

*Licenciatura en
Gestión Turística*

*Córdoba como Destino de Turismo
de Salud: Diagnóstico y
Alternativas de Acción*



Luciana Stezovsky

Año 2009

Índice

<i>Introducción.....</i>	<i>Pág. 1</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>Pág. 4</i>
<i>Marco Teórico.....</i>	<i>Pág. 5</i>
<i>Metodología.....</i>	<i>Pág. 13</i>
<i>Análisis Interno</i>	
<i>Antecedentes.....</i>	<i>Pág. 23</i>
<i>Alojamientos Turísticos con Spa.....</i>	<i>Pág. 29</i>
<i>Destinos.....</i>	<i>Pág. 48</i>
<i>Análisis de Mercado</i>	
<i>Consumidores.....</i>	<i>Pág. 72</i>
<i>Destinos Competidores.....</i>	<i>Pág. 82</i>
<i>Distribuidores.....</i>	<i>Pág. 89</i>
<i>Análisis Externo</i>	
<i>Entorno Demográfico.....</i>	<i>Pág. 91</i>
<i>Entorno Político-Legal.....</i>	<i>Pág. 95</i>
<i>Entorno Económico.....</i>	<i>Pág. 100</i>
<i>Entorno Socio-Cultural.....</i>	<i>Pág. 109</i>
<i>Entorno Tecnológico.....</i>	<i>Pág. 114</i>
<i>Diagnóstico.....</i>	<i>Pág. 119</i>
<i>Alternativas de Acción.....</i>	<i>Pág. 122</i>
<i>Estrategia Comercial y Presupuesto.....</i>	<i>Pág. 126</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>Pág. 137</i>
<i>Bibliografía Citada y Consultada.....</i>	<i>Pág. 139</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>Pág. 141</i>

Introducción

La provincia de Córdoba constituye una de las regiones turísticas más importantes de la Argentina, con una tendencia de crecimiento de la actividad que ha logrado consolidarse en los últimos años, generando importantes fuentes de ingresos y, al mismo tiempo, movilizándolo a otros sectores de la economía.

Conjuntamente, y dado el gran número de turistas que ingresaron a Córdoba durante la última temporada estival, el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica de la provincia, generando inversiones y por ende empleos.

Desde los primeros tiempos del turismo en la Argentina, Córdoba fue una de las principales regiones donde se desarrolla esta actividad, debido especialmente, a la existencia de características inherentes, tales como la belleza paisajística de sus sierras y las temperaturas agradables en casi todas las estaciones del año (posee un clima de región templada con veranos cálidos e inviernos secos y poco intensos), lo cual ha contribuido a consolidar la preferencia de los viajeros y ha impulsado el actual auge turístico.

Tantas son las cualidades de los mencionados factores, que algunas décadas atrás, cuando la medicina no disponía del conjunto de componentes químicos con los que hoy confronta las enfermedades, los médicos solían recetar "un cambio de aire", recomendando a sus pacientes estadías en las sierras de Córdoba¹. Actualmente, la pureza del aire de las serranías y sus variados microclimas, aún son una alternativa importante para tratar afecciones de las vías respiratorias.

Contrariamente al apogeo turístico por el que está atravesando la provincia, la actividad todavía conserva una marcada estacionalidad, la cual requiere ser mitigada. Esta meta puede alcanzarse mediante la incorporación de nuevas formas y tipologías de turismo, incitando a los visitantes a concurrir a Córdoba durante todos los meses del año.

¹ www.turismoenladocta.com.ar

“La tendencia actual es el uso inteligente del tiempo libre, cada vez más escaso. Es por ello, que las personas que están en plena actividad, toman conciencia de la necesidad de invertirlo en prevención y en evitar las complicaciones de males modernos como la obesidad, el estrés y las adicciones. Esto tiene que ver con el actual concepto de salud, basado en un bienestar físico, psíquico y social. Y en él se insertan las instituciones que no sólo tratan las enfermedades, sino que también tienen un enfoque preventivo”².

La clientela que acude a este tipo de establecimientos, ha sido tradicionalmente de la tercera edad, aunque la edad media ha descendido a lo largo de los últimos años, debido a que la oferta de los centros, alojamientos y hoteles con spa, se ha complementado con diferentes tipos de actividades recreativas y de ocio, congregando, de esta manera, a personas de diferentes sexos, edades y motivaciones. En la actualidad, la mayoría de estos turistas, ya no acuden con patologías concretas, objetivos terapéuticos y dolencias crónicas, sino que lo hacen para combatir el estrés, recobrar fuerzas, prevenir posibles enfermedades y cuidar su cuerpo; todo ello, configurado alrededor de un reencuentro con lo natural y un énfasis en lo ecológico.

El concepto de Turismo de Salud se está incorporando en la Argentina y lo está haciendo con un crecimiento abrumador, según datos obtenidos de diferentes instituciones del país relacionadas a esta disciplina. Puntualmente en Córdoba, la cantidad de personas que acuden a la provincia específicamente para practicar dicha actividad resulta escasa; sin embargo ésta supone un importante complemento en el que la demanda cada vez es mayor, percibiéndose la frecuente combinación de formas más tradicionales de turismo con la visita a algún centro termal, hotel spa o clínica de revitalización. En este sentido, y al tratarse de una actividad complementaria, se consiguen beneficios adicionales: el visitante deja más dinero en la región, al mismo tiempo que se contribuye a diversificar la economía turística.

² Chiosso, Ricardo. Director médico de “El Diquecito Health Resort”. Nota publicada en diario “La Nación” el 3 de Diciembre de 2005. Ver nota completa en sección Anexo, pág. 1

El Turismo de Salud, se encuentra albergado bajo la Ley Provincial de Turismo Alternativo n° 8801, sancionada el 23/9/99 y promulgada el 15/10/99. A pesar de la existencia de esta ley hace varios años, no se ha realizado en la provincia un estudio exhaustivo sobre esta temática y, por lo tanto, esta actividad no se encuentra altamente desarrollada y no forma parte de los productos turísticos que se promocionan a través de la política turística de Córdoba. Es por ello, que se concibe necesaria la exploración e indagación concerniente a este campo, en búsqueda de la existencia de potencial para el desarrollo de dicha modalidad de turismo, que posibilite fomentar una nueva opción dentro de la oferta turística de la provincia y, al mismo tiempo, introducir a nuevos segmentos del mercado en la misma.

Conjuntamente a la valoración de las diferentes características y atractivos intrínsecos que posee esta región, se hace necesario un relevamiento de la infraestructura y de la planta turística (equipamiento e instalaciones), así como también un análisis del mercado y factores externos al destino, con el fin de identificar la existencia de potencial de Córdoba para su desarrollo como destino de Turismo de Salud.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que posibiliten la viabilidad de integrar al Turismo de Salud dentro de la oferta turística de la región, y proponer las correspondientes alternativas de acción.

Objetivos Específicos

-  Identificar a través del relevamiento los diferentes aspectos específicos y no específicos que componen y complementan la oferta de Turismo de Salud en la Provincia de Córdoba.
-  Efectuar un estudio del mercado de Turismo de Salud, incluyendo un análisis de la demanda turística actual, los destinos competidores y los distribuidores.
-  Desarrollar un análisis del entorno externo en el cual se desarrolla la actividad.
-  Evaluar mediante un análisis FODA dichos aspectos en forma global, así como también, otros factores que se identifiquen con posterioridad, con el propósito de revelar y describir un panorama general sobre la situación.
-  Diseñar diferentes alternativas de acción.

Marco Teórico

Todo el tiempo y en todas partes, en los momentos en que el ser humano sufre alguna dolencia o malestar decide buscar sitios donde se le ofrezcan condiciones y facilidades para aliviar este padecimiento. Esto produce que un conjunto de personas se trasladen, llegando a conformar corrientes turísticas, las cuales forman parte de una modalidad de turismo alternativo: el **Turismo de Salud**.

A pesar del inmenso potencial que este tipo de actividad está desarrollando, no se han realizado en el país grandes estudios o investigaciones referentes a sus ventajas e importancia dentro de la industria turística.

Con el objeto de alcanzar una correcta conceptualización de esta tipología de turismo se ha optado por presentar primero, las definiciones de turismo y salud por separado, y luego exponer las diversas acepciones que poseen algunos autores, para finalmente formar una definición de Turismo de Salud que delimite de manera correcta los alcances del presente estudio.

La Organización Mundial del Turismo (1998) establece que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define salud como “el perfecto bienestar físico, mental y social de un individuo, un completo equilibrio entre cuerpo y mente”.

Se puede considerar al Turismo de Salud como un segmento turístico relativamente nuevo en nuestro país, si lo consideramos como la conjunción entre placer y “cura”. Sin embargo, diversos autores y organismos oficiales de cada país han formulado variadas concepciones según sus propias formas de abordar el tema.

La Secretaría de Turismo de la Nación define al Turismo de Salud como “una actividad que aprovecha las diferentes fuentes termo-minero-medicinales y sus derivados (aguas, peloides y algas), con la posibilidad de combinarlos con

el sol y el clima; a través de diversas técnicas de aplicación a un ritmo, intensidad, duración y frecuencias establecidas por un médico; con fines curativos, preventivos y de rehabilitación en pos de mejorar la calidad de vida del curista". Esta definición posee una marcada orientación hacia las actividades que se llevan a cabo exclusivamente en centros termales.

Paralelamente, Flamia (2002), sostiene que "el Turismo de Salud, busca aliar la necesidad del ser humano de disponer de su tiempo libre, con la cura para sus males. La persona que viaja con el objetivo de hacer un tratamiento terapéutico, sea en una estancia hidromineral o termal, sea en un spa, se denomina "curista", lo que la diferencia de un turista que busca solamente conocer esos sitios".

Al mismo tiempo, y siguiendo a Hurtado (1998), "las principales modalidades del turismo de salud pueden clasificarse de la siguiente manera:

■ Primer grupo: Servicios terciarios de salud altamente especializados prestados en hospitales. Implican el tratamiento de una enfermedad o condición por medio de servicios que se ofrecen en instalaciones y por profesionales de salud especializados. Estos servicios se consideran esenciales para recuperar la salud.

