

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TURISMO TERMAL TERMAS DE COPAHUE

THE CONSUMER PROFILE OF TERMAL TOURISM AT COPAHUE'S THERMAL BATHS

Andrea Gutauskas¹

Marina Zanfardini²

Lucía Tamagni³

Universidad Nacional del Comahue - Facultad de Turismo

RESUMEN

A nivel mundial se observa la tendencia de un cambio en los hábitos de consumo de los turistas quienes cada vez más van abandonando el consumo de productos turísticos tradicionales por nuevas opciones tendientes a recuperar la tranquilidad y mejorar el estado de salud en general. Diversos ejemplos dan cuenta de ello, como ejecutivos que buscan estancias de descanso, deportistas que buscan estancias de relajación y preparación física, personas que prefieren estadias para la mejora estética y de belleza, estadias anti estrés (Prados, 2000). Conocer el perfil comportamental del turista real del turismo termal, aporta sustento para la toma de decisiones de marketing de los gestores turísticos. Con el propósito de brindar mayor conocimiento sobre los turistas termales de Copahue, se realizó una investigación entre los meses de marzo y julio del año 2013 en el mercado emisor de Neuquén Capital. Los resultados permitieron construir un perfil comportamental de los visitantes, brindando información relevante para la toma de decisiones de los actores involucrados en la gestión del destino.

Palabras clave: Perfil del consumidor - Comportamiento de compra - Turismo termal - Termas de Copahue.

ABSTRACT

There is a global trend in tourism consumers who are changing from traditional, touristic products to the new ones more oriented to tranquility seeking and to improving well being. Executives seeking forrest vacations; sports men making relaxing, physical recovery stays; people looking aesthetic and beauty as well as anti-stress benefits are some examples of this tendency (Prados, 2000). More knowledge of consumer profile of the actual thermal tourists provide support for marketing decision making of tourism managers. From March to July 2013 a marketing research was developed due to o From March to July 2013 a marketing research was developed to obtain more information about

(1) Docente Investigadora andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar

(2) IPEHCS - UNCo - CONICET marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

(3) IPEHCS - UNCo - CONICET lucia.tamagni@fatu.uncoma.edu.ar

thermal tourists of Copahue. 361 surveys were taken at the market of Neuquén City. The results allowed to construct a profile comportamental of the visitors, offering relevant information for the capture of decisions of the actors involved in the management of the destination.

Keywords: Consumer behaviour - Thermal tourism - Copahue.

INTRODUCCIÓN

“El termalismo ha jugado un papel fundamental en el nacimiento del turismo y en su desarrollo a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Hoy los intentos para relanzar un turismo de salud favorecen más las prácticas como la talasoterapia que un termalismo clásico que pudiera tomar como fundamento una práctica médica” (Jarrassé, 2002, pág. 34).

Un factor atractivo de las estaciones termales es la combinación de la “dimensión higiénica” y el entorno natural en el cual se ubican, así los historiadores del termalismo han puesto el acento en un doble componente de la búsqueda de salud y ocio (Jarrassé, 2002).

En cuanto a los estudios relacionados al turismo termal se ha constatado la existencia de estudios exploratorios y de fuentes secundarias de la historia del turismo termal (Jarrassé, 2002); de estudios desde el punto de vista de la oferta que analizan el uso terapéutico del agua como forma de añadir valor al producto turístico y de comparación de dos casos en distintos países (Lopes Branco Bonfada, HennBonfada, Alén González, & Gonçalves Gândara, 2011). Frente a este panorama y ante la necesidad planteada por el Ente Provincial de Termas del Neuquén a la Facultad de Turismo en relación a la necesidad de contar con más información sobre el mercado de Neuquén Capital acerca del perfil del consumidor real de turismo termal, es que se desarrolla una investigación de mercado que permita contar con información pertinente para la toma de decisiones de marketing en relación al producto-mercado termal. Este artículo se inicia con una contextualización del problema, una etapa de desarrollo con la presentación de información surgida del análisis de fuentes secundarias en relación al turismo “termal”. En segundo lugar se realiza el planteamiento del problema y a continuación se detalla el marco teórico guiado por los conceptos de comportamiento del consumidor, el mercado del turismo de salud y termal y los nuevos comportamientos del turismo termal. Luego se explicita la metodología utilizada, los resultados obtenidos y finalmente, se plantean las conclusiones y reflexiones finales.

CONTEXTO DEL PROBLEMA

Debido a los cambios de valores de la sociedad actual, a nivel mundial se ha observado la tendencia creciente de turistas que abandonan el consumo de productos turísticos tradicionales, por nuevas opciones relacionadas

a recuperar la tranquilidad y mejorar el estado de salud en general (Reverter, 2005). Estos nuevos colectivos viajan guiados por las más diversas motivaciones: ejecutivos que buscan estancias de descanso, deportistas que buscan estancias de relajación y preparación, personas que quieren estancias para la mejora estética y de belleza, estancias anti estrés. "El turismo de salud surge actualmente como alternativa al turismo convencional, en un momento de cambio en los valores de la sociedad, que pasa a entender salud como un concepto más amplio que la ausencia de enfermedad y si como sinónimo de calidad de vida". A escala mundial, los destinos de salud más visitados son Alemania, Italia, Francia, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Finlandia, Rumania y Turquía.

