



Del termalismo tradicional al  
termalismo para el bienestar. Perfil del  
consumidor e imagen asociada al  
producto termal Copahue en el mercado  
de Neuquén capital

INFORME TECNICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

2013



## **AUTORIDADES**

**MINISTRO DE DESARROLLO TERRITORIAL**

Prof. Elso Leandro Bertoya

**PRESIDENTE DEL ENTE PROVINCIAL DE TERMAS**

Cr. Ernesto Traversi

**DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL  
COMAHUE**

Mg. Marcelo Mancini

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TURISTICOS**

Mg. Rodrigo González

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **Ente Provincial de Termas - Gobierno de la Provincia de Neuquén**

Directora de Marketing

Lic. Fabiana Ripoll

### **Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue**

#### **Docentes**

Profesora Asociada Integrante de Cátedra

Mg. Lucía Tamagni

Profesora Adjunta A/c de Cátedra

Mg. Marina Zanfardini

Ayudante de Primera Integrante de Cátedra

Mg. Andrea Gutauskas

#### **Alumnos**

Acchura, Arminda

Leiva, Damián Ever

Acosta, Sofía

Mazzoni Piller, María Paola

Assan Aboud, María Silvina

Parada, Heidy Dalila

Avendaño, Hugo Samuel

Pérez Montes, Celeste María Alejandra

Calfio Reinante, Estela

Rodríguez, Claudia Irina

Calvo, Nicolás Eduardo

Rolandelli, Camilo

Cavallin, Giselle

Sandoval, Bárbara Giselle

Colonitz, Agustina Evelyn

Torralba, Julieta

Devita, Gustavo

Veliz, Cecilia Fernanda

Fuentes, Maira Janet

Garach, Laura Melania

Glaser, Gustavo Daniel

Glionna, María Juliana

Hernández, Diana Vanesa

Iribarne, Martina

Jorgensen, Julieta Mabel

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	7
CONTEXTO DEL PROBLEMA .....	8
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	12
CONCEPTOS TEÓRICOS PARA ABORDAR EL PROBLEMA .....	13
MODELO ANALÍTICO .....	20
SISTEMA DE OBJETIVOS .....	21
DECISIONES METODOLÓGICAS.....	22
Mercado actual: .....	22
Mercado potencial: .....	24
ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	26
RESULTADOS .....	27
Demanda actual del mercado Neuquen para el producto Turismo Termal.....	27
Demanda potencial del mercado Neuquen para el producto Turismo Termal.....	40
Atractividad de los segmentos .....	52
LIMITACIONES.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA .....	65
ANEXOS.....	67

## Índice de figuras

Figura 1: Características demográficas y de consumo turístico de los clientes del Centro de Balneoterapia Copahue .....	10
Figura 2: Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercado .....	12
Figura 3: Matriz del desarrollo de productos y mercados (Ansoff, 1965).....	13
Figura 4: Demarcación de las líneas de turismo de salud.....	15
Figura 5: Nuevos segmentos para el turismo termal (Pérez, 2000) .....	17
Figura 6: Concepto de turismo de salud tradicional y actual.....	19
Figura 7: Modelo analítico .....	20
Figura 8: Objetivos .....	21
Figura 9: Fases aplicadas.....	22
Figura 10: Destinos asociados al producto termal, mercado real.....	40
Figura 11: Marcas asociadas a destinos termales .....	41
Figura 12: Principales beneficios/atributos asociados al producto termal Copahue .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1: Diseño de muestreo Mercado actual .....	23
Tabla 2: Diseño de muestreo Mercado potencial .....	25
Tabla 3: Perfil sociodemográfico del mercado real de Copahue .....	27
Tabla 4: Carga de factores retenidos luego de Rotación Varimax .....	73
Tabla 5: Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados .....	74

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Niveles de demanda del centro de balneoterapia Copahue (2007-2012).....	11
Gráfico 2: Distribución de visitantes al Complejo de Copahue según tramos de edad .....	23
Gráfico 3: Distribución de la población de mujeres y varones de Neuquén .....	25
Gráfico 4: Destino de alojamiento elegido por el Mercado Real .....	28
Gráfico 5: Lugar de alojamiento según rango etario .....	29
Gráfico 6: Tipo de Alojamiento.....	29
Gráfico 7: Tipo de alojamiento según grupo de viaje.....	30
Gráfico 8: Prestaciones termales realizadas según sexo.....	31
Gráfico 9: Actividades complementarias según sexo .....	32
Gráfico 10: Principales motivaciones para visitar Copahue .....	33
Gráfico 11: Principales motivaciones según rango etario.....	34
Gráfico 12: Medios de información según rango etario .....	35
Gráfico 13: Medios de pago utilizados .....	35
Gráfico 14: Tarifa abonada según rango etario.....	36
Gráfico 15: Forma de organización del viaje .....	36
Gráfico 16: Mes de visita a Copahue .....	37

Gráfico 17: Cantidad de vistas a Copahue en los últimos 5 años .....	38
Gráfico 18: Cantidad promedio de visitas en los últimos 5 años según rango etario .....	38
Gráfico 19: Tamaño medio de grupo según mes de visita .....	39
Gráfico 20: Cantidad de visitas a Copahue en los últimos 5 años.....	39
Gráfico 21: Principales Beneficios Asociados al producto termal.....	41
Gráfico 22: Atributos asociados al producto termal Copahue (media aritmética) .....	43
Gráfico 23: Atributos asociados al producto termal Copahue según sexo .....	44
Gráfico 24: Principales beneficios asociados a destinos termales .....	45
Gráfico 25: Beneficios asociados al producto termal Copahue según sexo .....	46
Gráfico 26: Disposición a consumir y a recomendar el producto termal Copahue .....	47
Gráfico 27: Tamaño de los segmentos según beneficios/asociados.....	53
Gráfico 28: Disposición a Consumir las Termas de Copahue en las Próximas Vacaciones.....	54
Gráfico 29: Disposición a recomendar las Termas de Copahue.....	54

El presente documento es el informe final de la investigación de mercado “Del termalismo tradicional al termalismo para el bienestar: Perfil del consumidor e imagen asociada al producto termal Copahue en el mercado de Neuquén capital”.

Esta investigación surge ante la necesidad planteada por el Ente Provincial de Termas del Neuquén a la Facultad de Turismo en relación la necesidad de contar con más información sobre el mercado de Neuquén Capital para la toma de decisiones de marketing en relación al Centro de Balneoterapia que este organismo administra en Copahue.

La investigación se realizó entre los meses de marzo y julio del año 2013 y los alumnos desarrollaron todas las etapas del proceso de investigación; la identificación del problema de decisión y su transformación en problema de investigación; el planteamiento del problema, incluyendo la construcción del marco teórico, modelo conceptual y definición de objetivos; la formulación de un diseño investigativo; la toma de datos (361 encuestas realizadas al mercado real para el producto turismo termal Copahue y 364 encuestas realizadas al mercado potencial) en las localidades de Neuquen y el análisis de los datos a través de diversas técnicas estadísticas.

Este documento representa el informe técnico de la investigación. Ha sido elaborado por los docentes y los alumnos que integraron el equipo de trabajo de la Facultad de Turismo. En primer lugar se realiza una contextualización del problema de decisión gerencial, se define el problema de investigación y se realiza un planteamiento teórico del mismo. Posteriormente se presenta el diseño de la investigación, los resultados obtenidos al aplicarlo así como las limitaciones de la información obtenida. El documento finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

## CONTEXTO DEL PROBLEMA

---

Debido a los cambios de valores de la sociedad actual, a nivel mundial se ha observado la tendencia de un mayor número de turistas que van abandonando 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 (Prados, 2000). A escala mundial, los destinos de salud más visitados se encuentran en Alemania, Italia, Francia, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Finlandia, Rumania y Turquía (Radnic & Gracan, 2009)

En Argentina el turismo de salud es también reconocido sectorialmente como una tendencia creciente de consumo turístico. Así las autoridades turísticas nacionales en la actualización del Plan de Federal Estratégico de Turismo Sustentable, han 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 de la Nación Argentina, 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 Provincia de Neuquen, 2011).

Caviahue está ubicada a 358 Km de Neuquén Capital, en el oeste de la provincia de Neuquén, en plena cordillera de los Andes y cercana al límite internacional con Chile. Es una villa turística que se desarrolló a orillas del lago Caviahue y cuyos principales productos turísticos son la nieve y el esquí en invierno, y el turismo termal, en temporada estival. Si bien Caviahue cuenta con un spa termal dentro de la villa, el principal atractivo termal está dado por el centro de balneoterapia ubicado a 18 km de distancia, a los pies del Volcán Copahue. Además del Centro de Balneoterapia Copahue, hay una pequeña villa (Copahue) conformada para ofrecer alojamiento y otros servicios básicos a los turistas, sin que tengan necesidad de volver a Caviahue. Por condiciones ambientales, la villa termal Copahue solamente funciona en temporada de verano y principios del otoño (desde el 1 de diciembre hasta el 30 de abril), ya que en invierno el lugar permanece cubierto de nieve. Por tanto, la villa termal Copahue es exclusivamente turística, y no cuenta con población permanente.



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, como lo expresa la misión del EProTeN: “brindar un servicio termal integral de excelencia, en base al uso racional de los recursos mineromedicinales de Copahue, orientado a mejorar, fortalecer y contribuir a una mejor calidad de vida de nuestros visitantes, nuestra gente y la comunidad local.”(Ripoll, 2013)

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, el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Otros mercados que se observan en crecimiento son localidades de Río Negro, Chubut y Santa Fe. 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.

En cuanto al comportamiento de consumo del mercado, se observan dos estadías frecuentes: menos de tres noches (43%) y de 3 a 5 noches (25%). En cuanto al tipo de prestaciones que se consumen, el centro recibe dos tipos de clientes:

- personas con patologías médicas: tratamientos termales para determinadas afecciones físicas (dermatológicas, osteoarticulares, respiratorias, digestivas) (70% de las prestaciones),
- personas en busca de bienestar y descanso: rutinas termales que sumadas al descanso y a las actividades en contacto con la naturaleza contribuyan al bienestar general físico y psíquico (30% de las prestaciones),

Figura 1: Características demográficas y de consumo turístico de los clientes del Centro de Balneoterapia Copahue



Fuente: Estadísticas EProTeN. Diciembre 2012-Marzo 2013

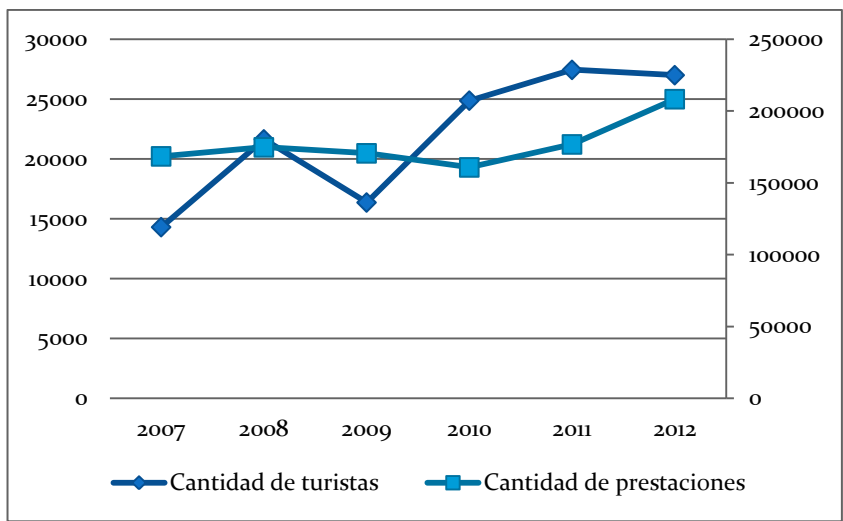
Las tendencias de crecimiento observadas a nivel mundial en relación al consumo del turismo de salud son también visualizadas en los niveles de demanda de Copahue, tanto en cantidad de visitantes como en cantidad de prestaciones.

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 frente a los desgastes que anualmente sufre por las condiciones climáticas en las cuáles se encuentra inserto. Además, dentro de los cinco meses de operación existen períodos de bajos niveles de demanda, concentrados especialmente en el mes de diciembre y abril.

La Lic. Fabiana Ripoll, referente de marketing EProTeN, ha manifestado que para revertir estas problemáticas, el Ente se ha propuesto fortalecer el posicionamiento de la marca Copahue como destino turístico de bienestar (atendiendo al turismo de salud tradicional, pero también al preventivo y de relax), 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, ha manifestado que el Ente carece de información sobre las características del consumo turístico que realiza 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. Por otra parte, no se cuenta con información sobre las percepciones que el mercado potencial de Neuquén Capital tiene en relación al complejo termal y cuánto asocia al complejo a un destino de turismo de bienestar.

Gráfico 1: Niveles de demanda del centro de balneoterapia Copahue (2007-2012)



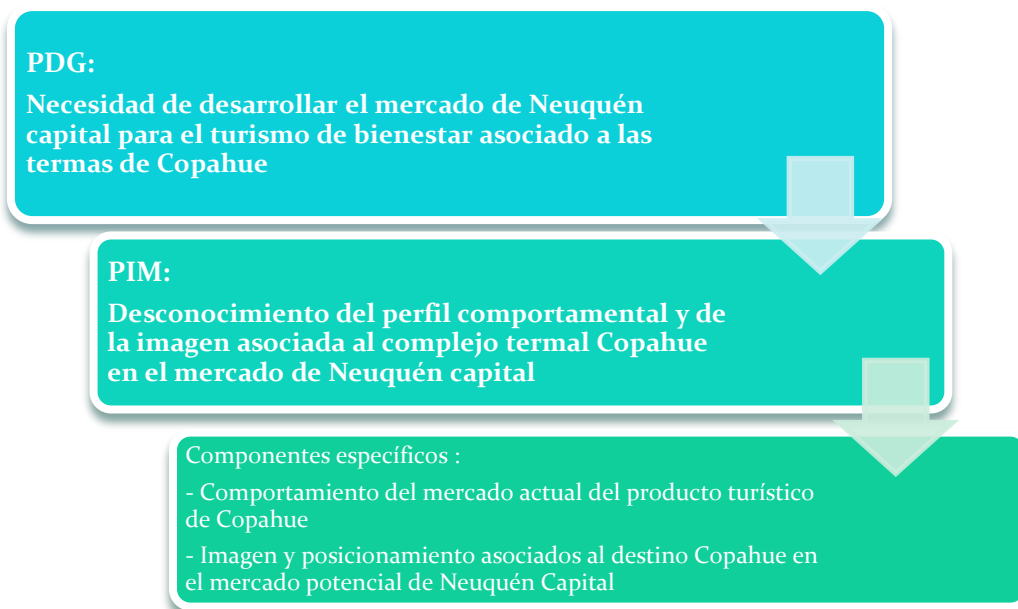
Fuente: Años 2007-2011, Subsecretaría de Turismo Provincia de Neuquén. Año 2012, EProTeN.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Atendiendo a que el mercado de Neuquen Capital cuenta con una importante participación dentro de la demanda actual del producto termal provincial y considerando que es un conglomerado urbano substancioso y cercano que podría visitar estos lugares en temporadas medias y bajas, se observa la oportunidad de aumentar la penetración en el mismo. En definitiva lo que se busca es elevar los niveles de demanda de este mercado para dicho producto.

Para poder realizar propuestas de acción que ofrezcan soluciones al problema de decisión gerencial (PDG) planteado, fue necesario contar con mayor información sobre el perfil de comportamiento de la demanda actual y la imagen asociada a Copahue de la demanda potencial del mercado en estudio. Un mayor conocimiento del perfil comportamental de la demanda actual del producto turismo termal y conocer qué imagen está asociada a dicho producto en la mente del mercado potencial, permitirá a los gestores de los destinos diseñar un mix de marketing adecuado para mejorar los niveles de demanda. En este sentido, se identificaron dos componentes específicos del problema de investigación de mercado (PIM): comportamiento del mercado actual y la imagen y posicionamiento del destino Copahue en el mercado potencial.

Figura 2: Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercado



## CONCEPTOS TEÓRICOS PARA ABORDAR EL PROBLEMA

### Estrategia de crecimiento: desarrollo del mercado

En términos de marketing, el crecimiento de un destino o una organización significa conseguir una mayor cuota de mercado (más turistas termales) o bien más ingresos (más ventas o prestaciones de servicios termales). Para lograr este objetivo existen dos alternativas: buscar nuevos segmentos/mercados u ofrecer otros productos (Bigné, Font, & Andreu, 2000). La combinación de estas dos alternativas implica la elección de diferentes estrategias de crecimiento (Figura 3).

Figura 3: Matriz del desarrollo de productos y mercados (Ansoff, 1965)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN	DIFERENCIACIÓN O DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	SEGMENTACIÓN O DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Cuando un destino turístico, como es el caso de Copahue, tiene condicionamientos económicos y del entorno natural para modificar a corto plazo el producto ofrecido, la opción para crecer consiste en elevar sus niveles de demanda a través de la orientación a nuevos mercados o segmentos. Es decir, debe crecer a través de la segmentación o el desarrollo de mercados.

El desarrollo del mercado consiste en actuar sobre nuevos mercados o segmentos con productos ya existentes. Supone utilizar el mismo producto turístico intentando atraer nuevos turistas, ya sea ofreciéndolo en mercados emisores poco explotados hasta el momento o a través de la identificación de nuevos segmentos de mercado sobre los que no se han aplicado acciones comerciales adecuadas (Bigné et al., 2000).

### El estudio del comportamiento del consumidor

Difícilmente se pueda satisfacer las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento profundo de su comportamiento de compra turística. El estudio del comportamiento de compra del consumidor 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.

El comportamiento del consumidor turístico comprende “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos” (Serra, 2002).

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 los compra (agencias de viajes, internet, call centers, etc.),
- cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos, etc.).