■ Segundo grupo: Servicios médicos ambulatorios y dentales que se prestan en consultorios. Este grupo incluye los procedimientos más comunes como controles de salud e implantes dentales. La mayoría de ellos son electivos.

■ Cirugía estética: Esta es la modalidad más común de intercambio de servicios debido a una serie de factores que incluyen, por ejemplo, no necesitar de referencia de un médico por lo cual los pacientes pueden obtenerlos directamente e investigar sobre los lugares donde son más económicos y se les garantiza confidencialidad.

■ Tercer grupo: Incluyen servicios de salud, que se proveen en lugares distintos a los hospitales, asociados a problemas del comportamiento.

■ Cuarto grupo: Comprende servicios de promoción y mantenimiento de la salud que se proveen en clubes de salud, complejos o lugares con atributos naturales que son conocidos por efectos positivos sobre la salud. Cubre una

serie de actividades y programas que son en su mayor parte preventivos, si bien pueden incluir tratamientos para algunas condiciones de salud.

■ Quinto grupo: Incluye aquellas terapias propias de la medicina alternativa”.

En el presente estudio, estos tres últimos ítems de la clasificación de Hurtado, representan el tema central. Por lo tanto, el enfoque que se va a considerar es el siguiente: *el Turismo de Salud, es un tipo de turismo enfocado a un grupo de personas que se desplazan en busca de tranquilidad, reposo, y bienestar físico y mental; con el objeto de reducir las tensiones, mejorar la calidad de vida, prevenir enfermedades, adquirir nuevos hábitos y efectuar tratamientos relacionados a la belleza y la estética. Al mismo tiempo, buscan climas y ecosistemas benéficos para su salud, y se interesan en actividades recreativas, educativas y deportivas.*

Paralelamente, este producto turístico se clasifica en Termas (Termalismo) y en Salud y Relax, según se utilice o no el recurso termal en su desarrollo. En Córdoba coexisten actualmente una amplia gama de establecimientos orientados a la segunda modalidad los cuales conforman la oferta de Turismo de Salud de la provincia. Sin embargo, a los fines prácticos del presente estudio, y teniendo en cuenta las instituciones que predominan en la región, sólo se tendrán en consideración los *alojamientos turísticos con spa*.

La organización de la infraestructura de estos centros consta de tres zonas³:

- Zona de alojamiento y manutención, constituida básicamente en hotel.
- Zona dedicada a la asistencia médico-sanitaria y al tratamiento y/o prevención enfermedades o afecciones.
- Zona dedicada a actividades sociales, culturales, recreativas y deportivas.

Un **spa**, tradicionalmente, era un establecimiento donde se utilizan terapias con agua en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y

³ Montaner Montejano, Jordi. “Estructura del Mercado Turístico”. Editorial Síntesis. Madrid. 1996. Pág. 257

saunas. Con el tiempo el concepto se amplió a otras técnicas incluyendo, además de la hidroterapia, la fangoterapia⁴, quiropráctica⁵, aromaterapia⁶, meditación⁷, reiki⁸, yoga⁹, tratamientos estéticos corporales y faciales, programas para bajar de peso y para modificar ciertos hábitos; todo esto combinado con gastronomía sana y natural. Además de tratar problemas relacionados específicamente con la salud o no, estos espacios son lugares a los que se acude en busca del relax y descanso necesarios debido al rápido y estresante ritmo de vida de la sociedad actual.

Los países latinoamericanos se encuentran gozando de una tendencia en crecimiento que envuelve al Turismo de Salud, dejando atrás las épocas en las que los habitantes de esta región se trasladaban hacia los países más desarrollados en busca de atención médica especializada.

En la actualidad, muchos de los países con bajos y medianos ingresos se han hecho famosos por su buena atención médica, tratamiento de enfermedades y rehabilitación, terapias anti-estrés y otros procesos, ofrecidos a costos mucho más reducidos que aquellos que ofrecen los países altamente industrializados¹⁰.

En Argentina existen hoy en día numerosos hoteles spa, clínicas de salud y centros de revitalización, que ofrecen terapias utilizando desde el agua hasta la uva y sus derivados.

⁴ Técnica milenaria que se basa en la aplicación de barros y arcillas sobre la piel para obtener diferentes resultados curativos o estéticos.

⁵ Diferentes tipos de masajes relajantes, descontracturantes, reductores y modeladores.

⁶ Técnica que consiste en el uso de esencias y aceites esenciales para la relajación, la curación, el culto y la oración. Se emplean perfumes, inciensos, aceites, flores frescas o lociones.

⁷ Se asienta en la práctica de un estado de atención concentrada, focalizando la mente sobre un objeto externo, pensamientos o la respiración; recurriendo a la tranquilidad y al silencio.

⁸ Técnica que se enfoca en el manejo y envío de energía para la curación del cuerpo, la mente y las emociones.

⁹ Es un método que atiende a las necesidades físicas, psíquicas y espirituales, combatiendo síntomas de estrés y ansiedad. Se realiza a través de ciertos ejercicios y prácticas corporales combinados con meditación.

¹⁰ Vargas, Mercedes. "Turismo y salud, sus relaciones e importancia. Informe de un estudio en la Región de las Américas".1993.

Sin embargo, una de las propuestas con mayor presencia en el país son las aguas termales. Al presente, se cuenta con más de 30 establecimientos termales repartidos en once provincias que impulsan el desarrollo del turismo termal.

Estos baños desde hace algunos años están reconocidos por la Organización Mundial de la Salud como un método válido para el tratamiento de diversas afecciones. En nuestro país las aguas termales están clasificadas de acuerdo a estudios físico-químicos realizados por el INCYT (Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas).

Si bien la Provincia de Córdoba presenta escasos balnearios termales centrados en la cura hidromineral (Complejo Termal del Uritorco en Capilla del Monte y Centro Balneológico Termal Mar Chiquita en Miramar, por ejemplo), sí participan mayormente en ella diversos alojamientos turísticos con servicio de spa que aplican técnicas relacionadas con la salud, revitalización, relax y belleza. Dichos establecimientos se encuentran, en su mayoría, insertos en las sierras y en parques totalmente ecológicos.

Siguiendo a Flamiá (2002), “el Turismo de Salud se puede distinguir en dos modalidades: el **transitorio**, en el cual el valor terapéutico no es el principal motivo del viaje, y sí lo es la curiosidad por probar los tratamientos disponibles; y el **medicinal**, que es considerado el verdadero, por tratarse de curistas que van exclusivamente para tratarse”.

Con respecto a esta división, cabe aclarar que en Córdoba predomina la práctica del Turismo de Salud transitorio, tomando el rol de actividad complementaria con respecto a otras formas de turismo más tradicionales.

Los orígenes del Turismo de Salud se remontan a hace más de 2.000 años. En la Grecia antigua ya existían escuelas médicas que utilizaban aguas naturales con fines terapéuticos, y los peregrinos de todo el Mediterráneo se encontraban para recibir tratamientos en el monasterio del 'Dios médico' Asclepios, en Epidaura. Este uso alcanzó su cima durante el Imperio Romano, cuando los romanos viajaban durante días festivos a los Juegos Olímpicos y a

los baños medicinales y centros de recreo a orillas del mar. Estos últimos eran llamados “spas” y se visitaban principalmente para combatir enfermedades y cultivar el bienestar y la belleza personal¹¹.

En el siglo XIX fue cuando este tipo de turismo alcanzó su mayor auge con los centros de salud, gracias a la expansión de estudios de hidrología e hidroterapia.

Sin embargo, durante el siglo XX comienza su declinación por varios motivos, siendo los más importantes: el desarrollo científico o farmacológico de la terapéutica, la moda o cultura del sol, la guerra civil.

En la actualidad, el turismo de salud vuelve a ser una de las actividades turísticas en auge¹². Renace con fuerza la utilización de la hidroterapia y la termoterapia para mejorar la calidad de vida, adquiriendo reconocimiento no sólo por el aumento de su utilización en todos los países sino porque el estudio de la comprensión de sus mecanismos de acción ha aumentado.

Una serie de factores adicionales han llevado a su intensificación. Entre ellos es posible mencionar los siguientes (Wasserman, 1999):

- “el incremento del personal capacitado en servicios de salud,
- el incremento de la capacidad nacional de producción de medicamentos, equipos y suministros médicos en varios de los países grandes,
- la mejora de la tecnología de la información,
- los nuevos perfiles demográficos”

Con respecto a este último factor, cabe añadir que los consumidores se guían por nuevas prioridades y preocupaciones: son más conscientes del entorno que les rodea y de los problemas de conservación medioambientales y culturales, buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes, exigen mayor atención personal y mejor calidad de los servicios¹³.

¹¹ McIntosh, Robert. “Turismo: planeación, administración y perspectivas”. Editorial Limusa. México. 1983. Pág. 18

¹² Montaner Montejano, Jordi. “Estructura del Mercado Turístico”. Op Cit, Pág. 257

¹³ Organización Mundial del Turismo. “Introducción al Turismo”. Op Cit, Pág. 384

Al mismo tiempo, hoy en día, existe a nivel mundial una gran preocupación con respecto a la manutención de la salud en el plano preventivo, sobre el aspecto curativo, lo que encauza al individuo en busca de recursos naturales, de tratamientos desintoxicantes y relajantes, tan necesarios debido al desgaste psicofísico provocado por la vida moderna¹⁴.

La identificación de los aspectos que componen la oferta de Turismo de Salud que se desarrolla actualmente en la provincia de Córdoba, se llevará a cabo a través de las diferentes apreciaciones obtenidas durante las visitas a los distintos alojamientos turísticos con spa y a los destinos donde éstos de encuentran, utilizando la técnica de relevamiento la cual, siguiendo a Lía Domínguez de Nakayama (1984), puede definirse como "...la posibilidad de descubrir los recursos y describirlos en sus características. Comprende las características de los lugares y su infraestructura y está relacionada con métodos de investigación científica..."

Luego de dicha identificación de factores internos al destino, y conjuntamente con aspectos de mercado y del entorno externo, se hace necesaria la evaluación de los mismos, tarea que puede lograrse a través de la realización de un análisis FODA.

