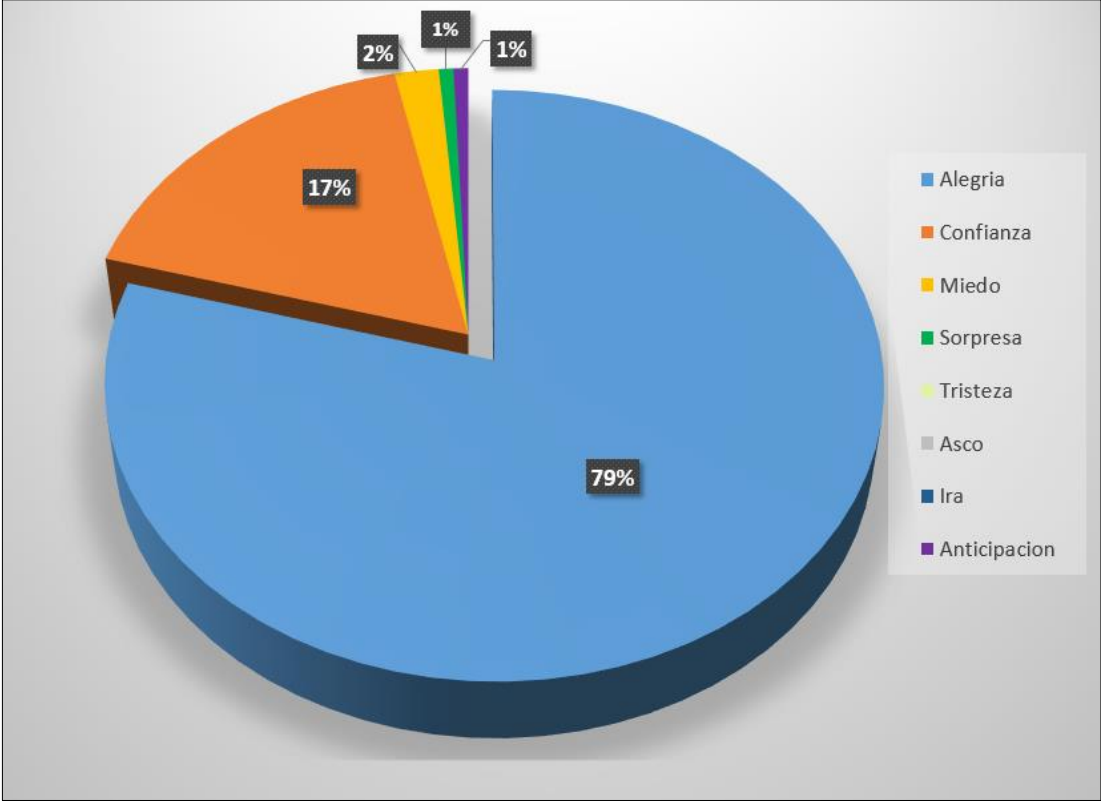
“En mi opinión, los servicios básicos serían bebedero, plato para alimento y almohadón-cuchita.” (Carla. 40 años Viaja con perra tamaño pequeño y adulto)

“una guardería o algún lugar donde puedas dejarlo para poder ir algún lugar donde no pueden ingresar ellos cuando salís.” (Ariadna, 39. Viaja con un Schnauzer miniatura)

“un lugar que nos acepten y que podamos estar tranquilos. A mí me gustaría ir a Córdoba pero tengo que buscar un lugar que acepte animales, es difícil.” (Corina, 38 años. Viaja con perra tamaño mediano)

Teniendo como base los comentarios anteriores, podemos observar como en el gráfico N°29, que se presentan los resultados del análisis de la variable “Principal emoción que siente al viajar con ANHC”, donde según la teoría de la rueda de las emociones del autor Plutchik, se puede identificar que en el segmento *Pet Friendly* la emoción que prevalece al viajar con animales no humanos es la alegría con un 79% siguiendo la confianza con el 17% y en menor porcentaje se encuentran el miedo con el 2%, la sorpresa y la anticipación con el 1% cada una.

GRÁFICO 29: La principal emoción que se siente al viajar con ANHC (n= 150).

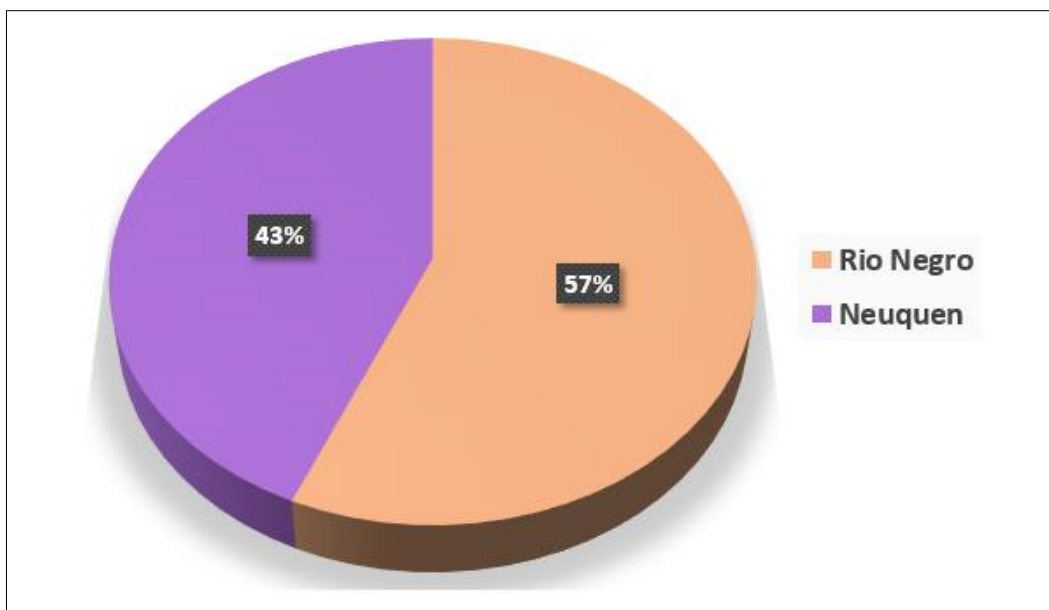


Fuente: Elaboración propia

7.4 Caracterización de la oferta de alojamientos *Pet Friendly* de Rio Negro y Neuquén

En el primer gráfico N°30 correspondiente al análisis de la caracterización de la oferta, se visualizan los resultados del análisis de la variable “Provincia donde se encuentra el alojamiento”, en el cual muestra la localización de aquellos establecimientos que respondieron a las encuestas, principalmente son alojamientos de la provincia de Rio Negro que tuvieron mayor acceso a la encuesta contestando un 57% de dicha localidad, contra un 43% de la provincia de Neuquén.

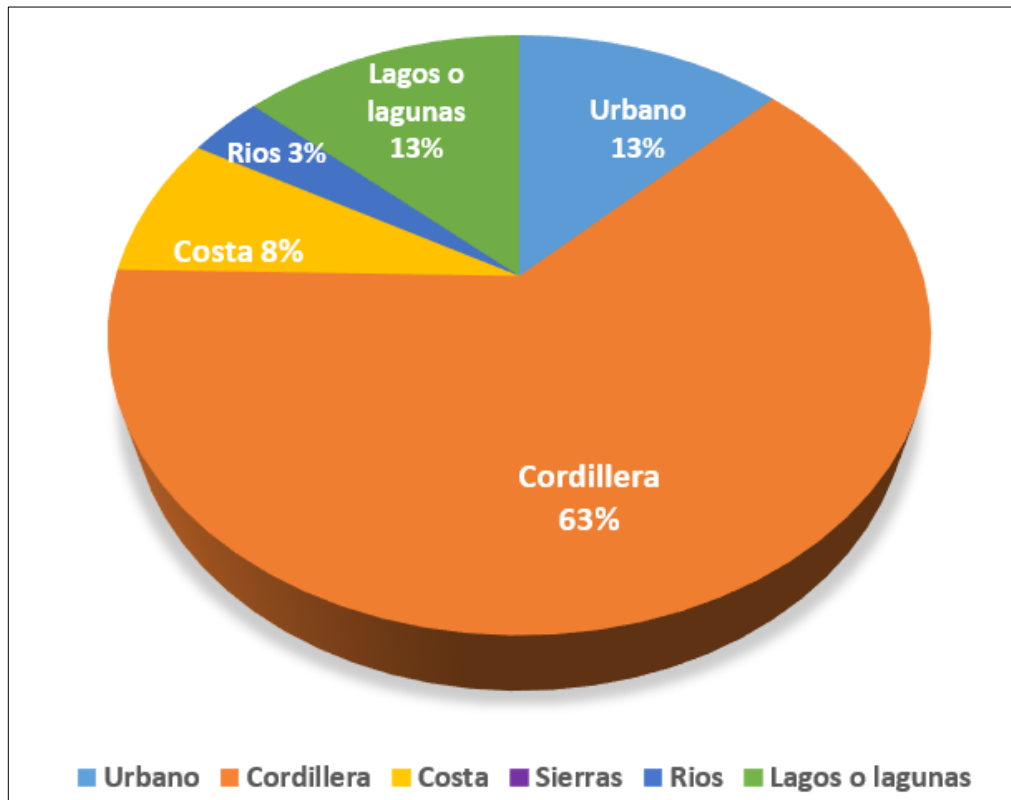
GRÁFICO 30: Provincia donde se encuentra el alojamiento (n= 142).



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N°31, se visualizan los resultados del análisis de la variable “Zona geográfica de los alojamientos de la Provincia de Rio Negro y Neuquén” donde se observa que la mayor parte de los alojamientos que contestaron la encuesta, se encuentran en zona cordillerana, correspondiendo al 63% del total de los encuestados, en segundo lugar se encuentran los destinos urbanos y aquellos que poseen lagos/lagunas con un 13% respectivamente, en tercer lugar los destinos costeros con un 8% y por último los que poseen ríos con un 3%.

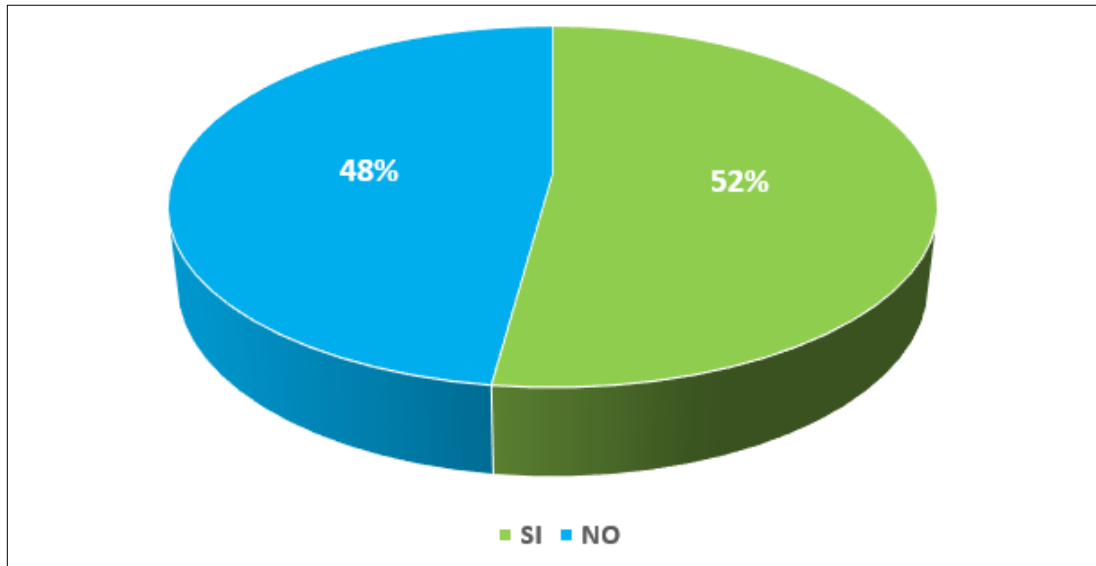
GRÁFICO 31: Zona geográfica en la cual se encuentra el alojamiento (n=142)



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°32 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Alojamientos con servicios *Pet Friendly*”, donde se observan porcentajes respecto al total de alojamientos de las provincias de Río Negro y Neuquén que han accedido a la encuesta. Entre ellos se encuentran aquellos que sí brindan servicios *Pet Friendly* dentro de las provincias estudiadas con un 58% y por otro lado aquellos que no aceptan animales que corresponde al 48%.

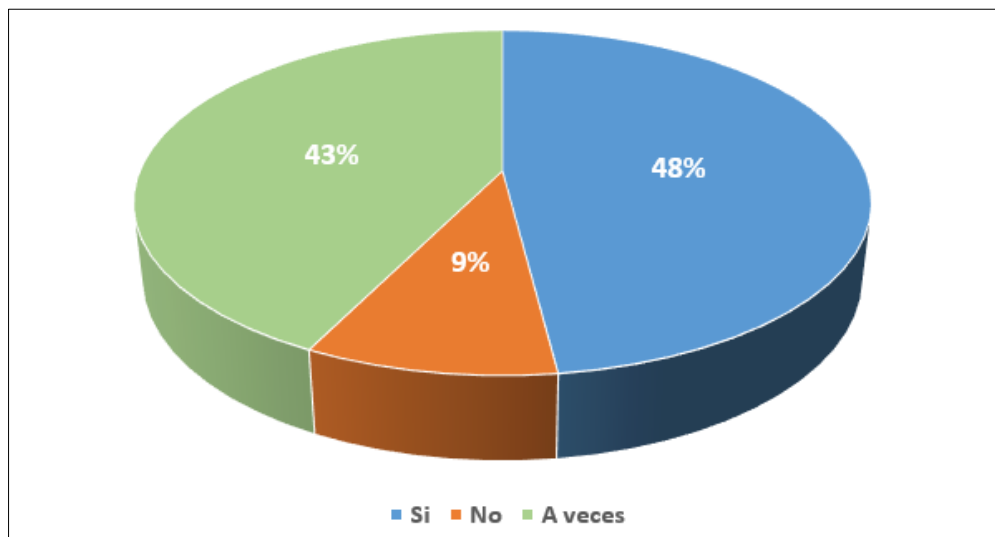
GRÁFICO 32: Alojamientos con servicios *Pet Friendly*. (n= 142).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°33, se visualizan los resultados del análisis de la variable “Consultas de huéspedes sobre servicios *Pet Friendly*” donde según la opinión de los alojamientos y como se puede ver en el gráfico, los clientes preguntan mucho a los establecimientos sobre aceptación de animales en las instalaciones evidenciándose con el 48% del total de respuestas de los alojamientos encuestados. Luego, sigue un 43% de aquellos que especifican que no siempre, pero que sí hay veces que se toman consultas referidas al tema. Por último, el 9% contestó que no se reciben ese tipo de consultas, por lo que probablemente sean las respuestas de hoteles y hosterías, que más adelante se observa que muy pocos han contestado otras preguntas.