### El mercado del turismo de salud y turismo termal

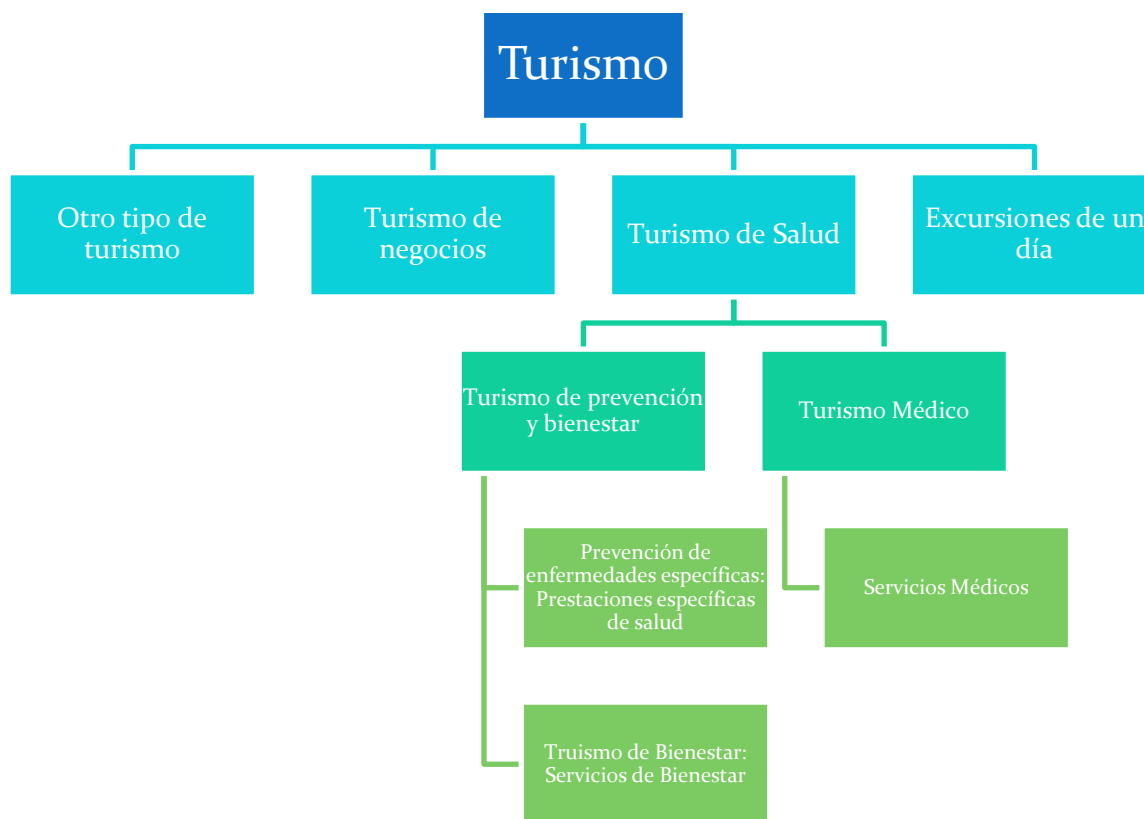
La Organización Mundial de la Salud establece el concepto de salud como “un estado perfecto (completo) de bienestar físico, mental y social.” Desde esta mirada, la salud no es sólo la ausencia de enfermedad, sino la búsqueda de un completo equilibrio entre cuerpo y mente (Prados, 2000).

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 (Avala, 2012).

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.

Figura 4: Demarcación de las líneas de turismo de salud (adaptado de Mueller & Kaufmann, 2001)



Por lo tanto, 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. Estos autores proponen un modelo extendido de bienestar que define al concepto como un estado general de salud caracterizado por la armonía del cuerpo, la mente y el espíritu, cuyos elementos centrales son: responsabilidad sobre uno mismo, cuidado del estado físico/belleza, nutrición/dieta sana, relajación (necesidad de desestresarse)/meditación, actividad mental/educación, sensibilidad ambiental y vínculos sociales.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) reconoce al turismo de salud como “aquella modalidad de turismo cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo ya sea por motivos de salud, o simplemente por el deseo de mejora física, pudiendo estar combinado

con otras motivaciones (animación, descanso, gastronomía, naturaleza)”, señalando que en el país se estructura en dos subproductos: el “turismo termal” y la “medicina, salud y belleza”. En su actualización 2020 se ofrece una nueva manera de concebir la cartera de productos turísticos nacionales, cambiando la denominación de turismo de salud por turismo de bienestar y reconociendo como una de sus tipologías al turismo termal.

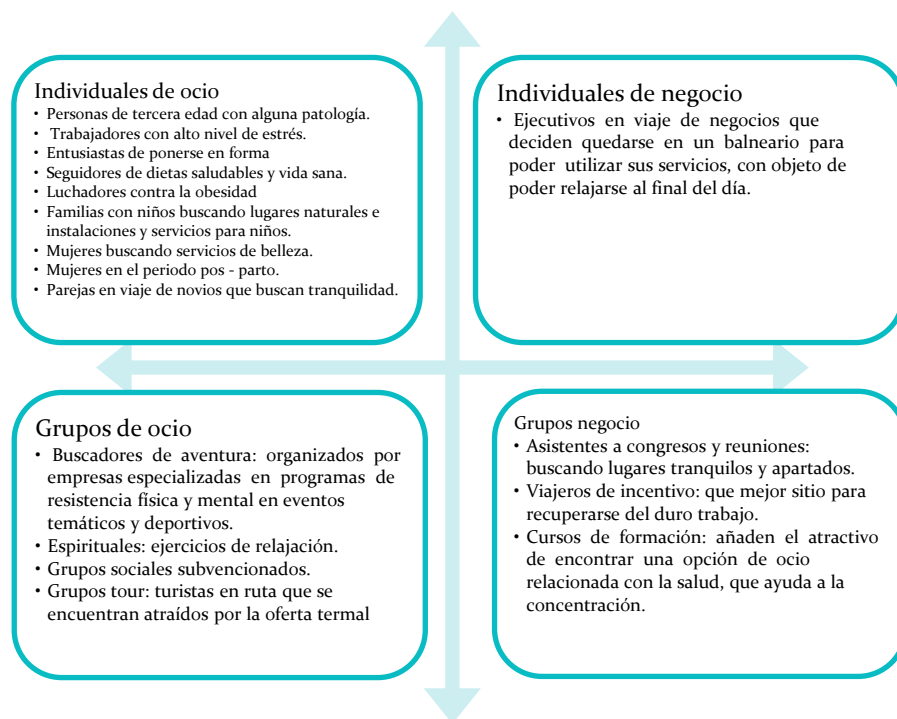
El turismo termal o termalismo es el conjunto de actividades relacionadas con el uso terapéutico de las aguas minero-medicinales (Alén & Rodríguez, 2004). La oferta turística de base para el desarrollo del turismo termal son los balnearios o estaciones termales. Los balnearios tienen en el agua su principal materia prima y a partir del tipo de agua mineromedicinal que poseen son indicados para el tratamiento de distintas enfermedades (Henn, Lopes, Goncalves, & Fraiz, 2008). Cuando dos o más balnearios reúnen instalaciones adecuadas de alojamiento y ocio y las actividades desarrolladas en torno a los mismos absorben una parte importante de la fuerza de trabajo de una localidad, constituyendo su fuente principal de riqueza, tiene lugar el desarrollo de una villa termal (Alén & Fraiz, 2008).

### Nuevos comportamientos del mercado de turismo termal

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.



Figura 5: Nuevos segmentos para el turismo termal (Pérez, 2000)



## Percepción de la imagen y del posicionamiento del producto

Para entender estos cambios en el comportamiento del consumo resulta adecuado el modelo propuesto por Middleton (1994, en Valls, 2003) basado en el concepto de estímulo-respuesta. Este autor distingue tres factores que inciden sobre la decisión de compra:

- Estímulos: que son los productos y marcas que compiten en un mercado, entre los que el cliente debe optar
- Canales de comunicación: formales (publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas, etc.) e informales (familiares y amigos, prescriptores, etc.)
- Predisposición del consumidor: dada por su condición demográfica, económica y social, características psicográficas y actitudes hacia el producto.

Los estímulos y los canales de comunicación, unidos a la predisposición del comprador (motivación y filtros de comunicación) dan lugar a la respuesta de compra (Valls, 2003).

La percepción de los distintos productos y servicios, de las organizaciones que los comercializan y de los destinos turísticos en los que se encuentran influyen en el comportamiento del consumidor. La percepción es uno de los procesos psicológicos que filtra y procesa los estímulos a los que está expuesto el consumidor, ya que es la forma personal de interpretar y dar sentido a los mismos.

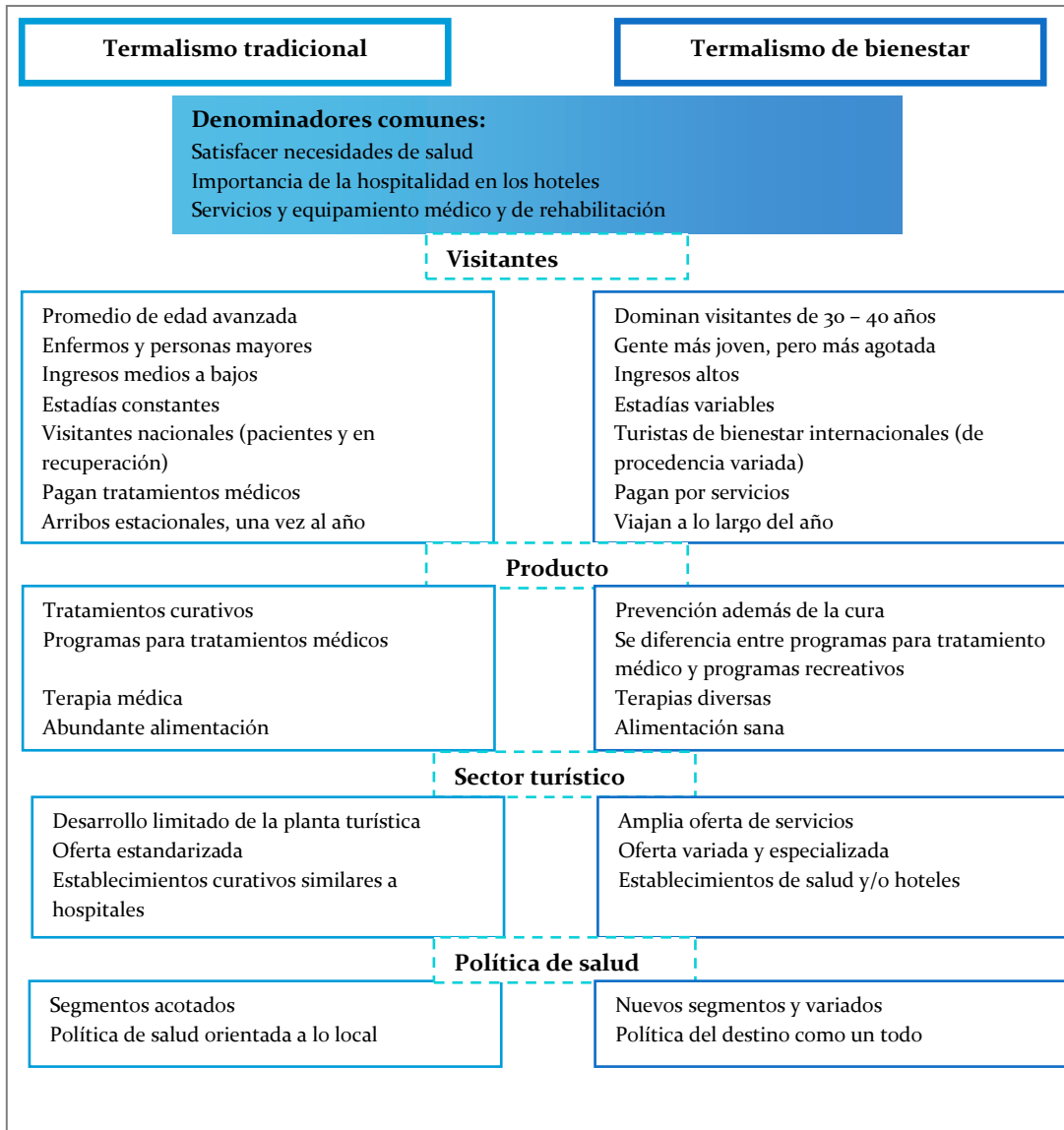
La percepción influye sobre la imagen de empresas y destinos. Salvo en el caso de repetición de visita (mercado ya captado), el turista potencial se basa en la imagen y el posicionamiento de los productos para decidir y elegir. Las imágenes son representaciones mentales sobre la realidad del destino, sobre las características y los beneficios que puede obtener en su visita (Serra, 2002). El posicionamiento está basado en imágenes y representa el lugar relativo que un destino/producto tiene en la mente de los consumidores en comparación a las imágenes de otros destinos u otros productos de la misma categoría (Ries & Trout, 2002).

Las tendencias en el turismo termal reflejan un cambio de posicionamiento del producto turismo termal, evolucionando del termalismo tradicional hacia un turismo recreativo y de salud moderno, más completo y complejo (Radnic & Gracan, 2009). Como se observa en la Figura 6 el termalismo tradicional está vinculado a un mercado de personas mayores, habitualmente con algún padecimiento o enfermedad, de ingresos medios a bajos, que visitan los balnearios todos los años, durante una estadía prolongada. El producto principal que se ofrece en el termalismo tradicional son los tratamientos curativos, programas para tratamientos médicos y alimentación abundante. En este tipo de destinos termales, el desarrollo de la planta turística es limitado, con una oferta estándar y estaciones termales similares a hospitales. La política turística de salud está orientada a segmentos acotados, sobre todo del ámbito nacional y local.

El termalismo para el bienestar es consumido por gente más joven, con ingresos altos, incluso extranjeros, que realizan estadías variables a lo largo de todo el año. En destinos termales de bienestar la oferta se basa en la prevención además de la cura. Se ofrecen programas diferenciados según sean de tratamiento médico o de recreación. Además de la medicina se ofrecen otras terapias alternativas y alimentación sana. La oferta de servicios es más amplia, variada y especializada. En estos destinos se pueden encontrar establecimientos de salud y/u hoteles. La política turística apunta a buscar nuevos y variados segmentos a los cuales se les ofrece una experiencia turística integrada.

Figura 6: Concepto de turismo de salud tradicional y actual

(adaptado de Radnic & Gracan, 2009)

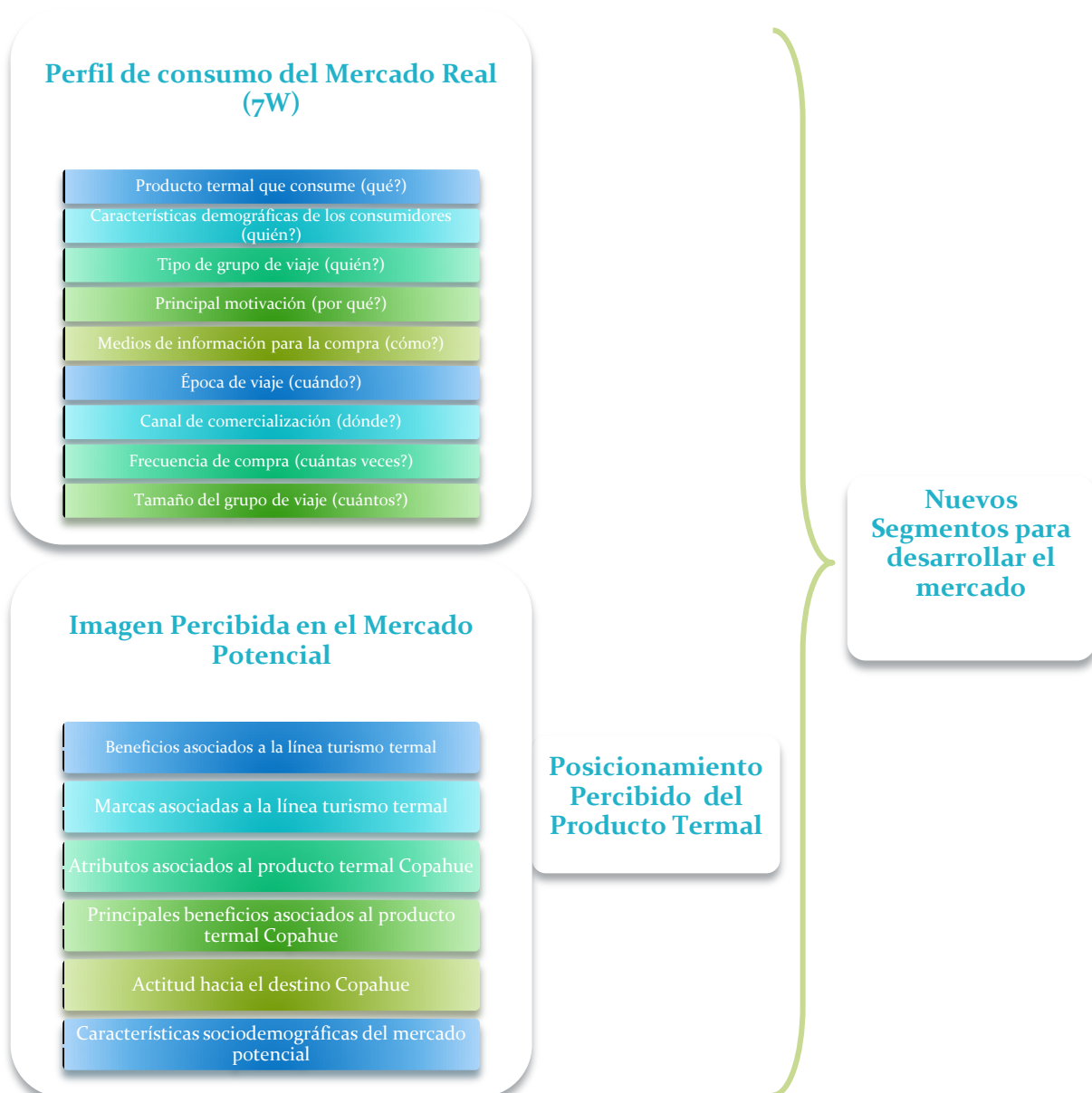


Si el producto turístico termal está posicionado como un producto de bienestar, es percibido como un lugar que ofrece beneficios de relajación/relax, escape, auto-premiación/darse permisos y salud y belleza (Mak, Wong, & Chang, 2009). El estudio de Konu y Laukkanen sostiene que los turistas que asocian a los destinos de bienestar con lugares en los que podrán realizar actividades físicas saludables, desarrollarse personalmente, estar en contacto con la naturaleza y encontrar relax y escape, son los que muestran más propensión al consumo de este tipo de producto (Konu & Laukkanen, 2009). Otros autores, sugieren como beneficios asociados al turismo de bienestar: la trascendencia (encuentro con uno mismo, reflexionar sobre la vida, etc.), la mejora de la belleza y estado del cuerpo, el escape y la relajación, estar con otros y consumir un producto novedoso, restablecer la autoestima y un espacio la comprensión de uno mismo (Voigt, Brown, & Howat, 2011).