Este tipo de análisis representa una alternativa para, por un lado, examinar la interacción entre características particulares, en este caso de un destino, con el fin de detectar aquellos puntos en los que se tiene una posición fuerte y aquellos otros en los que pueden existir deficiencias que deben ser corregidas; y por otro, estudiar las características propias del entorno, para establecer qué situaciones podrían ser favorables y qué otras podrían ser desfavorables¹⁵. Dentro del estudio se evaluarán los siguientes factores:

 Internos: Describen la situación que caracteriza al desarrollo de la actividad turística dentro de un destino¹⁶, que en este caso constituye la provincia de

¹⁴ Flamiá, Rodrigo Luis. Proyecto: Propuestas para el planeamiento del turismo de salud en Santa Catarina. 2002.

¹⁵ Iglesias Tovar, J. Ramón. "Comercialización de productos y servicios turísticos". Editorial Síntesis. Madrid. 1998. Pág. 247

¹⁶ Secretaría de turismo de México. "Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios". Serie de documentos técnicos en competitividad. 2003

Córdoba, tomando en cuenta los diversos componentes de la oferta de turismo de salud. Este análisis se efectuará con respecto a los **alojamientos turísticos** en sí y con respecto al **microentorno**.

 Externos: Son acontecimientos que se generan en el exterior del destino, pero que alteran su evolución y desarrollo turístico¹⁷. En este caso, se realizará un análisis de mercado y un análisis del entorno.

El instrumento FODA se utiliza para evaluar aquellos factores que fueron identificados en la etapa del relevamiento, y para detectar nuevos factores, como los externos, y algunos internos que no son considerados en esta fase anterior.

A partir de esta valoración, se hace factible la obtención de un diagnóstico el cual, siguiendo a Sabino (2001), “debe ser una unidad de análisis y síntesis de una situación-problema que sirve de referencia para la elaboración de un programa de acción. En el diagnóstico se debe hacer una descripción de los elementos y aspectos integrantes de una realidad concreta y delimitada que es motivo de estudio”.

De esta manera, el diagnóstico sirve de base para diseñar acciones concretas y, al mismo tiempo, proporciona un panorama sobre una situación actual que fundamenta el establecimiento de estrategias de actuación. Es un proceso para determinar el potencial turístico de un destino e iniciar la planeación de diferentes proyectos.

Al describir el contexto, conceptos y teorías que encuadran y guían al estudio, la elaboración del marco teórico se convierte en una tarea fundamental, debido a que posibilita la identificación del mejor modo de encauzar el diseño metodológico del trabajo, el cual es el paso posterior, donde se establece qué clase de investigación se llevará a cabo, de qué manera se recolectarán los datos y cómo se los analizará.

¹⁷ Secretaría de turismo de México. “Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios”. Serie de documentos técnicos en competitividad. 2003.

Metodología

El marco teórico cumple la función de proporcionar el marco conceptual y referencial para el estudio de una realidad específica, pero para el logro de tal fin, se hace necesario el establecimiento de un método operativo que permita acercarse a dicha realidad, con el objeto de conocerla y evaluarla. Es allí donde entra en juego el diseño de la metodología, donde “las preocupaciones esencialmente lógicas y teóricas de la fase anterior ceden el paso a los problemas más prácticos de la investigación”¹⁸.

El concepto de metodología encierra la determinación del diseño de investigación, el procedimiento metodológico, tipos de técnicas de investigación que se utilizarán y sus respectivos instrumentos de recolección de datos; estableciendo al mismo tiempo, como se llevará a cabo la aplicación de dichos métodos y con respecto a quienes se emplearán.

Tipo de investigación

Según Sabino (1999), existen diversos tipos de investigación que pueden clasificarse de acuerdo a los objetivos básicos que se persiguen, los cuales pueden ser intrínsecos o extrínsecos.

Los objetivos extrínsecos “se refieren a la realidad que, fuera del ámbito estrictamente científico, van a tener las conclusiones que saquemos”. De este modo, las investigaciones pueden clasificarse en puras y aplicadas.

Con respecto a los objetivos intrínsecos, éstos describen “la calidad y tipo de los hallazgos que se pretenden alcanzar”. De esta manera, las investigaciones se clasifican en exploratorias, descriptivas y explicativas.

En lo relativo al estudio en cuestión, cabe mencionar, que el mismo consiste en una **investigación aplicada**, debido a que no se limita sólo a conocer, sino que, al mismo tiempo, se realiza para tomar decisiones sobre el diseño de

¹⁸ Sabino, Carlos. “El proceso de investigación”. Editorial Lumen-Humanitas. Buenos Aires. 1999. Pág. 93

posibles alternativas de acción. El interés se centra en la posterior aplicación de los conocimientos obtenidos.

Al mismo tiempo, y en relación a los mencionados objetivos intrínsecos, el estudio consiste en un trabajo **exploratorio-descriptivo**.

Específicamente, es exploratorio debido a que el tema en cuestión es un fenómeno, que si bien ha surgido hace varios siglos atrás, luego fue superado por otras formas de turismo, y en la actualidad vuelve a emerger, considerándose una modalidad novedosa y relativamente nueva, por lo cual ha sido poco explorada o investigada.

Simultáneamente, consiste en un estudio descriptivo, por la razón de que su eje principal se basa en la obtención de un diagnóstico, el cual se alcanza a través de la descripción y análisis de las características particulares de un destino con respecto a un tipo de actividad turística en particular.

A los efectos de proporcionar una explicación ordenada y secuencial, la descripción e ilustración de la etapa de Metodología, se llevará a cabo a través de la división de la misma en 3 secciones diferentes pero interrelacionadas entre sí:

-  Recolección y procesamiento de datos
-  Establecimiento de criterios muestrales
-  Análisis y evaluación de los datos

Recolección y Procesamiento de Datos

Variables en Estudio

A continuación se exponen las principales variables que se estudiarán y analizarán durante el transcurso del presente trabajo. A los fines prácticos, se han dividido según el tipo de influencia que ejercen con respecto al desarrollo del Turismo de Salud en la provincia, y se han mencionado algunos de sus indicadores.

Alojamientos Turísticos con Spa

<i>Características generales del establecimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Ubicación • Antigüedad • Estilo/características particulares
<i>Equipamiento y servicios generales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones • Servicios generales • Servicios recreativos o deportivos • Gastronomía
<i>Equipamiento y servicios relacionados al área de spa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Características generales del spa • Equipamiento e instalaciones • Tratamientos • Programas
<i>Recursos humanos que ejercen su labor en el área de spa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo y cantidad de profesionales • Tareas que desempeñan • Niveles de capacitación

Factores de Microentorno

<i>Infraestructura de los municipios y sus zonas cercanas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Red vial • Transporte • Servicios públicos • Equipamiento turístico
<i>Recursos naturales de los municipios y sus zonas cercanas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de ambiente o paisaje natural • Hidrografía • Flora • Fauna
<i>Clima de los municipios y sus zonas cercanas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Características generales • Temperaturas máximas y mínimas anuales o mensuales • Precipitaciones medias anuales
<i>Atractivos turísticos de los municipios y sus zonas cercanas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Principales atractivos • Valor propio o representativo • Período de funcionamiento/estacionalidad

Factores de Mercado

<i>Consumidores</i>	<ul style="list-style-type: none">• Características socio-económicas• Tipo de estadia• Características actitudinales
<i>Destinos Competidores</i>	<ul style="list-style-type: none">• Competidores directos• Competidores indirectos
<i>Distribuidores</i>	<ul style="list-style-type: none">• Canales directos• Canales indirectos

Factores del Entorno

<i>Entorno Demográfico</i>	<ul style="list-style-type: none">• Características poblacionales a nivel nacional• Características poblacionales a nivel provincial
<i>Entorno Legal</i>	<ul style="list-style-type: none">• Cuestiones políticas y legales a nivel nacional• Cuestiones políticas y legales a nivel provincial
<i>Entorno Económico</i>	<ul style="list-style-type: none">• Importancia económica del sector turístico• Efectos de la devaluación monetaria• Efectos de la crisis financiera mundial• La industria del spa en Argentina
<i>Entorno Socio-cultural</i>	<ul style="list-style-type: none">• Crisis de los productos estandarizados y de la masificación como pautas de consumo• Nuevas preocupaciones, motivaciones y prioridades• Aumento en la participación del hombre

Entorno Tecnológico

- Sistemas Globales de Distribución (GDS)
- Internet y páginas Web
- Sistemas de Customer Relationship Management (CRM)

Fuentes de información que se utilizarán en el estudio

Fuentes Primarias:

- Observación directa
- Encuestas

Fuentes Secundarias:

- Libros
- Periódicos
- Revistas especializadas
- Internet
- Fuentes de organismos oficiales

Para la realización del estudio, se ha optado por utilizar ambos tipos de fuentes, dado que presentan características diferentes, por lo cual se hace factible recopilar diversos tipos de datos y complementar aquella información que resulte escasa.

Diseño de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán son:

 *Observación directa:* Este método se basa en un proceso de recolección de datos, registrando objetos, hechos o fenómenos y sus características, a partir de apreciaciones visuales. El instrumento con el que se recabarán datos, a partir de la observación, es la ficha de relevamiento¹⁹.

¹⁹ Ver "Fichas de Relevamiento" en sección Anexo, pág. 4 y 9

La elección de esta técnica se fundamenta en que posibilitará la observación de acontecimientos en el momento en que se producen. Al mismo tiempo se reduce al mínimo la existencia de errores que pueden tener lugar, por un lado, a través de los métodos restantes por sesgos en los entrevistados, y por otro, en el caso de información de fuentes secundarias desactualizadas o no verídicas.

 *Encuesta:* Esta técnica consiste en plantear a un conjunto de personas una serie de preguntas relativas a su situación particular, sus opiniones, actitudes o expectativas con respecto a algún suceso que interese a los investigadores²⁰. El instrumento a partir del cuál se llevará a cabo este proceso es el cuestionario²¹.

La elección de este procedimiento se funda a partir de la posibilidad de medir ciertas magnitudes de manera objetiva y de generalizar sus conclusiones al conjunto de la población, ya que para su aplicación se requerirá la realización de un muestreo.

 *Información secundaria:* Las fuentes de donde proviene esta información fueron mencionadas anteriormente.

La elección de este método encuentra su justificación, en que es una forma rápida y menos costosa de obtener datos, en relación a las técnicas anteriores.