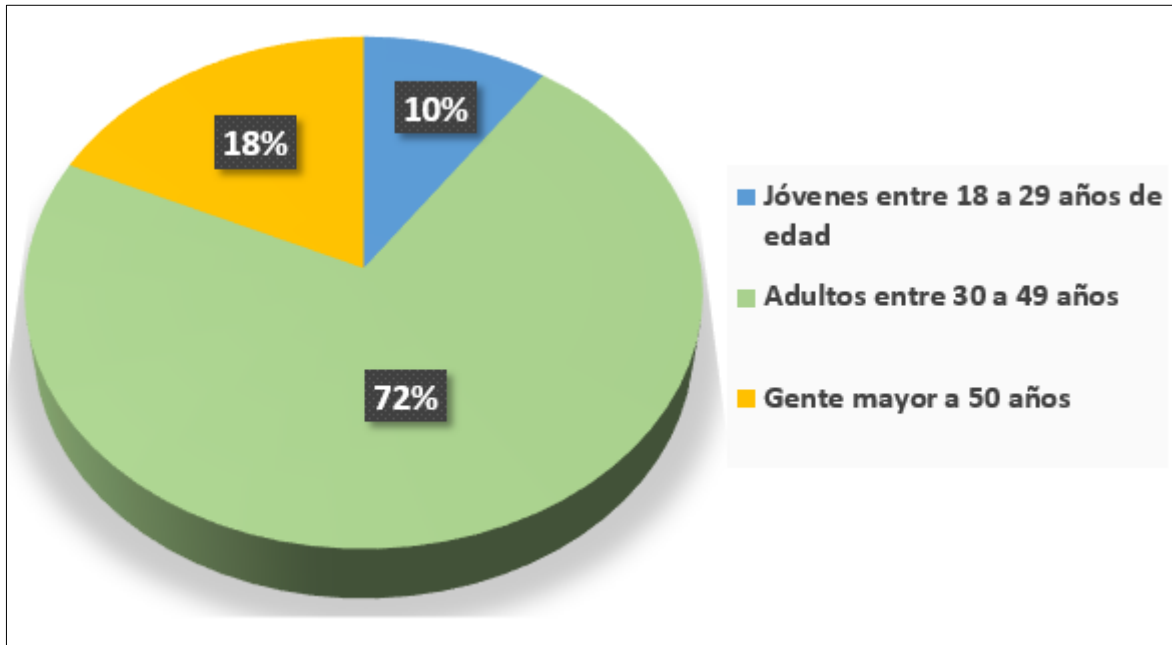
GRÁFICO 33: Consultas de huéspedes sobre servicios *Pet Friendly* (n= 74).



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°34 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Rango etario del segmento *Pet Friendly*” donde se observa que el rango etario que más viaja con animales de compañía son los adultos entre los 30 a 49 años de edad con el 72%, quedando en segundo lugar las personas mayores a 50 años de edad en un 18% y por último jóvenes entre 18 y 29 años de edad con el 10%.

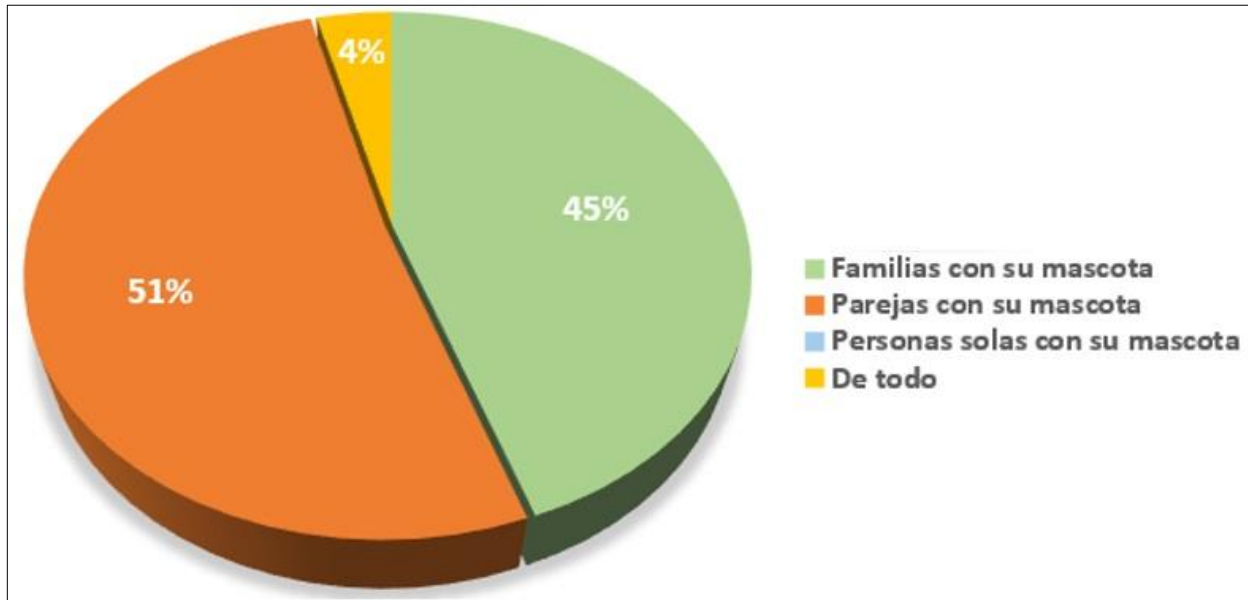
GRÁFICO 34: Rango etario del segmento *Pet Friendly* según alojamientos (n=72)



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N°35 se visualizan los resultados del análisis de la variable donde según lo que han descrito los alojamientos, los segmentos *Pet Friendly* que más frecuentan los alojamientos son 51% parejas con animales de compañía y el otro gran porcentaje que corresponde a las familias y su ANHC con un 45%. Luego, se han registrado un 4% de alojamientos que indican que reciben de todo tipo de segmentos.

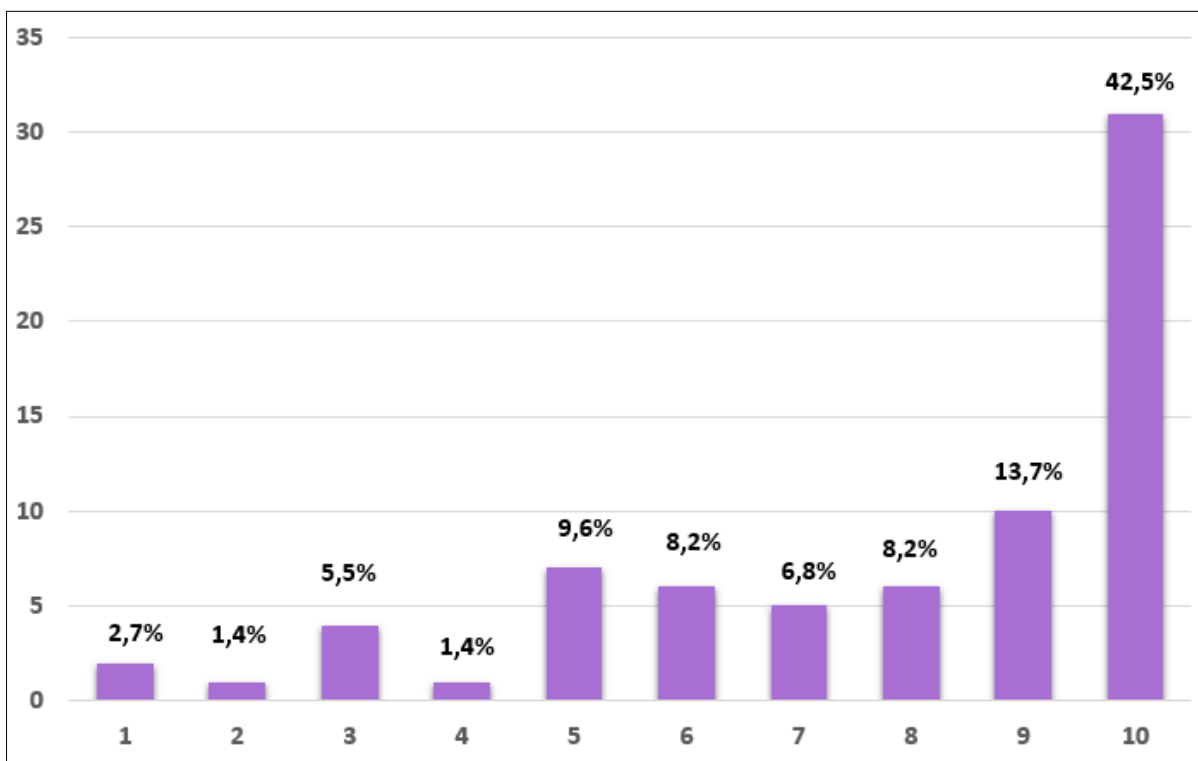
GRÁFICO 35: Grupos de personas que más frecuentan los alojamientos *Pet Friendly* (n=74)



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°36 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Importancia otorgada al Segmento *Pet Friendly*” observa el grado de importancia que le otorgan los alojamientos al servicio *Pet Friendly*. Para saber la importancia que los alojamientos les brindan a los turistas *Pet Friendly*, se estableció una pregunta medida en una escala donde 0 es “nada importante y 10 “muy importante”. En la escala Likert se observa que, de 73 alojamientos encuestados, el 42,5% elige brindarle importancia al turista que viaja con animales debido a que se tilda la opción N°10 considerada “Muy importante”.

GRÁFICO 36: Importancia otorgada al Segmento Pet Friendly (n= 73).



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N°37 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Cobro de suplementos”, donde se observa que la mayoría de los alojamientos con el 73% mencionaron que no cobran, aceptando que el animal pueda estar con su propietario dentro del alojamiento. Por otro lado, un 15% si cobra debido a mayor tiempo de limpieza de instalaciones y el restante 12% cobra solo cuando hubieron daños tales como roturas de elementos, suciedad en camas o sofás o disturbios con otros huéspedes por ruidos u otros inconvenientes. Cabe aclarar que, en algunos casos, los alojamientos cobran en el *check in* un monto que si al finalizar la estadía, no se ha roto nada ni hubo problemas con algún otro huésped, se devuelve el dinero.

GRÁFICO 37: Cobro de suplementos (n= 74).