En función del problema de investigación planteado y del marco teórico, se considera necesaria la medición de las variables que propone el modelo analítico que se presenta en la Figura 7.

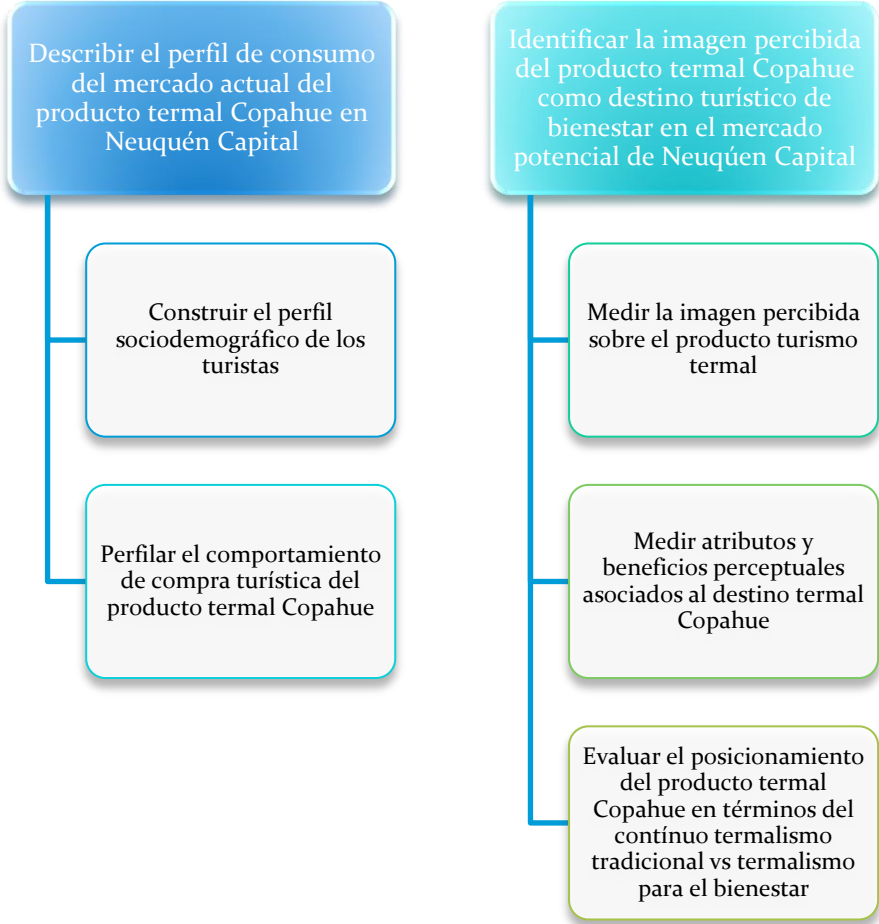
El modelo propone que para identificar nuevos segmentos a desarrollar en el mercado es necesaria la comparación entre el patrón de consumo del mercado actual y las percepciones (imagen y posicionamiento) del mercado potencial. Del mercado actual es necesario describir las características del comportamiento de compra. Del mercado potencial es importante conocer la imagen percibida tanto para el turismo termal en tanto línea de producto turístico, así como la imagen percibida del producto turístico termal de Copahue. La imagen percibida incluye la medición de atributos, beneficios, marcas (estímulos) y actitud hacia el producto. El conocimiento de la imagen percibida permitirá evaluar el posicionamiento percibido del producto turismo termal de Copahue.

Figura 7: Modelo analítico



En función del problema de investigación la presente investigación de mercados tuvo como objetivos generales para el producto turismo termal:

Figura 8: Objetivos



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). El diseño fue dividido en dos fases, de acuerdo a las dos poblaciones que se desean estudiar:

Figura 9: Fases aplicadas



### Mercado actual:

En el mercado actual se aplicó una encuesta personal altamente estructurada. Se midió el constructo Perfil de consumo (7w), las variables seleccionadas para el estudio, surgen del constructo teórico del modelo analítico –visto en páginas anteriores-, con las variables operativas seleccionadas para realizar las mediciones. La encuesta fue diseñada mediante el programa DYANE versión 4 (Santesmases Mestre, M. 2009). Este software permitió también la carga de los datos y su posterior análisis.

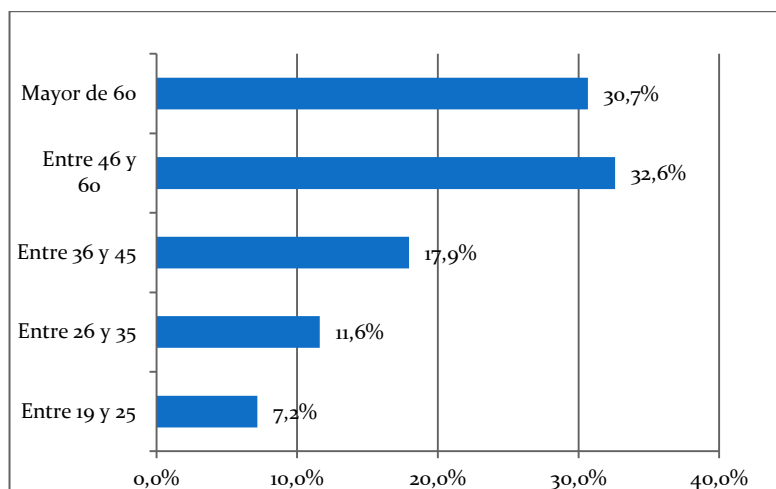
El cuestionario contó con cinco secciones (se adjunta una copia en el anexo de este documento). La primera sección incluyó variables de identificación de la encuesta, la fecha de realización de la misma y el encuestador. La segunda sección referida a algunos datos demográficos permitió establecer las 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 a saber 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 decisiones de muestreo están sintetizadas en la [Tabla 1](#). 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 del mercado real 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 ([Gráfico 2](#)), 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.

**Gráfico 2: Distribución de visitantes al Complejo de Copahue según tramos de edad**



Fuente: Estadísticas EProTeN. Diciembre 2012-Marzo 2013

**Tabla 1: Diseño de muestreo Mercado actual**

Elemento muestral	Consumidor del producto turístico termal Copahue
Alcance	Residentes de la ciudad de Neuquén
Tiempo	20 al 29 de Mayo de 2013
Marco muestral	18 años o más Que haya consumido el producto en los últimos 5 años
Tamaño de la población	4000 turistas de Neuquén llegan Copahue (considerando un aproximado del 50% de los turistas reales del Alto Valle en Copahue)
Tamaño de muestra	361 ( $p=q=0,5$ , error 0,5, nivel de confianza del 95,5%)

Tipo de muestreo	No probabilístico, por cuotas de edad
------------------	---------------------------------------

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 los siguientes rangos etarios y de género:

Variables	Significado	%
<b>Edad</b>	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
<b>Sexo</b>	Femenino	59.56
	Masculino	40.44

### Mercado potencial:

En el mercado potencial se aplicó una encuesta electrónica altamente estructurada, diseñada mediante una aplicación de Google Drive, lo que permitió el envío por correo electrónico de la encuesta, como así también la carga electrónica de los datos.

Se midió la imagen que tenía el mercado potencial del producto termal en general. Y la imagen y posicionamiento percibidos del producto termal Copahue: a través de los atributos y los beneficios asociados al producto como así también la propensión al consumo y a la recomendación. Además se registraron las características sociodemográficas de los encuestados. Las variables medidas surgen del constructo teórico del modelo analítico –visto en páginas anteriores-.

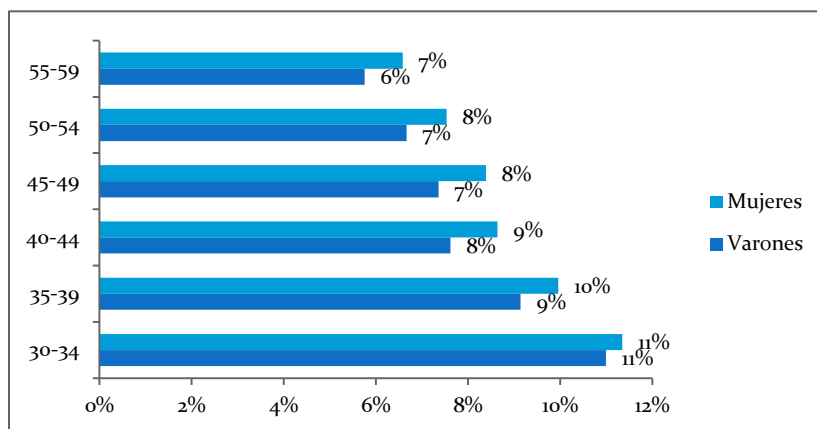
El cuestionario contó con cuatro secciones (se adjunta una copia en el anexo de este documento). La primera sección permitió clasificar a los encuestados para el mercado potencial del producto turismo termal, a través de la variable “Ha utilizado alguna vez el Balneario Termal Copahue” y a través de la pregunta de la edad (entre 30 y 60 años). La segunda sección estuvo dedicada a las marcas asociadas al producto termal y los beneficios que el encuestado asocia a un destino termal. En una tercera sección se midieron los atributos asociados específicamente al producto termal Copahue, como así también los beneficios, y la disposición a visitar y a



recomendar dicho destino. Y la última sección dedicada a los datos demográficos de los encuestados.

Para el estudio del mercado potencial se aplicó un muestreo por cuotas, respetando las proporciones de edades de la población de Neuquén (Gráfico 3). La ausencia de un marco muestral (listado de clientes o similar) condiciona el tipo de muestreo a aplicar, impidiendo que el mismo sea probabilístico.

Gráfico 3: Distribución de la población de mujeres y varones de Neuquén según tramos de edades



Las decisiones de muestreo están sintetizadas en la Tabla 2. Las personas encuestadas fueron residentes de la ciudad de Neuquén, de entre 30 y 60 años que no habían consumido turismo termal en Copahue. El recorte etario se realizó considerando que es de interés para el EProTeN continuar con los esfuerzos de posicionar las termas en mercados más jóvenes de los que actualmente consumen el producto. Además, como se desprende de los antecedentes presentados sobre nuevos consumidores en el marco teórico, los adultos-jóvenes y adultos en edad laboral son los que tienden a buscar este tipo de producto (por relax, por estética, por mejorar su estado de salud, etc.). Para estimar el tamaño del mercado potencial en el que se centra este estudio se tomaron como base los datos poblacionales del Censo 2010 para la ciudad de Neuquén, los cuales arrojaron un total de 88.046 personas (INDEC, 2010).

Tabla 2: Diseño de muestreo Mercado potencial

Elemento muestral	Consumidor potencial del producto turístico termal Copahue
Alcance	Residentes de la ciudad de Neuquén
Tiempo	20 al 29 de Mayo de 2013
Marco muestral	De 30 a 60 años Que no haya consumido el producto termas de Copahue
Tamaño de la población	88.046 habitantes de Neuquén tienen entre 30 y 60 años
Tamaño teórico de	364(p=q=0,5, error 0,5, nivel de confianza del 95,5%)

muestra	
Tipo de muestreo	No probabilístico, por cuotas de edad y sexo

Para aplicar el muestreo, se contó con 25 encuestadores (alumnos de la materia Investigación de Mercado de la Licenciatura en Turismo). Cada uno debió enviar por correo electrónico 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 con un tamaño de 364, con la siguiente distribución por edad y sexo:

Variables	Significado	%
<b>Edad</b>	De 30 a 34 años	23.9
	De 35 a 39 años	20.33
	De 40 a 44 años	16.48
	De 45 a 49 años	13.74
	De 50 a 54 años	12.36
	De 55 a 60 años	13.19
<b>Sexo</b>	Femenino	52.47
	Masculino	47.53

## ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos se realizó de acuerdo a los objetivos planteados: el primero acerca del mercado real ( $n=361$ ) y el segundo sobre el mercado potencial ( $n=364$ ).

Para ambas muestras se realizó en primera instancia un análisis univariado de los datos obtenidos, que permitió conocer el perfil general de los encuestados. Para ello, las técnicas utilizadas fueron tabulación simple y análisis de estadísticas básicas. Para el análisis de las preguntas de respuesta abierta (como otros destinos termales que conoce o ha visitado o destinos asociados al producto termal), se utilizó el software on line Wordle, que permite analizar las palabras y agruparlas formando una nube, donde la palabra que más se destaca es la que más veces fue mencionada.

Luego, también para ambas muestras, se realizaron cruces de variables, lo que arrojó algunas relaciones entre ellas, que fueron descriptas en función de los objetivos del estudio. Para este análisis bivariado se utilizaron las técnicas estadísticas: tabulación cruzada, tabulación de valores medios y correlación lineal.

**Demanda actual del mercado Neuquen 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%). Una proporción menor solamente completaron la escuela primaria, y finalmente, un porcentaje muy bajo (4,16%) ha realizado algún posgrado.

En relación a la ocupación, el 41,27% son empleados, y muy pocos son ejecutivos, comerciantes o amas de casa. Algunos de los encuestados que visitaron Copahue son profesionales independientes y otro grupo (23,27%) se dedica a otra actividad que no estuvo contemplada en las opciones propuestas en las encuestas (se deduce de acuerdo a datos de los encuestadores que este grupo corresponde a jubilados/pensionados).

La mayoría (el 28,81%) de los encuestados prefirieron no responder en qué rango se encuentra su ingreso mensual. Sin embargo, de los que sí lo hicieron, el 24,38% gana entre \$4.501 y \$7.500 mensuales, el 18,28% gana entre \$7.501 y \$10.000. El 16,07% de los encuestados ganan menos de \$4.500.

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. Las familias con hijos mayores o menores a 18 años, así como las personas que viajan solas no representan un flujo significativo.

Tabla 3: Perfil sociodemográfico del mercado real de Copahue

Perfil Sociodemográfico	Significado	%
<b>Nivel de instrucción</b>	Primario completo	14.96
	Secundario completo	37.67
	Universitario/terciario completo	43.21
	Posgrado completo	4.16
<b>Ocupación</b>	Profesional (independiente)	13.85
	Ejecutivo	1.39
	Comerciante	6.93
	Empleado	41.27
	Estudiante	8.59
	Ama de casa	8.59
	Otro	23.27
<b>Ingresos</b>	Menos de \$4.500	16.07
	Entre \$4.501 y \$7.500	24.38
	Entre \$7.501 y \$10.000	18.28

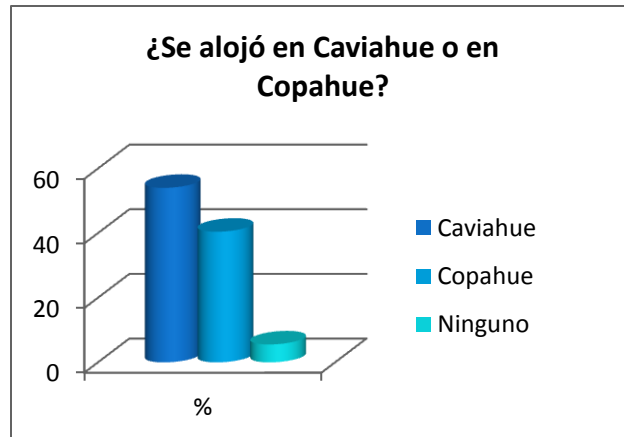
	Entre \$10.001 y 15.000	7.76
	Más de \$15.000	4.71
	No contesta	28.81
<b>Grupo de viaje habitual</b>	Solo	4.16
	En pareja	24.10
	Con familia (hijos menores de 18 años)	12.19
	Con familia (hijos mayores de 18 años)	7.48
	Con otros familiares (hermanos, cuñados, madre, padre, etc.)	21.05
	Con amigos	18.56
	Otro	12.47

Fuente: Elaboración propia

### ¿Qué consumen?

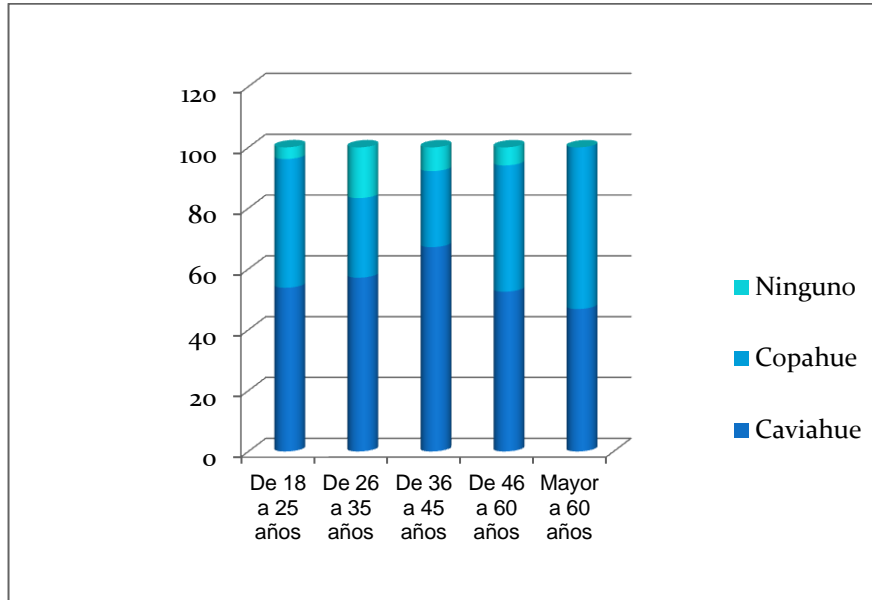
En relación al lugar de alojamiento, el destino elegido por los turistas para alojarse es Caviahue con un 54%, superando a Copahue que posee el 40%. El 5,54% restante no se alojó en ninguno de los dos lugares, entendiéndose que estaban de paso por el lugar o en localidades cercanas como Loncopué (Gráfico 4).

Gráfico 4: Destino de alojamiento elegido por el Mercado Real



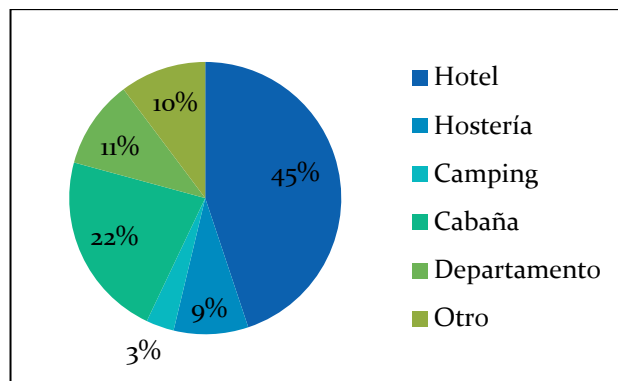
La edad resulta un determinante a la hora de elegir el lugar donde alojarse (Gráfico 5). Se puede observar que los encuestados de entre 18 a 60 años, en su última visita, prefirieron a Caviahue como lugar de alojamiento. La excepción está representada por los mayores de 60 años que se alojaron en mayor proporción en Copahue. De las encuestas se desprende que algunos de ellos se alojaron en Loncopué, y muchos otros fueron a pasar el día pero no pernoctaron en el destino.