Determinación de Criterios Muestrales

A continuación se detallarán los criterios muestrales que se establecen para cada técnica de investigación en particular. Cabe aclarar que, para todas ellas, se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, en palabras de Zikmund (1998), “se refiere al procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente”.

²⁰ Quivy, Raymond. “Manual de Investigación en Ciencias Sociales”. Editorial Limusa. México. 1998. Pág. 181

²¹ Ver “Cuestionario para la realización de encuestas” en sección Anexo, pág. 13

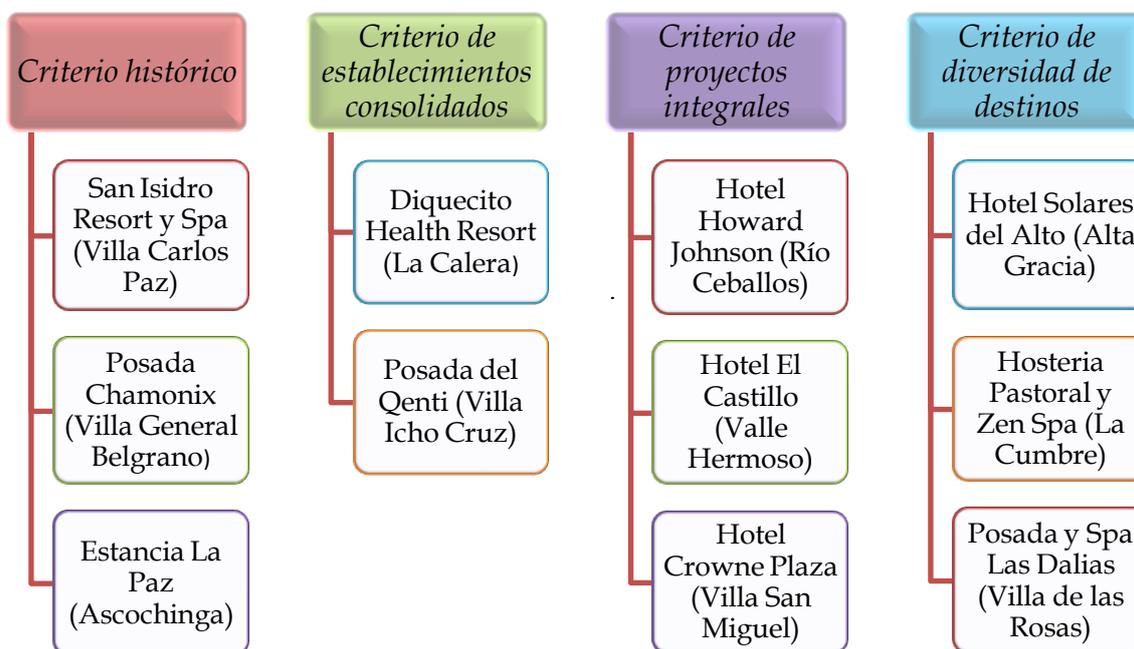
- Observación directa
 - Población: Alojamientos turísticos con spa de la provincia de Córdoba que se encuentren incluidos bajo los criterios de relevamiento que se especifican más adelante.
 - Muestra: 11 alojamientos turísticos con spa.
 - Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.
- Encuesta
 - Población: Personas que se encuentren hospedadas en los alojamientos seleccionados anteriormente y que utilicen por lo menos uno de los servicios de spa que se allí se ofrecen.
 - Muestra: 43 personas.
 - Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

Con respecto a las unidades de análisis (alojamientos turísticos con spa), las mismas fueron seleccionadas bajo ciertos criterios de relevamiento que se detallan a continuación:

- *Criterio histórico:* Incluye alojamientos ubicados en zonas que históricamente han sido consideradas como destinos de Turismo de Salud y donde se han desarrollado los primeros antecedentes de los spas que existen actualmente en la provincia. Estas zonas comprenden los valles de Punilla, Calamuchita y Sierras Chicas.
- *Criterio de establecimientos consolidados:* Consisten en alojamientos totalmente consolidados y reconocidos a nivel nacional e internacional con respecto al Turismo de Salud.
- *Criterio de proyectos integrales:* Abarca establecimientos que cuentan con un proyecto integral con respecto al desarrollo y perfeccionamiento de spas como parte de los servicios ofrecidos, orientándose hacia la mejora de la calidad de vida de las personas, y con el objetivo de aumentar la competitividad del propio establecimiento.

- *Criterio de diversidad de destinos:* Se ha establecido con el fin de incluir la mayor cantidad de regiones y áreas posibles dentro de la provincia, intentando superar la concentración de muestras en determinadas zonas.

Los siguientes esquemas presentan cada criterio de relevamiento con sus correspondientes alojamientos seleccionados:



Análisis y Evaluación de los Datos

Luego de la recolección y procesamiento de los datos obtenidos a través de las diferentes técnicas expuestas en párrafos anteriores, es menester comenzar con la fase de análisis y evaluación de los mismos. Esta etapa se basa en resumir y ordenar los datos, con el objeto de obtener información relevante para comprender integralmente la situación del destino con respecto a la modalidad de turismo en estudio e iniciar un proceso de toma de decisiones.

Por un lado, se manejarán **gráficos estadísticos** y **tablas comparativas** de elaboración propia, confeccionadas a partir de los datos obtenidos con las fichas de relevamiento y los cuestionarios. Dichas herramientas serán utilizadas para evaluar la mayoría de los factores internos.

Simultáneamente, y en cuanto al análisis de los atractivos turísticos, se utilizarán **fichas** para la clasificación de los mismos, las cuales son propuestas por Fabio Cárdenas Tabares (1991). El modelo de estas fichas y la correspondiente clasificación de dichos factores son los siguientes:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>

Criterios de Evaluación:

- Jerarquía 5: Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- Jerarquía 4: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencia) de visitantes del mercado interno o externo pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).
- Jerarquía 2: Atractivos con méritos suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico.
- Jerarquía 1: Atractivos con méritos insuficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
- Jerarquía 0: Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

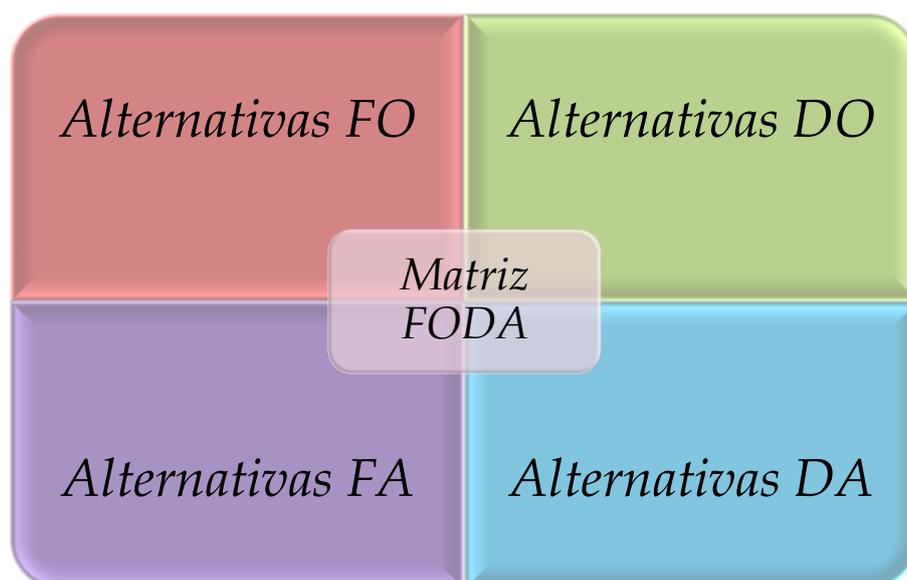
Por otro lado, cabe mencionar que la totalidad de factores internos, de mercado y externos se evaluarán a través de la elaboración de un **análisis FODA** utilizando los siguientes modelos:

<i>Fortalezas Internas</i>	<i>Debilidades Internas</i>	<i>Oportunidades Externas</i>	<i>Amenazas Externas</i>
<ul style="list-style-type: none">• -• -• -			

Concluida la etapa de análisis y evaluación de los datos se estará en condiciones de elaborar un diagnóstico de la situación actual de la provincia de Córdoba con respecto a la viabilidad de integrar al Turismo de Salud dentro de la oferta turística de la región.

Finalmente, se procederá al diseño de diferentes alternativas de acción, considerando la información proporcionada por el diagnóstico y por la aplicación de los distintos métodos de análisis y evaluación de los datos, realizando combinaciones entre los diversos factores internos y externos estudiados.

Con el objeto de identificar dichas combinaciones, se procederá a la aplicación de la **Matriz FODA**, propuesta por Santiago Garrido Buj (2003):



Referencias:

- Las alternativas del tipo FO combinan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas del mercado. Presentan la situación ideal.
- Las alternativas del tipo DO intentan superar las debilidades internas actuando en campos en los que las oportunidades son amplias.
- Las alternativas del tipo FA aprovechan las fortalezas internas para contrarrestar o evitar las amenazas externas. Aunque las amenazas no pueden evitarse, sí se puede, en muchas ocasiones, minimizar su impacto.
- Por último, las alternativas del tipo DA son meras tácticas defensivas que intentan disminuir la debilidad interna y atrincherarse frente a las amenazas del entorno.

Antecedentes

Durante el siglo XIX en algunos países industrializados se comienzan a propagar grandes males y enfermedades relacionados con afecciones pulmonares, como la tuberculosis y la neumonía, extendiéndose luego hacia el continente americano.

En la provincia de Córdoba existe hacia finales de la centuria, una preocupación manifiesta por este mal y prueba de ello es el tratamiento a nivel legislativo del mismo, ya que por los estudios médicos realizados se comienza a conocer sobre las bondades del clima de sus sierras²².

En el año 1830, un reconocido médico inglés llamado Dr. Schrivener, publica un libro titulado "Memorias" en alusión a un viaje realizado años atrás por las sierras de la zona oeste de la provincia de Córdoba, difundiendo sus estudios sobre el clima y sus propiedades curativas. En una de sus páginas relata: "la marcha alarmante y progresiva de la tisis tuberculosa debe preocupar la atención de las autoridades públicas para la formación de un Sanatorio para tísicos en las Serranías de Córdoba".