En Argentina el turismo de salud es reconocido como una tendencia creciente de consumo turístico. Así en la actualización del Plan de Federal Estratégico de Turismo Sustentable, se ha incorporado al fenómeno dentro de la oferta turística nacional bajo la denominación de Turismo de Bienestar, reconociendo al turismo termal como un subproducto de esta línea (Ministerio de Turismo, 2011).

Argentina cuenta con cerca de 40 centros termales a lo largo de todo el país, y otras 20 surgentes naturales aún sin explotar pero de gran potencialidad turística (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2011). Por su parte, la provincia de Neuquén posee siete fuentes termales, con diferentes niveles de diversidad, propiedades y complejidad en la infraestructura y servicios turísticos, siendo el complejo termal Copahue-Caviahue el de mayor envergadura (Subsecretaría de Turismo, 2011).

Las termas de Copahue se ubican a 376 Km de Neuquén Capital, en el oeste de la provincia de Neuquén, Patagonia Argentina. Su principal producto turístico es el turismo termal, en temporada estival y su atractivo principal está dado por el Centro de Balneoterapia ubicado a los pies del Volcán Copahue. Conformando una pequeña villa turística que ofrece alojamiento y otros servicios básicos a los turistas, que por condiciones ambientales, solamente funciona en temporada de verano y principios del otoño (desde el 1 de diciembre hasta el 30 de abril). Una particularidad del producto turístico termal en la provincia del Neuquén, es que la gestión de los recursos termales es pública, a través del Ente Provincial de Termas del Neuquén (en adelante EProTeN). Por lo tanto el desarrollo del producto turístico termal tiene principalmente un matiz social. El centro de Balneoterapia de Copahue cuenta con variedad de recursos termales: aguas de diferentes tipos (sulfuradas, sulfatadas cálcicas, ferruginosas, bicarbonatadas, carbogaseosas, cloruradas sódicas), fangos, vapores y algas. En este sentido, presenta una diferenciación con respecto a otros destinos termales del país, ya que posee los cuatro tipos posibles de recursos termales. Estos recursos pueden ser combinados en programas termales de tipo terapéuticos, para patologías osteoarticulares, respiratorias y dermatológicas; de relax/preventivos y de belleza/estética corporal. Para hacer uso de cualquiera de ellos el bañista debe contar con una indicación del profesional

médico del centro.

En cuanto al perfil demográfico del mercado real del centro de balneoterapia, los turistas provienen principalmente de Capital Federal y Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Si bien se observa un aumento en la presencia de grupos etarios más jóvenes, la tendencia todavía muestra que más de la mitad de los turistas tienen 46 años o más. La estadía del 43% es de menos de tres noches. En cuanto al tipo de prestaciones que se consumen, el centro recibe dos tipos de clientes, un 70% corresponden a aquellos con patologías médicas (tratamientos termales para determinadas afecciones dermatológicas, osteoarticulares, respiratorias, digestivas) y el 30% son personas en busca de bienestar y descanso.

Las tendencias de crecimiento observadas a nivel mundial en relación al consumo del turismo de salud son también visualizadas en los niveles de demanda de Copahue, tanto en cantidad de visitantes como en cantidad de prestaciones. Sin embargo, representantes del Ente han manifestado la necesidad de elevar los niveles de rentabilidad del complejo, afectada sobre todo por el corto período de operación (cinco meses al año) y por los altos costos de mantenimiento que requiere el equipamiento edilicio. Una preocupación planteada por el EProTeN, fue la necesidad de sostener una presencia permanente en los mercados emisores prioritarios, ampliar la demanda a otros mercados emisores y minimizar las bajas temporadas con turistas provenientes de mercados cercanos, como el de Neuquén Capital (Ripoll, 2013). En relación a este último mercado geográfico, el Ente carecía de información sobre las características del consumo turístico que realizaba la demanda real. Los antecedentes de investigación del mercado real del centro de balneoterapia corresponden a estudios de tipo agregados, en los cuales se incluye a todos los mercados, sin discriminar perfiles por procedencia.

En función del problema de investigación identificado, la investigación de mercados desarrollada tuvo como objetivo general, describir el perfil de consumo del mercado actual del producto termal Copahue en Neuquén Capital.

MARCO TEÓRICO

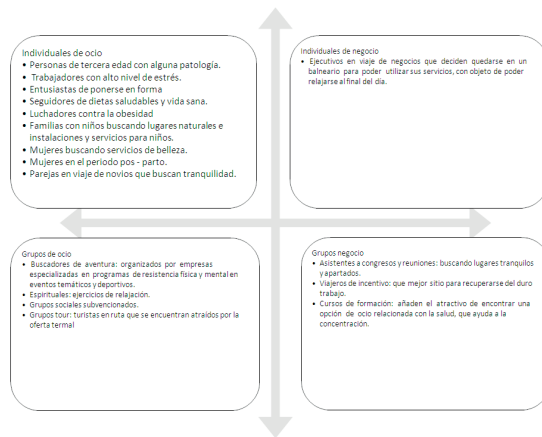
El mercado del turismo de salud y turismo termal