Gráfico 5: Lugar de alojamiento según rango etario



Por su parte, se puede observar que el tipo de alojamiento más utilizado (Gráfico 6) es el hotel con el 45%, seguido por las cabañas, 22%. El camping es una modalidad poco utilizada por los visitantes a este destino, obteniendo solo el 3% de las respuestas. Cabe resaltar que un 10% selecciono la categoría “otro” que refieren a que se encontraban de paso, o alojados en casa de familiares y/o amigos.

Gráfico 6: Tipo de Alojamiento



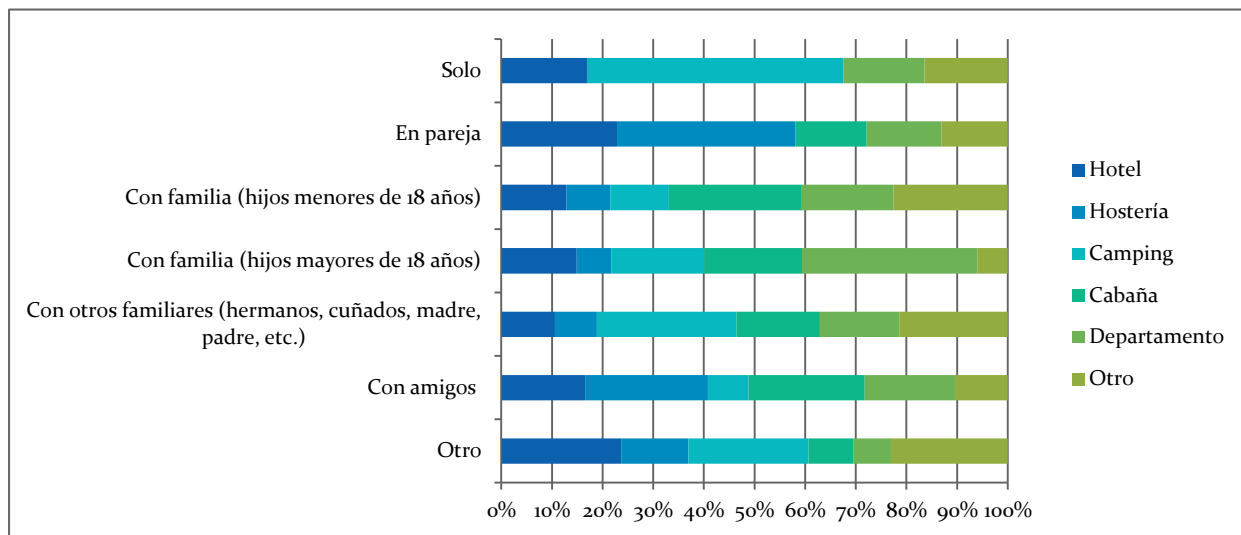
Se observa que el tipo de grupo de viaje influye a la hora de elegir donde alojarse (Gráfico 7). Quienes viajan en pareja eligen en su mayoría hosterías (44%), seguido por hotel, departamento

y cabaña, ninguna de las parejas menciona haber elegido camping. El 42% de los grupos de familias sin hijos eligen campings, en menor medida cabañas, departamentos y hoteles.

En lo que refiere a grupo de amigos, existe una dispersión similar en lo que respecta a la elección del tipo de alojamiento, resaltando en primer lugar la hostería (25%) y cabaña (24%) seguido por campamento (18%) y hotel (17%). Quienes viajan solos optan alojarse preferentemente en camping por sobre los otros tipos de alojamiento.

Por último, aquellos encuestados que viajaron con hijos menores de 18 años prefieren alojarse en cabañas u otro alojamiento, y aquellos que lo hicieron con hijos mayores a 18 años prefieren departamentos.

Gráfico 7: Tipo de alojamiento según grupo de viaje



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 respresenta el 35% e Hidroterapia con Hidropulsor con el 28%.

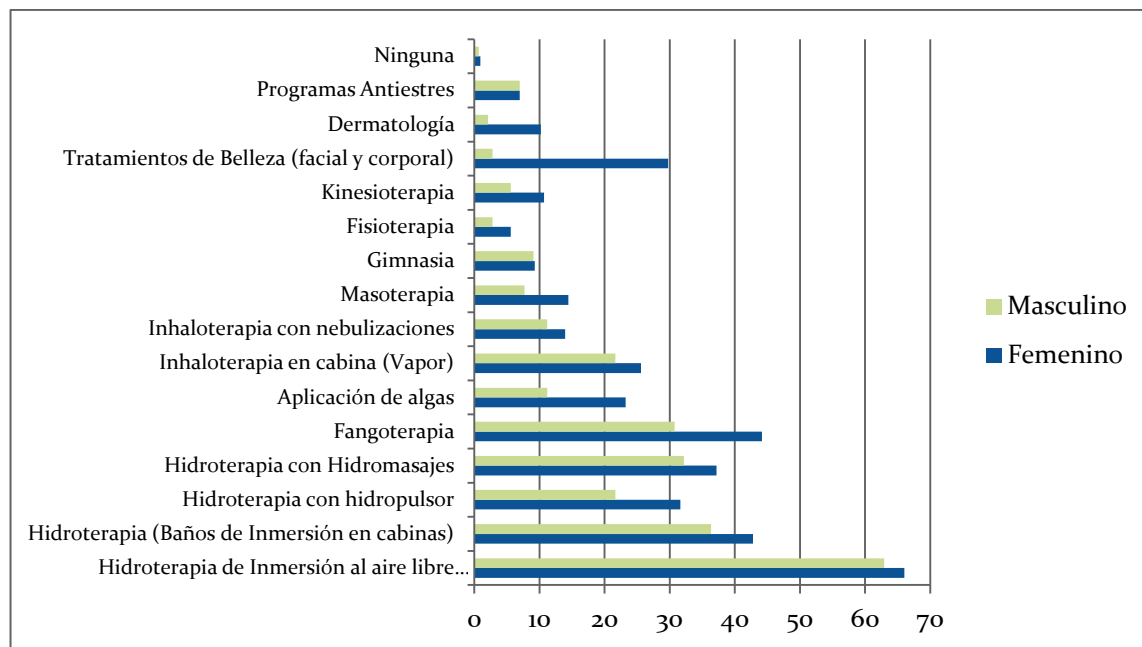
Las demás prestaciones reflejaron porcentajes menores al 20%, de las cuales gimnasia, fisioterapia, kinesiología, dermatología y programas anti estrés (justamente aquellos más relacionados con la prevención) fueron menores al 10%.

En general las mujeres consumen más prestaciones termales que los hombres (Gráfico 8). 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.

En conclusión, se puede resumir que las mujeres consumen en mayor medida que los hombres aquellas prestaciones orientadas al embellecimiento, además de aquellas que se destinan más a las afecciones médicas.

Gráfico 8: Prestaciones termales realizadas según sexo

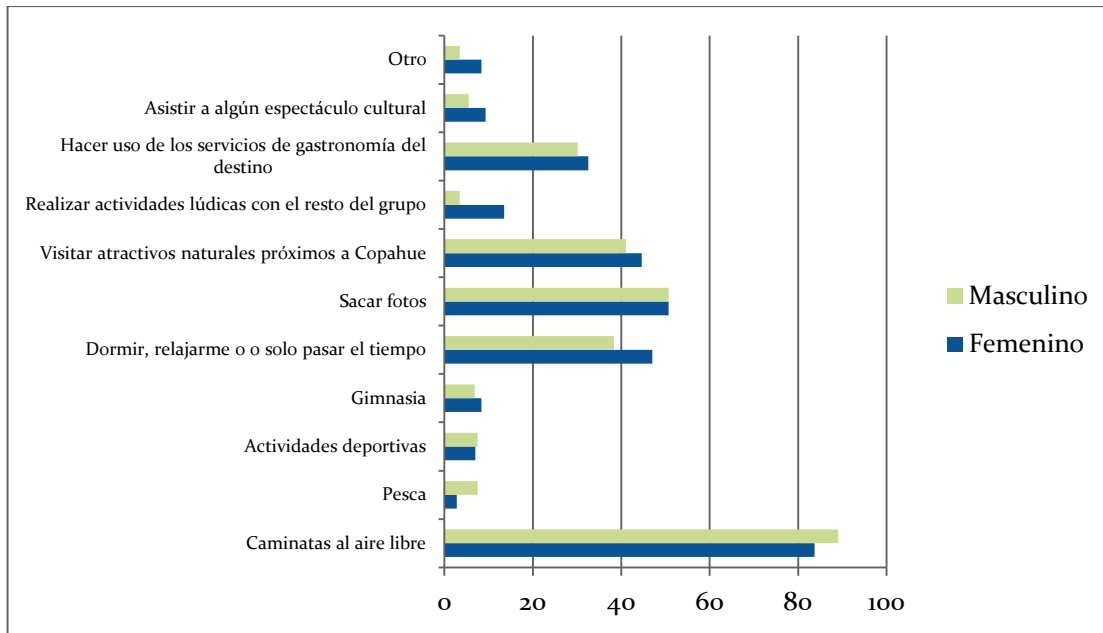


Entre las actividades complementarias que realizan los turistas termales se destacan: en primer lugar las caminatas al aire libre con un 86%. Le siguen Sacar Fotos con un 51%, Dormir, relajarme o solo pasar el tiempo con un 44% y Visitar atractivos naturales próximos a Copahue con un 43%. El resto de las actividades complementarias no llegan a un 10% del total de la muestra. Un dato importante de destacar es que algunas actividades relacionadas con la prevención y el bienestar (gimnasia y actividades deportivas) son poco practicadas en comparación con las otras actividades complementarias.

A partir de los datos obtenidos se puede observar además, que existe diferencia en las actividades complementarias que realizan las personas que visitan Copahue según su género (Gráfico 9). Las caminatas al aire libre son más realizadas por los hombres, así como la pesca y

actividades deportivas (aunque cabe aclarar, que estas dos últimas actividades son las menos realizadas por los visitantes de destino). Las mujeres, por su parte, prefieren dormir, relajarse o pasar el tiempo, y realizar otras actividades como visitar atractivos naturales próximos al destino, realizar actividades lúdicas con el resto del grupo y hacer uso de los servicios del lugar. Por último, en una proporción muy similar, tanto hombres como mujeres disfrutaron de sacar fotos.

Gráfico 9: Actividades complementarias según sexo

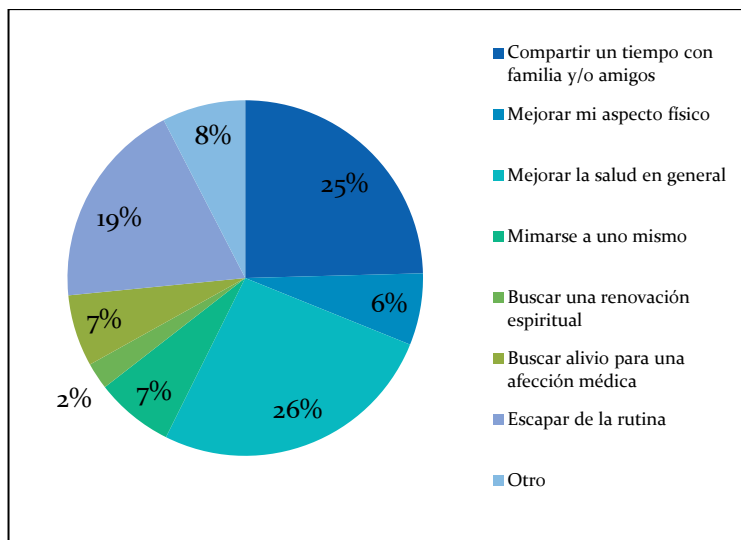


### ¿Por qué consumen?

Los turistas que visitan Copahue tienen como motivaciones principales (Gráfico 10), mejorar la salud en general (26%) y compartir tiempo con familia y amigos (25%). Otra motivación recurrente es escapar de la rutina (19%). Entre otras motivaciones se pueden mencionar: mimarse a uno mismo, mejorar el aspecto físico o buscar alivio a una afección médica. En menor medida la personas que visitan Copahue lo hacen en busca de una renovación espiritual. Cabe aclarar que en esta pregunta el encuestado podía elegir mas de una opción (el total de respuestas fueron 659).

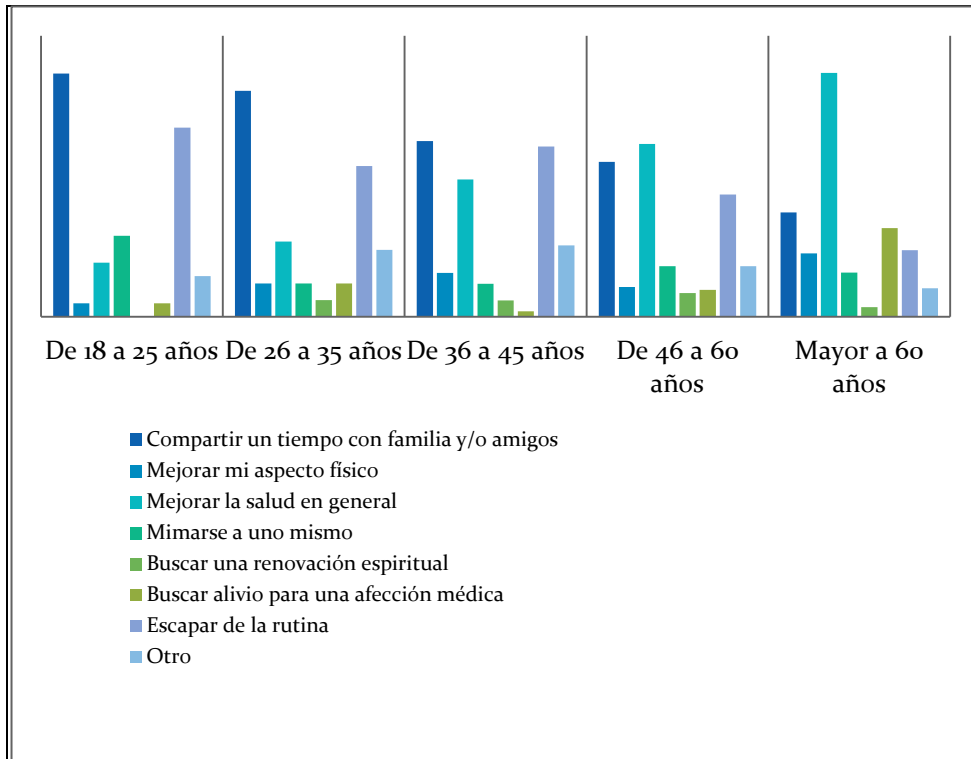


Gráfico 10: Principales motivaciones para visitar Copahue



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 (Gráfico 11), 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 medica 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 rando de los mayores de 60 años.

Gráfico 11: Principales motivaciones según rango etario



### ¿Cómo compran?

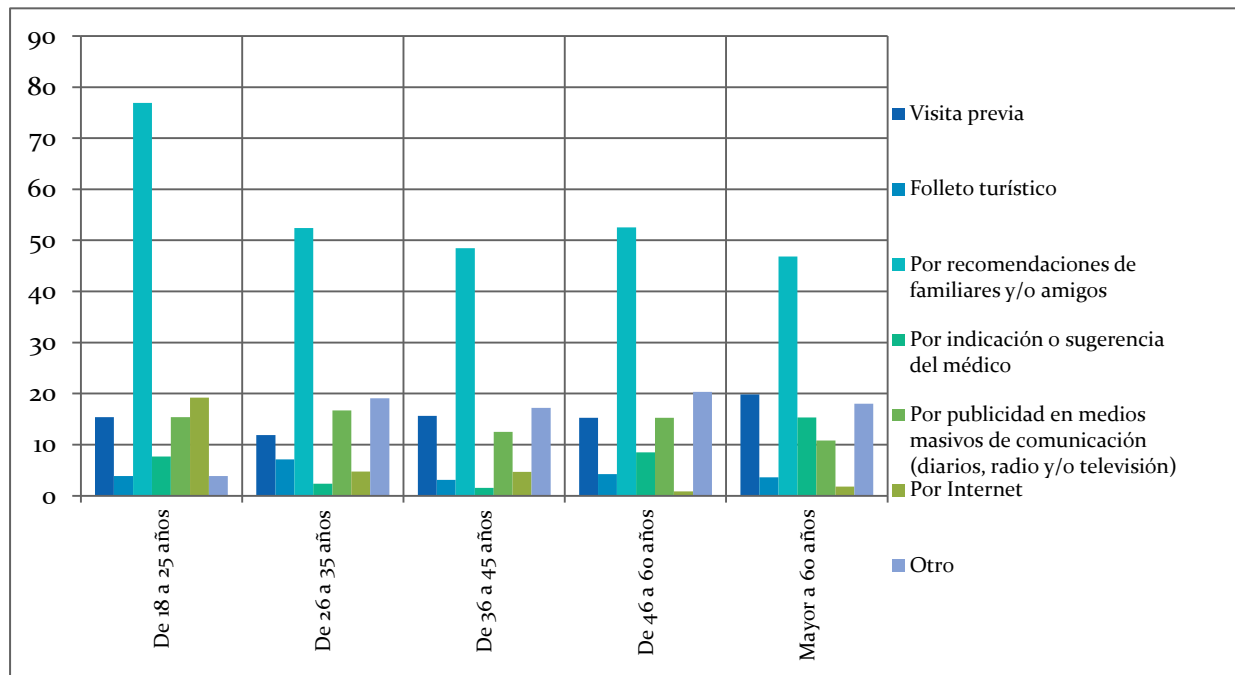
La mayoría de los encuestados supo de la existencia del complejo termal por medio de familiares y/o amigos (51,8 %), lo que habitualmente conocemos como “boca en boca”. A su vez, se destaca que el 16,34% ya habían visitado el destino anteriormente, por lo que se deduce que lo volvieron a elegir; el 13,57% 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 12). La existencia del complejo termal “por medio de familiares y/o amigos” fue la categoría mas 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.