Es a partir de allí, cuando comienzan a levantarse y construirse en la región una diversidad de centros, hospitales, sanatorios y hoteles en busca de la prevención y/o tratamiento de aquellas afecciones particulares, facilitando largas estadias en ambientes benéficos para la salud. En un primer momento, estas instituciones eran precarias y sólo prestaban servicios para los pacientes, pero luego de un tiempo, comenzaron a ofrecer facilidades para sus familiares y amistades.

Es por ello que en 1886 el Gobernador Ambrosio Olmos autoriza la construcción de un ferrocarril que une a la ciudad capital con las sierras, hasta la Villa de Cosquín, argumentando un próximo crecimiento en la llegada de personas provenientes de Buenos Aires, Rosario y Córdoba con motivos de conocer sus atractivos y recursos, y al mismo tiempo realizar un "cambio de

²² FERRARASSI, Alfredo. "Historias de Punilla". 3^o edición. La Falda (Córdoba). 2004

aire” en un destino cuyo clima y altura comenzaban a considerarse como aspectos curativos para las enfermedades que estaban provocando la muerte de grandes cantidades de ciudadanos. Desde 1900 a 1946, el clima, el reposo y la alimentación, eran el trípode del tratamiento...la cama de la internación era fundamental y el clima el mejor aliado²³.

Es entonces cuando se empieza a gestar el actual desarrollo turístico de la zona: primero, gracias a los factores benéficos para la salud que proporcionaban el clima y la altura de sus sierras, por lo cual comenzaban a llegar personas de otras regiones; segundo, con los servicios que comenzaron a brindarse para pacientes y acompañantes, principalmente la gastronomía; y tercero, con la ventaja que ofrecía el ferrocarril que circulaba desde Buenos Aires a Córdoba y recorría el Valle de Punilla a partir del año 1888, posibilitando además, el traslado y arribo de pasajeros de forma rápida y cómoda.

Algunos de los establecimientos más destacados de aquellas épocas, y los cuales constituyen verdaderos antecedentes de los actuales alojamientos turísticos con spa en la provincia, son:

Estación Climatérica de Santa María

En el año 1894 el Dr. Samuel Gache concibió un proyecto de sanatorio en Córdoba. La comisión encargada de estudiarlo formuló una serie de conclusiones, entre las cuales aconsejaba a la municipalidad de la Capital Federal construir uno o varios hospitales para tuberculosos, indicando como lugar apropiado para un “Sanatorio Nacional” el Valle de Capilla del Monte²⁴.

A partir de este proyecto, el Dr. Fermín Rodríguez, un médico tisiólogo de la ciudad de Buenos Aires, decide instalar un Centro Sanatorial para enfermos de las vías respiratorias. Las dificultades para tratar estas enfermedades en la capital nacional lo llevan a coincidir, con otros innumerables profesionales tisiólogos nacionales e internacionales, en la necesidad de realizar los

²³ FERRARASSI, Alfredo. “Historias de Punilla”. 3º edición. La Falda (Córdoba). 2004

²⁴ GARZÓN MACEDA, Félix. “La Medicina en Córdoba: Apuntes para su historia”. Talleres Gráficos Rodríguez Giles. Buenos Aires. 1917. Tomo II, Pág. 727

tratamientos en un medio ambiente más propicio²⁵, por lo que decide situar el establecimiento en el paraje Santa María situado en el Valle de Punilla en las sierras de Córdoba.

Es así como en el año 1899 el Congreso Nacional decide brindar su apoyo financiero al Dr. Rodríguez, otorgándole un crédito de 250000 pesos moneda nacional bajo la Ley Nacional N° 3807, para efectuar la construcción de la Estación Climatérica, que fuera inaugurada el 24 de junio de 1900.

La institución constaba de pabellones de tres plantas separados para hombres, mujeres y uno para indigentes. Fue diseñado a imagen de los hospitales de altura del centro de Europa, con techos de marcada pendiente y grandes galerías que daban hacia el oeste y eran utilizadas como solarios.

En el año 1910 fue traspasado al Estado Nacional convirtiéndose en el “Sanatorio Nacional Santa María”, y en 1981 pasa al Estado Provincial. Destinado en su origen y hasta el advenimiento de los efectivos antibióticos a la salud pulmonar, hacia 1968 rotó su objetivo hacia la salud mental²⁶. Actualmente un sector es hospital para enfermos mentales y otro es colonia de vacaciones infantiles del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Hospital Domingo Funes

Esta institución se encuentra ubicada en la localidad de Villa Caeiro, en el Valle de Punilla, se inauguró el 28 de enero del año 1939 en terrenos y un edificio que fue donado por la Sra. Susana Funes de Pizarro Lastra, hija de Don Domingo Funes del cual toma su nombre, haciéndose cargo posteriormente de la administración el Estado Nacional.

En un principio, se crea como hospital monovalente, por la necesidad que demanda la población de esa época, ante la aparición y propagación de las enfermedades pulmonares contagiosas, iniciando una ardua labor en pro de la recuperación y rehabilitación de pacientes afectados principalmente por la tuberculosis.

²⁵ HUBER, Norberto. “El Santa María de Ayer”. Editorial Copiar. Córdoba. 2000

²⁶ HUBER, Norberto. “El Santa María de Ayer”. Editorial Copiar. Córdoba. 2000

A partir del año 1945 y durante la época de la postguerra, se descubren diferentes tipos de antibióticos, principalmente la estreptomicina, para tratar las afecciones pulmonares; comenzando de esta manera a desarrollarse nuevos tratamientos más eficaces, rápidos y generalmente ambulatorios. Es así como empieza a decaer la necesidad de prolongados tratamientos en instituciones específicas, y sus servicios asociados²⁷.

Es por todo ello que en el año 1970, las autoridades deciden aprovechar las instalaciones del Hospital Domingo Funes, iniciándose las obras de transformación a hospital general o polivalente, acorde a las necesidades evidenciadas por la población, ya que en la región no se contaba con diversidad de especialidades en otras instituciones.

Paulatinamente, el Hospital fue creciendo y adquiriendo complejidad, lo cual lo convirtió en un centro referencial, prestando sus servicios no sólo a la comunidad de Villa Caieiro, sino también a pacientes provenientes de Santa María, Cosquín, Villa Parque Siquiman, Bialeto Massé, Tanti, y otras comunas cercanas del Valle de Punilla.

Sin embargo, desde el año 1999 el ala sur del establecimiento se encuentra abandonada y hace algunos años los vecinos comenzaron a manifestarse y proclamar la reconstrucción de la misma, con el objetivo de recuperar la capacidad que poseía el hospital años atrás.

Actualmente, se han comenzado las obras de reparación que incluyen la planta baja, consultorios externos, sala de espera y segundo piso que permitirá ampliar las salas de internación²⁸.

Hotel Edén

En el año 1897 se terminó la construcción de este hotel, ubicado en la localidad de La Falda (la misma no existía en ese momento), el cual

²⁷ HUBER, Norberto. "Turismo y Salud: Importancia del Turismo Salud en el Desarrollo de Punilla". Presentación realizada en las IV Jornadas de Historia de los Pueblos de Punilla. Villa Carlos Paz, Córdoba. 2005

²⁸ www.cba.gov.ar

pertenecía a Roberto Balhke y contaba con apoyo financiero del grupo Tornquist. El predio consistía en una estancia de 900 hectáreas, que tenía como corazón al Hotel Edén.

Debido a las dificultades para abastecerse y a los elevados costos de mantenimiento, Balhke comenzó a endeudarse hasta llegar al borde de la quiebra. Es por ello que en el año 1912 el hotel y la estancia fueron vendidos a los hermanos Walter y Bruno Eichhorn, quienes lograron sacar adelante el negocio y encaminarlo hacia a su época de mayor esplendor.

La mayoría de los huéspedes que comenzaron a arribar representaban a los miembros de la aristocracia argentina y europea, y llegaban a alojarse hasta por seis meses en el lugar, debido a la difusión que existía en ese entonces sobre las bondades del clima de la zona, considerado uno de los 3 mejores del mundo para el tratamiento y la prevención de la tuberculosis.

Uno de sus argumentos más fuertes consistía en asegurar la imposibilidad de adquirir alguna de las enfermedades pulmonares que tanto temor causaban en aquella época, ejerciendo un riguroso control en la admisión de huéspedes para evitar la entrada de enfermos contagiosos. Esto explicaría, también, el porqué del nombre del Edén Hotel, ya que precisamente en el edén no existían enfermedades y se estaba alejado de los males, siendo en suma, sinónimo de seguridad y bienestar²⁹.

Al mismo tiempo, la construcción del Hotel Edén fue realizada de acuerdo a las normas más avanzadas existentes en Europa con respecto a la orientación que las “casas de curación” debían poseer. En tal sentido, el Dr. Santos Sarmiento, un reconocido médico fisiólogo de aquellos tiempos, sostenía que “para la ubicación del establecimiento debe tenerse en cuenta la orientación de la cadena montañosa, que tiene influencia sobre la dirección predominante del viento, debiendo construirse de forma paralela a ésta y un poco alejado. De esta manera, se gana mayor cantidad de horas de insolación y se evita la influencia de las corrientes aéreas de convención”. Con respecto al hotel, éste fue levantado respetando dichas recomendaciones.

²⁹ FERRARASSI, Alfredo. “Edén Hotel y Pueblo La Falda”. La Falda, Córdoba. 2007

Por otro lado, cabe mencionar que el hotel se autoabastecía totalmente, ya que contaba con criadero de animales para el consumo, huertas, fábrica de embutidos, una herrería en el subsuelo desde la cual confeccionaban todas las rejas y barandas de las escaleras, una planta de generación de electricidad, una sala de cine propia y automóviles que los huéspedes podían alquilar.

En el año 1962, el hotel se cierra y todo lo que está en su interior queda en el lugar, desde la mantelería hasta los muebles originales de 1898. Comienza así la peor época del hotel, ya que sufre, a manos de los habitantes de ciudad, saqueos y destrozos, provocando un gran deterioro en el lugar³⁰.

Finalmente, en el año 1989 es declarado monumento municipal y algunos años más tarde, un grupo de inversores de La Falda gana la licitación determinada por votación popular, comenzando así las tareas de reconstrucción y restauración en el año 2006.