La Organización Mundial de la Salud establece el concepto de salud como “un estado perfecto (completo) de bienestar físico, mental y social”. Desde esta mirada, la salud no es sólo la ausencia de enfermedad, sino la búsqueda de un completo equilibrio entre cuerpo y mente (Prados, 2000). En la búsqueda de bienestar, los individuos suelen realizar viajes a lugares fuera de su residencia habitual. Por esta razón, la Organización Mundial de Turismo considera a la salud como una de las posibles motivaciones por las cuales los individuos realizan turismo, dando lugar al fenómeno del turismo de salud (World Tourism Organization, 2013). Por tanto, el “Turismo de salud” está relacionado a

los viajes que las personas realizan fuera de su residencia para someterse a tratamientos médicos, servicios de salud o bienestar. El turismo de salud suele clasificarse en dos grandes categorías: el que se genera por una enfermedad, es decir, la motivación de viaje está relacionada con la cura de la afección (Turismo médico) y el que está vinculado a la motivación de mantener un buen estado de salud (Turismo de prevención). A su vez, el turista preventivo puede demandar prestaciones vinculadas a prevenir enfermedades específicas o paquetes turísticos con servicios de bienestar en general. Desde la concepción de Mueller y Kaifmann el turismo de bienestar es considerado como una sublínea de turismo de salud y comprende la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de los viajes y estadías realizados por personas con motivo de preservar o promover su salud. Y al bienestar como un estado general de salud caracterizado por la armonía del cuerpo, la mente y el espíritu.

Atendiendo a que el abanico de clientes que se dedican al turismo termal se ha ampliado en los últimos años, Pérez Mentzel (2000) propone una clasificación de nuevos segmentos de turistas termales de acuerdo a si viajan de manera individual o grupal y si lo hacen por vacaciones (ocio) o por negocio o trabajo, tal como lo muestra la Figura 1.

Figura 1: Nuevos segmentos para el turismo termal



Fuente: Pérez, 2000.

El estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un elemento clave en Marketing ya que es la base que permite conocer en profundidad los bienes y servicios que éste desea, las actividades que realiza para adquirirlos y cómo responde ante determinados estímulos de marketing o de otra índole. Es común preguntarse por qué se compra determinado producto/servicio o una

marca y no otra. Para comprender estas situaciones las teorías de comportamiento del consumidor brindan herramientas útiles que permiten conocer más detalle de la conducta de compra de los consumidores.

Alonso Rivas & Grande Esteban (2013) mencionan que algunos de los beneficios del estudio del comportamiento del consumidor son:

- Un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor y de oportunidades de mercado y como la sociedad satisface sus necesidades
- Facilita el planteamiento estratégico de marketing, como una segmentación de mercado o para diseñar una estrategia de posicionamiento.
- Mejora las decisiones de diseño del marketing mix de un producto o servicio (producto, precio, distribución y comunicación)

Habitualmente el estudio del comportamiento del consumidor turístico busca dar respuesta a las siguientes preguntas (las 7W en terminología anglosajona):

- qué tipos de productos turísticos compra (modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, tipo de viaje, etc.),
- quién los compra y quién influye en la decisión,
- por qué los compra (motivaciones y beneficios buscados por el turista, factores que influyen en la elección de un determinado producto –precio, proximidad, flexibilidad, conveniencia, etc.),
- cómo los compra y utiliza,
- cuándo los compra y utiliza (período de antelación en la compra de los distintos componentes del viaje, estacionalidad en la realización de viajes, etc.),
- dónde compra (agencias de viajes, internet, call centers, etc.),
- cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos, etc.).

Metodología de investigación

Dado que el objetivo del estudio requiere de información concluyente para tomar decisiones de marketing, se seleccionó el diseño descriptivo ya que resulta apropiado para investigaciones que buscan caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados (Ildefonso & Abascal, 2009). La investigación estuvo centrada en el mercado actual del producto, al que se le aplicó una encuesta personal altamente estructurada, pudiendo medir las variables seleccionadas para el estudio, surgidas del constructo teórico Perfil de consumo (7w). La encuesta fue diseñada mediante el programa DYANE versión 4 (Santesmases Mestre, 2009). Este software permitió también la carga de los datos y su posterior análisis. El cuestionario contó con cinco secciones. La primera sección incluyó variables de identificación de la encuesta, la fecha de realización de la misma y el encuestador. La segunda sección referida a algunos datos demográficos permitió establecer las cuotas establecidas. La tercera sección estuvo destinada al estudio del comportamiento del consumidor de

turismo termal (qué consume, quienes consumen, por qué, cómo compran, cuánto consumen, dónde consumen, cuándo?). La cuarta sección apuntó indagar si el encuestado conocía algún otro destino termal y a determinar cuáles son los destinos competitivos para este producto/mercado. Y la quinta sección permitió registrar los datos demográficos de los encuestados.

Las personas encuestadas fueron residentes de la ciudad de Neuquén, de 18 años o más, que habían consumido turismo termal en Copahue durante los últimos cinco años. Para el estudio de este mercado se aplicó un muestreo por cuotas (la ausencia de un marco muestral -listado de clientes, o similar- condicionó el tipo de muestreo a aplicar, impidiendo que el mismo sea probabilístico) tomando como base los datos proporcionados por el EProTeN de composición etaria del mercado real que visita Copahue, según esos datos, el 40% de los 20.000 turistas que visitan Copahue provienen del Alto Valle. Si la mitad de ellos provienen de Neuquén (que es el conglomerado urbano más importante de la región), se estima que 4.000 residentes de Neuquén son los que visitan Copahue anualmente. Este valor es el que se ha aproximado al tamaño poblacional del mercado real.