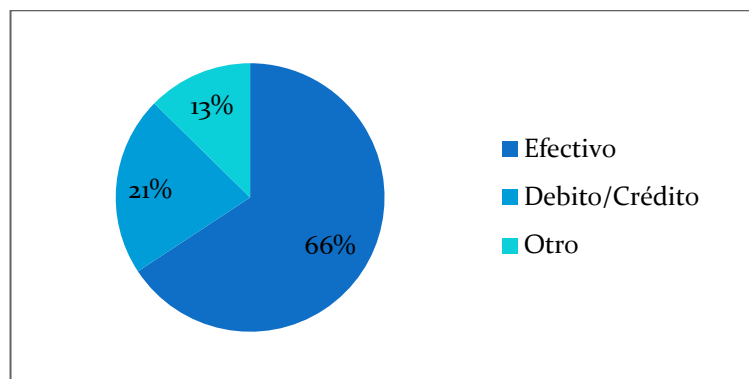
Con relación al conocimiento del Complejo termal “por indicación o sugerencia del médico”, esta categoría fue elegida por los grupos de 46 a 60 años y mayores de 60 años.

Gráfico 12: Medios de información según rango etario



El medio de pago más utilizado por los turistas que utilizan prestaciones termales en Copahue fue el efectivo (66%) y en una proporción notablemente menor se encuentra el pago con tarjetas de crédito o débito (21%) (Gráfico 13).

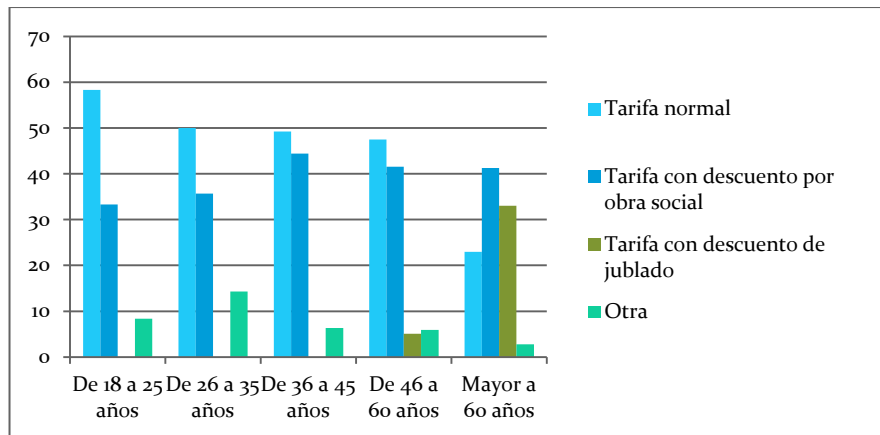
Gráfico 13: Medios de pago utilizados



Con respecto al tipo de tarifa abonada en su mayoría los turistas que consumen prestaciones termales pagan una tarifa normal (41,3%) y una tarifa con descuento por obra social (41,7%). Una baja proporción de turistas abonan tarifa con descuento de jubilado (12%).

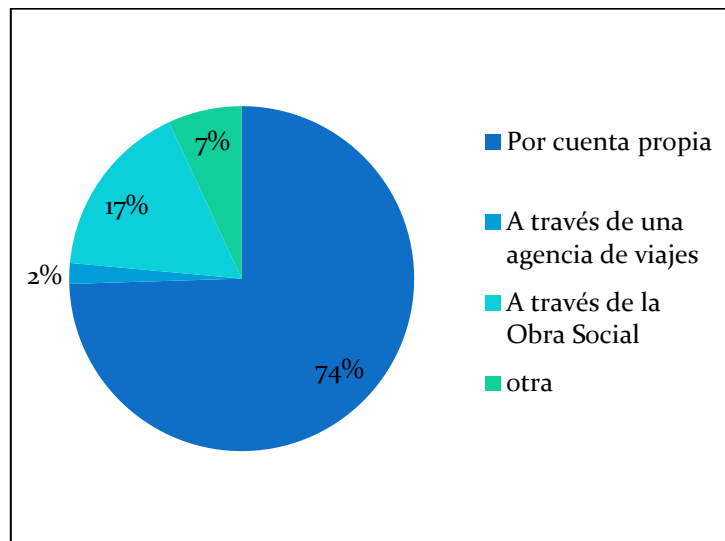
De acuerdo a la edad, los turistas que visitan Copahue abonaron diferentes tarifas (Gráfico 14). La tarifa normal es abonada por personas de todos los rangos etarios, entre los que destacan aquellos entre 18 y 25 años. Lo mismo sucede con la tarifa con descuento por obra social, que destaca entre las personas de 36 a 45 años. Las personas entre 18 y 45 años, como es lógico, no abonaron la tarifa con descuento de jubilado.

Gráfico 14: Tarifa abonada según rango etario



La forma más común de organizar el viaje (Gráfico 15) fue por cuenta propia, representando 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.

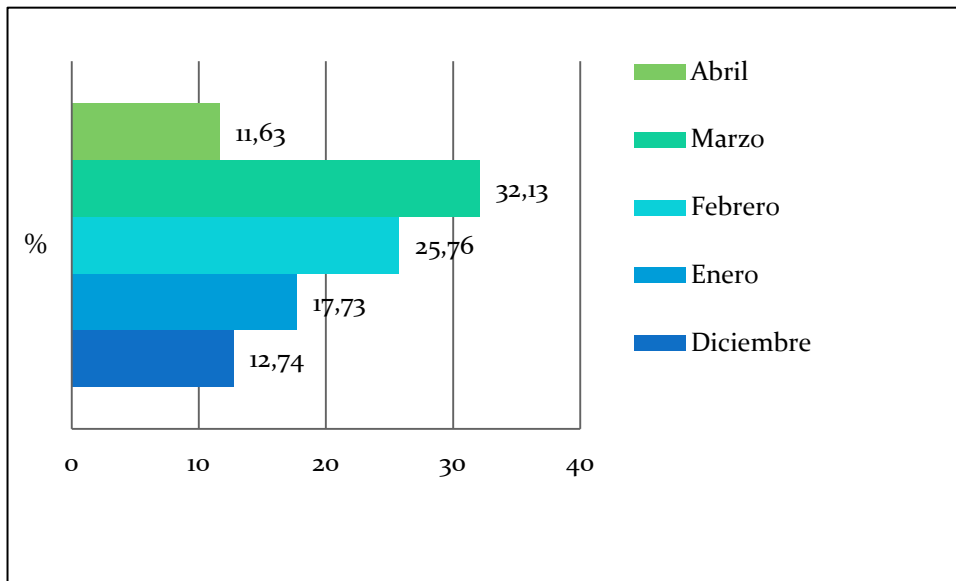
Gráfico 15: Forma de organización del viaje



### ¿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 (Gráfico 16)

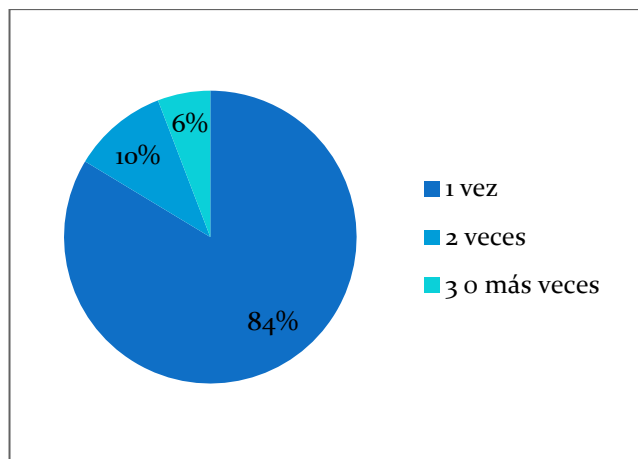
Gráfico 16: Mes de visita a Copahue



### ¿Cuánto consumen?

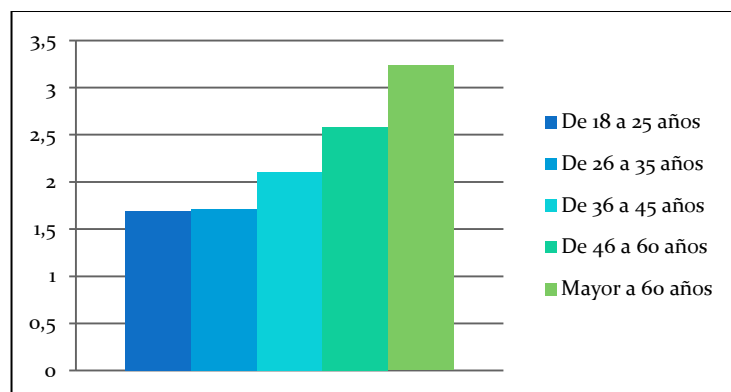
La mayoría (el 84%) de los encuestados visitaron Copahue sólo una vez en los últimos 5 años, mientras que un 10% aproximadamente fue 2 veces y sólo cerca del 6% fueron 3 o más veces (Gráfico 17).

Gráfico 17: Cantidad de vistas a Copahue en los últimos 5 años



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 18).

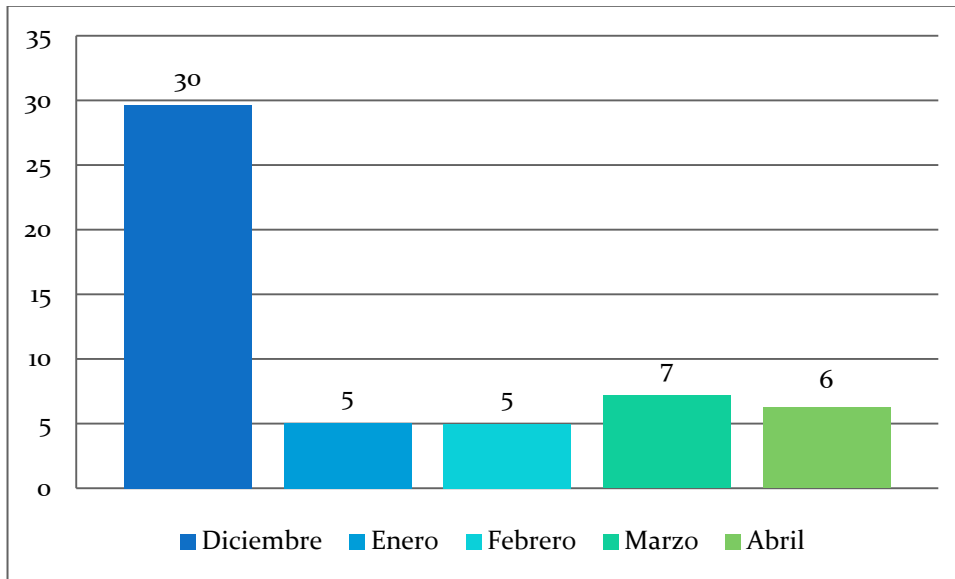
Gráfico 18: Cantidad promedio de visitas en los últimos 5 años según rango etario



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).

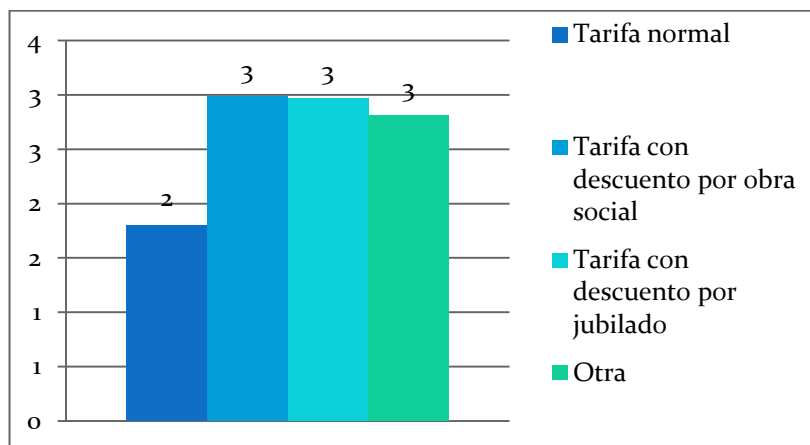
El tamaño del grupo varía de acuerdo al mes que se viaje a Copahue (Gráfico 19), siendo diciembre el mes en que los grupos son más numerosos (29 personas en promedio). Durante el resto de los meses, los grupos rondan entre los 5 y 7 integrantes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que algunos de los encuestados han viajado en contingentes numerosos, por lo cual los valores medios pueden estar afectados por dichas respuestas.

Gráfico 19: Tamaño medio de grupo según mes de visita



La tarifa que abonaron los turistas determina la cantidad media de visitas a Copahue (Gráfico 20). 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.

Gráfico 20: Cantidad de visitas a Copahue en los últimos 5 años según tipo de tarifa que abona



### ¿Donde 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 Rio





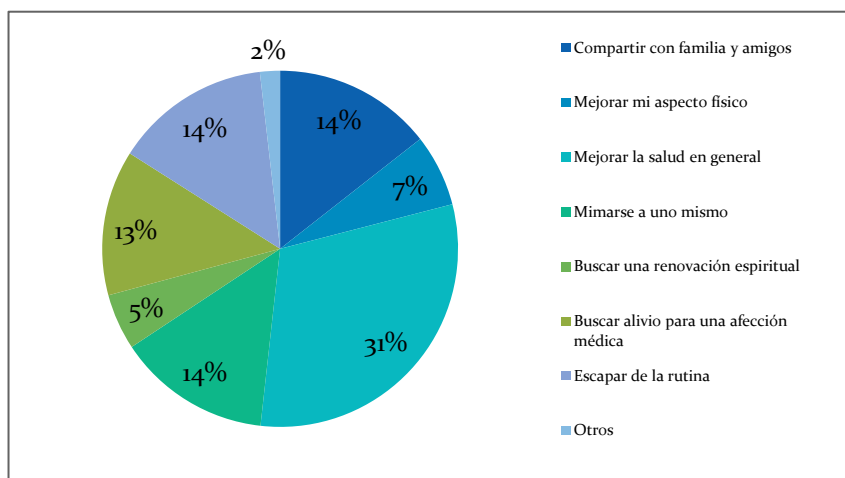
Figura 11: Marcas asociadas a destinos termales



### Beneficios asociados al producto termal

Además, se preguntó acerca de los beneficios asociados a los destinos termales en general (Gráfico 21). La mayoría (31%) de los encuestados relacionan las vacaciones en destinos termales con la mejora de la salud en general. También lo asocian con el hecho de mimarse a sí mismo, compartir tiempo con familia y amigos y escapar de la rutina (todas con un 14%). Aunque también se lo asoció con el hecho de buscar alivio a una afección médica el hecho de mimarse a uno mismo y mejorar el aspecto físico.

Gráfico 21: Principales Beneficios Asociados al producto termal



## Imagen percibida del “Producto Termal Copahue”

### Atributos asociados al Producto Termal Copahue

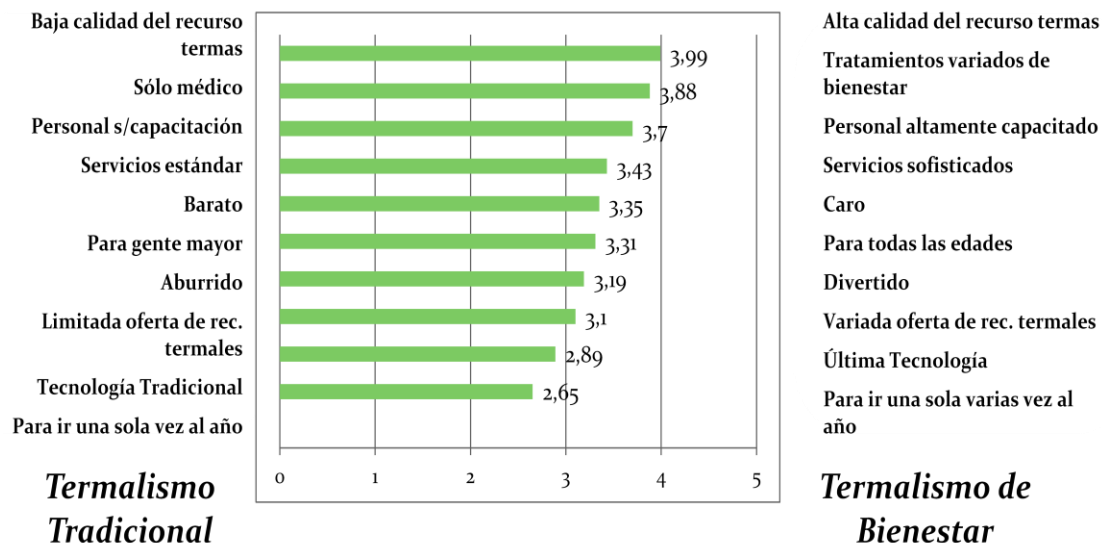
Para poder conocer la imagen asociada al Producto Termal Copahue que tienen las personas que no han visitado el destino, se presentó a los encuestados una serie de atributos bipolares, los que fueron valorados en una escala del 1 al 5 (donde el 1 se asocia teóricamente a un termalismo tradicional y el 5 a un termalismo de bienestar) (Gráfico 22).

En líneas generales, se puede decir que el mercado potencial de Copahue tiene una imagen asociada al termalismo de bienestar, ya que la mayoría de los atributos fueron valorados con una puntuación superior a 3 en promedio. Cabe aclarar que ninguno de los atributos obtuvo una valoración en promedio superior a 4.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que los atributos mejor valorados por aquellos que no conocen Copahue son la alta calidad del recurso termas, así como una variedad en los tratamientos ofrecidos. También se lo relaciona con una alta capacitación del personal que trabaja en el complejo y con servicios sofisticados. En un punto medio de la escala se asociaron atributos como la edad de los que pueden visitar el destino (tendiendo más hacia gente de todas las edades) así como si el lugar es divertido o aburrido (tendiendo también hacia el lado divertido) y la oferta de recursos termales, que se encuentra casi en el medio entre variada o limitada.

Los atributos que no favorecen al producto Termas de Copahue desde la mirada del mercado son: el tipo de tecnología que se utiliza en el complejo (valorada en su mayoría como una tecnología tradicional), la cantidad de veces que el destino merece ser visitado (tendiendo hacia una vez al año) y el precio a pagar por las prestaciones termales. Sin embargo, cabe aclarar que estos tres atributos asociados negativamente obtuvieron una valoración también cercana al punto medio.

Gráfico 22: Atributos asociados al producto termal Copahue (media aritmética)



De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que en algunos atributos asociados al producto termal Copahue, la percepción varía entre hombres y mujeres (Gráfico 23).