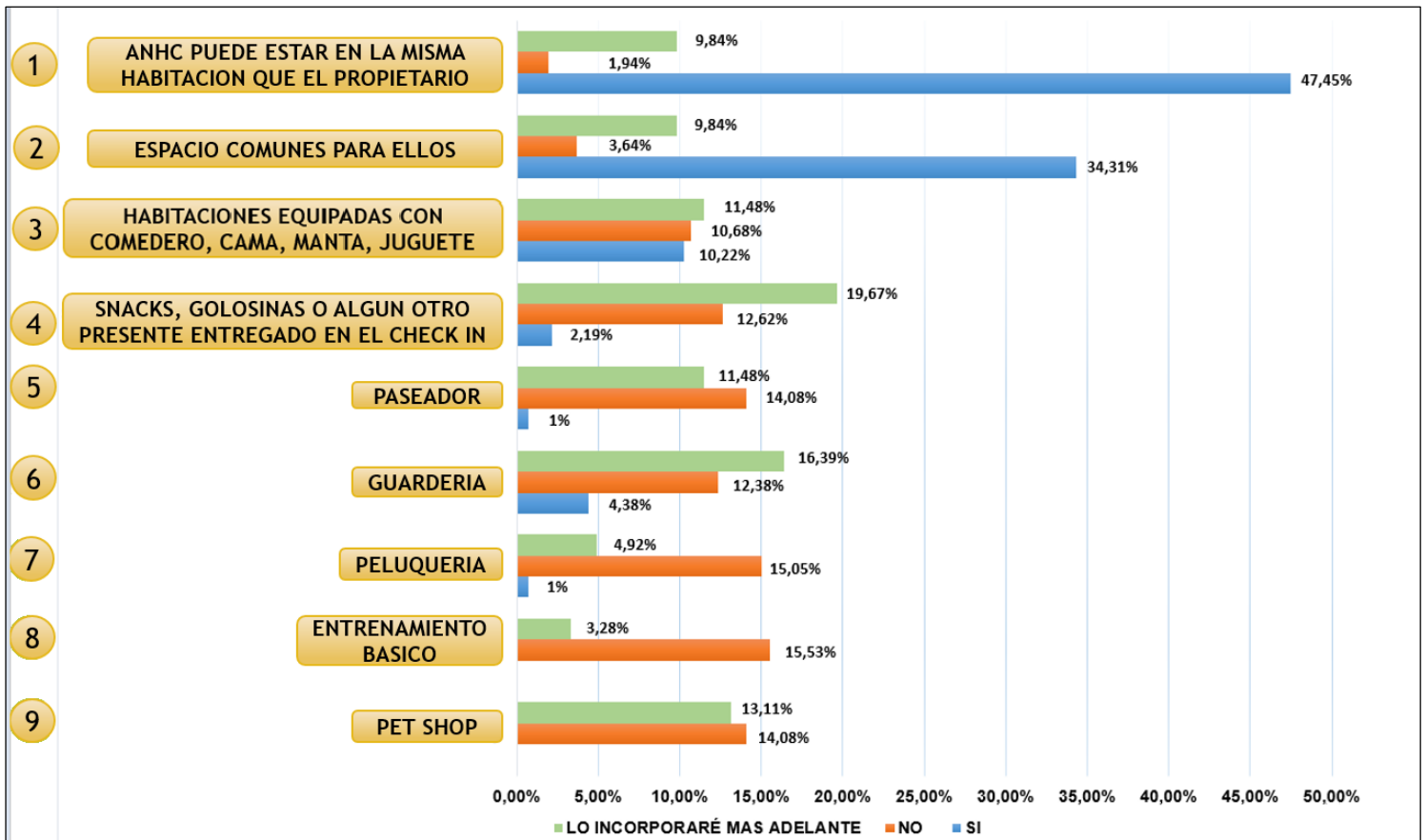


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°38 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Servicios *Pet Friendly* ofrecidos y otros posibles a incorporar más adelante” donde se observan con diferentes barras de colores aquellos servicios *Pet Friendly* que más ofrecen los alojamientos, aquellos que no ofrecen y los posibles a incorporar por parte de los alojamientos en un futuro. Se identifican con la barra de color azul aquellos servicios *Pet Friendly* que los alojamientos ofrecen actualmente en sus instalaciones, identificando en primer lugar el N°1 (Animales pueden ingresar a la misma habitación que el propietario, el cual corresponde al 47,45% de las respuestas), en segundo lugar el N°2 (Espacios comunes aptos para ellos con el 34,31%), en tercer lugar el N°3 (Habitaciones equipadas con comedero, cama, manta y juguete con un 10,22%), en cuarto lugar el N°6 (Servicio de guardería ofrece el 4,38% de los alojamientos encuestados) y en quinto lugar el N°7 con un porcentaje mínimo de 1%. Luego, con la barra de color verde se evaluó si algunos servicios *Pet Friendly* podrían incorporarse en un futuro en dichos alojamientos encuestados, donde el N°4 (Entrega de snacks, golosinas o algún presente en el *check in*) obtuvo el primer lugar con el mayor de los porcentajes con el 19,67% de los posibles servicios a incorporar más adelante, en segundo lugar para incorporar más adelante es el N°6 (Incorporar guardería con el 16,39%), luego en tercer lugar el N°9 (incorporar pequeño *Pet Shop* con un 13,11%), en cuarto lugar el N°3 (Habitaciones equipadas con comedero, cama, manta y juguete) y el N°5 (Incorporar paseador) ambos con un 11,48% respectivamente, en quinto lugar, los servicios a incorporar más adelante son el N°1 y el N°2 ambos con el 9,84%, en sexto lugar el N°7 con el 4,92% y en séptimo lugar y en menor medida entrenamiento básico con el 3,28%.

Luego, se observa que hay una gran cantidad de respuestas representadas con la barra naranja de aquellos alojamientos que no poseen esos servicios y que tampoco los ofrecerán en un futuro, como se observa en el servicio N°8 siendo el porcentaje más alto con el 15,53% de los servicios que no poseen los alojamientos y a la vez es el más bajo porcentaje de los posibles servicios a incorporar por los alojamientos en un futuro con un 3,28% siguiendo con el servicio de peluquería como el segundo servicio que no poseen con el 15,53% y tampoco sería un servicio para incorporar más adelante por parte de los alojamientos con un 4,92%.

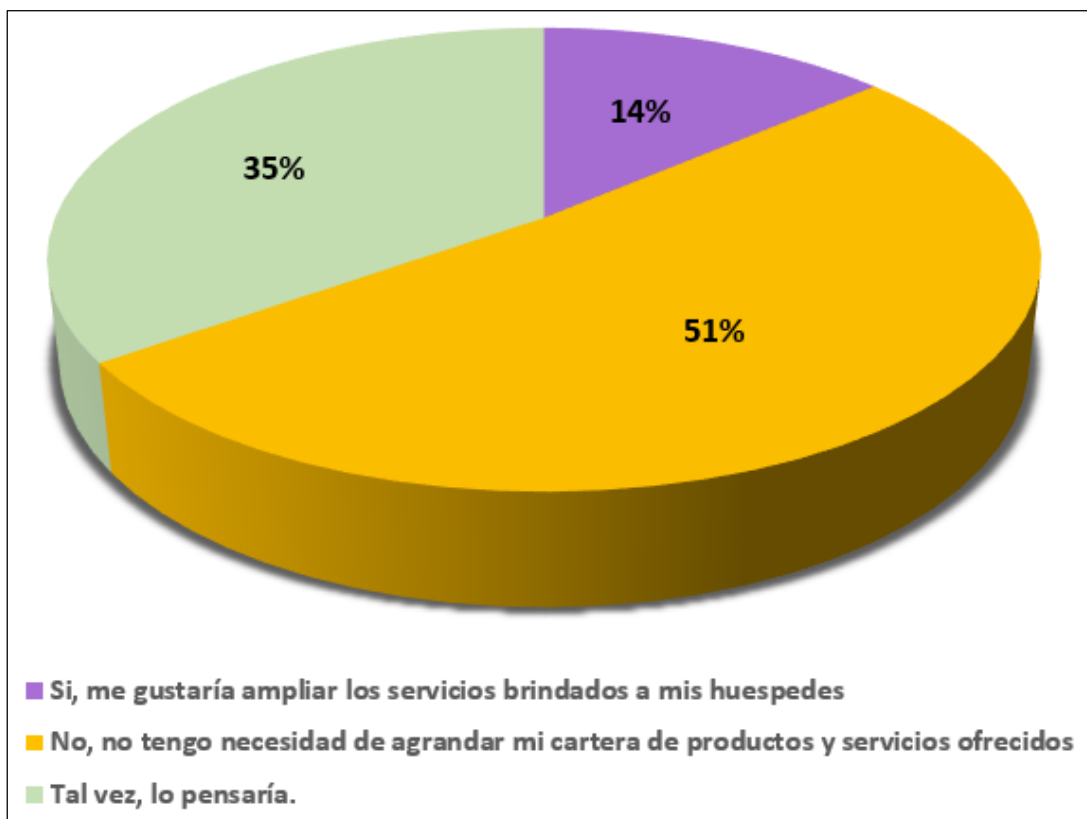
GRÁFICO 38: Servicios *Pet Friendly* ofrecidos y otros posibles a incorporar más adelante (n=74).



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura N°10 se observan las palabras mencionadas en mayor medida por los alojamientos al consultar sobre la razón por la que no aceptan ANHC en sus instalaciones. En primer lugar, se encuentra la palabra “dueños” y su falta de responsabilidad de hacerse cargo de las necesidades del ANHC, no cumpliendo con las normas básicas del establecimiento donde la palabra limpieza, higiene y malas experiencias van de la mano. Otra razón por la cual no aceptan es por la presencia de alfombras en habitaciones, olores, pelos, daños a muebles y manchas en sábanas/cubrecamas que no coinciden con el estándar de limpieza del alojamiento.

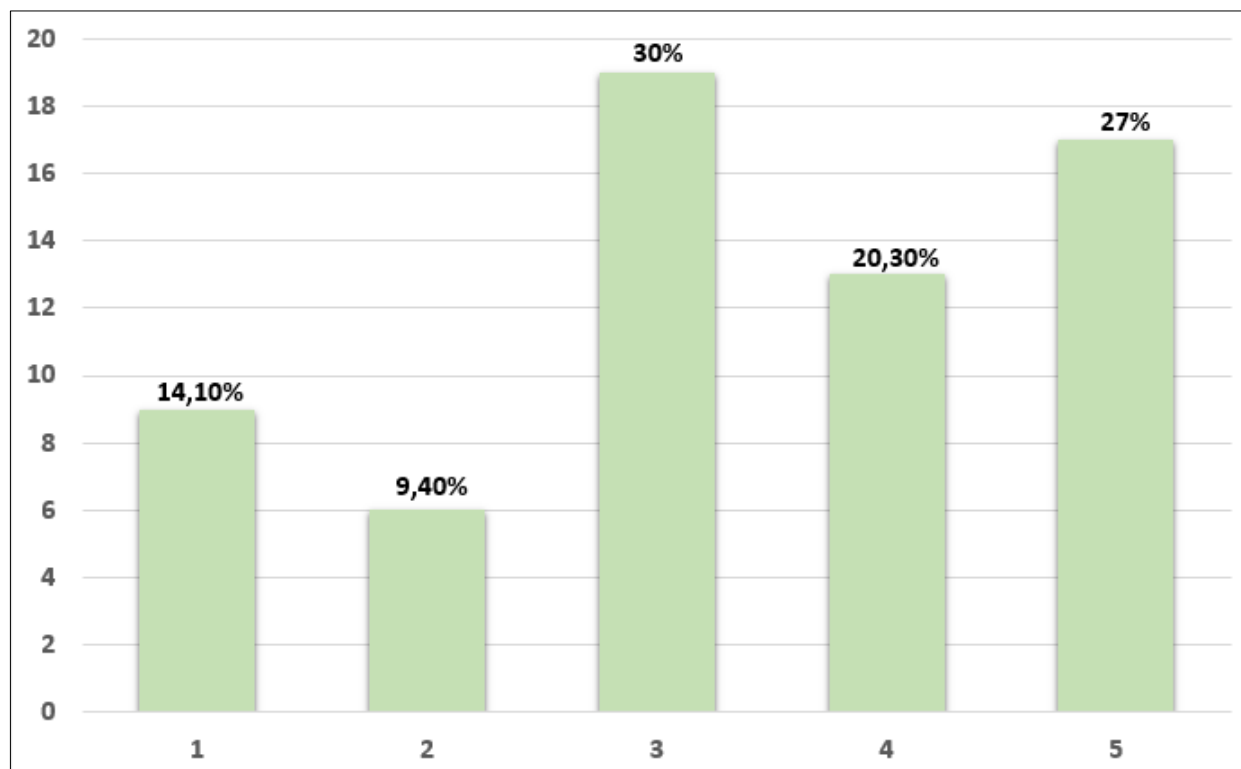
GRÁFICO 39: Posibilidad de inclusión de servicios *Pet Friendly* en alojamientos que no aceptan (n= 66).



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N°40, se visualizan los resultados del análisis de la variable “Opinión de los alojamientos que no aceptan animales, respecto a si la incorporación de servicios *Pet Friendly* agregaría valor a la prestación del servicio”. En el mismo, se observa que el 48% de aquellos alojamientos que contestaron que no reciben animales en sus instalaciones en el gráfico N°32, se encuentran medianamente de acuerdo con respecto a que la incorporación de servicios *Pet Friendly* agregaría valor al servicio actual. La variable fue medida a través de una escala Likert donde 1 es “Nada de acuerdo” hasta el 5 “Totalmente de acuerdo”, donde el porcentaje más alto es la opción 3 indicando una mediana conformidad respecto a la frase estudiada con un 30% del total de alojamientos que no acepta animales en sus instalaciones. En segundo lugar, el 27% indicó la opción 5 “Totalmente de acuerdo” y en tercer lugar el 20,30% de los alojamientos seleccionaron la opción número 4 indicando una mediana conformidad. Por último, se identifica también la opción número 1 con el 14,10% con “Nada de acuerdo” y el número 2 con el 9,40%.

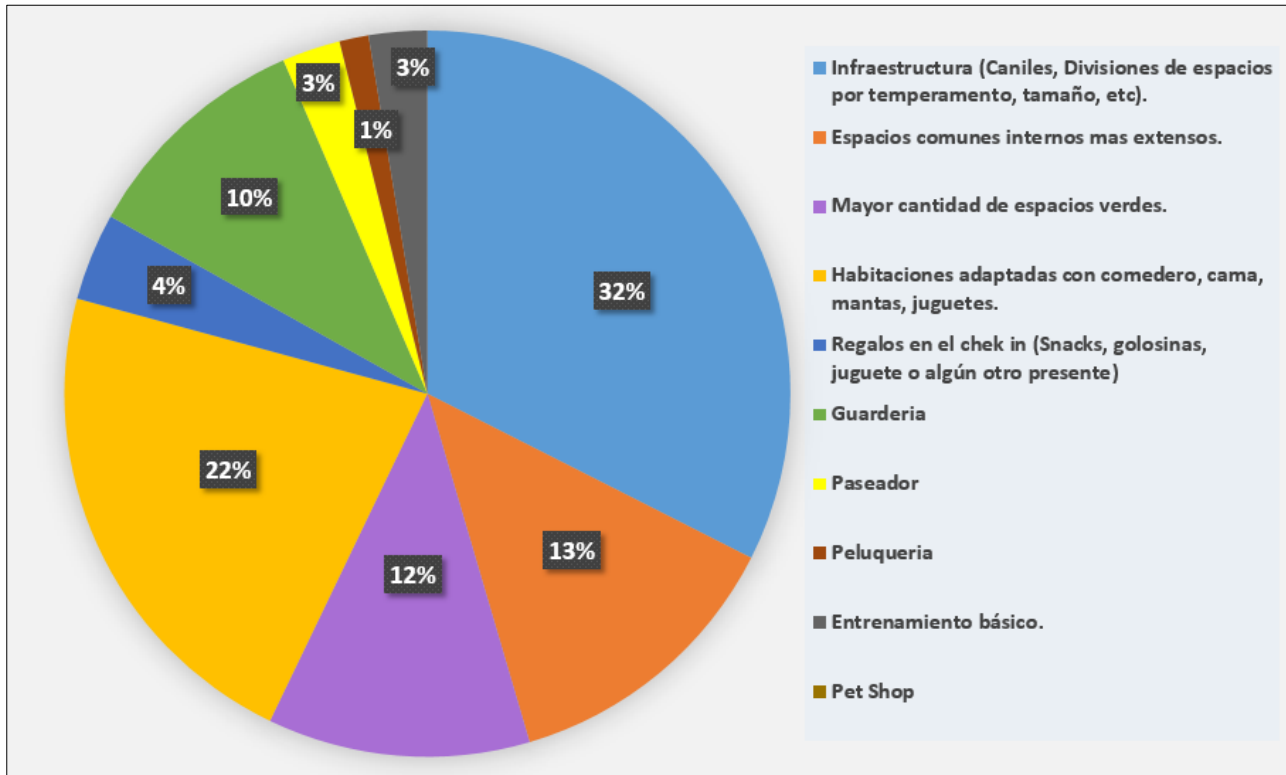
GRÁFICO 40: Opinión de alojamientos que no aceptan animales, respecto a si la incorporación de servicios *Pet Friendly* agregaría valor a la prestación del servicio actual. (n= 64).