Para aplicar el muestreo, se contó con 25 encuestadores (alumnos de la materia Investigación de Mercado de la Licenciatura en Turismo). Cada uno debió realizar las encuestas a contactos personales o referidos, respetando las cuotas por edad establecidas.

Considerando un máximo de dispersión ($p=q=0,5$), un error del 5% y un nivel de confianza del 95,5%, se logró una muestra final para el mercado real de 361 encuestas, distribuida en rangos etarios y de género, como se muestra en la Tabla N°1.

Tabla N°1: Distribución de la muestra final de acuerdo a Edad y Sexo

Variables	Significado	%
Edad	De 18 a 25 años	7.20
	De 26 a 35 años	11.63
	De 36 a 45 años	17.73
	De 46 a 60 años	32.69
	Mayor a 60 años	30.75
Sexo	Femenino	59.56
	Masculino	40.44

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Perfil de consumo de la Demanda actual del mercado Neuquén para el producto Turismo Termal

¿Quiénes Consumen?

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra aplicada al mercado real, la mayor proporción de las personas encuestadas han completado estudios universitarios (43,21%) o secundarios (37,67%). En relación a la ocupación, el 41,27% son empleados, y muy pocos son ejecutivos, comerciantes o amas de casa. En cuanto al ingreso mensual, el 24,38% gana entre \$4.501 y \$7.500 mensuales, el 18,28% gana entre \$7.501 y \$10.000. Finalmente, el grupo de viaje más común es en pareja (24,10%), seguido por grupos familiares (con hermanos, cuñados, madre, padre, etc.) o con amigos.

¿Qué consumen?

En relación al lugar de alojamiento, el destino elegido por los turistas para alojarse es Caviahue con un 54%, superando a Copahue que posee el 40%. La edad resulta un determinante a la hora de elegir el lugar donde alojarse. Se puede observar que los encuestados de entre 18 a 60 años, en su última visita, prefirieron a Caviahue como lugar de alojamiento. La excepción está representada por los mayores de 60 años que se alojaron en mayor proporción en Copahue.

Por su parte, se puede observar que el tipo de alojamiento más utilizado es el hotel con el 45%, seguido por las cabañas, 22%.

Se observa que el tipo de grupo de viaje influye a la hora de elegir donde alojarse. Quienes viajan en pareja eligen en su mayoría hosterías (44%). El 42% de los grupos de familias sin hijos eligen campings, en menor medida cabañas, departamentos y hoteles.

En relación a las prestaciones termales, las que se consumen en mayor medida son: Hidroterapia de Inmersión al aire libre (Lagunas del Chanco y Verde) con el 65%; Hidroterapia (Baños de Inmersión en cabinas) con el 40%; Fangoterapia con el 39%; Hidroterapia con Hidromasajes que representa el 35% e Hidroterapia con Hidropulsor con el 28%. En general las mujeres consumen más prestaciones termales que los hombres. La prestación más consumida tanto por hombres y mujeres es hidroterapia de inmersión al aire libre (Laguna Verde). La segunda prestación más consumida por las mujeres es hidroterapia de inmersión en cabinas, mientras que los hombres eligen en segundo lugar hidroterapia con hidromasajes y fangoterapia. En los tratamientos de belleza se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres, siendo estas últimas las que más realizan este tipo de prestación. Por su parte, los programas anti estrés y de gimnasia son realizados en forma equitativa en ambos sexos.

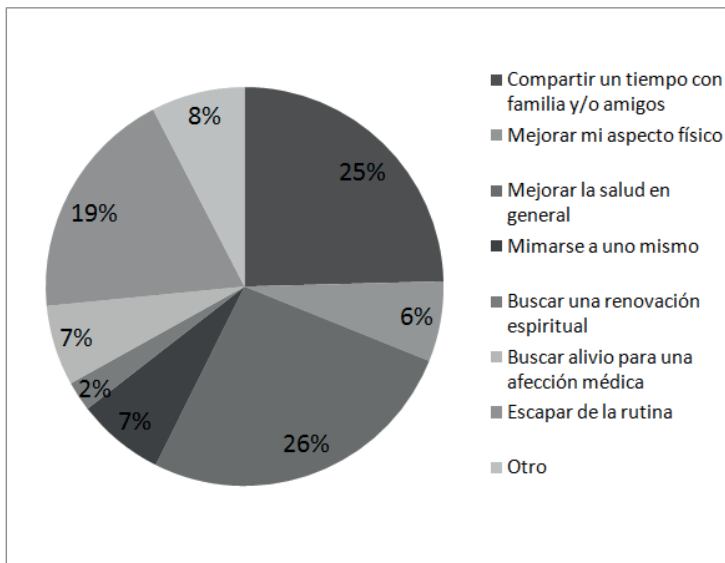
Entre las actividades complementarias que realizan los turistas termales se

destacan: en primer lugar las caminatas al aire libre con un 86%. Le siguen Sacar Fotos con un 51%, Dormir, relajarme o solo pasar el tiempo con un 44% y Visitar atractivos naturales próximos a Copahue con un 43%.