³⁰ Artículo publicado en Delta Prensa, revista electrónica de distribución gratuita. Córdoba. 2007

Alojamientos Turísticos con Spa

A continuación se llevará a cabo una evaluación sobre los diferentes alojamientos turísticos con spa que fueron seleccionados como muestra para el presente estudio. En primer lugar se efectuará una breve descripción física de cada establecimiento en particular, y luego se analizará la totalidad de los datos de manera conjunta.

Descripción física³¹

San Isidro Resort & Spa

Dirección: Tokio 200. Carlos Paz

Cantidad de habitaciones: 16 (bungalows)

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Recepción, gimnasio con aparatos, piscina climatizada cubierta con hidromasaje, duchas, vestuarios con lockers, hidromasaje asistido, ducha escocesa con distintas combinaciones de temperaturas e intensidades, sauna seco y sauna húmedo. Se brindan tratamientos faciales como limpiezas de cutis, higiene facial, velo de colágeno y aplicación de todo tipo de mascarillas; tratamientos corporales como el pulido corporal, terapias a base de algas y fangos, y crioterapia³²; tratamientos de estética corporal como manicuría, depilación y peluquería; diferentes tipos de masajes generales o localizados y combinados con reflexología³³, reiki y técnicas orientales.

Chamonix Posada

Dirección: San Martín 1068, camino a Los Reartes. Villa General Belgrano

³¹ Ver descripción física completa en sección Anexo, pág. 16

³² Técnica fisioterápica basada en la aplicación de frío sobre el organismo con fines terapéuticos. Fuente: <http://www.termasdebasavilbaso.com.ar/d-crioterapia-frio-terapeuticos-fisioterapia-piel-sistema-nervioso-digestivo-respiratorio-urinario.htm>

³³ Esta técnica sostiene que todos nuestros sistemas con los órganos involucrados en ellos, tienen en el pie un punto que los representa. A partir del trabajo sobre ellos se estimula el órgano y/o sistema desarmónico. Fuente: http://www.formarse.com.ar/reflexologia_inicio.htm

Cantidad de habitaciones: 19

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Piscina climatizada cubierta, jacuzzi, sauna, sala de relax, gimnasio, ducha escocesa y ducha finlandesa. Se realizan tratamientos corporales como fangoterapia, talasoterapia³⁴, chocoterapia³⁵ y terapias reductoras/anticelulitis/reafirmantes; tratamientos faciales como terapia con máscara de oro, velo de colágeno, limpieza de cutis y peeling anti-age; y tratamientos de armonización general como reiki, aromaterapia, reflexología, masajes descontracturantes y masajes con piedras.

Estancia La Paz

Dirección: Ruta Provincial E66, Km 14. Ascochinga

Cantidad de habitaciones: 20

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Ducha escocesa, sauna, área de jacuzzis, sala de masajes, baños y cambiadores. Se ofrecen masajes de diferentes tipos, drenaje linfático³⁶, pulido corporal y facial, y programas simples de belleza y estética, todos realizados con productos de primera marca.

Diquecito Health Resort

Dirección: Ruta Provincial E55, Km 13. La Calera.

Cantidad de habitaciones: 45

Régimen: Pensión Completa

Servicios de Spa: Piscina climatizada cubierta, sauna, hidromasajes, jacuzzi, gimnasio con aparatos, centro de estética y salas de masajes o relajación. Los tratamientos más destacados son los masajes de relax, reductores, drenaje

³⁴ Es un método que se basa en la utilización del medio marino (agua, algas, barro y otras sustancias extraídas del mar) y del clima marino como agentes terapéuticos. Fuente: <http://www.abalnearios.com/talasoterapia/>

³⁵ Consiste en la envoltura del cuerpo con una ligera capa de chocolate caliente, combinada con masajes relajantes. Fuente: <http://www.estetica-natural.com/articulos/chocoterapia.php>

³⁶ Es una técnica específica de activación manual del desagüe del líquido acumulado en los tejidos. Fuente: http://www.terapiasmanuales.com/terapias/drenaje_linfatico.html

linfático y reflexología; envolturas con fango o algas; aromaterapia; vinoterapia; manicuría; pedicuría; tratamientos con aparatos, como la presoterapia³⁷; y tratamientos faciales a través de una variada gama de mascarillas.

Posada del Qenti

Dirección: Ruta Provincial N° 14, Km 14 ½. Villa Icho Cruz

Cantidad de habitaciones: 45

Régimen: Pensión Completa

Servicios de Spa: Gimnasio con aparatos y profesores las 24 horas; departamento de hidroterapia que incluye jacuzzi al aire libre, baño finlandés, sauna, hidromasaje, hidro-caminador; piscina climatizada; sala de relax; 17 gabinetes y consultorios para tratamientos de belleza o salud. Entre las prácticas que se realizan, las más significativas son el drenaje linfático corporal y facial, diferentes tipos de masajes (reductores, deportivos, modeladores, relajantes), sesiones de rehabilitación y fisioterapia, tratamientos corporales reductores y reafirmantes, lifting facial, podología y manicuría, fangoterapia, aromaterapia, reflexología, reiki, clases personalizadas en piscina y gimnasio, consulta psicológica y consulta nutricional.

Howard Johnson Hotel y Casino

Dirección: Av. San Martín 5813. Río Ceballos

Cantidad de habitaciones: 42

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Recepción, piscina climatizada cubierta, sauna, jacuzzi, gimnasio, vestuarios, y Beauty Center que consta de dos salas para quiropráctica y terapias. Allí se realizan diferentes tipos de masajes combinados con aceites esenciales, piedras calientes, ventosas, toallas húmedas y esferas chinas; drenaje linfático; tratamientos reductores; pulido corporal; fangoterapia;

³⁷ Masaje mecánico que consiste en la compresión y descompresión extrínseca de los miembros superiores o inferiores, ayudando a retornar hacia los capilares sanguíneos el líquido acumulado en los tejidos. Fuente: <http://www.solesestetica.com/presoterapia-secuencial>

presoterapia; tratamientos faciales; peluquería; cosmetología; reflexología; reiki y yoga.

Hotel El Castillo

Dirección: Santa Teresa 993. Valle Hermoso

Cantidad de habitaciones: 50

Régimen: All Inclusive

Servicios de Spa: Gimnasio con aparatos y profesores de gimnasia, bar, área de relax, piscina climatizada cubierta, solárium de invierno y verano, jacuzzi, sauna seco, salón de usos múltiples para clases de gimnasia, y salas de terapias. Se realizan prestaciones como masoterapia (masajes descontracturantes y anti-stress), terapias alternativas (masaje hindú, reflexología y aromaterapia, entre otras), tratamientos corporales (masaje reductor, drenaje linfático), y tratamientos faciales (piel acneica, piel con manchas, antiage).

Crowne Plaza Golf, Spa & Conventions Hotel

Dirección: Ruta Nacional N° 36, Km 759 y hacia el Oeste 5 Km. Villa San Miguel

Cantidad de habitaciones: 74

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Recepción, piscina climatizada interna, ducha escocesa, sauna seco, sauna húmedo, gimnasio, salas de terapias, salas de relax y salón de peluquería. Entre las terapias que se llevan a cabo es posible mencionar los tratamientos corporales (fangoterapia, drenaje linfático, peeling corporal, mejoradores de circulación, entre otros), tratamientos faciales (masajes, máscaras hidratantes, peeling, lifting sin cirugía), tratamientos capilares (masajes, termoterapia), tratamientos terapéuticos, diversos tipos de masajes, reflexología, aromaterapia y musicoterapia.

Solares del Alto Hotel & Spa

Dirección: Bv. Pellegrini esquina Eva Perón. Alta Gracia

Cantidad de habitaciones: 35

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Gimnasio, sala de pilates, salas de yoga y gimnasia, sauna, hidromasajes, baños privados y duchas. Se ofrecen clases de yoga, fisioterapia, aromaterapia, hidroterapia, modelación corporal, masajes descontracturantes, manicuría y pedicuría, higiene facial, peeling, tratamientos anti-edad, terapias complementarias, y clases de salsa o tango a cargo de profesionales.

Pastoral Hostería & Zen Spa

Dirección: Mariano Moreno 480. La Cumbre

Cantidad de habitaciones: 14

Régimen: Alojamiento y Desayuno

Servicios de Spa: Pequeña recepción, salas de masajes, piscina climatizada cubierta, jacuzzi para 6 personas, sauna seco, sauna húmedo, vestuarios, duchas y baños. Se llevan a cabo masajes relajantes, masajes hidratantes, masajes acuáticos nocturnos, masajes tui na³⁸, masajes metamórficos³⁹, gemoterapia (masajes con piedras), drenaje linfático, dermopulido⁴⁰ corporal, reflexología, reiki y aromaterapia. Asimismo se han creado diferentes circuitos denominados Taos⁴¹, los cuales combinan algunas técnicas de masajes con la utilización de servicios de hidroterapia.

Posada Las Dalias

Dirección: Paraje Las Chacras Norte. Villa de las Rosas

Cantidad de habitaciones: 7

Régimen: Pensión Completa

³⁸ El Tui Na o Masaje Integral Chino significa presionar y empujar. Cada punto que el terapeuta toca, no sólo alivia las dolencias sino que actúa en los órganos y deja que la energía fluya equilibrada por el cuerpo. Fuente: <http://www.masajesorientales.unlugar.com/tuina.html>.

³⁹ Tipos de masajes que ponen en marcha el propio poder de sanación para que sea la fuerza vital quien lleve a cabo la misma. Fuente: <http://www.deon.com.ar/59masaje.htm>

⁴⁰ Consiste en el pulido de la piel con productos exfoliativos. De esta manera, se permite el desprendimiento de las células muertas dejando una piel suave y libre de impurezas. Fuente: www.bodhisattva.com.ar/shop/detalle.asp?oyprodid=34

⁴¹ Tao alude al significado más importante en la antigua filosofía china. Se podría traducir como el camino, la vía, la dirección o el curso principal. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tao>

Servicios de Spa: Salas de masajes y carpita al aire libre para recibir algunas terapias. Se efectúan masajes shiatzu⁴² con aromaterapia y musicoterapia, masaje descontracturante de espalda, masajes con piedras frías o calientes y esferas, tratamientos y masajes con arcilla, tratamientos estéticos faciales, tratamientos y masajes capilares, drenaje linfático, peeling corporal, wraps⁴³, reiki, y reflexología.