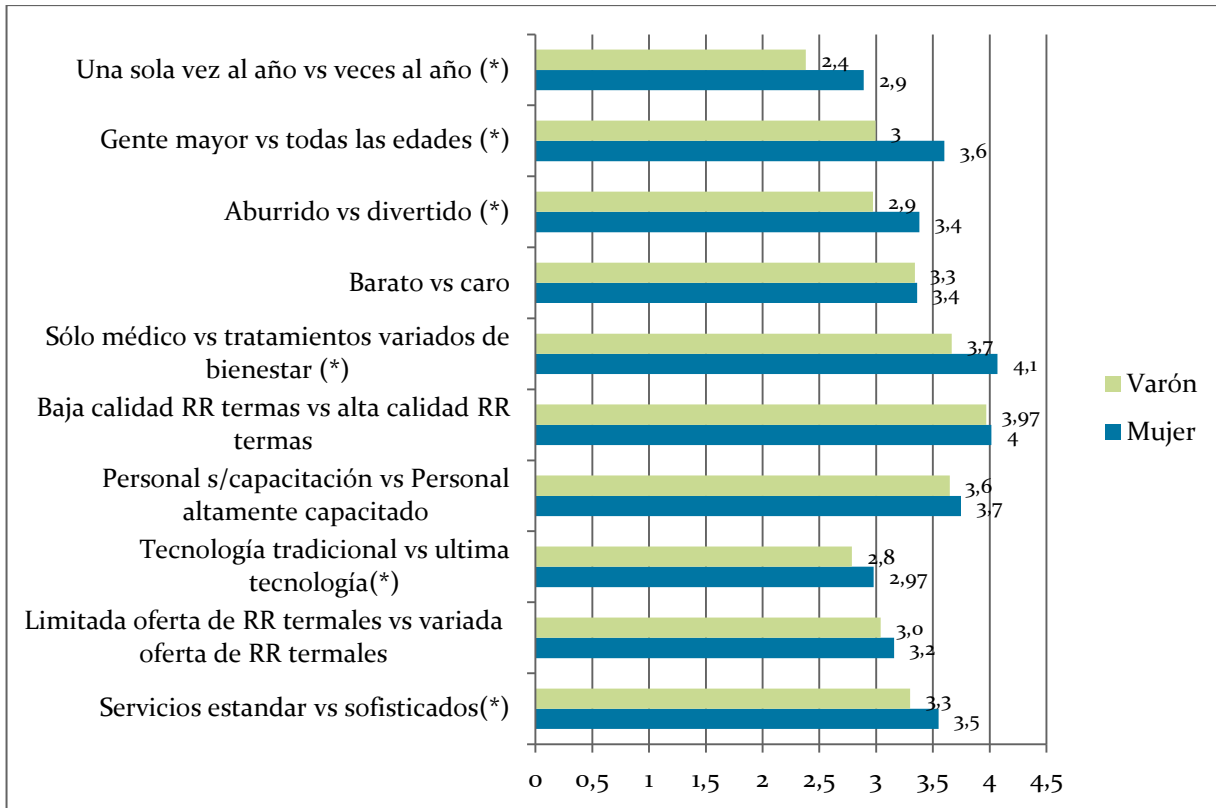
Por otro lado, las mujeres son más optimistas que los hombres o asocian de los atributos que ofrece el destino Copahue a un termalismo de bienestar.

En líneas generales, tanto hombres como mujeres consideran que en Copahue se ofrecen servicios sofisticados y tratamientos variados de bienestar, cuyas tarifas son medianamente elevadas y opinan que Copahue es un destino divertido apto para gente de todas las edades. En estos casos, las mujeres son las que valoraron con puntajes más altos.

Por su parte, ambos sexos opinan que la tecnología utilizada en Copahue es más tradicional que moderna, y tienden a opinar que Copahue es un destino para visitar una vez al año. En ambos casos, las mujeres fueron más optimistas que los hombres.

En cuanto al resto de los atributos no se observan diferencias en lo que opinan hombres y mujeres. Todos ellos fueron valorados por ambos sexos de manera positiva (superior a 3). En síntesis, se cree que la oferta de recursos termales es variada y de alta calidad, y el personal es altamente capacitado.

Gráfico 23: Atributos asociados al producto termal Copahue según sexo

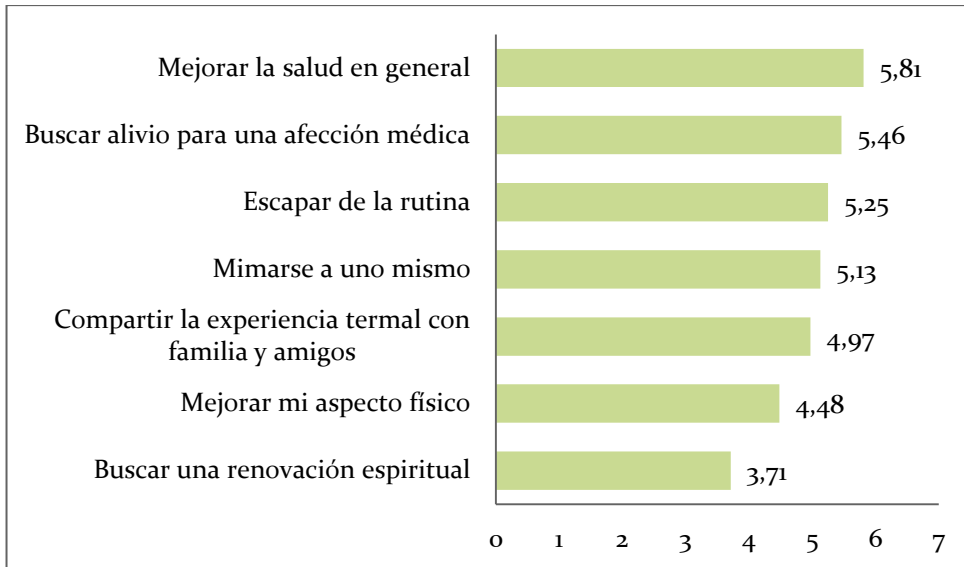


### Beneficios asociados al Producto Termal Copahue

Además, se preguntó acerca de los beneficios asociados a los destinos termales (Gráfico 24), medidos en una escala del 1 al 7, donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 7 a “Totalmente de acuerdo”, que a su vez están relacionados con una imagen negativa vs positiva (o de termalismo tradicional vs termalismo de bienestar) respectivamente.

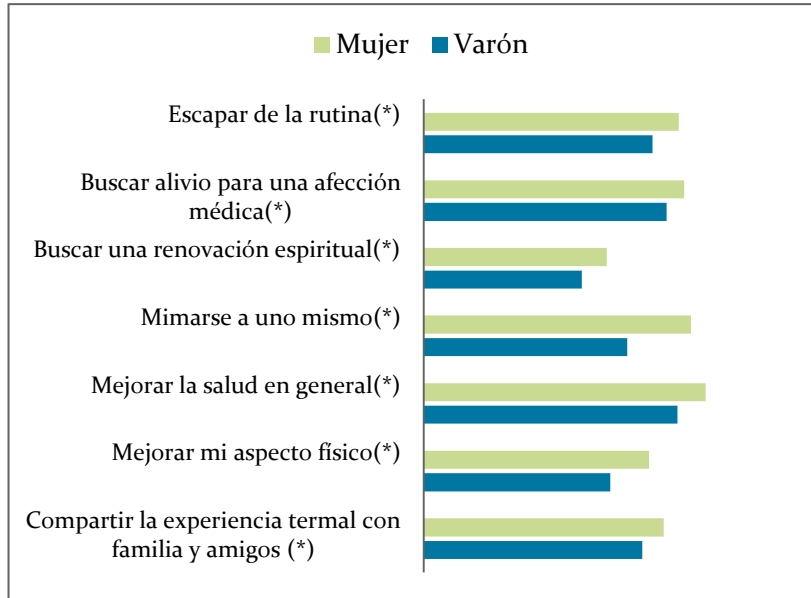
Los beneficios valorados más positivamente al producto termal Copahue (aquellos más cerca del valor 7 “totalmente de acuerdo”) son mejorar la salud en general (5,8), buscar alivio para una afección médica (5,46), escapar de la rutina (5,25) y mimarse a uno mismo (con una valoración superior a 5). Beneficios como compartir la experiencia termal con familia o amigos y mejorar el aspecto físico tienen una valoración intermedia (entre 4 y 5), y el atributo menos valorado es la búsqueda de una renovación espiritual.

Gráfico 24: Principales beneficios asociados a destinos termales



Existen diferencias significativas en la valoración de los beneficios asociados a los destinos de termas, de acuerdo al sexo de los encuestados (Gráfico 25). En general tanto hombres como mujeres están de acuerdo con que el destino aporta beneficios positivos, aunque las mujeres son más optimistas que los hombres, dando a cada beneficio una puntuación mayor que los hombres. El único caso donde los hombres tienden a estar en desacuerdo con la puntuación de las mujeres es con la búsqueda de renovación espiritual, que a su vez fue el beneficio puntuado más cerca del punto medio tanto por hombres como mujeres.

Gráfico 25: Beneficios asociados al producto termal Copahue según sexo



### Propensión a visitar y a recomendar el producto

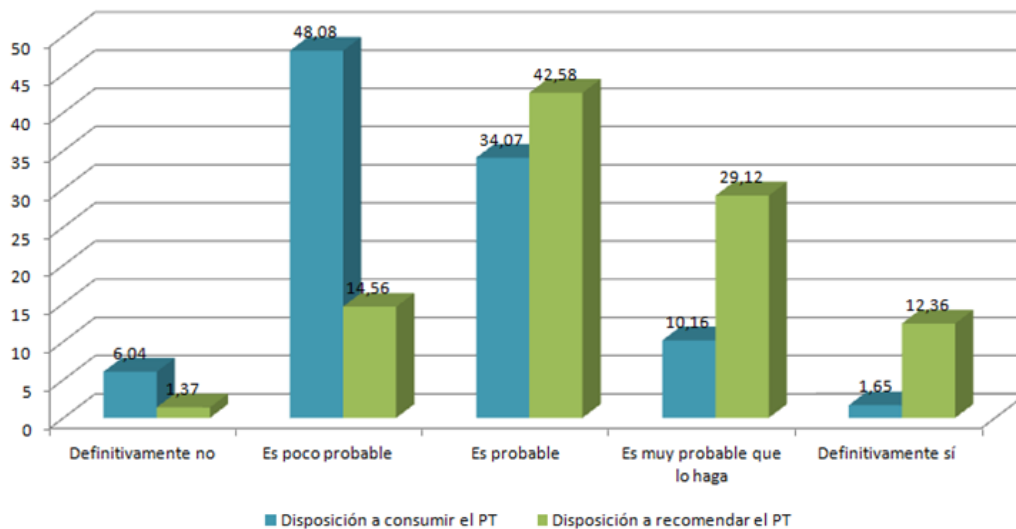
Con respecto a la disposición a visitar el destino en las próximas vacaciones, el 48,08% de los encuestados afirmó que es “poco probable” que lo visite. Sin embargo un 34% cree que “es probable” que lo haga y un 10% “es muy probable” que lo visite.

Por otro lado, las respuestas son más favorables ante la pregunta sobre la disposición a recomendarlo. Así, los encuestados contestaron con el 42,58% que es probable que recomienden el producto termal y el 29,12% que es muy probable que lo recomienden.

**DE ESTO SE DESPRENDE QUE HAY UNA MENOR INTENCIÓN DE VISITAR COPAHUE QUE DE RECOMENDARLO (**

Gráfico 26). Estos valores pueden estar directamente relacionados con carencias en la percepción sobre las características del destino o con una influencia de factores externos (como ser la erupción del volcán Copahue).

Gráfico 26: Disposición a consumir y a recomendar el producto termal Copahue



### Factores Identificados

Los 10 atributos y los 7 beneficios medidos fueron resumidos en 5 factores a través del Análisis de Componentes Principales. Este procedimiento se realiza para concentrar atributos/beneficios que están muy relacionados entre sí, lo cual permite despejar y clasificar de mejor manera los mismos. En la Tabla 4 del Anexo de este documento, se presentan las cargas factoriales (o nivel de correlación) de cada indicador inicial con los 5 factores. La interpretación de los factores y su denominación se realiza a través del análisis de las cargas con valores absolutos más grandes, en otras palabras, a través de las variables que mejor se ven representadas en cada factor. La

Figura 12 muestra la denominación de cada factor y los beneficios que agrupa cada uno de ellos:

El primer factor fue nombrado **Termas para la salud**. Sintetiza los beneficios y atributos asociados a las termas de Copahue por su valor de recurso termal, asociado a una alta calidad de sus aguas orientadas a la mejora de la salud en general. También está vinculado a su valor como un lugar que brinda alivio a las afecciones médicas.

El factor dos, denominado **Termas para el Bienestar y Relax**, comprende los beneficios y atributos que asocian a las termas de Copahue como un lugar con diversidad de oferta y para todas las edades. En este factor se encuentran beneficios asociados como: un lugar para mejorar el aspecto físico, mimarse a uno mismo y para la búsqueda de un renovación espiritual. También está asociado como un lugar para escapar de la rutina.

El tercer factor fue denominado **Variedad Termal**, sintetizando los beneficios y atributos asociados con la gran variedad de oferta termal de las termas de Copahue. Tiene que ver con la asociación: termas/lugar que posee variados tratamientos de bienestar, para todas las edades y para ser visitado varias veces al año. A esto se suma la percepción de que es un lugar para compartir la experiencia con familia y/o amigos.

El factor cuatro, denominado **Prestigio Termal**, se vincula con los beneficios y atributos relacionados a la jerarquía a la que está asociada el producto termal Copahue, tanto por la jerarquía y variedad de las agua como del personal calificado que posee para las distintas prestaciones. Así también está asociado a un lugar que presta servicios sofisticados y al uso de tecnología de última generación.

Finalmente el último factor **Valor Precio**, sintetiza el atributo del precio que asociado a las Termas de Copahue se considera un lugar caro.

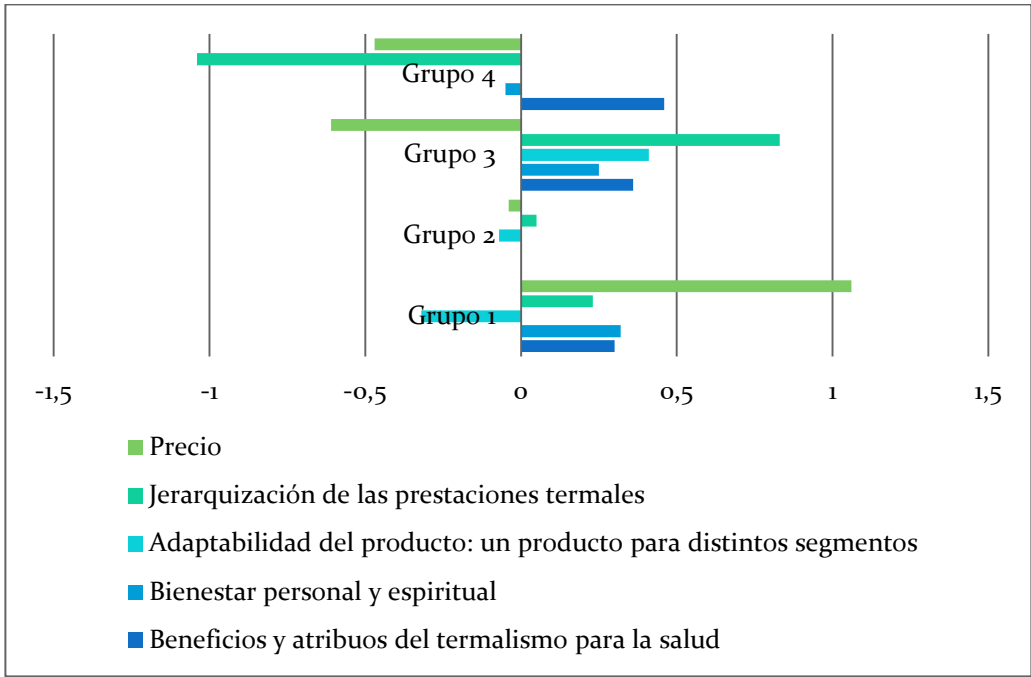


Figura 12: Principales beneficios/atributos asociados al producto termal Copahue



### Segmentos para el producto Turismo Termal del mercado potencial

Para segmentar la demanda potencial del Turismo Termal en la Ciudad de Neuquén, se agrupó a los 364 individuos de la muestra a través de un análisis por conglomerados jerárquicos descendentes, utilizando el algoritmo de Howard Harris como procedimiento de agrupamiento y los 5 factores de beneficios buscados como criterio de segmentación. Se detectaron 4 segmentos, los que fueron denominados en relación a los principales beneficios y atributos asociados al producto termal, de acuerdo a los valores medios obtenidos por cada grupo (Ver [Tabla 5](#) del Anexo). También se completo la denominación describiendo a los grupos de acuerdo a sus relaciones significativas con las restantes variables del estudio:



**Termalistas Confundidos**

Este segmento está compuesto por los encuestados que más asocian a las termas de Copahue como un lugar caro. Es el grupo que percibe con más fuerza que Copahue no es un lugar adaptado a todos los segmentos, es decir, es un lugar para adultos mayores. Aunque valoran a las termas de Copahue como un lugar con cierta jerarquía termal y destinado especialmente a aquellos con afecciones médicas; también consideran al destino como un lugar para el bienestar personal y espiritual.

En cuanto a las características sociodemográficas que perfilen a este grupo, se puede mencionar que son mayormente mujeres en las edades de entre 30 y 34 años y mayores de 55 años. Con valores cercanos entre sí, puede destacarse una leve preponderancia de los comerciantes con el resto de las ocupaciones. Con ingresos medios (mayormente entre \$4.500 y \$7.500).

**Indiferentes termales**

Este segmento está compuesto por las personas que no valoran a las termas de Copahue como un destino para sus vacaciones, es decir que les resulta absolutamente



indiferente. Consideran que es un lugar ni caro ni barato pero principalmente asociado a un destino de adultos y que tiene cierta jerarquía en las prestaciones termales. En cuanto a las características demográficas, este grupo son hombres jóvenes (con un rango etario de 30 hasta los 49 años), la profesión que se destaca es la de ejecutivo. En cuanto a los ingresos es el grupo que no tiene dispersión en cuanto al ingreso mensual (todos los rangos están representados en el mismo % incluso los de ingresos mayores).