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N°41 se visualizan los resultados del análisis de la variable “Servicios básicos para comenzar a ofrecer servicios *Pet Friendly*” donde se les consultó a los alojamientos cuales creen que serían los servicios básicos con los que debería contar un alojamiento para comenzar a brindar servicios *Pet Friendly*. En primer lugar, se identificó la Infraestructura (la inclusión de caniles, divisiones de espacios) con un 32%, luego en segundo lugar con el 22% adaptando habitaciones con elementos como comedero, cama, manta, juguete, caja sanitaria, entre otros. Luego siguen los espacios comunes internos más extensos con el 13%, mayor cantidad de espacios verdes con el 12% y por último la guardería con un 10% de respuestas. Por último, con porcentajes más bajos del 4% los regalos en el *check in* (snacks, golosinas, juguetes o algún presente), paseador y entrenamiento básico con un 3% cada uno y peluquería con un 1%. Considerando que es una muestra relativamente pequeña, los datos han brindado cuales son aquellos servicios más importantes a tener en cuenta a la hora de brindar productos y servicios rentables.

GRÁFICO 41: Servicios básicos para comenzar a ofrecer servicios *Pet Friendly* (n= 32)



Fuente: Elaboración propia

7.5 Opinión de la demanda y la oferta sobre la tendencia *Pet Friendly*

7.5.1 Opinión de la demanda sobre la tendencia *Pet Friendly*:

Con respecto al último objetivo, “**Indagar acerca de la tendencia *Pet Friendly* desde la mirada de la oferta y demanda.**” A la demanda, se le consultó qué postura o posición tenían acerca del viaje con ANHC, al respecto se puede observar puede observar un gran apoyo y entusiasmo a que le brinden mayor interés al segmento *Pet Friendly* enfatizando que es de gran importancia para brindar mejores servicios a dichos consumidores. Algunos de los argumentos fueron:

“Me parece perfecto en los dos aspectos. Tanto que haya lugares que te reciban, previamente avisando que vas con uno, dos perros o gatos y que estén abiertos a recibirte y la otra que la familia ha cambiado, ya no está formada solo por humanos, sino que ya es una familia multi-especie. Y el integrante de la familia que no es humano, que es perro o gato, también participa de las vacaciones, por esto que decíamos, no solo para no dejarlo solo, sino que el animal también tenga el beneficio de conocer lugares nuevos, de recorrer otros lugares. Los beneficios que tenemos como humanos o que buscamos cuando salimos de vacaciones, nuestros perros también lo reciben. Digamos que el deseo del humano, se convierte en beneficio para ellos. Sería lógico que nos acompañen en nuestras recorridas que tienen un fin recreativo.” (Maria, 42 años. Viaja con un caniche y un pastor Malinois)

“Sí yo creo que esto depende mucho con qué relación tengas vos con el animal, si al animal lo tenes para que cuide la casa, lo que menos vas a pensar es llevarlo con vos, ya pensas con quien dejarlo para que les de agua y comida. En el caso nuestro, nuestros hijos ya se fueron entonces ellos pasaron a ser los hijos por así decirlo. No los vamos a dejar solos. Cada vez que salgo más de dos no puedo llevar por cuestión de comodidad así que como sea buscamos quien los puede venir a cuidar los otros que quedan. Aparte claro se van turnando (risas) en eso que me estás diciendo específicamente he tenido problemas porque -Daría- que es esta que está acá, ella es la que tiene viajar siempre, las que se van turnando son las otras.” (Guillermo, 62. Viaja con dos Pastores alemanes)

“A mi me parece que es algo que veo cada vez más. Te decía que yo por lo general a la cordillera no la llevo, pero si he visto que la gente viaja cada vez más con sus perros. Lo obviamente mucho en los perfiles de parejas jóvenes, son chicos, personas solas, cuando viajas con chicos y animalitos se complica más. Y después también hay mucha gente grande que viaja con su mascota, eso se ve mucho. Es un integrante más de la familia.” (Marina, 48 años. Viaja con caniche y gato)

“La sociedad va cambiando y hay muchas que se transforman de parejas, a una unión no convencional, no conservadora, no tradicional, forman su pareja y viajan, no tienen hijos, pero si adoptan una mascota y viajan. Vos fijate, salí a la ruta y vas a ver. Yo paro en

Piedra del Águila por ejemplo y veo que en todos los autos hay un perrito en viaje, generalmente labradores, de bolsillo como caniche, o perro-perro. Así que la impronta del viajero, es cada vez mayor a viajar con la mascota, o sea que es un elemento que primerísima necesidad armarle la infraestructura.” (Néstor, 62 años. Criador, expositor y juez de la raza Pastor Alemán)

7.5.2 Opinión de la oferta sobre la tendencia *Pet Friendly*:

Algunos de los alojamientos encuestados, se observan muy empáticos con aquellas personas que desean llevar a su ANHC con ellos, debido a que han coincidido con viajeros dedicados y destacando que son muy responsables, pero también existen excepciones a determinados tutores donde sus animales tienen problemas de conducta. Algunas de las respuestas a la pregunta de ¿Qué postura o posición tiene acerca del segmento de personas que viajan y se hospedan con sus ANHC?, fueron las siguientes:

“Los animales que viajan junto con sus dueños suelen ser educados y sus dueños son conscientes del cuidado al establecimiento, traen sus propias mantas y suelen dejar ordenado todo. Siempre hay una excepción a la regla, hemos tenido el desafortunado caso que un huésped vino con dos bullterrier que se pelearon entre ellos y dejaron TODO manchado con sangre, finalmente se fueron sin abonar los daños y bloquearon nuestro contacto. Fuera de dichos casos excepcionales, ¡Los animales ensucian mucho menos que un niño! y encima son más educados.” (Alojamiento N°5)

“Nos parece un nicho de mercado no explotado por lo menos en San Martín de los Andes. El mayor problema es que por más que nosotros aceptemos muchas de las actividades y locales gastronómicos no, por lo que dificulta poder traer a la mascota en primer lugar.” (Alojamiento N°19)

“No tengo ningún inconveniente o diferencia con los demás huéspedes, solo pedimos que sus ANHC no tengan inconvenientes con otros animales o niños y que no sean dañinos.” (Alojamiento N°33)

“La mejor!!! ¡Las amamos, sabemos lo que sufren cuando quedan en casa solos y es un placer verlas disfrutar juntos!” (Alojamiento N°16)

“A mí me encanta que se tome con importancia el segmento porque los que me han tocado son muy respetuosos y cuidadosos con sus animales que prácticamente son como sus hijos.” (Alojamiento N°38)

“El que viaja con animales domésticos es porque están acostumbradas. ¡Tenemos algunas normas de admisión, pero suelen portarse mejor que los humanos!” (Alojamiento N°34)

“Al igual que los huéspedes que hemos tenido, consideramos a los animales de compañía como un miembro más de la familia. Por ello, a la hora de brindar un servicio, también se debe tener en cuenta este segmento.” (Alojamiento N°30)

“Existen 2 tipos de viajeros, quienes respetan reglas porque están habituados a viajar con ellas y son respetuosos, generalmente comparten paseos con las mismas y uno percibe el trato. Pero lamentablemente, por el comportamiento de los dueños, muchas veces los alojamientos prefieren rechazar a las mascotas, ya que los huéspedes viajan muchas veces con mascotas, no por compartir las vacaciones con las mismas, sino porque es más barato llevarse la mascota., o simplemente no tienen con quien dejarlas. Pero luego en el destino, dejan sola a las mascotas la mayor parte del tiempo, y al ser un ambiente nuevo para las mismas, estas en algunos casos lloran continuamente, o por estar solos suben a todas las camas y sofás. Al estar encerrados, ya sea habitación de hotel o casas, la mascota termina lógicamente haciendo sus necesidades dentro de la casa. Nosotros preferimos ser claros con las normas, pero de todos modos no todos la cumplen, con lo cual, uno va prefiriendo no aceptar.” (Alojamiento N°63)

Pero también se observaron comentarios en los cuales se ve muy claramente la irresponsabilidad de las personas que dejan a sus ANHC encerradas en las habitaciones, causando problemas dejándolo solos en los alojamientos, perjudicando así a todas otras aquellas personas que sí son responsables de sus animales, debido a que, llegado el momento, el alojamiento puede llegar a cansarse y desistir en brindar el servicio *Pet Friendly*.

“Aceptamos animales. La única condición que ponemos es que no queden nunca solas en el alojamiento. Que no se suban a camas y sillones y que en el jardín estén siempre con los dueños”.(Alojamiento N°17)

“Nosotros aceptamos animales en las cabañas bajo políticas, ya que hemos pasado situaciones no deseadas, como que dejen a un perro encerrado en una cabaña un día entero. No aceptamos en las habitaciones.” (Alojamiento N°21)

“Me gusta y apoyo en el tema. Pero si lo que siempre aclaro es que sean mascotas acostumbradas a estar dentro de un lugar y ser sociable. He tenido situaciones en las cuales los huéspedes se pelearon por tener perros cerca y otras veces donde los dueños no los cuidan y van a buscar pelear con otros perros.”(Alojamiento N°39)

“Cómo hay pocos lugares que reciben animales a veces no las declaran. Depende la mascota las recibo, veo el cuidado de sus dueños .me reservo el derecho de admisión. Cómo negativo puedo decir que hay veces dejan muchas horas sus animales encerrados para irse de excursión, y hace que lloren al no reconocer el lugar, a veces rompen cosas molestando a los demás turistas.”(Alojamiento N°36)

“Estamos a favor mientras sean animales tamaño medio o pequeño, y que no se encuentren entre las razas denominadas "peligrosas", siempre deben estar con sus humanos, y con la condición de que no "molesten" a las demás personas.” (Alojamiento N°22)

En la siguiente nube de palabras correspondiente a la figura N°12 se identifican algunas palabras argumentadas por la oferta turística que, si acepta ANHC en sus instalaciones, destacando que los animales con los que los turistas viajan, son considerados parte de la familia, un miembro más y algunos han explicado que hasta son como hijos. También se observan palabras como “Me gustan”, “Bancamos”, “los amamos”, “Estamos a favor”, “Me parece bien”, “Apoyo”, “Bienvenidos”, “Placer”, “Incluirlos”, “Hay que adaptarse” entre otras, en las cuales se observa afecto y predisposición a aceptar las nuevas familias multi.especies, destacando también en algunas frases que los animales sufren cuando no están con sus familias. También se observan las palabras de “Admisión”, “Normas”, “políticas”, “No dejar sola”, que se refieren a que los responsables de los animales deben respetar las normas establecidas por los alojamientos.

FIGURA 12: Nube de palabras - Postura acerca de la tendencia de viajar y alojarse con animales.



Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones:

Se concluye que, ante esta tendencia en pleno crecimiento, se espera que se pueda seguir incrementando la información acerca de las necesidades de los consumidores *Pet Friendly*, para lograr que mayor cantidad de alojamientos incorporen productos y servicios para ellos. Ya que, según testimonios, la oferta de alojamiento para este perfil de turista no se encuentra disponible, debido a la prohibición del ingreso con animales a determinados establecimientos, genera que el turista se manifieste insatisfecho de la poca existencia de oferta disponible y discriminado por no dejar su ingreso.

Por esta razón, se debería tomar con mayor importancia al segmento, ya que según estadísticas recolectadas del informe de la Compañía Multinacional de Investigación de Mercado Global (GFK), Argentina es el país que más se caracteriza por poseer a los perros como principal especie doméstica en los hogares, y teniendo en cuenta el gráfico N° 9, se evidencia que la especie canina es el principal animal de compañía con la que viaja el segmento *Pet Friendly*, probablemente por ser la especie que más se adapta a los cambios de ambientes y compartir su vida diaria con los humanos. De esta forma, esta tendencia se debería aprovechar debido a que es una buena oportunidad para el ingreso de capitales por ser un nicho de mercado muy poco explotado en Argentina, escaso a la hora de satisfacer la demanda de dichos servicios de viaje.

El Mercado de Referencia *Pet Friendly* está muy naturalizado en otras partes del mundo, pero en Argentina se trata de un segmento que existe pero que aún no se ha tomado en cuenta por muchos destinos, pero algunos, como es el caso de la provincia de Neuquén, que comenzó a tener una visión a futuro del segmento *Pet Friendly* mediante la Ordenanza N°14325, la cual consiste en que negocios de cualquier rubro se puedan registrar como alojamientos “amigables con los ANHC” mediante un formulario para su inscripción.

La implementación de esta ordenanza y adaptación a la tendencia por parte de la sociedad y los locales es muy importante para una futura consolidación de Neuquén como un destino amigable con los animales, por tener locales y establecimientos de varios rubros con sello *Pet Friendly*. Además, prestarle mayor interés al segmento en cuestión, generaría beneficios recíprocos, tanto para los alojamientos, como también así a toda la oferta de servicios turísticos, con el fin de complementarse y aprovechando la posibilidad de innovar satisfaciendo estas nuevas necesidades de personas dispuestas a viajar con sus ANHC.