¿Por qué consumen?

Los turistas que visitan Copahue tienen como motivaciones principales mejorar la salud en general (26%) y compartir tiempo con familia y amigos (25%). Otra motivación recurrente es escapar de la rutina (19%). El total de respuestas para esta pregunta fueron 659, como puede observarse en el Gráfico N°1.

Gráfico 1: Principales motivaciones para visitar Copahue



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las principales motivaciones de los visitantes de Copahue en función al rango etario, se puede mencionar que existe una relación entre ambas variable, así para los grupos de 18 a 45 años la principal motivación es la de compartir un tiempo con la familia y/o amigos y escapar de la rutina; para este grupo las motivaciones menos elegidas fueron buscar alivio a una afección médica o mejorar el aspecto físico. En el grupo etario de 46 a 60 años la motivación principal es la de mejorar la salud en general, al igual que en el rango de los mayores de 60 años.

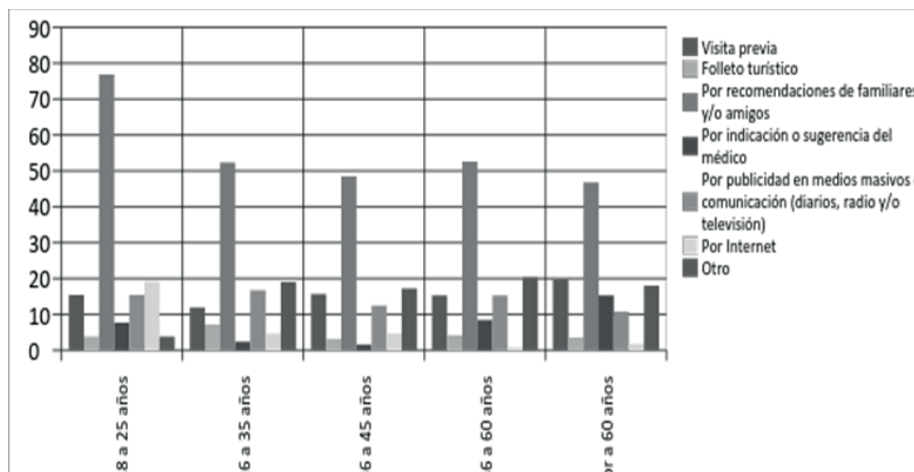
¿Cómo compran?

La mayoría de los encuestados supo de la existencia del complejo termal por medio de familiares y/o amigos (51,8 %), lo que en la literatura de marke-

ting se denomina “boca en boca”. A su vez, se destaca que el 16,34% ya habían visitado el destino anteriormente; el 13,57% de los encuestados mencionó que supo de la existencia del complejo por publicidad en medios masivos de comunicación. Es importante destacar que los medios menos utilizados para conocer de la existencia del complejo fueron Internet (3%) y folletos turísticos (4%).

Existen diferencias significativas entre los medios de comunicación por el cual se supo de la existencia del complejo termal de acuerdo al rango etario (Gráfico N°2).

Gráfico 2: Medios de información según rango etario



Fuente: Elaboración propia.

La existencia del complejo termal “por medio de familiares y/o amigos” fue la categoría más elegida por los encuestados, sin diferenciación del rango etario. Sin embargo, existen diferencias entre los restantes medios de comunicación utilizados y la edad: se observa que a medida que aumenta la edad un menor porcentaje hace uso de “Internet”, destacando que el 19% de las personas de entre 18 y 25 hacen uso de internet pero solo el 2% las personas mayores de 60 años lo usó. Con relación al conocimiento del Complejo termal “por indicación o sugerencia del médico”, esta categoría fue elegida por los grupos de 46 a 60 años y mayores de 60 años.

El medio de pago más utilizado por los turistas fue el efectivo (66%) y en una proporción menor se encuentra el pago con tarjetas de crédito o débito (21%).

Con respecto al tipo de tarifa en su mayoría pagan una tarifa normal (41,3%) y una tarifa con descuento por obra social (41,7%). En menor proporción abonan con descuento de jubilado (12%).

La forma más común de organizar el viaje fue por cuenta propia, represen-

tando el 74% de los encuestados. Los que organizaron su viaje a través de una obra social fueron el 17% de los encuestados. Existe un mínimo porcentaje (2%) que lo hicieron a través de una agencia de viajes.

¿Cuándo consumen?

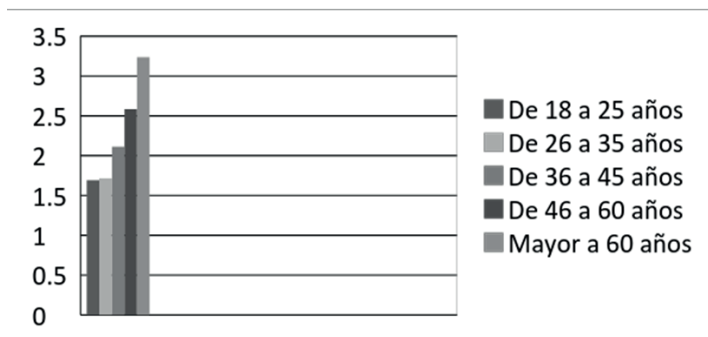
Con relación al mes en que se visita el complejo termal, se observa una concentración de más del 50% entre los meses de Febrero y Marzo (siendo este último el mes más concurrido con el 32%), seguido por una importante afluencia en el mes de Enero (18%). Diciembre y Abril son los meses en que menos viajan al destino.