Análisis de los datos

Posteriormente a la descripción física de cada establecimiento, es posible apreciar que existen dos modalidades de alojamientos turísticos con spa, las cuales presentan marcadas diferencias entre sí. Los primeros, que en adelante serán llamados “**alojamientos tradicionales**”, se caracterizan por ser hospedajes donde el área de spa funciona como un producto más dentro de la amplia variedad de servicios que se ofrecen. Por el contrario, el segundo tipo ostenta la particularidad de estar totalmente orientado hacia la consecución de relax, salud y belleza, y es por ello que todos los servicios que se brindan, incluido el spa, se encuentran interrelacionados y encauzados al logro de dicho estado de bienestar. Estos recibirán el nombre de “**alojamientos especializados**”.

A raíz de dicha división, las unidades de análisis se encuentran ubicadas en dos categorías distintas, las cuales serán analizadas de forma independiente y comparativa, a saber:

⁴² Técnica japonesa de masajes relajantes y descontracturantes. Fuente: <http://www.spalasdalias.com.ar/tratamientos.php>

⁴³ Método que consiste en la aplicación de envolturas en todo el cuerpo, y al mismo tiempo emplea calor (termoterapia) para favorecer la absorción de los activos. Dichas envolturas pueden realizarse con chocolate, algas, barros, extractos vegetales o frutas. Fuente: www.bodywraps.com/spanishinstructions

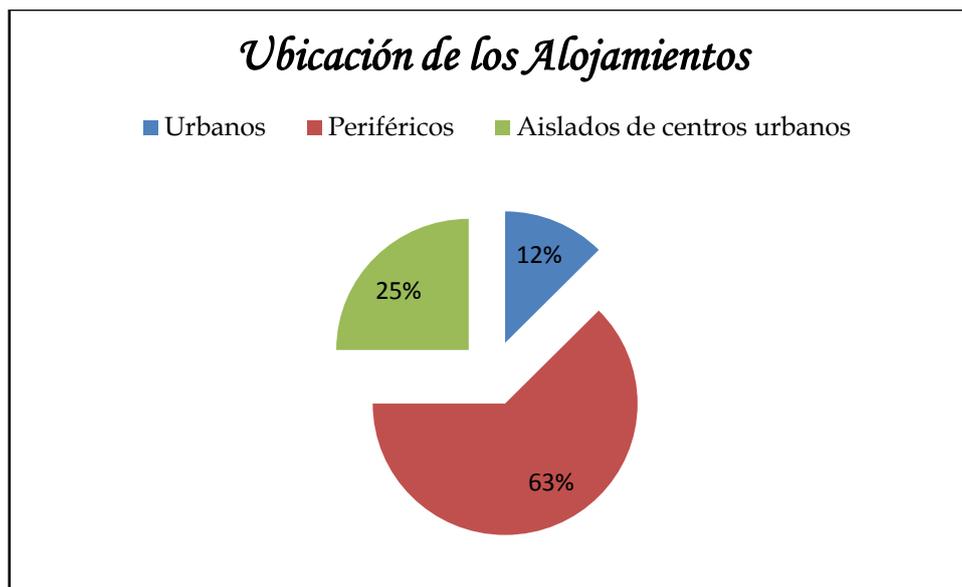
Alojamientos Tradicionales	Alojamientos Especializados
<ul style="list-style-type: none">• San Isidro Resort & Spa• Chamonix Posada• Estancia La Paz• Hotel Howard Johnson• Hotel El Castillo• Hotel Crowne Plaza• Hotel Solares del Alto• Hosteria Pastoral	<ul style="list-style-type: none">• Diquecito Health Resort• Posada del Qenti• Posada Las Dalias

Características generales de los establecimientos

Entre los 11 establecimientos seleccionados, es posible apreciar que los mismos se diferencian en cuanto a modalidades de alojamiento y categoría. Cada uno posee características particulares en cuanto al tamaño, antigüedad, decoración, disposición de los ambientes, estilo y materiales de construcción, accesibilidad y estado de conservación.

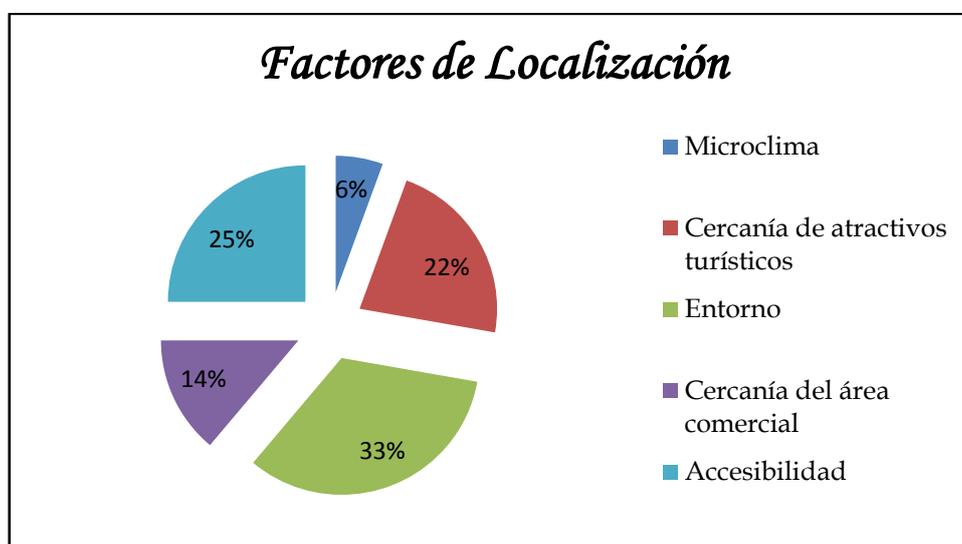
La totalidad de ellos se encuentran en funcionamiento durante los 12 meses del año, manejando diferentes tipos de demanda y gestionando planes con actividades diversas a los fines de romper con la estacionalidad y no verse obligados a cerrar sus puertas en épocas de temporada baja.

Los alojamientos tradicionales suelen ubicarse en las áreas periféricas de las ciudades (63%). Éstas se caracterizan por pertenecer a barrios tranquilos y seguros, pero manteniendo una cercanía relativa con la zona céntrica de ciudad. Por otro lado, el 25% se sitúa en lugares aislados de centros urbanos, generalmente ubicados a pocos kilómetros, inmersos entre las sierras y posibilitando el pleno contacto con la naturaleza. Por último el 12%, se halla en pleno centro de la ciudad, posibilitando un fácil y rápido contacto con la zona comercial y bancaria.

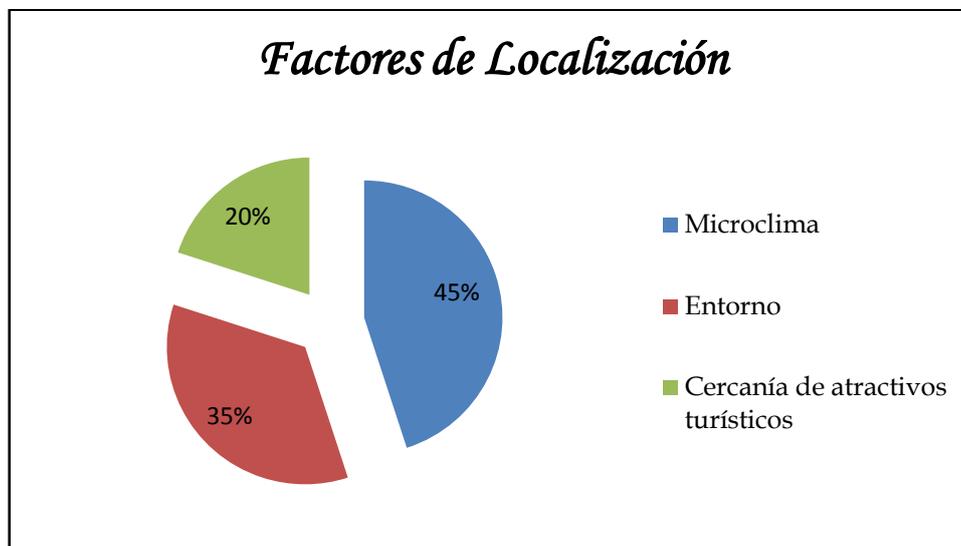


Inversamente, el 100% de los alojamientos especializados se encuentran aislados de centros urbanos, en predios que ocupan grandes hectáreas de parques y con algunas zonas de naturaleza vírgen. Poseen caminos de acceso propios que son de ripio y parten desde la ruta más cercana, proporcionando a los huéspedes un entorno de tranquilidad e intimidad.

Entre los factores de localización del establecimiento que predominan entre los alojamientos tradicionales, se destaca el entorno con el 33%. En segundo lugar se sitúa la accesibilidad con el 25%, seguida por la cercanía de atractivos turísticos con el 22% y la cercanía al área comercial o zona céntrica con el 14%.



Por el contrario, los alojamientos especializados exhiben como el principal factor de localización al microclima de la zona con un 45%. A continuación figura el entorno con el 35% y finalmente la cercanía de atractivos turísticos con el 20%.



Equipamiento y servicios generales

Según la modalidad de alojamiento (hotelero o extra-hotelero), las unidades de hospedaje pueden ser habitaciones o departamentos. La cantidad de las mismas y el total de plazas disponibles en cada establecimiento varía en función de su tamaño. Existen distintas categorías de habitaciones, sin embargo la mayoría de ellas cuentan con teléfono, televisión por cable, calefacción y aire acondicionado, conexión a internet WI-FI y room service. En el caso de los alojamientos especializados, las habitaciones suelen disponer de un llamador de emergencias, posibilitando una atención rápida y personalizada a cualquier huésped que lo necesite.

Con respecto al equipamiento y servicios generales, es menester señalar que los mismos dependen del tamaño del alojamiento, la categoría del mismo y las características del mercado meta al cual apuntan. No obstante, es posible nombrar ciertas instalaciones comunes a todos ellos: salas de lectura o descanso, cocheras cubiertas, restaurante, piscina al aire libre, servicio de internet, servicio

de emergencias médicas, servicio de lavandería y cajas de seguridad. En algunos casos, disponen de salones para eventos y business center.