Con respecto demanda, tanto en las provincias de Rio Negro como Neuquén, la misma se observa muy conforme con las propuestas de incorporar a los animales de compañía a actividades de la familia, debido a que cada vez existen más familias multiespecie. Incluso se observó mediante comentarios en el *Focus Group* que hay otra necesidad que se encuentra insatisfecha, que es la insuficiente cantidad de alojamientos que los reciben, debido a que se busca, pero muchas veces no se encuentra disponibilidad o zona deseada para hospedarse. Respecto a dicha inquietud, se efectuó una pregunta en

la encuesta semi-estructurada para saber si les gustaría que existiera una página en la cual se puedan observar los establecimientos que sean amigables con los animales, los servicios brindados y otros requisitos, tal como posee la Agencia *Travel Guau* en España, debido a que explicaban que se buscan opciones, pero muchas veces no se encuentra disponibilidad o zona deseada para hospedarse (Gráfico N°26). Asimismo, se debe tomar en cuenta que es necesario crear conciencia social y desarrollar aún más la empatía por parte del turista que viaja con sus animales para que todos puedan disfrutar sin que los alojamientos eviten su ingreso por malas experiencias anteriores. Por esta razón, se plantea en la investigación el poder realizar talleres o cursos para mejorar la conciencia social (Gráfico N°27), donde tanto las personas encuestadas como los entrevistados estuvieron de acuerdo con la propuesta.

Dentro de la tendencia turística donde los animales de compañía son un pilar fundamental, se identifican dos distintos sub-segmentos que podrían compartir los mismos servicios en un alojamiento que ofrezca productos y servicios *Pet Friendly*. En primer lugar, se observa un segmento donde la principal motivación del viaje es el ocio y recreación donde dichos consumidores son familias, parejas o personas particulares que viajan con su animal doméstico como uno más de la familia, incluyéndolas en las actividades que hace el círculo familiar durante las vacaciones. En segundo lugar, se identificó otro segmento en el cual el consumidor viaja por motivos lúdicos, enfocado en el ámbito competitivo ya que posee perros de competición y son aficionados por las competencias caninas, con el fin de lograr resultados positivos, ganar premios, medallas y prestigio del criadero. Sin embargo, cabe aclarar que este segundo segmento, si bien es muy reducido el porcentaje, se tiene que tener conciencia que es un segmento muy grande, debido a que hay competencias/exposiciones de todas las razas, existiendo eventos todos los meses del año en todo el país, donde no solo participan expositores nacionales, sino también turistas/expositores internacionales. Por esta razón, se observa también que una de las variables estudiadas “Nivel de ingreso” se vio alterada por el segmento más grande que en la encuesta ha tildado una categoría de respuesta baja reduciendo el valor del segmento competitivo. Se estima que es un segmento donde el nivel de ingreso es importante, debido a que hay expositores que muchas veces viajan con 7 u 8 perros, viajando en camionetas propias o alquiladas, lo que conlleva una gran cantidad de gastos en varios aspectos

(transporte equipado, alojamiento, alimento, expositor, handler⁹ para exponer a los ejemplares, entre otros). Además, los informantes clave a quienes se les efectuó la entrevista, afirmaban que los consumidores de este grupo cinofilo se caracteriza por viajar en familia a temprana edad del cachorro, debido a que comienzan a competir en la primera categoría a partir de los primeros 5 meses de vida.

Por esta razón, es que el segmento *Pet Friendly* está conformado por diversos rangos etarios pertenecientes a la generación *Millennials* en primer lugar, en segundo lugar, se incluye a los *centennials* (que son los hijos de los *millennials* y de los *Baby Boomers*), en tercer lugar, la generación X y los *Baby Boomers* en similares porcentajes. En comparación con lo descrito en la nota “*White mountain Group*” (2021) en la cual establece que los *Baby Boomers* es la segunda generación que más viaja con animales, puede observarse una diferencia ya que en los gráficos N°6 de la demanda y el gráfico N°34 de la oferta, donde se analizan las edades de las personas que viajan con ANHC, se observan otros datos entre los rangos etarios que frecuentan los alojamientos. Tanto en la nota cómo en ambos gráficos se evidencian y concuerdan que la generación *Millennials* es la que más viaja con ANHC, pero en segunda instancia, el gráfico de demanda destaca una mayor influencia de los *centennials* como el segundo rango etario que viaja con animales, siguiendo en tercer lugar a la generación X. Por el contrario, tanto en la nota como también en el gráfico de oferta, los *centennials* ocupan el tercer lugar, luego de las personas mayores a 50 años de edad, en el cual podrían incluirse a los *Baby Boomers* (58 a 76 años de edad) como también a la generación X (42 a 57 años de edad). Se estima que la diferencia entre la teoría y ambos gráficos, puede deberse a que el link del cuestionario para el público en general fue difundido en Instagram, cuya red social es mucho más frecuentada por jóvenes de esas edades, contestando sobre sus viajes junto a sus padres y resto de la familia. Es importante destacar que las generaciones siguientes a los *millennials*, la generación Z y la Alfa serán las personas que obtendrán protagonismo con la tendencia *Pet Friendly* en el futuro, por lo que habrá que centrar y proyectar las estrategias de marketing y productos acordes a este tipo de turista, ya que serán las generaciones predominantes y mayoritarias dentro de los próximos años.

⁹ Según Cambridge Dictionary, el termino “Handler” es una persona que entrena y está a cargo de los animales, especialmente los perros.

Los destinos que prefiere el segmento *Pet Friendly* son los cordilleranos en primer lugar y costeros en segundo lugar, al igual que los resultados obtenidos en el estudio de la agencia *TravelGuau* (Figura N°14: Infografía *Dog Friendly* España), donde hablaba que el campo o la montaña son entornos más amigables y más propensos a aceptar animales.

Los alojamientos más utilizados por el segmento que viaja con ANHC son las cabañas en primer lugar, siguiendo los departamentos particulares, casas de familiares, campings, que según datos de *TravelGuau*, los alojamientos más convenientes para el segmento son aquellos ubicados en entornos rurales debido a la mayor libertad y flexibilidad de los tutores del animal. Por último, como última opción se eligen los hoteles, hostels y hosterías.

Concordando con el trabajo de España, en el cual establece que el auto es el medio de transporte que más utiliza el segmento *Pet Friendly*, también se observa que de 151 personas encuestadas de las provincias de Río Negro y Neuquén el transporte más utilizado también es el auto, en segundo lugar, se eligió la camioneta o furgón propio, motorhome o autos con casilla rodante en tercer lugar, auto con carro equipado en cuarto lugar y el colectivo de larga distancia en el último lugar. A diferencia de la agencia *TravelGuau*, el tren es el segundo más utilizado y en tercer lugar el avión.

Otro dato comportamental importante es aquel relacionado al pago de suplementos en los alojamientos, donde todos los entrevistados se mostraron muy conformes con la aplicación del mismo cuando ingresa un animal a las instalaciones, pero a la vez decían que, para cobrarlo, se debería ofrecer servicios adecuados y adaptados a los animales de compañía. Aquellas personas que viajan con gatos, destacan que un servicio necesario sería la caja sanitaria, ya que la especie felina tiende a estar acostumbrada a hacer sus necesidades en un mismo lugar. También los que viajan con perros destacaron que no es necesario comederos, juguete o donde el animal pueda estar, debido a que la mayoría viaja con lo necesario para su perro, pero sí identificaron al servicio de guardería dentro del establecimiento como un servicio ideal y primordial en un alojamiento *Pet Friendly*, debido a que el animal se deja al cuidado de una persona responsable y sin que pase mucho tiempo solo sin sus propietarios. En cuanto a aquellas personas que respondieron la encuesta respecto a la disponibilidad de pagar un suplemento por el servicio adicional al

animal, la mayoría contestó que abonaría el suplemento sin importar el valor del mismo, aunque también hay otro conjunto de personas que sí indicaron que pagarían un suplemento si el valor no fuera muy elevado. Asimismo, un porcentaje menor indicó que no abonaría y buscaría otro alojamiento que no cobre nada por dejar ingresar al animal.

El segmento *Pet Friendly* se puede observar que está conformado por personas que poseen mucho afecto hacia sus animales de compañía y a la hora de decidir sobre sus vacaciones, buscan opciones y/o posibilidades de llevar a sus animales con ellos cuando se van de casa y no dejarlas al cuidado de algún familiar o contratar guarderías. Para la mayoría de las personas entrevistadas, la razón del viaje con sus animales de compañía es por placer, ya que dentro de su hogar lo consideran un familiar más y desean incluirlas en sus viajes vacacionales. En la relación humano-animal se puede observar el apego, sentimientos de amor, tranquilidad y seguridad necesidad de ambos de los humanos hacia los animales, donde explican que ponen en primer lugar a que el animal no se deprima y extrañe a su familia, por lo que deciden llevarlo. Según datos de la encuesta, la *razón por la cual los turistas se llevan a su ANHC*, se observa en el gráfico N°20, donde las estadísticas demuestran cómo los animales han tomado un lugar importante en el corazón de las personas, donde 151 encuestados le atribuyen al animal su propio espacio en la familia humana llevándoselas con ellos de viaje y el segundo porcentaje más alto se refiere a que el animal extraña, se estresa y no se adapta a guarderías y en último lugar se identificó sólo un pequeño número de personas que se lleva al animal de compañía porque no tiene con quien dejarlo. Dichas razones tienen relación con los beneficios que busca cada persona al viajar con su animal de compañía (Figuras N°7 y 8). En las cuales se identifican a los beneficios funcionales en la figura N°7 (Fisiológicos y de seguridad, Relajación y confort, Psíquicos y emocionales) y simbólicos (Auto-estima y pertenencia, Amor, Hedonismo y logro personal) como los más importantes para el segmento *Pet Friendly*, debido a que refleja un importante número de respuestas en los 5 beneficios con un promedio alto dentro de la escala Likert de 5 puntos donde el 5 significa “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, en la Infografía de la Figura N°8, se encuentran los beneficios vivenciales (Estéticos, Conocimiento y aprendizaje, Autorrealización) donde el promedio fue bajo representando un “medianamente de acuerdo”. Probablemente la diferencia reside en

que, si bien se efectuó una ardua difusión de la encuesta entre los expositores y criadores, fueron muy pocos los que pudieron contestar. Además, si la mayor cantidad de respuestas sobre la razón del viaje es principalmente por ocio, es probable que las personas que viajan por motivos recreativos y ocio, hayan tildado un promedio menor a 3 en los beneficios buscados de la figura N°8, reduciendo el promedio de los beneficios buscados que buscan las personas que viajan por competencias caninas. Podría decirse que, según la “Pirámide de Necesidades de Maslow”, las que corresponden a los beneficios de la primera infografía de la figura N°7, las necesidades que prioriza el segmento *Pet Friendly* son las de seguridad, fisiológicas o básicas y las sociales. Por otro lado, los beneficios buscados que se pueden observar en la infografía N°10, muestran que las necesidades de autorrealización y autoestima son menos importantes para el segmento, debido a tener menos importancia en la selección de las categorías y tener un promedio relativamente bajo.

En lo que se refiere a experiencia turística, el gráfico N°28 evidencia que, de toda la muestra, la calidad de los momentos vividos es más importante que dejarlo al cuidado de un responsable en su residencia o llevarlo a una guardería. Por lo tanto, la experiencia turística se considera una variable importante haberla estudiado debido a que la opinión de las personas acerca de la frase “llevar a su ANHC mejora la experiencia turística en el destino”, tuvo un alto porcentaje de aceptación. En relación a las emociones identificadas al viajar con ANHC, las dos principales que fueron identificadas por los encuestados, fue la alegría y la confianza. Al igual que los entrevistados que enfatizaron en la emoción y alegría de verlos bien y disfrutando jugar con la familia, destacando también un sentimiento de unidad, acompañamiento y amor incondicional. Cabe destacar que algunos de los entrevistados, se conmovieron por la pregunta acerca de las emociones que sentían cuando viajaban con sus animales de compañía, debido a la emoción que les generó recordar momentos gratificantes junto a aquellas que ya habían fallecido. Dichos sentimientos demuestran cómo una persona puede tener un vínculo tan intenso con un animal, generando que cada vez que se hable del tema, se lo recuerde como a un familiar.

Con respecto a la opinión de los entrevistados acerca de la tendencia *Pet Friendly*, se pudo observar un gran apoyo y entusiasmo a que le brinden mayor interés al segmento *Pet Friendly* enfatizando que es de gran importancia el brindar servicios a dichos

consumidores. La mayoría destacó que la sociedad va cambiando y cada vez se observa más la familia multi-especie en todos los viajes, donde los perfiles de parejas son variados, e incluso ya deja de ser la familia tradicional, sino que ya dos personas se unen de manera no convencional formando parejas, deciden no tener hijos, adoptan animales y viajan. Por esta razón se observan perfiles diversos dentro de este segmento, que incluyen todas las generaciones.