### **Termalistas de Bienestar**



Este grupo es el que más se acerca a los turistas termales de bienestar y relax, que consideran a las termas con un lugar para mejorar la salud, pero además creen que las termas de Copahue cuentan

con una alta jerarquía en las prestaciones termales, adaptado a distintos segmentos y en menor medida que es un lugar que permite la búsqueda del bienestar personal y espiritual. Consideran que es un destino barato.



Entre las características sociodemográficas de este grupo, se puede mencionar que en su mayoría son mujeres, superando ampliamente a los hombres. No hay una diferenciación importante en cuanto al rango etario, aunque tienen mayor incidencia los grupos de 50 a 55 años y de 35 a 39 años. Son principalmente amas de casa, y en segundo lugar empleados y estudiantes. También es importante el grupo de profesionales independiente. Con una gran dispersión en cuanto a los ingresos mensuales, se identifica como grupo mayoritario a aquellos con ingresos menores entre \$4.501.- y \$7.500.-, y como minoritario a los de mayores de \$15.000.-.

El segmento coincide con la clasificación de “visitantes de turismo de bienestar” que realizan Radnic & Gracan, 2009. Sus motivos de viaje son básicamente prevención además de cura de alguna afección médica. Prefieren diversidad en las terapias y una alimentación sana.

## Termalistas Tradicionales



Este segmento está compuesto por personas que consideran a las termas de Copahue como un destino barato, con variedad de prestaciones termales. En el imaginario de este grupo no está la asociación de Copahue con un lugar que permite el bienestar personal y espiritual; en cambio, lo perciben como orientado al mejoramiento de la salud en general. Este grupo es el que más se acerca a los turistas termales tradicionales, que consideran a las termas

con un lugar destinado solo a la salud.

Mayormente hombres pero no con una gran diferencia con respecto a las mujeres. De 40 a 54 años. En cuanto a los ingresos mensuales, se identifica como grupo mayoritario a aquellos con ingresos menores entre \$4.501.- y \$7.500.-.

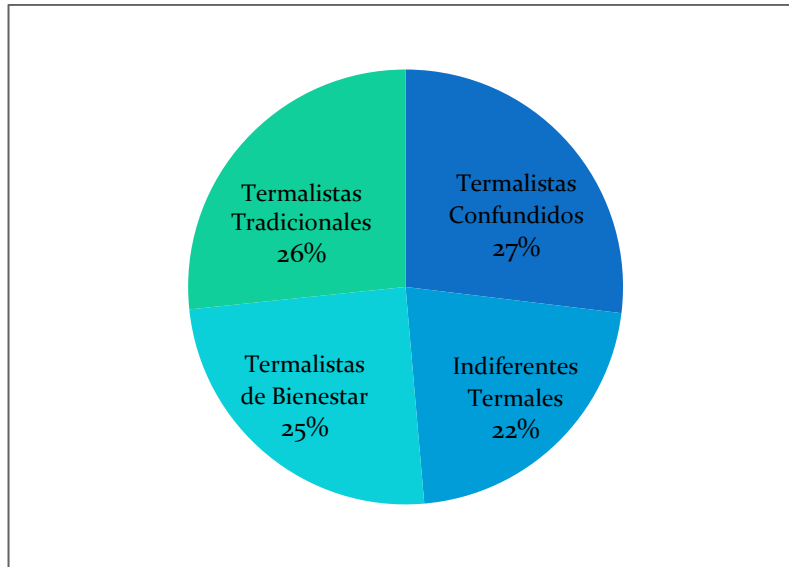
El segmento coincide con la clasificación de “visitantes de turismo tradicional” que realizan Radnic & Gracan, 2009. Sus motivos de viaje son básicamente de salud y están relacionados con la realización de tratamientos médicos curativos y requieren de una abundante alimentación. Son personas de edad avanzada. Que visitan los destinos termales una sola vez al año y en estadías constantes.

### Atractividad de los segmentos

Como información complementaria se analizó la atractividad de los cuatro segmentos detectados para el producto turismo termal. El análisis de la atractividad se realizó a través del tamaño de los segmentos y el potencial de crecimiento para cada producto.

En relación a las dimensiones de los segmentos se observa que no existen diferencias sustanciales entre los ellos. Los Termalistas Confundidos (Tamaño: 98 encuestados) se presentan como el grupo más numeroso, seguido por Termalistas Tradicionales (Tamaño: 97 encuestados) y los Termalistas de Bienestar (Tamaño: 90 encuestados). Y por último se ubican los Indiferentes Termales (Tamaño: 79 encuestados) (Gráfico 27).

Gráfico 27: Tamaño de los segmentos según beneficios/asociados al producto Turismo Termal (n=364)



Para conocer el potencial de estos segmentos para el producto en análisis, se realizó una tabulación cruzada de las variables disposición a consumir y a recomendar el producto termal Copahue. El segmento de *Termalistas de Bienestar* (25%) es el de mayor potencial, ya que consideró que es muy probable que visite el destino en las próximas vacaciones y además considera de muy probable su recomendación (Gráficos 28 y 29). Se destaca también el grupo de *Termalistas Confundidos* (27%) que también mencionó con % similares su intención de que probablemente vayan a Copahue y los que definitivamente irán a Copahue en las próximas vacaciones. Cabe destacar que se confirma que el grupo de *Indiferentes Termales* (22%) no resulta interesante en tanto que han manifestado que no visitarán las termas en las próximas vacaciones y tampoco las recomendarán.

Gráfico 28: Disposición a Consumir las Termas de Copahue en las Próximas Vacaciones

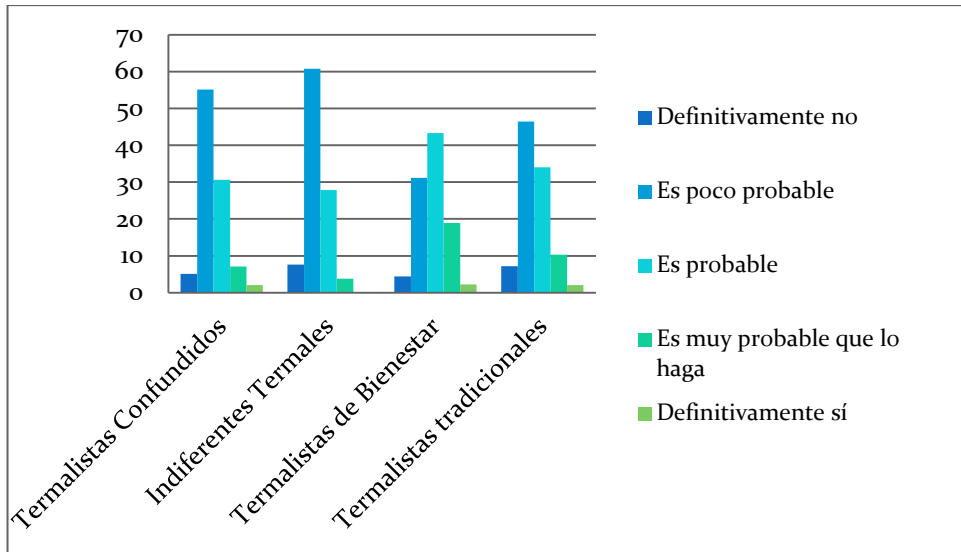
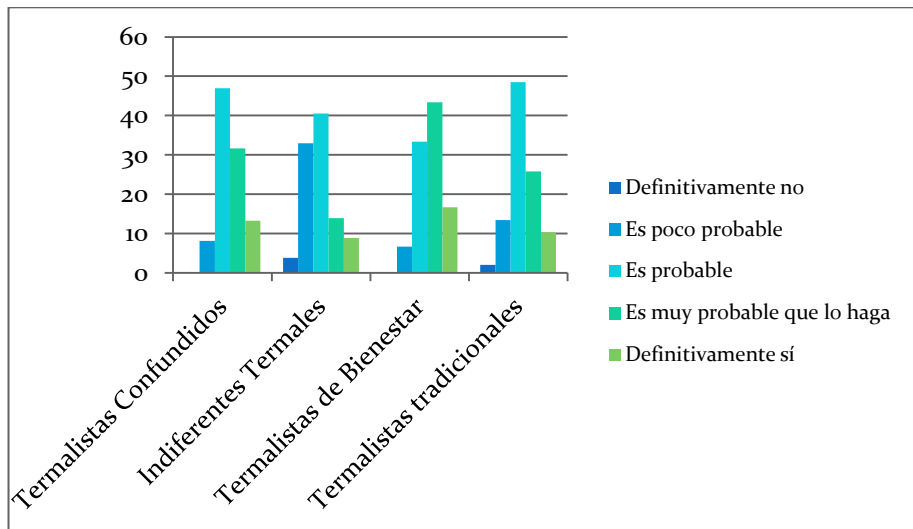


Gráfico 29: Disposición a recomendar las Termas de Copahue



## LIMITACIONES

Todas las investigaciones de mercados tienen limitaciones, algunas veces debidas al tiempo con el que se cuenta para desarrollarlas, al presupuesto, la organización de la actividad investigativa u otras restricciones ajenas a los investigadores, que afectan drásticamente el escenario estudiado. En este sentido es una obligación ética de los investigadores advertir sobre las

limitaciones que pueden tener los resultados a quienes toman decisiones de marketing basadas en los mismos.

En primer lugar se desean señalar limitaciones de tipo metodológicas que condicionaron el trabajo. Este estudio surge en el marco de un convenio entre la Facultad de Turismo y el Ente Provincial de Termas de la provincia de Neuquén, en el cual éste último organismo plantea una problemática real a un grupo de estudiantes que deben investigarla como caso práctico de su cursado de la materia Investigación de Mercado. Los tiempos que requiere una propuesta pedagógica que está condicionada por plazos administrativos (un cuatrimestre) y por contenidos que debe abordar el estudiante, limitan en cierta forma el tiempo disponible para la toma de los datos. Esta situación condicionó sobre todo el tiempo para la toma de los datos (acotado a dos semanas) así como la intencionalidad en el conglomerado seleccionado para el muestreo (sólo la ciudad de Neuquén). Una medida que se consideró importante tomar para atenuar errores o sesgos fue el tamaño muestral, como así también las cuotas etarias y de género establecidas para cada mercado relevado.

Por otra parte, existieron limitaciones en cuanto a las encuestas realizadas al mercado potencial, ya que este mercado incluyó grupos de personas mayores de 50 años y el medio a través del cual se hicieron las encuestas fue internet, lo que complejizó el proceso de recolección de datos debido a la inexperiencia y desconocimiento del uso de esta herramienta por parte de éstos grupos los encuestados.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se debe mencionar como una faltante el no haber incorporado la variable “tiempo de estadía”, que resulta un aspecto importante de analizar en el comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente el episodio de una mayor actividad del Volcán Copahue y el riesgo de erupción aparejado a ésta, puede haber influido en la imagen sobre el destino y por consecuente en la respuesta de muchos de los encuestados, por lo cual es posible que exista una variación en la percepción real que tenía gran parte de éstas personas antes y después de dicho acontecimiento, sobre todo en las preguntas del mercado potencial de propensión al consumo y a la recomendación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de brindar información acerca del mercado de Neuquén capital para el turismo termal de Copahue, a partir de una necesidad puntual planteada por parte del Ente Provincial de Termas. Esta investigación buscó dar respuesta a esa falta de conocimiento mediante una descripción del perfil de consumo del mercado actual del producto turístico de Copahue por un lado, y de la imagen y posicionamiento asociados al producto termal en general y al producto termal Copahue en particular para el mercado potencial de Neuquén Capital. Luego de implementar el diseño de investigación y de analizar sus resultados, se presentan conclusiones que ofrecen respuesta al problema de partida.

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.

Además, el mercado potencial de Neuquén Capital cuenta con una imagen bien posicionada del destino pero no muestra una intención que represente un alza en el consumo de este tipo de productos turísticos en el futuro. Estos datos confirmaron el problema gerencial planteado por las autoridades turísticas vinculado a la “necesidad de elevar los niveles de demanda en el mercado del Alto Valle”.

A nivel mundial y en la actualidad, se pueden observar los cambios en los valores de la sociedad actual, que tiende al abandono del consumo de productos turísticos tradicionales, por nuevas opciones relacionadas a recuperar la tranquilidad y mejorar el estado de salud en general (Reverter, 2005). De alguna manera, se podría afirmar que hay una tendencia a volver a la esencia de lo que fue el uso de las termas por las distintas sociedades más evolucionadas de la época de los imperios: un lugar de socialización, de confort físico y espiritual.

### Conclusiones para el mercado actual

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 incluyen 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 mayor 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 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 que concluir 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 está 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.

### Conclusiones para el mercado potencial

En cuanto al mercado potencial de Neuquén capital para el producto termal Copahue se llegó a las siguientes conclusiones:

- Copahue se encuentra posicionado en el imaginario colectivo como uno de los principales centros termales, junto con las Termas de Río Hondo. Este aspecto es positivo en el sentido que facilita la comunicación a la hora de promocionar el destino asociado al termalismo, ya que se encuentra posicionado en la mente de los consumidores potenciales.
- Los beneficios asociados a los destinos termales en general se corresponden con las motivaciones del mercado real para consumir productos termales: mejorar la salud en general, compartir tiempo con familia y amigos y escapar de la rutina, aunque en este caso se destacan otros beneficios asociados como mimarse a uno mismo y buscar alivio para una afección médica, aspectos no considerados de forma tan relevante por parte del mercado real.
- Por su parte, los atributos percibidos por este mercado acerca del destino están más asociados al termalismo de bienestar que al termalismo tradicional.
- Los aspectos precedentemente mencionados (tanto beneficios como atributos), posibilitan la toma de decisiones de marketing que impliquen la generación de una nueva oferta basada en productos termales de bienestar. El mercado potencial resaltó la existencia de “recursos termales de alta calidad” como también, la “variedad de

tratamientos". Por otra parte, se destaca la presencia de "personal altamente capacitado" y el "uso de servicios sofisticados". En términos monetarios, se destacó una tendencia a considerar al destino más "caro" que "barato". Los atributos menos valorados fueron el "uso de tecnología tradicional" que se contrapone con lo que se denomina el "turismo de bienestar" y la "cantidad de veces que merece ser visitado". Haciendo una comparación entre hombres y mujeres; el segmento de mujeres tiene una percepción más favorable hacia el destino ya que la puntuación que le brindó a todos los atributos fue mayor que la que le dieron los hombres, por lo cual se debería tratar de mantener esta imagen, y mejorar la que los hombres tienen acerca del destino.

- La disposición a visitar el destino es un aspecto desfavorable que se desprendió de las entrevistas, ya que, si bien la percepción acerca del destino es positiva, los encuestados se mostraron más dispuestos a recomendar el destino que a visitarlo. Esto demuestra que el producto termas no es considerado a la hora de planear vacaciones, a no ser que la motivación principal sea específicamente por salud. Para modificar esta situación, es importante rever el contenido del mensaje que se transmite, buscando posicionar el destino entre las opciones vacacionales gracias a la variedad de atractivos y actividades que se puede realizar, complementando con la posibilidad de hacer uso de las prestaciones termales.

## Conclusiones de comparación de ambos mercados

En base a los resultados se puede hacer una comparación en cuanto a los motivos de viajes de los turistas reales y los beneficios asociados al producto termal por parte del mercado potencial; al respecto se puede mencionar que ambos piensan en Copahue como un destino principalmente para mejorar la salud en general. Otros motivos que le siguen en ambos mercados es compartir tiempo con la familia y amigos y escaparse de la rutina.

Un beneficio a resaltar, es que el mercado potencial asocia en segundo lugar, a Copahue como un lugar para mimarse a sí mismo.

Para concluir con esta investigación y buscando dar respuesta al problema gerencial planteado: la necesidad de desarrollar el mercado de Neuquén capital para el turismo de bienestar asociado a las termas de Copahue, se presentan una serie de recomendaciones

acerca de estrategias y acciones de marketing para la toma de decisiones. Estas recomendaciones surgen a partir del análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas al mercado objetivo y a partir de las observaciones realizadas durante la salida de campo al complejo termal Copahue.

## Recomendaciones

- Esta investigación permitió caracterizar al mercado actual a través de un conjunto de variables que perfilan de manera muy adecuada los comportamientos de consumo del mercado actual de la ciudad de Neuquén para el producto Termas de Copahue. Al respecto se sugiere que este perfil sea revisado cada año de manera tal de poder comprobar que las estrategias que se aplique para desarrollar el mercado potencial efectivamente haya dado resultados. Esto podrá ser reconocido al comparar año a año formas específicas de consumo: Que se compra, Cuando, Cuanto, el Motivo principal, entre otras. Para cumplimentar con esto se adjunta la encuesta implementada, así como el diseño de muestreo utilizado que permitirá poder reproducir fácilmente el estudio. La sistematicidad permitirá un acercamiento de la cultura organizacional de los gestores del destino orientada al mercado, mediante la cual se consideren todas las etapas por las que atraviesa el cliente, desde que entra en conocimiento del destino hasta después de su visita, logrando que la experiencia global sea positiva y acorde a sus expectativas, para que recomiende a las Termas de Copahue por sus características positivas, fortaleciendo así aún más la herramienta del “boca en boca” como medio de comunicación.
- Por otra parte, y para ampliar la información del mercado real, se sugiere la realización y aplicación de un estudio de segmentación significativa, que permita conocer en profundidad el significado de las termas, para así apelar a los sentimientos que las personas tienen hacia Copahue. Se trataría de un estudio puntual que posibilitaría obtener información específica y profunda sobre el significado que tiene un viaje a las termas en el mercado de Neuquén, que permita orientar la comunicación del servicio hacia dicho mercado con más precisión, atendiendo a nuevas corrientes de marketing. Si bien la información contenida en el presente informe permite la toma de decisiones en relación a todas las variables de marketing una segmentación significativa permitiría profundizar en aspectos centrales que permitan una mejor comunicación.