¿Cuánto consumen?

La mayoría (el 84%) de los encuestados visitaron Copahue sólo una vez en los últimos 5 años, mientras que un 10% aproximadamente fue 2 veces y sólo cerca del 6% fueron 3 o más veces.

La cantidad promedio de visitas aumenta de acuerdo a la edad. Los mayores de 60 años son quienes más repiten su visita, mientras que los más jóvenes (entre 18 y 35 años) han visitado el destino, en promedio, entre 1 o 2 veces (Gráfico N°3).

Gráfico 3: Cantidad promedio de visitas en los últimos 5 años según rango etario



Fuente: Elaboración propia.

En promedio, los grupos de viaje están compuestos por 9 personas, aunque es importante mencionar que también se mencionaron grupos de viaje que superan los 40 integrantes, otros los 80 y unos pocos fueron en grupos muy numerosos (hasta 400 personas).

El tamaño del grupo varía de acuerdo al mes que se viaje a Copahue, siendo diciembre el mes en que los grupos son más numerosos (29 personas en promedio). Durante el resto de los meses, los grupos rondan entre los 5 y 7 integrantes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que algunos de los encuestados han viajado en contingentes numerosos, por lo cual los valores medios pueden estar afectados por dichas respuestas.

La tarifa que abonaron los turistas determina la cantidad media de visitas a

Copahue. Aquellos que abonaron tarifas por descuento, ya sea por obra social o por jubilado han visitado el destino cerca de 3 veces en los últimos 5 años. Aquellos que abonaron la tarifa normal lo visitaron en promedio dos veces.

¿Dónde consumen?

El 63,16% de los encuestados mencionó que conoce o ha visitado otro destino termal. Al respecto, los otros destinos donde consumen o podrían consumir productos termales fueron Río Hondo, Domuyo, Epulafquen, Chile (Chile y Chile asociado a Pucón), Federación, entre otros (Figura N°2).

Figura 2: Destinos asociados al producto termal por el mercado real.



Fuente: Elaboración propia.

Un resumen de lo expuesto se presenta en la Tabla N°2.

Tabla N°2: Resumen de los principales Resultados

¿Que consume?	Prestaciones termales.	-Hidroterapia de inmersión al aire libre -Hidroterapia - Fango terapia -Hidroterapia con hidromasajes
	Actividades complementarias	-Caminatas al aire libre -Sacar fotos -Dormir -Visitar recursos naturales
	Lugar de alojamiento	• Caviahue • Copahue

continúa en la página siguiente

¿Quiénes consumen?	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Varón :40.44% • Mujer: 59.56%.
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> -46 a 60 años: 32,69%. -Mayor a 60: 30,75%. - 18 a 25 años: 7,20%. -26a35años:11,63%. -36 a 45 años: 17,73%
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> -Empleado -Ama de casa
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> -Universitario/terciario completo -Secundario completo
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> -Entre \$4.501 y \$7.500:24,38%. -Entre \$7.501 y \$10.000:18,28%. -Menos de \$4.500:16,07%. -Entre \$10.001 y 15.000:7,76%. -Más de \$15.000:4,71%. -No contesta: 28,81%.
¿Por qué consumen?	Grupo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> -En pareja -Con otros familiares -Con amigos -Con familia (hijos menores de 18 años):12,19%.
	Motivo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la salud en general -Compartir un tiempo con familia -Escapar de la rutina -Mimarse a uno mismo -Mejorar mi aspecto físico -Buscar alivio para una afección médica -Buscar una renovación espiritual
	Medio de información	<ul style="list-style-type: none"> -Por recomendaciones de familiares -Visita previa -Por publicidad en medios masivos de comunicación
	Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> -Efectivo -Debito/Crédito.
¿Cómo compra?	Tarifa	<ul style="list-style-type: none"> -Tarifa normal -Tarifa con descuento por obra social -Tarifa con descuento de jubilado
	Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> -Efectivo -Debito/Crédito.

continúa en la página siguiente

¿Cuándo compra? ¿Dónde consume?	Mes de visita	-Marzo -Febrero
	Conoce otro destino termal	-No: 63,16% -Si: 36,84%
¿Cuánto consume?	Cuáles	-Rio Hondo -Concordia -Domuyo -China Muerta
	Cuántas veces fue a Copahue	-1 vez: 83,66%. -2 veces: 10,53%. -3 o más veces: 5,82%.
	Promedio de grupo	-2 a 4 personas.
	Promedio de visitas	-3 veces en los últimos 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para describir el perfil comportamental del mercado real se buscó dar respuestas a las "7W". Las conclusiones más importantes a las que se llegó son las siguientes:

- La mayor parte del mercado actual cuando viaja a las Termas de Copahue se aloja en Caviahue, siendo la edad un determinante a la hora de elegir el lugar, ya que los mayores de 60 años se alojan generalmente en Copahue, mientras que las personas de hasta 60 años se alojan en su mayoría en Caviahue. Una explicación a esta situación es que las personas de mayor edad tienen una motivación orientada principalmente al tratamiento de afecciones médicas, es decir que visitan el destino por cuestiones de salud y realizan varias prestaciones termales al día. Aquellos que se alojan en Caviahue, aún los que concurren por motivos de salud, tienen otro tipo de motivaciones relacionadas con compartir tiempo con familia o amigos y escapar de la rutina, principalmente en los grupos más jóvenes (entre 18 y 45 años). También es destacable el hecho de que algunos de los encuestados no se alojaron en ninguno de los dos destinos, por lo cual un número considerable de personas que visitan Copahue están de paso por el destino o se alojan en localidades cercanas como Loncopué.
- Sin importar el destino donde se alojan, los turistas utilizan principalmente hoteles y en menor medida en cabañas. La elección de los hoteles se debe principalmente a los servicios que ofrecen estos establecimientos (sobre todo de Copahue) y que incluyen pensión completa. Esto se percibe como un valor agregado y forma parte de la oferta tradicional de este destino desde hace muchos años. El grupo de viaje influye en el tipo de alojamiento que se elige, observándose que las parejas elijen hosterías u hoteles principalmente, mientras que los grupos de amigos eligen hosterías o cabañas. Los campings, si bien son la modalidad menos utilizada, son elegidos por familias que no in-

cluyen hijos, así como por personas que viajan solas. Por su parte, los grupos familiares, ya sea con o sin hijos o con otros familiares, se hospedan generalmente en cabañas o departamentos.

- En lo referido a los grupos de viajes, predominan las parejas y los grupos de familiares y/o amigos. Al parecer las personas solas y las familias con hijos no suelen tener a Copahue entre sus opciones de vacaciones, esto se debe al posicionamiento ya instalado del Centro Termal y a que el destino no cuenta con opciones que diversifiquen la oferta del mismo para estos segmentos.

- Respecto de las motivaciones, el mercado real visita las termas con el motivo de mejorar la salud en general y compartir tiempo con familia y/o amigos; esto se ve además porque uno de los grupos que predomina es el de familia y/o amigos, lo cual puede deberse a que existe cierta sistematicidad en la programación y realización de los viajes a las termas con los mismos grupos a través de los años. Otra motivación a destacar es "escapar de la rutina", que se podría tener en cuenta para trabajar el posicionamiento del destino. Se visualiza en este mercado, y teniendo en cuenta las motivaciones, una tendencia hacia la práctica del termalismo tradicional, sobre todo si se tiene en cuenta la edad; el grupo etario a partir de los 46 años tiene como motivación el mejorar la salud en general. Aunque, se debe destacar el hecho que la demanda del destino no sólo busca realizar tratamientos de salud, sino que gran parte del mercado desea aprovechar las opciones que el destino ofrece para la prevención y el bienestar, y dado que el centro está en condiciones de brindar estos servicios, es un aspecto favorable a la hora de plantear el posicionamiento de Copahue como un centro termal de bienestar.

- En relación a las prestaciones termales, se concluye que en general, el segmento de mujeres, consume más prestaciones termales que los varones, sin embargo ambos valoran la diversidad de tratamientos termales con los que cuenta el complejo. La principal diferencia se observa en tratamientos de belleza, los cuales son realizados casi en su totalidad por mujeres.

- La actividad por excelencia practicada por la gran mayoría de turistas que visitan el destino, cuando no están consumiendo prestaciones termales, son caminatas al aire libre. También se destaca la visita a los atractivos naturales, aunque actividades como gimnasia y deportivas, asociadas a la prevención y el bienestar, son poco practicadas en comparación con el resto de las actividades complementarias. La diferencia entre hombres y mujeres en relación a estas actividades es que los hombres disfrutan de aquellas que se pueden realizar al aire libre, como pesca o actividades deportivas, mientras que las mujeres prefieren descansar: dormir, relajarse o sólo pasar el tiempo.

- Las prestaciones termales más consumidas por los visitantes son principalmente las relacionadas con la hidroterapia, ya sea al aire libre o en cabinas, mientras que aquellas orientadas a la prevención y el bienestar (programas antiestrés, dermatología, tratamientos de belleza, kinesiología, fisioterapia, gimnasia) son en general poco consumidas. Solamente las mujeres realizan tratamientos de belleza facial y corporal en un porcentaje notablemente ma-

yor que los hombres. En este sentido, puede decirse que el destino tiene la ventaja de ofrecer prestaciones muy variadas aptas para distintos segmentos del mercado.

- El “boca en boca” es sumamente importante a la hora de dar a conocer el destino, ya que es el medio más común por el que los turistas supieron de la existencia del mismo, sin importar el rango etario. También revisten cierta importancia la visita previa y los medios masivos de comunicación como radio y televisión, por lo cual resulta de vital importancia generar un plan de comunicación en medios masivos de la región (LU5, Radio RTN y Canal 7) sobre todo en lo referido a las novedades de cada temporada o simplemente para información. Cabe destacar, que internet no es un medio de gran importancia, lo que puede relacionarse con que la mayoría de los turistas que visitan Copahue son personas de mayor edad que no están habituados al uso de internet. Sin embargo, hay que mencionar que los jóvenes entre 18 y 35 años son quienes más se informaron de Copahue por este medio.