Por otro lado, otro tema a investigar fue la postura de la oferta ante dicha tendencia, la cual fue variada debido a que se obtuvieron respuestas tanto de aquellos que reciben animales (Figura N°12 - Postura acerca de la tendencia de viajar y alojarse con animales), como así también de aquellos que no las permiten (Figuras N°10 - Razón por la cual no acepta animales en alojamiento). Aquellos comentarios positivos destacan que les gusta que se tome en cuenta el segmento y que muchos de los turistas *Pet Friendly* son conscientes del cuidado al establecimiento y muy agradecidos de que dejen que ingresen con animales. También muchos argumentaban que ven a su ANHC como un hijo, un miembro más de su familia, destacando que los animales suelen ser educados y que siempre les llevan todas sus cosas (manta plato, comida), pero que, lamentablemente es un nicho de mercado que no se encuentra explotado, y que, aunque los alojamientos permitan su ingreso, hay locales y actividades dentro del destino que no permiten, por lo que genera dificultad para los turistas que viajan con animales. Muchos de aquellos que permiten el ingreso de animales en las instalaciones destacan que hay turistas que respetan las reglas, son respetuosos y agradecidos, pero, por otro lado, también se encuentran alojamientos que no reciben y otros que dejaron de permitir su acceso por malas experiencias con huéspedes irresponsables que no cumplen las normas básicas y se enojan cuando deben abonar roturas u otro inconveniente. Consecuentemente, la irresponsabilidad de algunos turistas que no cuidan a sus animales, genera que aquellos alojamientos que permiten el ingreso de animales, dejen de aceptar afectando a aquellas personas que viajan respetando las normas y a los demás huéspedes.

Ambas figuras muestran una gran diferencia entre ellas y pareciera que no estuviéramos hablando del mismo segmento, pero observando los resultados de la Figura N°11 en la cual se consultó a los alojamientos *Pet Friendly* sobre las características

observables o comportamientos del turista que viaja con ANHC, podemos deducir que se encuentran 2 tipos de turista *Pet Friendly*, aquel con otra forma de crianza y educación hacia sus animales, ya que según lo descrito por los alojamientos que sí aceptan animales, se han destacado varias características positivas, tales como ser muy cuidadoso con las instalaciones, respetuoso, amigables, amables, familiares, amorosos, con buen humor, relajados, agradecidos de dejarlos ingresar, aventureros, les gusta hacer actividades al aire libre y por lo general aman a todos los animales por igual tratándolos con respeto.

Luego del análisis de la información recopilada de las entrevistas en profundidad, *Focus Group* y encuestas, podemos afirmar que dicho estudio del perfil y comportamiento del turista *Pet Friendly* fue importante para observar características sociodemográficas, comportamentales, beneficios que buscan y la postura que posee la demanda sobre este tipo de turismo. En relación a la información obtenida, es importante destacar también que en los gráficos de demanda N°4 y N°5 (n: 237) se observan muchas respuestas de las localidades de Neuquén Capital como así también de la ciudad de Allen en Río Negro debido a que son las dos ciudades a las cuales más se pudieron recolectar datos por la cercanía de contactos y grupos de interés de la investigadora. Cabe destacar que se intentó la difusión a través de historias en diferentes grupos y a través de emprendimientos de otras localidades de ambas provincias, lo que generó que varias localidades se encuentren en el listado. Como dato interesante a tener en cuenta es que siendo Allen la ciudad número 4 en cantidad de habitantes (27.443 habitantes) de la cual se han obtenido más cantidad de respuestas, se estima que si se habría podido llegar a mayores poblaciones como poseen Bariloche, General Roca, Cipolletti, Viedma, Villa Regina, se podrían haber tenido datos aún más enriquecedores, debido a la mayor cantidad de personas que podría haber llegado la encuesta.

Se concluye que el mercado turístico con animales es muy reciente y nuevo en materia de productos y servicios turísticos, por lo que se debería aprovechar que existe este segmento e implementar en establecimientos y actividades que estén relacionadas al disfrute del turista con su ANHC. Cabe aclarar que fueron de interés las declaraciones obtenidas de los gerentes y encargados de alojamientos *Pet Friendly*, acerca de la importancia que tiene dicha tendencia. De esta manera, de ellos se logró tener mayor

información para que sea el punto de partida de futuras investigaciones, para saber cuáles son las prioridades y posibles oportunidades para la creación e innovación de productos y proyectos dedicados a este nicho de mercado *Pet Friendly* que lo conforman diversas generaciones, teniendo mayor predominancia los *millennials*.

9. Limitaciones:

A lo largo de la investigación surgieron algunas problemáticas, tanto en el desarrollo del tema como también a la hora de aplicación de las técnicas de recolección de datos. En primera instancia se destaca a la pandemia (COVID-19) como primera limitación, dando origen a una pausa en la investigación debido a que, en el primer año, no se sabía si los animales transmitían el virus, dando como consecuencia que en muchas partes del mundo había casos donde las personas empezaban a exiliar y abandonar a sus animales para priorizar la salud de las personas convivientes en el hogar y evitar contagios. Luego de estudios realizados se comprobó que los animales no eran portadores del virus y el panorama cambió mucho y para bien, lo que permitió seguir con el tema de la investigación.

Asimismo, hubo una segunda limitación en la primera instancia de la investigación donde la idea principal era estudiar el segmento *Pet Friendly* de toda la Argentina y los alojamientos que permiten el ingreso de animales. Pero, debido a motivos de recursos, costos y tiempo, se debió acotar la población solo a las provincias de Río Negro y Neuquén, las más frecuentadas por la investigadora.

También debido a la pandemia y las restricciones de distanciamiento, el poder juntarse con otras personas se complicó muchísimo y se demoró la recolección de datos ya que tanto para las entrevistas en profundidad como el *focus group* se precisaba contacto para que la información recolectada sea eficiente. Sin embargo, para el *focus group* no se logró coordinar una reunión presencial con todas las personas debido a que el grupo estaba conformado por personas de ambas provincias y se complicaba coordinar horarios. De esta forma se logró coincidir un día y horario con los interesados para efectuar la reunión por la plataforma Meet y debatir preguntas abiertas acerca de la temática.

Por último, se considera una última limitación que los listados de los alojamientos de ambas provincias tienen mal escritas muchas direcciones de correo electrónico, por lo que no se pudo obtener respuesta de la totalidad de los alojamientos del listado o bien, los mismos han cerrado y dado de baja el correo, debido a que el mail que contenía la encuesta para ellos, era rechazado.

10. Futuras líneas de investigación:

El desarrollo de esta investigación podría considerarse como una posible columna vertebral del tema *Pet Friendly* ya que se lograron abordar características principales del segmento, la experiencia turística, como es visto el turismo *Pet Friendly* tanto desde la mirada de la oferta como también de la demanda y también se otorgó información acerca de los servicios *Pet Friendly* más buscados por la demanda y más ofrecidos por la oferta.

En esta tesis, además de recabar información sobre el perfil del segmento *Pet Friendly*, se trabajó mucho sobre los sentimientos, emociones y experiencias de las personas que viajan con sus ANHC, por lo que sería interesante en futuras investigaciones abordar temas relacionados al *Pet Marketing*, ya que es una especialización del marketing para atender las necesidades del consumidor Pet Friendly. Como se puede observar en las notas que hablan sobre el termino, es un tema reciente y se encuentra en crecimiento, donde su estudio favorecerá para atender necesidades del producto mercado de referencia *Pet Friendly*.

Asimismo, en un futuro, se podría investigar acerca de la calidad de los servicios brindados por los alojamientos, tanto eficacia de los mismos como también la cantidad disponible por diferentes provincias donde se puedan incluir más cantidad para que las personas tengan diferentes opciones a la hora de elegir entre destinos.

Dicho trabajo será de utilidad para aquellos que deseen comenzar con un proyecto en el cual se priorice el trato con animales, ya sean proyectos, planes o programas a desarrollar en destinos, alojamientos u otras instalaciones referidas a la tendencia *Pet Friendly*, ya que se cuenta con información acerca del comportamiento del segmento *Pet Friendly*. Además, la tendencia *Pet Friendly* es parte del turismo contemporáneo, por lo que se puede relacionar con otras ramas, como el deporte, actividades recreativas y la experiencia turística como generadora de momentos memorables.

Con respecto a las generaciones, se identifican también posibles líneas de investigación y debido que los *millennials* son la generación que más se caracteriza por viajar con sus animales de compañía, se espera que se puedan lograr trabajos de investigación o planes, y proyectos enriquecedores que ayuden a la tendencia *Pet Friendly* a tener mayor importancia en el mercado regional. Además, son personas que ya han alcanzado su etapa adulta y constituyen una fuerza laboral importante por su volatilidad y capacidad de emprender actividades o emprendimientos.

En varios gráficos de la investigación se observan posibles temas a desarrollar más en profundidad, tal es el caso del gráfico N°39, donde se analizó y preguntó a los alojamientos si existe la posibilidad de que aquellos que no aceptan animales, comiencen a brindar servicios *Pet Friendly*, en el cual de un total de 66 alojamientos que no brindan, la mayoría contestaron que no, pero, lo importante es trabajar sobre los alojamientos que contestaron que tal vez más adelante lo implementan y aquellos que sí les gustaría ampliar

sus plazas para aquellas personas que puedan alojarse con animales. Y también el gráfico N°41 es otro de los gráficos que presentan datos interesantes para seguir ampliando la información, debido a que, para su implementación, se precisa de más datos acerca de cada servicio futuro a brindar.

Incluso hay nubes de palabras que revelan que hay una clara diferencia en que tipo de turista *Pet Friendly* es al cual se debería educar mediante talleres de concientización e intentar que se puedan adaptar teniendo empatía hacia otros consumidores de servicios *Pet Friendly*, ya que este es un segmento que llegó para quedarse y se identifica como perteneciente a la familia multiespecie.

Asimismo, también se observa que el segmento que no se encuentra explotado, es el de aquellas personas que viajan por motivos competitivos a eventos y exposiciones caninas, las cuales se desarrollan durante todo el año a diversas partes del país. Algunas de estas personas aclararon que dicho viaje es por motivos de trabajo y otros del mismo segmento lo toman como un hobby en el cual incluye a toda la familia, aprovechando las fechas competitivas para un viaje familiar junto a sus ejemplares a exponer. Por lo que sería una buena futura línea de investigación o realización de planes, proyectos e incluso elaboración de paquetes turísticos por parte de las agencias de viajes, en el cual se incluyan eventos y entradas a competencias caninas de diferentes razas y a realizarse tanto en las provincias estudiadas como así también aquellas que se llevan a cabo en muchas provincias del país, ya que dichas exposiciones tienen lugar a lo largo de todo el año.

11. Bibliografía

- Creswell, J. W. (1994). *Research design. Qualitative and quantitative approaches*. California: Sage publications. Caps. 1.
- Creswell, J. y Creswell, D. (2018). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage. California.
- Kotler, P; Kartajaya, H y Setiawan, I (2021). *Marketing 5.0*. Lid.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill
- Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality. Una teoría de la motivación humana*. Edición Díaz de Santos. Madrid. España.
- Neuquén Provincia, N. (2022). *Excel guía válida de alojamientos del Ministerio de Turismo*
- Secretaría de TURISMO (2022). *Excel listado de alojamientos Rio Negro*. Ministerio de Turismo y Deporte provincia de Río Negro.
- Serra Cantallops, A. (2002). *El comportamiento del consumidor en el turismo*. Marketing Turístico: 111-13 5. Madrid: Ed. Pirámide (Grupo Anaya). Colección Marketing Sectorial.
- Selltiz, C., Lawrence S., Wrightsman y Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid. Rialp.
- SERNATUR (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Chile.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial Paidós. pp 20.
- Tamagni, L. (2011). *Ficha interna de la cátedra: Segmentación*. Marketing Turístico. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- Tamagni, L. y Donoso, G. (2000). *Ficha de cátedra: Tus apuntes de marketing*. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.

12. Webgrafía

- Acero, M. (2017). *La relación humano-animal de compañía como un fenómeno sociocultural, perspectivas para la salud pública*. [Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/58863>
- Argentina Viajera. (10 de abril de 2021). *Viajá con tu Mascota. Alojamientos Pet Friendly*. <http://www.argentinaviajera.com.ar/>.
- Animal Cargo. (s.f). *Traslado nacional e internacional de mascotas por medio terrestre y aéreo*. Buenos Aires. Recuperado el 25 de febrero de 2022 de <https://bit.ly/2XiV2pY>
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. <https://bit.ly/3qL2Czi>
- Blog (03 de septiembre del 2015). *La Real Academia de la Lengua Española elimina el término mascota para referirse a los perros*. simiperrohablara.com. <https://bit.ly/3MG45qg>
- Brands y Marketing, (15 de junio de 2020). *Análisis del consumidor: Perfil Pet Lover*. Recuperado de: <https://bit.ly/3TudsLu>
- Booking.com, (08 de noviembre de 2018). *Al 76% de los argentinos dueños de mascotas les preocupa qué hacer con ellas cuando se van de vacaciones*. Buenos Aires. <https://bit.ly/3gJSwi3>
- Biodog. (s.f). *¿Qué significa Pet Friendly? Únete a la nueva tendencia*. Biodog.es <https://bit.ly/3T1NP4b>
- Suesz, E. (27 de enero de 2021). *Aumenta el uso del filtro para mascotas*. Booking. <https://bit.ly/3xLHAHL>
- Carmona. E; Zapata. M; Pulgarin. S; (4 de mayo de 2019). *Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia*. Vol. 19 N° 1: 77-90, 2019. Revista Palabra ISSN: 1657-0111 e-ISSN: 2346-2884. <https://bit.ly/3tsrodp>
- Canto, M. (23 mayo de 2018). *Argentina, el país con mayor cantidad de mascotas por habitante del mundo*. Argentear.com. Recuperado el 20 de Junio de 2021 de: <https://bit.ly/35W67xz>
- Colprensa, (03 de agosto de 2014). *El amor incondicional que dan las mascotas*. Vanguardia.com. Recuperado el 26 de junio de 2020 de <https://bit.ly/3gxnL0K>
- Cambridge Dictionary. (s.f). *Pet-Sitting*. En *diccionario de lengua inglesa*. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de: <https://bit.ly/3Omyt9Y>