- Otra recomendación surge a partir de la información relevada para el estudio, que indica que las termas desde el punto de vista edilicio se están cada vez más adecuando a las nuevas tendencias de los usuarios de este tipo de productos. Con el objeto de mejorar la experiencia es importante el mejoramiento de las cabinas y de los baños, acorde a las nuevas tendencias. Este factor estético influye notablemente en la imagen de los turistas que visitan el lugar, y puede determinar que vuelvan o no a elegirlo. Además, cuando un nuevo turista llega a un centro termal espera encontrar un centro de bienestar, con un ambiente agradable.
- Teniendo en cuenta las tendencias de consumo del producto termal, se sugiere dar impulso a la adaptación y ampliación de la oferta de alimentación con una base en la buena salud y nutrición, dentro del Complejo Termal y en los restaurantes del destino. En el mismo sentido observando la oferta, si bien se pudo constatar la existencia de un conjunto de actividades complementarias, parecieran no ser suficientes para acompañar al producto termal, al menos desde la opinión de los encuestados. Se sugiere generar en forma conjunta entre prestadores y gestores del destino, actividades culturales, como safaris fotográficos, exposiciones de cuadros/fotografías, semanas gastronómicas, etc. ampliando el valor agregado al producto termal.
- El producto termal Copahue está muy afianzado en el mercado femenino de Neuquén Capital, pues son las que más lo consumen y son parte del segmento Termalistas de Bienestar; con una atractividad interesante como demanda potencial, por lo cual se sugiere continuar y reforzar con la comunicación hacia este grupo haciendo hincapié en la variedad de beneficios que les ofrece el lugar. Transmitiendo el mensaje basado en la consigna “mimarse a una misma” a través de tratamientos de belleza, programas antiestrés, masajes, kinesiología, masoterapia, etc. a precios accesibles y por debajo de otros destinos termales o de los centros dedicados a estos tratamientos ubicados en Neuquén, como así también que es un destino que favorece el descanso y el relax. Teniendo en cuenta que la demanda es elástica a los precios, también se pueden ofrecer programas integrales de estos productos a precios promocionales. Una alternativa también viable, es “tentar” a las agencias de viajes locales para que desarrollen productos pensados para grupos de amigas que concurren fines de semana.
- Teniendo en cuenta los segmentos identificados en el estudio en relación al mercado potencial, surgen varias posibilidades estratégicas con el objetivo de dar respuesta al problema real planteado originalmente: “desarrollar el mercado de Neuquén capital para el turismo de bienestar asociado a las termas de Copahue”. Una primera opción que

surge del estudio es la conveniencia de no considerar, al menos en el mediano y corto plazo, al grupo de los *Indiferentes Termales* (22%). Esta decisión se fundamenta en que no presentan interés hacia las termas en general y hacia Copahue en particular, por lo que se trata de personas con motivaciones e intereses de otro tipo, resultaría una pérdida de esfuerzo y dinero sin sentido.

- Respecto al resto de los segmentos surgen nuevas opciones:
  - En primer lugar, sería conveniente consolidar los *Termalistas Tradicionales* (26%). Este segmento está presente en la demanda actual y responde al prototipo de turista que asocia Copahue/termas. En el corto plazo, se debería continuar trabajando con este segmento ampliando la cuota de mercado. Como la mayoría son adultos mayores con ingresos medios y medios/bajos, se sugiere orientar las comunicaciones hacia la mejora de la salud fundamentalmente utilizando como canales de comunicación a los centros de jubilados, asociaciones y gremios que los nuclean así como participando en programas de radios y televisión de medios locales o regionales, que traten temáticas relacionadas a la salud.
  - En segundo lugar, sería conveniente comenzar a trabajar para captar el segmento de *Termalistas de Bienestar* (25%). Este grupo es quizás el más atractivo para el mediano y largo plazo y significaría la reconversión del destino Copahue hacia un perfil que también atienda los beneficios que busca este grupo como el bienestar y el relax. Es también un grupo importante por el posicionamiento que tiene en relación a este destino, asignándole una valoración de alta jerarquía. El desafío será generar nuevos productos adecuados a este segmento y paulatinamente ir reconviertiendo el concepto de Turismo Tradicional hacia el de Bienestar.
  - Finalmente, sería pertinente trabajar con el grupo de *Termalistas Confundidos* (27%). En esta tarea se podrían tomar dos caminos: afianzar el posicionamiento del destino como turismo termal tradicional, orientando la comunicación en este sentido y centrando sus objetivos en mostrar los beneficios para la salud que tienen las termas de Copahue, haciendo hincapié en la proximidad al mercado de Neuquén Capital y lo accesible del precio. En esta alternativa, el grupo se incorporaría al grupo de los Termalistas Tradicionales. La otra vía sería orientar el posicionamiento y la comunicación hacia el termalismo de bienestar que centre su objetivo en mostrar a las termas como un lugar para encontrar el bienestar, el relax y la vida sana, de esta forma se incorporarían al grupo de Termalistas de Bienestar.



- Alén, M. E., & Fraiz, J. A. (2008). Marketing turístico de la salud. In J. Cubillo & J. Cerviño (Eds.), *Marketing sectorial* (pp. 77-106). ESIC Editorial.
- Alén, M. E., & Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 1-18.
- 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*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo* (p. 543). Madrid, España: ESIC.
- Henn, M. R., Lopes, P., Goncalves, J. M., & Fraiz, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Revista Turismo Visao e Acao*, 10(3), 415-434.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). Roles of Motivation Factor in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays - A Finnish Case. *ANZMAC* (pp. 1-9).
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers 1, 199(December 2008), 185-199. doi:10.1002/jtr
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2011). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2011* (p. 299). Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17. doi:10.1177/135676670100700101
- Prados, P. E. (2000). Las nuevas expectativas del turismo de salud ante el siglo XXI. *Gestión de Hoteles*, (Noviembre/Diciembre), 50-55.
- Pérez, N. (2000). Presente y futuro del termalismo español y europeo. In J. A. López & J. I. Pluaga (Eds.), *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España* (pp. 69-75). Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España.
- 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*, 15(1), 73-84.
- Reverter, J. (2005). Estaciones termales en zonas rurales, servicios asociados y titulaciones oficiales. *Gestión deportiva, ocio y turismo*, 82(4), 59-69.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 246). McGraw-Hill.
- Ripoll, F. (2013). *Ente Provincial e Termas Información y datos* (p. 5). Neuquen.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico* (p. 396). Madrid: Pirámide.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (2011). Turismo Salud. *Desarrollo de los productos turísticos*. Retrieved May 14, 2013, from <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-salud>

- Subsecretaría de Turismo Provincia de Neuquen. (2011). Complejo Termal Copahue-Caviahue. *Anuario Estadístico en Turismo* (p. 9). Neuquen: Subsecretaria de Turismo Provincia de Neuquen.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir con el nuevo entorno* (p. 295). Ediciones Deusto.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30. doi:10.1108/1660537111127206
- World Tourism Organization. (2013). *Towards a Set of UNWTO Guidelines* (p. 130). Madrid.

## Modelo Encuesta aplicada al Mercado Real

### TERMALISMO TRADICIONAL- TERMALISMO PARA EL BIENESTAR MERCADO DE NEUQUEN PARA COPAHUE-CAVIAHUE

Esta encuesta al mercado de Neuquén para el producto turismo termal forma parte de una investigación que se está realizando desde la Cátedra Investigación de Mercado de la Facultad de Turismo – UNCo-, la misma está orientada a obtener información sobre el mercado real de Neuquén para el producto termal de Copahue. Se desea recabar datos referidos al perfil comportamental del consumidor del producto turismo termal.

#### Identificación de la encuesta

1. N° de Encuesta

2. Fecha de relevamiento

 /  / 

3. Nombre del encuestador

#### Datos demográficos para cuota

4. Indica en que rango etario se ubica el encuestado

- De 18 a 25 años  
 De 26 a 35 años  
 De 36 a 45 años  
 De 46 a 60 años  
 Mayor a 60 años

5. Indica el sexo del encuestado

- Femenino  
 Masculino

#### Comportamiento del consumidor de turismo termal

6. ¿En qué año fue su última visita al Complejo Termal Copahue?

- Antes de 2008 (hace más de 5 años)  
 Entre 2008 y 2011 (entre 2 y 5 años)  
 En 2012 (el año pasado)  
 En 2013 (este año)

7. ¿Cuántas veces visitó el Complejo Termal Copahue en los últimos cinco años?

8. ¿Cómo supo de la existencia del complejo termal?

- Visita previa  
 Folleto turístico  
 Por recomendaciones de familiares y/o amigos  
 Por indicación o sugerencia del médico  
 Por publicidad en medios masivos de comunicación (diarios, radio y/o televisión)  
 Por Internet  
 Otro / 9. Especificar otro medio

*En su última visita al Complejo...*

10. ¿En qué mes visitó el Complejo Termal Copahue?

- Diciembre  
 Enero  
 Febrero  
 Marzo

11. ¿Cuántas veces fue a Copahue durante esa temporada?

- 1 vez  
 2 veces  
 3 o más veces

12. ¿Cómo organizó el viaje?

- Por cuenta propia  
 A través de una agencia de viajes  
 A través de la Obra Social  
 Otra

13. ¿Cómo estuvo compuesto su grupo de viaje?

- Solo  
 En pareja  
 Con familia (hijos menores de 18 años)  
 Con familia (hijos mayores de 18 años)  
 Con otros familiares (hermanos, cuñados, madre, padre, etc.)  
 Con amigos  
 Otro

14. ¿Cuántas de personas componían su grupo de viaje?

15. ¿Se alojó en Caviahue o en Copahue?

- Caviahue
- Copahue
- Ninguno

16. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

- Hotel
- Hostería
- Camping
- Cabaña
- Departamento
- Otro

17. ¿Cuál fueron las **dos principales** motivaciones de su viaje?

- Compartir un tiempo con familia y/o amigos
- Mejorar mi aspecto físico
- Mejorar la salud en general
- Mimarse a uno mismo
- Buscar una renovación espiritual
- Buscar alivio para una afección médica
- Escapar de la rutina
- Otro

18. ¿Qué prestaciones termales consumió?

- Hidroterapia de Inmersión al aire libre (Lag. Chanco y Verde)
- Hidroterapia (Baños de Inmersión en cabinas)
- Hidroterapia con hidropulsor
- Hidroterapia con Hidromasajes
- Fangoterapia
- Aplicación de algas
- Inhaloterapia en cabina (Vapor)
- Inhaloterapia con nebulizaciones
- Masoterapia
- Gimnasia
- Fisioterapia
- Kinesioterapia
- Tratamientos de Belleza (facial y corporal)
- Dermatología
- Programas Anti estrés

19. ¿Qué medio de pago utilizó para abonar las prestaciones termales?

- Efectivo
- Debito/Crédito
- Otro

20. ¿Qué tarifa abonó?

- Tarifa normal
- Tarifa con descuento por obra social
- Tarifa con descuento de jubilado
- Otra

21. Además de las prestaciones termales ¿Que otras actividades realizó?

- Caminatas al aire libre
- Pesca
- Actividades deportivas
- Gimnasia
- Dormir, relajarme o o solo pasar el tiempo
- Sacar fotos
- Visitar atractivos naturales próximos a Copahue
- Realizar actividades lúdicas con el resto del grupo
- Hacer uso de los servicios de gastronomía del destino
- Asistir a algún espectáculo cultural
- Otro

### Consumo de otros productos termales

22. ¿Conoce o ha visitado algún otro destino de turismo termal?

- Si (pasar a la preg. 23)
- No (pasar a la preg. 24)

23. ¿Cuál/es?

### Datos demográficos

24. ¿Cuál es el máximo nivel de educación alcanzado por usted?

- Primario completo
- Secundario completo
- Universitario/terciario completo
- Posgrado completo

25. ¿Cuál es su ocupación?

- Profesional (independiente)
- Ejecutivo
- Comerciante
- Empleado
- Estudiante
- Ama de casa
- Otro

26. ¿En cuál de los siguientes grupos identifica su ingreso mensual?

- Menos de \$4.500
- Entre \$4.501 y \$7.500
- Entre \$7.501 y \$10.000
- Entre \$10.001 y 15.000
- Más de \$15.000
- No contesta

27. Solicitar al encuestado un número de teléfono de contacto para control de la muestra

## Modelo Encuesta aplicada al Mercado Potencial

### TERMALISMO TRADICIONAL- TERMALISMO PARA EL BIENESTAR MERCADO DE NEUQUEN PARA COPAHUE-CAVIAHUE

P. 1. Numero de encuesta

P. 2. Ha utilizado alguna vez el Balneario Termal en Copahue?

- 1. Si
- 2. No

P. 3. Tiene usted entre 30 y 60 años?

- 1. Si
- 2. No

P. 4. Los destinos turísticos que vienen a mi mente si quisiera realizar actividades termales son...

P. 5. En mi opinión, las vacaciones en lugares con termas son para...

- 1. Compartir con familia y amigos
- 2. Mejorar mi aspecto físico
- 3. Mejorar la salud en general
- 4. Mimarse a uno mismo
- 5. Buscar una renovación espiritual
- 6. Buscar alivio para una afección médica
- 7. Escapar de la rutina
- 8. Otros / Especificar

P. 6 Para cada par de atributos indique en qué punto de la escala se encuentra su imagen de las termas de Copahue

	1	2	3	4	5	
Limitada oferta de recursos termales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variada oferta de recursos termales
Servicios de calidad estándar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Servicios sofisticados
Tecnología tradicional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Última tecnología
Personal sin capacitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Personal altamente capacitado
Baja calidad del recurso termas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta calidad del recurso termas
Sólo tratamientos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tratamientos variados de bienestar
Servicio Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Servicio Caro

Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido
Para gente mayor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Para gente de todas las edades
Para ir una sola vez al año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Para ir varias veces al año

P.6. En las termas de Copahue se puede...  
Indique su nivel de acuerdo para cada frase en una escala de 1 a 7

	1. Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7. Totalmente de acuerdo
Compartir la experiencia termal con familia y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar mi aspecto físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar la salud en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mimarse a uno mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar una renovación espiritual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar alivio para una afección médica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar de la rutina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 7. ¿Cuán probable es que viaje a Copahue en las próximas vacaciones?

- 1. Definitivamente no
- 2. Es poco probable
- 3. Es probable
- 4. Es muy probable que lo haga
- 5. Definitivamente sí

P. 8. ¿Cuán probable es que recomiende las termas de Copahue a familiares y amigos?

- 1. Definitivamente no
- 2. Es poco probable
- 3. Es probable
- 4. Es muy probable que lo haga
- 5. Definitivamente sí

P. 10. Sexo

- 1. Varón
- 2. Mujer

P. 11. En qué grupo de edad se encuentra usted?

- 1. 30-34 años
- 2. 35-39 años

P. 12. Ocupación

- 1. Profesional (independiente)
- 2. Ejecutivo

- 3. 40-44 años
- 4. 45-49 años
- 5. 50-54 años
- 6. 55-60 años

P. 13. Indicar su nivel de Educación

- 1. Primario completo
- 2. Secundario completo
- 3. Universitario/terciario completo
- 4. Posgrado completo

- 3. Comerciante
- 4. Empleado
- 5. Estudiante
- 6. Ama de casa
- 7. Otro / Especificar:

P. 14. Ingresos

- 1. Menos de \$4000
- 2. Entre \$4501-7500
- 3. Entre \$7501-10000
- 4. Entre 10.001 y 15.000
- 5. Más de \$15000
- 6. No deseo contestar



Tabla 4: Carga de factores retenidos luego de Rotación Varimax

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
atrib 1 - servicios estándar vs sofisticados	0,3069	0,1456	0,0504	0,6296*	-0,1861	0,5490
atrib 2 - limitada oferta de rr termales vs variada oferta de rr termales	-0,1288	0,1256	0,1228	0,7830*	0,1377	0,6794
atrib3 - tecnología tradicional vs última tecnología	-0,1000	0,2317	0,1521	0,7379*	0,0618	0,6351
atrib4 - Personal s/capacitación vs Personal altamente capacitado	0,3670	-0,1843	0,2284	0,5835*	0,0425	0,5631
atrib5 - Baja calidad rr termas vs alta calidad rr termas	0,5515*	-0,1378	0,1041	0,4885	0,0044	0,5727
atrib6 - Sólo médico vs tratamientos variados de bienestar	0,3668	-0,1093	0,4503*	0,3932	0,0235	0,5044
atrib7 - barato vs caro	0,0722	-0,0019	0,0132	0,0599	0,9576*	0,9261
atrib8 - aburrido vs divertido	0,0657	0,1345	0,7529*	0,2019	0,1602	0,6556
atrib9 - gente mayor vs todas las edades	0,1078	0,0241	0,7968*	0,0683	-0,0368	0,6531
atrib10 - una sola vez al año vs veces al año	-0,0386	0,1288	0,7608*	0,0897	-0,1132	0,6178
benef1 - Compartir la experiencia termal con familia y amigos	0,1350	0,3636	0,5138*	0,1183	0,0674	0,4330
benef2 - Mejorar mi aspecto físico	0,3966	0,5827*	0,1926	0,0153	-0,1438	0,5548
benef3 - Mejorar la salud en general	0,7418*	0,3596	0,1940	-0,0126	0,0266	0,7180
benef4 - Mimarse a uno mismo	0,2649	0,6995*	0,0412	0,0976	-0,0962	0,5800
benef5 - Buscar una renovación espiritual	0,0820	0,6516*	0,0450	0,0250	-0,0062	0,4340
benef6 - Buscar alivio para una afección médica	0,7564*	0,2938	-0,0271	0,0186	0,0782	0,6657
benef7 - Escapar de la rutina	-0,0744	0,6609*	0,1580	0,1049	0,1563	0,5027
Valor propio	2,0973	2,2289	2,4553	2,3805	1,0825	
% de varianza	12,34%	13,11%	14,44%	14,00%	6,37%	
% acumulado	26,05%	37,75%	46,80%	54,06%	60,26%	

Tabla 5: Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados

(Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA)

			Total	Grupos originados por la partición				
			muestra	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
Nº de integrantes:			364	98	79	90	97	
Suma de cuadrados:			1.820,00	306,9	302,89	231,15	385,61	
Factores /atributos y beneficios asociadas	Identificación variables	Estadísticos						F de Snedecor
Beneficios y atributos del termalismo para la salud	FACTOR 1	Media:	0	0,3	-1,35	0,36	0,46	F(3, 360) = 124,61
Bienestar personal y espiritual	FACTOR 2	Media:	0	0,32	-0,62	0,25	-0,05	F(3, 360) = 17,56
Adaptabilidad del producto: un producto para distintos segmentos	FACTOR 3	Media:	0	-0,32	-0,07	0,41	0	F(3, 360) = 9,01
Jerarquización de las prestaciones termales	FACTOR 4	Media:	0	0,23	0,05	0,83	-1,04	F(3, 360) = 106,11
Precio	FACTOR 5	Media:	0	1,06	-0,04	-0,61	-0,47	F(3, 360) = 99,86