- Existe una relación directa entre la cantidad de visitas realizadas en los últimos 5 años por las personas encuestadas y la tarifa que abonaron, por lo que puede deducirse que este segmento es elástico al precio. Por lo tanto, la tarifa es un aspecto sumamente importante a considerar a la hora de la generar nuevas estrategias de marketing por parte del centro termal Copahue. La cantidad de visitas también depende de la edad, así a medida que aumenta la edad, la cantidad de visitas al destino es mayor. De esto se rescata que aún resulta difícil captar a los grupos más jóvenes, que han viajado en promedio solo una vez en los últimos 5 años, por lo que hay se concluye que se deben diseñar estrategias que busquen captar dichos grupos.

- Los meses de temporada alta son de enero a marzo, siendo este último el mes más concurrido. En diciembre, mes de temporada baja es cuando se concentran los grupos más numerosos, compuestos generalmente por contingentes de personas mayores que visitan el destino en un viaje organizado por su obra social. El resto de la temporada se caracteriza por recibir grupos más reducidos. Esta es una variable a tener en cuenta para la promoción del destino hacia los distintos segmentos.

- En cuanto al medio de pago, el más utilizado es el efectivo, probablemente esto se deba a una cuestión etaria, que los mayores quienes son los que más visitan las Termas de Copahue, no se encuentran habituados con el uso de tarjetas. La tarifa más abonada es la normal y aquella que tienen un descuento por obras sociales, esto se puede explicar por la pertenencia de la población de Neuquén Capital a las Obras Sociales de la Provincia de Neuquén (el 40% de la población de la Provincia posee ISSN) y de la Universidad Nacional del Comahue. En ambos casos existen convenios con el Ente Provincial de Termas que ofrecen la cobertura de un porcentaje de las prestaciones de salud.

- En su amplia mayoría los turistas termales que visitan Copahue organizan el viaje por su cuenta, lo cual esta seguramente asociado a la cercanía de la

ciudad de Neuquén con el destino y a la repetición de las visitas; este dato es sumamente interesante a tener en cuenta en la comunicación del destino y del Ente de Termas.

- En cuanto al posicionamiento de los destinos termales competidores de Copahue, el mercado de Neuquén Capital ha visitado o conoce otros destinos termales, entre los más mencionados se encuentran Río Hondo y en menor medida las temas de Chile y Epulafquen. Al respecto se concluye en que Río Hondo es una alternativa de turismo termal ya que es un destino muy posicionado sobre todo en las personas de más edad, pero también hay que mencionar que las obras sociales de la región han desarrollado convenios con dicho destino termal e incluso hay agencias de viajes que comercializan a precios muy convenientes en la baja temporada de Copahue, paquetes termales a este y otros destinos termales.

En lo que se refiere al mercado de Neuquén Capital se observó que cuenta con una participación importante en la demanda actual del producto turismo termal de Copahue, y se perfila como un mercado meta sobre todo por la cercanía geográfica y el tamaño poblacional del mismo.

AGRADECIMIENTOS

A los alumnos de Investigación de Mercado (2013) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, quienes colaboraron, guiados por sus docentes, en la realización de la investigación de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avala, E. J. (2012). Propuesta de reactivación y promoción del balneario de aguas termales Yanayacu del Cantón La Troncal como medio de incentivo para el turismo de salud.
- Ildefonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Décima edición*. Madrid, España: ESIC.
- Jarrasé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo xix. *Historia Contemporánea* (25), 33-49.
- Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing - 7º Edición*. Madrid: EESIC.
- Lopes Branco Bonfada,P.; Henn Bonfada,M.; Alén González,M.E.; Gonçalves Gândara,J.M. (feb./abr. de 2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo, vol.20* (2).
- Ministerio de Turismo, d. I. (2011). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2011*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (s.f.). (2001). Wellnesstourism: Marketanalysis of a specialhealthtourismsegment and implicationsforthe hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*,, 7(1), 5-17.
- Pérez, N. (2000). Presente y futuro del termalismo español y europeo. In J. A.

López & J. I. Plnuaga (Eds.). *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España*, 69–75.

- Prados, P. E. (2000). Las nuevas expectativas del turismo de salud ante el siglo XXI. *Gestión de Hoteles*, 50-55.
- Radnic, R., & Gracan, D. (2009). Repositioning of thermal spa tourism of North-West Croatia in accordance with the European Thermal Spa tourism trends. *Tourism and Hospitality Management*, págs. 73-84.
- Reverter, J. (2005). Estaciones termales en zonas rurales, servicios asociados y titulaciones oficiales. *Gestión deportiva, ocio y turismo*, 82(4), 59–69.
- Ripoll, F. ((2013).). Ente Provincial e Termas Información y datos (p. 5). Neuquén.
- Santesmases Mestre, M. (2009). *Dyane Versión 4 (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Pirámide.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (14 de Mayo de 2011). *Turismo Salud. Desarrollo de los productos turísticos*. Obtenido de <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-salud>
- Subsecretaría de Turismo, d. N. (2011). *Turismo Salud. Desarrollo de los productos turísticos*.
- World Tourism Organization. (2013). Towards a Set of UNWTO Guidelines, 130.