- Cambridge Dictionary. (s/f) *Grooming*. En *diccionario de lengua inglesa*. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de: <https://bit.ly/3zCarBI>
- Cambridge Dictionary. (s/f) *Handler*. En *diccionario de lengua inglesa*. Recuperado el 13 de Mayo de 2022, de: <https://bit.ly/3uoicla>
- Diaz, N. (2006). *Técnicas de muestreo*. Sesgos más frecuentes. Cap 9. (p 122-126). <https://bit.ly/3tEZ3kf>
- Dunner S; Cañón J. (octubre de 2014). *Genética de perros y gatos: Patologías hereditarias y otros aspectos de interés en la clínica veterinaria*. Origen y diversidad de la especie canina, (Vol. N° 130). [p. 18-20.]. DOI: 10.5872/psiencia/8.2.21.
- Diaz. V., y López. P. (2017). *La oxitocina en el vínculo humano-perro: revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación*. Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines. Buenos Aires. (Vol. N° 34). [p. 73-90]. <https://bit.ly/3q2gR6R>
- Devincenzi, A. (21 de noviembre de 2019). *Cuánto cuesta mantener una mascota en Argentina*. Diario El Cronista. <https://bit.ly/2Xy0ZfQ>
- Diario Neuquén al instante (03 de febrero del 2022). *En Neuquén habrá comercios Pet Friendly*. [neuquenalinstante.com. https://bit.ly/3TybKZZ](https://bit.ly/3TybKZZ)
- Diario Neuquén al instante (16 de febrero de 2022). *Los comercios de la ciudad se preparan para recibir gatos y perros*. Recuperado de: <https://bit.ly/3q8h0oo>
- Diario El megáfono Canadá. (12 noviembre 2019). *Los millennials prefieren tener perros en lugar de hijos, así lo confirma estudio canadiense*. <https://bit.ly/3DiWACj>
- Diamond, J. (1998). *Armas, germen y acero*. Capítulo N° 9 (Pág 191). <https://bit.ly/2NKPlpG>
- Fabiani, M. (2016). *Nuevas tendencias en turismo: Viajar con mascotas*. [Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires]. Repositorio Institucional de la UNLP. <https://bit.ly/3G54Jfk>
- Gonzales, R. & Perinni, M. (2014). *Formulation de proyectos turísticos: Pautas para microemprendimientos*. Ediciones Educo. Recuperado de: <https://bit.ly/3FyqaFh>
- Galo, I. (29 de enero de 2019). *Los países con hoteles más Pet Friendly*. Diario El Universal. Recuperado de: <https://bit.ly/3q4QGfX>
- GFK, (2016). *Pet ownership survey: Encuesta realizada a dueños de mascotas según país*. Compañía Multinacional de Investigación de Mercado (GFK). <https://bit.ly/307nJ86>

- Guia *Pet friendly*. (s.f). Buenos Aires.
<http://www.guiapetfriendly.com/index.php>
- Guia Sieger guide. (s.f). *La guía preferida por tus mascotas*.
<https://siegerguide.com/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Diseños del proceso de investigación cualitativa*. En Hernández Sampieri, R., Metodología de la investigación. (p 468). México. McGraw· Hill interamericana editores.
<https://bit.ly/2THfoqB>
- Horvat, A. (04 de Enero 2020). *Cada vez más personas veranean solo en lugares pet friendly*. Diario La Nación. <https://bit.ly/37znNPN>
- Hosteltur. (18 de septiembre de 2014). *Infografía: turismo dog friendly en España*. Diario Online. <https://bit.ly/3GuAfno>
- Irvine, L. (2004). *If You Tame Me: Understanding Our Connection With Animals*. Philadelphia. <https://bit.ly/3TWREgr>
- Izcara Palacios, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*. México D.F, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://bit.ly/3kbvXpB>
- Infobae. (27 de abril de 2018). *Turismo pet friendly: cuáles son las cinco mejores ciudades del mundo para visitar con mascotas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ek563t>
- Infobae. (16 de septiembre de 2011). *Argentina, el país de la región con más mascotas por habitante*. Recuperado de: <https://bit.ly/2V5iQwo>
- Infobae, (12 de enero de 2016). *Hoteles Pet Friendly: una tendencia en alza*. Revista Infobae. *Infobae.com* <https://bit.ly/30RuVoN>
- Infobae, (16 de septiembre de 2017). *Argentina, el país con la región con más mascota por habitante*. *Infobae.com*. <https://bit.ly/2kwuj23>
- Infonews (25 de abril de 2018). *Crece el turismo Pet Friendly alrededor del mundo*. Infonews.com. <https://bit.ly/3czrlqa>
- Moral, M. (01 de mayo de 2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. Entelequia Revista interdisciplinar. Volumen (14). [3-6].
<https://bit.ly/2S5q95y>
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ. Recuperado de: <https://bit.ly/3RJvDvG>

- Misiones Online, (01 de enero, 2017). *Vacaciones 2017: Cada vez más alojamientos turísticos admiten mascotas*. Misiones Online. <https://bit.ly/3crg5YQ>
- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, S.L. <https://bit.ly/37VhKpP>
- Mull. A; (29 de julio de 2021). *Why millennials are so obsessed with dogs* (vice.com). Revista The Atlantic. <https://bit.ly/3AaCBiz>
- Magnet, (19 de octubre 2019). *Las ciudades del futuro serán para los perros: ya tenemos más mascotas que niños*. magnet.xataka.com. Recuperado el 19 de abril de 2022 <https://bit.ly/3vN8oWC>
- Neuquén Capital (16 de febrero de 2022). *Abrió el registro de inscripción para los locales que quieran obtener la certificación de “comercios amigos de los animales no humanos”*. Recuperado el 15 de julio de 2022 de <https://bit.ly/3OkE7Jv>
- Nieto, M. (2016). *Plan de negocio gestión Pet Friendly Hostel Herrero*. [Proyecto Plan de Negocios. Universidad Fasta. Mar Del Plata]. Repositorio Institucional Universidad Fasta. <https://bit.ly/3NM5gVq>
- Otero, A & González, R. (2011). Revista Electrónica CECIET.,ISSN L 1852 4583. Año I Volumen I. <https://bit.ly/37eyyaR>
- Plutchik, R. (2001). *The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice*. American Scientist, Vol 89, (Nº4), 344-350. <https://bit.ly/3WT0Kc2>
- Pinto, M. (2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá*. [Trabajo de grado. Universidad Santo Tomás. Facultad de Mercadeo. Bogotá]. Repositorio institucional Universidad de Santo Tomás. <https://bit.ly/3G55I4C>
- Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica. Recuperado de: <https://bit.ly/3zMT4MX>
- Perro mochilero. (s.f). *Viajando por el mundo con nuestro perro*. España. Recuperado el 10 de enero de 2022. www.perromochilero.com
- Pet World Travel. (s.f). *Traslado Internacional de mascotas*. Buenos Aires. Recuperado el 09 de enero de 2022 de: <https://bit.ly/3WPmVjo>
- Pet Airways. (s.f). *Las mascotas vuelan en la cabina principal, no en la carga*. EE.UU. Recuperado el 03 de diciembre de 2021 <https://petairways.com/>

- Real Academia Española. (s/f). *Mascota*. En *diccionario de lengua Española*. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de: <https://bit.ly/3ApJiSz>
- Romero, J. (12 de junio de 2022). *La deconstrucción también llegó al trato con los animales*. Infobae. <https://bit.ly/3e48aHF>
- Revista PETMI (2 de marzo de 2022). *Nuevas tendencias en el segmento de mascotas para el 2022*. Comunidades responsables con las mascotas. PETmi. <https://bit.ly/3Czh4qj>
- Revista Vanguardia.com. (6 de febrero de 2020). *PETA pide que no llamemos a nuestros animales “mascotas” al considerarlo ofensivo para ellos*. PETA. <https://bit.ly/3MaOS06>
- Sehmsdorf, M. (03 de junio de 2022). *Crece la tendencia de los comercios amigos de perros y gatos en Neuquén*. Diario Rio Negro. Recuperado de: <https://bit.ly/3EyqHgP>
- Schiffman, L. Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España. Editorial Pearson. <https://bit.ly/375d5A9>
- Semana, (9 de junio del 2018). *¿Por qué tratamos a los animales como humanos?*. Revista semana. <https://bit.ly/3rkkdoz>
- Semana, (23 de septiembre del 2019). *¿Qué tan cierto es que un perro puede amar?*. Revista semana. <https://bit.ly/2A08AuJ>
- Serpell, J. A. (2006). *Animal-assisted interventions in historical perspective*. Handbook on animal-assisted therapy: Theoretical foundations and guidelines for practice, 2, 3-20. <https://bit.ly/3FMdBdG>
- Selft Bank, (26 de octubre de 2020). *Las mascotas: Una tendencia de consumo creciente*. Singular Bank. <https://bit.ly/3qR7kvd>
- Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA (7ma edición). [Normas APA – 7ma \(séptima\) edición \(normas-apa.org\)](https://bit.ly/3qR7kvd)
- Seggiaro, M. (12 de septiembre de 2021). *Trends Pet Friendly: Productos y Servicios*. Marcela Seggiaro. <https://bit.ly/3VvIDZI>
- TravelGuau. (s.f). *Alojamientos, empresas, servicios y destinos con garantía PET-Friendly*. Travelguau.com. España. Recuperado el 20 de julio de 2022 de <https://www.travelguau.com/home>
- Telam (02 de junio 2021). *Las adopciones de perros aumentaron 200% durante la pandemia*. [telam.com.ar](https://bit.ly/3Eactfd). Recuperado el 08 de julio de 2022 de <https://bit.ly/3Eactfd>

- TN, (01 de febrero 2021). *Verano 2021: cuáles fueron los 25 destinos argentinos más visitados en enero*. tn.com.ar. Sociedad. Recuperado el día 02 de mayo del 2021 de <https://bit.ly/2TwLwNq>
- The Brand Soup, (11 de junio de 2022). *Pet marketing: El amante de las mascotas como perfil de consumidor*. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://bit.ly/3zGeDA8>
- The Brand Soup, (4 de abril de 2022). El Sheraton Buenos Aires ahora en formato Pet Friendly. Thebrandsoup.com. Recuperado el 09 de Junio de 2022 de <https://bit.ly/3UkuX1H>
- Vasquez, S. (2019). *Plan de negocios para la implementación de una Hostería Pet-Friendly en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza*. [Trabajo de grado. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito, Ecuador.] Repositorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. <https://bit.ly/3NLUgT0>
- Videla, M. Olarte, M. (2018). *Antrozología, multidisciplinario campo de investigación*. 1a ed. Buenos Aires: Akadia. <https://bit.ly/3FWM7hz>
- Video Pet Ville, (8 de noviembre de 2018). Booking. [Video]. <https://bit.ly/3gDlwXJ>
- White Mountain Group, (2021). (s.f). *Millennials: los nuevos clientes del mercado para mascotas*. Córdoba, Argentina. <https://bit.ly/2Vsr4yP>
- Yuryeva, Y. (2016). *Los animales de compañía en el mundo del alojamiento*. [Trabajo de grado. Universidad de Lleida, España]. Repositorio institucional Universidad de Lleida. <https://bit.ly/3NTQP1F>
- Neuquén Provincia, N. (2022). *Guía Válida Ministerio de Turismo*. [TOMA DE DATOS - Google Drive](#)

13. ANEXOS

A continuación, algunas páginas que poseen la información que le interesa al segmento que viaja con mascotas, donde precisamente se localizan los establecimientos y otros rubros Pet-Friendly:

13.1 Páginas Pet Friendly

IMAGEN 1: Guía Travel Guau



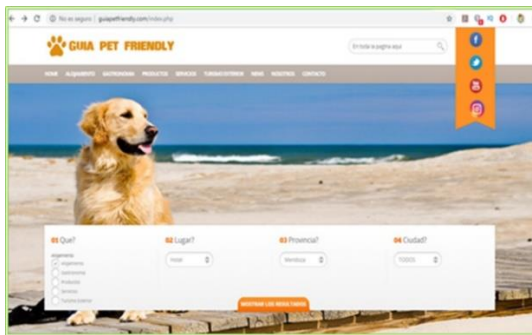
Fuente: Travel Guau

IMAGEN 2: Vacaciones con perros en España



Fuente: perromochilero.com

IMAGEN 3: Guía On-Line Pet Friendly



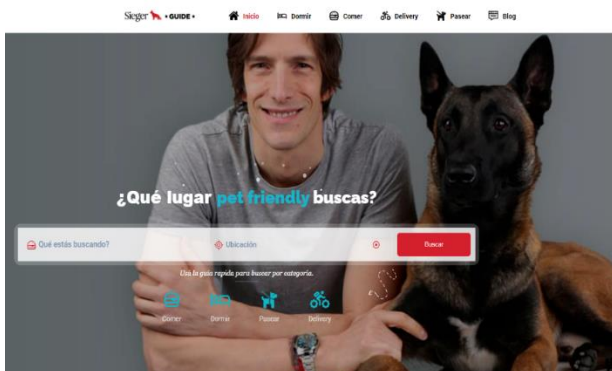
Fuente: Guiapetfriendly.com

IMAGEN 4: Argentina Viajera



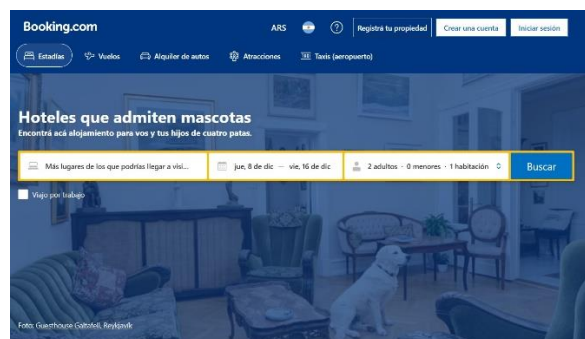
Fuente: argentinaviajera.com

IMAGEN 5: Sieger Guide



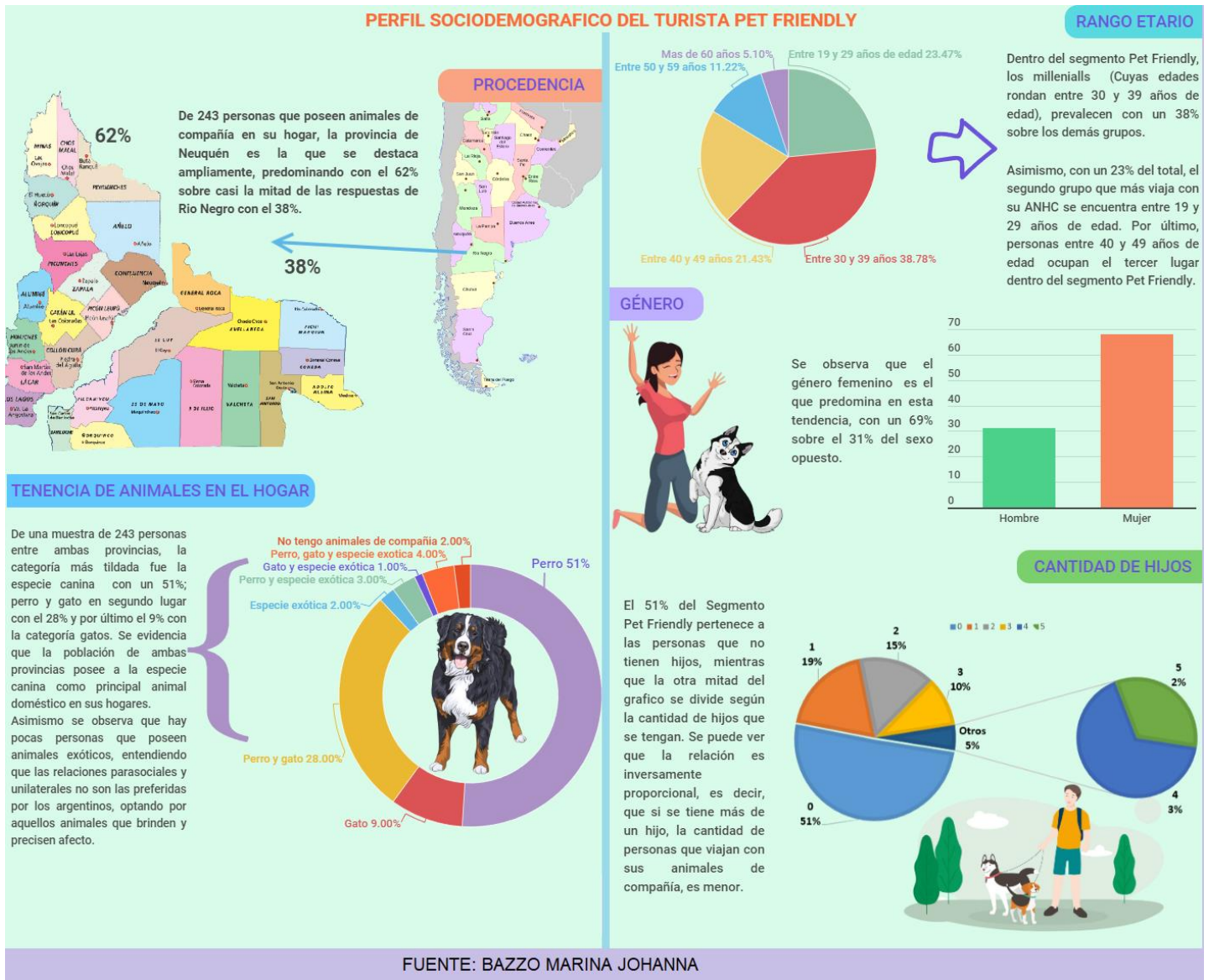
Fuente: siegerguide.com

IMAGEN 6: Booking.com



Fuente: Booking Hoteles que permiten mascotas

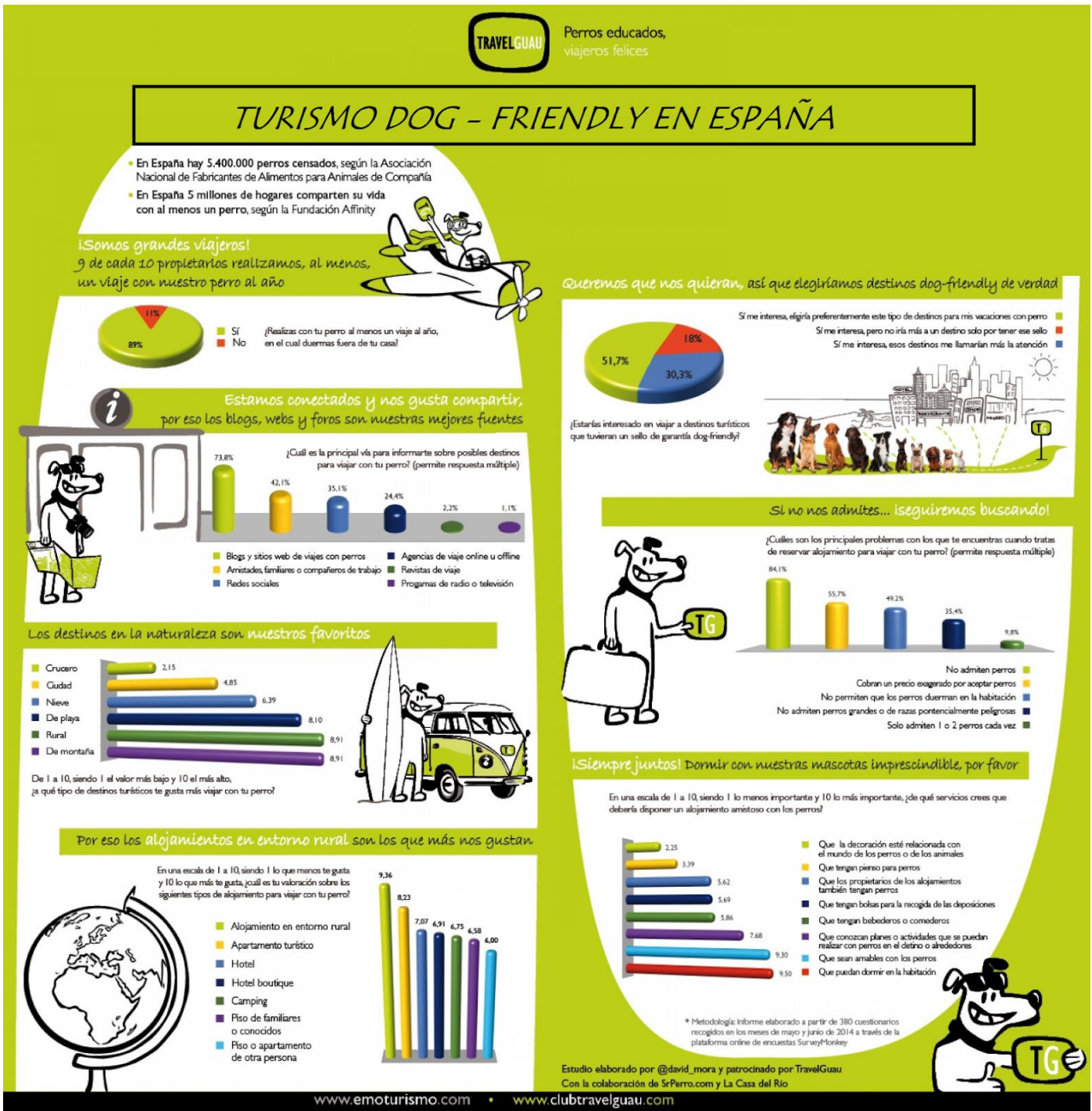
FIGURA 13: Infografía Perfil sociodemográfico del segmento *Pet Friendly*



FUENTE: BAZZO MARINA JOHANNA

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 14: Infografía de la agencia *Travel Guau* localizada en España:



Fuente: *Travel Guau*

TABLA 4: Síntesis de Metodología

OBJETIVO	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	UNIDAD DE RELEVAMIENTO
Indagar sobre los beneficios buscados, deseos y expectativas de aquellos viajeros que viajan con ANHC.	-Entrevistas en Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva	-Beneficios Buscados -Deseos -Expectativas	Funcionales Vivenciales Simbólicos	Primaria	Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece personas para el Focus).
Analizar el perfil sociodemográfico, comportamental del consumo turístico de los viajeros con ANHC que residen en las provincias de R.N y Neuquén.	-Entrevistas Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva -Encuesta semi estructurada	-Perfil sociodemográfico -Perfil comportamental de viaje	Género Residencia Edad Cantidad de hijos Posesión de ANHC Viajes con ANHC ANHC acompañante del viaje Grupo de viaje Elección del destino Tipo de destino Duración del viaje Tipo de alojamiento Medio de transporte utilizado Frecuencia de viaje con ANHC Condiciones del viaje (Ingresos / buena atención) Experiencia turística con ANHC Motivación del viaje con ANHC Motivo de viaje con ANHC	Primaria	Cuatro Informantes clave vinculados al concepto Pet Friendly (Dos expertos en la raza Pastor Alemán y expositores de competencias (Criadores), una veterinaria, una turista Pet Friendly- profesora de Marketing) Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece para el Focus)
Analizar la experiencia turística del segmento Pet Friendly cuando viaja con su ANHC, recurriendo a sus emociones, sentimientos y pensamientos.	-Entrevistas Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva	Experiencia turística	Experiencia	Primaria	Cuatro Informantes clave vinculados al concepto Pet Friendly (Dos expertos en la raza Pastor Alemán (Criadores) expositores en competencias, una veterinaria, una turista (profesora de Marketing) Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece para el Focus)
Identificar y caracterizar la oferta de alojamientos Pet Friendly de las provincias de Río Negro y Neuquén.	-Encuesta semi-estructurada	-Aceptación de mascotas -Servicios ofrecidos -Factores de la oferta de alojamiento	Provincia Zona geográfica Ofrece Servicios Pet Friendly Consultas sobre hospedaje con ANHC Rango etario Segmentos Características comportamentales Motivos de viajar con ANHC Importancia otorgada al segmento Suplementos Que servicios Pet Friendly ofrece Razón de no aceptar ANHC Servicio de Pet Friendly como valor agregado	Secundaria	-Gerentes o encargados de los alojamientos que se encuentran en el listado de hoteles de la provincia de Río Negro y otro de Neuquén.
Indagar acerca de la tendencia Pet Friendly desde la mirada de la oferta y de la demanda.	-Encuesta semi estructurada -Entrevistas en profundidad	Punto de vista/postura/mirada de los alojamientos acerca de la tendencia Pet Friendly. Punto de vista/postura/mirada de la demanda, acerca de la tendencia Pet Friendly.	Postura	Primaria	-Gerentes o encargados de los alojamientos que se encuentran en el listado de hoteles de la provincia de Río Negro y otro de Neuquén. Cuatro informantes clave y trece personas para el Focus Group

OBJETIVO	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMATION	UNIDAD DE RELEVAMIENTO
Indagar sobre los beneficios buscados, deseos y expectativas de aquellos viajeros que viajan con ANHC.	-Entrevistas en Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva	-Beneficios Buscados -Deseos -Expectativas	Funcionales Vivenciales Simbólicos	Primaria	Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece personas para el Focus).
Analizar el perfil sociodemográfico, comportamental del consumo turístico de los viajeros con ANHC que residen en las provincias de R.N y Neuquén.	-Entrevistas Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva -Encuesta semi estructurada	-Perfil sociodemográfico -Perfil comportamental de viaje	Género Residencia Edad Cantidad de hijos Posesión de ANHC Viajes con ANHC ANHC acompañante del viaje Grupo de viaje Elección del destino Tipo de destino Duración del viaje Tipo de alojamiento Medio de transporte utilizado Frecuencia de viaje con ANHC Condiciones del viaje (ingresos / buena atención) Experiencia turística con ANHC Motivación del viaje con ANHC Motivo de viaje con ANHC	Primaria	Cuatro Informantes clave vinculados al concepto Pet Friendly (Dos expertos en la raza Pastor Alemán y expositores de competencias (Criadores), una veterinaria, una turista Pet Friendly- profesora de Marketing) Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece para el Focus)
Analizar la experiencia turística del segmento Pet Friendly cuando viaja con su ANHC, recurriendo a sus emociones, sentimientos y pensamientos.	-Entrevistas Profundidad -Focus Group con técnica Proyectiva	Experiencia turística	Experiencia	Primaria	Cuatro Informantes clave vinculados al concepto Pet Friendly (Dos expertos en la raza Pastor Alemán (Criadores) expositores en competencias, una veterinaria, una turista (profesora de Marketing)) Viajeros con ANHC que viven en Neuquén y Río Negro (Cuatro para entrevistas y trece para el Focus)
Identificar y caracterizar la oferta de alojamientos Pet Friendly de las provincias de Río Negro y Neuquén.	-Encuesta semi-estructurada	-Aceptación de mascotas -Servicios ofrecidos -Factores de la oferta de alojamiento	Provincia Zona geográfica Ofrece Servicios Pet Friendly Consultas sobre hospedaje con ANHC Rango etario Segmentos Características comportamentales Motivos de viajar con ANHC Importancia otorgada al segmento Suplementos Que servicios Pet Friendly ofrece Razón de no aceptar ANHC Servicio de Pet Friendly como valor agregado	Secundaria Primaria	-Gerentes o encargados de los alojamientos que se encuentran en el listado de hoteles de la provincia de Río Negro y otro de Neuquén.
Indagar acerca de la tendencia Pet Friendly desde la mirada de la oferta y de la demanda.	-Encuesta semi estructurada -Entrevistas en profundidad	Punto de vista/postura/mirada de los alojamientos acerca de la tendencia Pet Friendly. Punto de vista/postura/mirada de la demanda, acerca de la tendencia Pet Friendly.	Postura	Primaria	-Gerentes o encargados de los alojamientos que se encuentran en el listado de hoteles de la provincia de Río Negro y otro de Neuquén. Cuatro informantes clave y trece personas para el Focus Group

Fuente: Elaboración propia