Por otro lado, ofrecen la posibilidad de realizar actividades recreativas internas o externas, a través de salones de juegos, salones de cine, canchas para practicar diferentes deportes, senderos para caminatas o trekking, guarderías para niños a cargo de maestras jardineras, y convenios con diferentes empresas de excursiones.

En lo respectivo a gastronomía, los alojamientos especializados poseen la particularidad de ofrecer alimentos frescos, naturales y orgánicos, generalmente extraídos de huertas y criaderos propios. Los platos se preparan a base de frutas, verduras, lácteos, cereales integrales y pescados, con escasa presencia de carnes rojas. Las recetas y las formas de preparación se encuentran supervisadas por nutricionistas, quienes también se encargan de diseñar el régimen alimentario de cada huésped según el plan a seguir. Al mismo tiempo, se efectúan dietas especiales para personas con ciertas enfermedades o afecciones particulares. En todos los casos, las cuestiones de alimentación se basan en regímenes de pensión completa y se encuentran incluidas dentro de las tarifas de los programas.

Por el contrario, en los alojamientos tradicionales, por lo general se ofrecen platos de cocina gourmet tradicional o internacional a la carta. Algunos cuentan con un menú fijo y ciertas opciones para cada día, o sugerencias del chef. En el caso de que un huésped requiera una dieta especial o alimentos particulares, lo debe solicitar en el momento de efectuar la reserva y abonar su costo de manera adicional. Estos establecimientos operan con el régimen de alojamiento y desayuno.

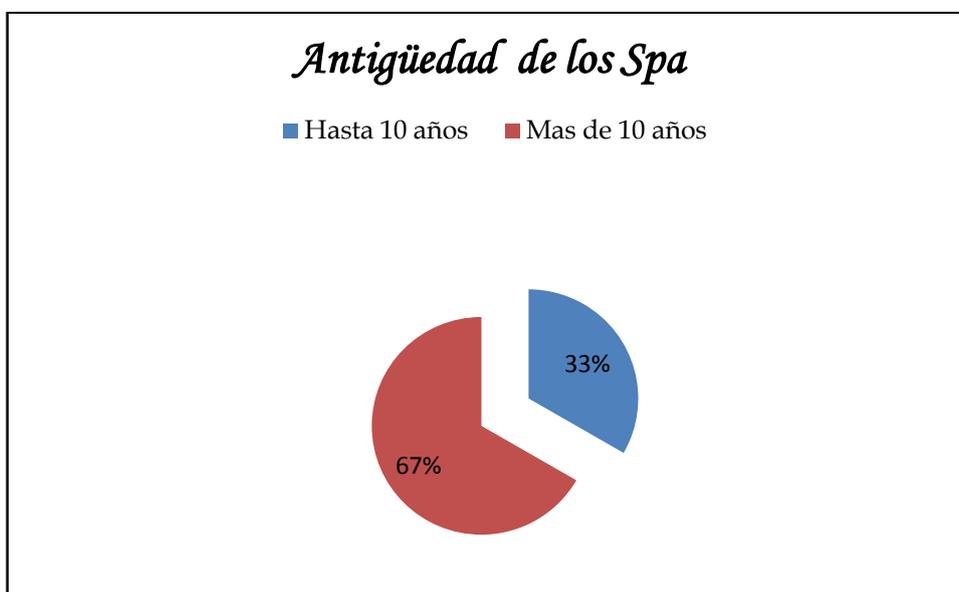
Características, equipamiento y servicios del área de spa

En relación a la antigüedad de los spa que funcionan dentro de cada alojamiento tradicional, el 62% se encuentra habilitado hasta hace 3 años y el

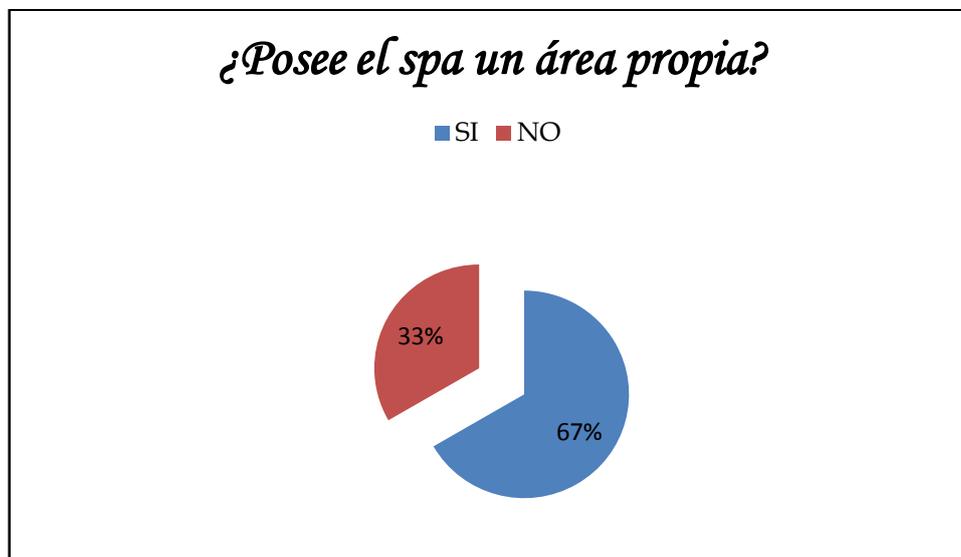
38% hace más de 3 años. Al mismo tiempo, la mayoría de ellos fueron contruidos y habilitados posteriormente a la apertura del establecimiento, lo que revela una reciente consideración de dichos servicios como factores de competitividad a raíz de la creciente demanda que existe entorno a los mismos.



En cambio, el caso de los alojamientos especializados se presenta de manera totalmente diferente: todos los establecimientos poseen el área de spa funcionando desde su apertura. Inicialmente las terapias y tratamientos que se realizaban eran escasas y se efectuaban de forma manual, pero fueron evolucionando con el paso del tiempo, a medida que surgían nuevas prácticas y nuevas tecnologías. Es por ello que, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el 67% de los spa posee más de 10 años de antigüedad.



Los alojamiento tradicionales, como ya se ha mencionado, se caracterizan por disponer de una amplia variedad de servicios, siendo el spa uno de tantos. Es por ello que el 67% de los establecimientos los ha situado dentro de un área propia, diferenciando esta zona de relax del resto de actividades disponibles.



En contraste, los especializados no exhiben sólo un espacio enfocado a la obtención de relax, sino que todo el establecimiento en su conjunto se encuentra encaminado a tal fin. Por lo tanto, las instalaciones del spa se encuentran ubicadas en el 100% de los casos, en diferentes sitios estratégicos suministrando comodidad y privacidad a los huéspedes.

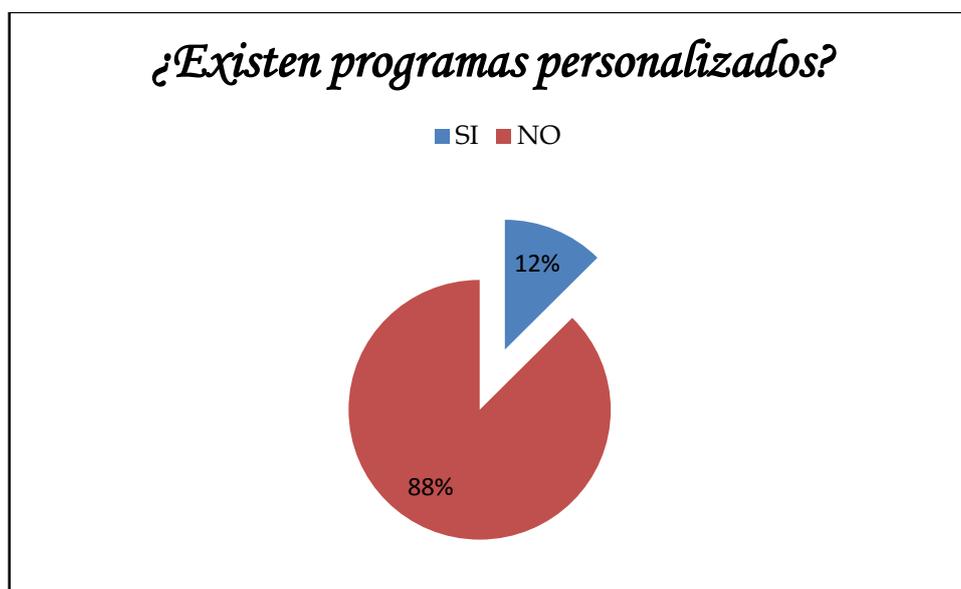
En lo concerniente al equipamiento e instalaciones, cabe destacar que los mismos conservan una relación directa con la categoría del establecimiento y el tamaño del spa. Sin embargo es posible indicar que la mayor parte de los alojamientos cuenta con gimnasio (con o sin profesores), instalaciones de hidroterapia (ducha escocesa, ducha finlandesa, jacuzzi, hidromasaje y piscina climatizada), sauna seco o húmedo, salas para tratamientos (terapias faciales o corporales y masajes) salas de relax (pequeños espacios acondicionados para leer o escuchar música) y salones para actividades físicas o de relajación (pilates, gimnasia aeróbica, yoga, meditación).

Asimismo, los alojamientos especializados disponen de áreas o centros médicos constituidos por consultorios, gabinetes y enfermería. Allí se realizan

los chequeos clínicos para conocer el estado actual del huésped y diseñar el plan a seguir de acuerdo a sus requerimientos, charlas con psicólogos, entrevistas con nutricionistas y consultas médicas de diversos tipos.

Cuando un turista realiza una reserva o acude a un alojamiento especializado debe seleccionar alguno de los programas que se ofrecen. De acuerdo al chequeo clínico, a las necesidades y a las preferencias manifestadas, dicho plan se personaliza incluyendo ejercicios físicos, entrevistas, charlas, terapias de spa y planes alimentarios determinados. De esta manera, cada persona obtiene un programa a su medida, realizando actividades individuales o grupales con el resto de los huéspedes.

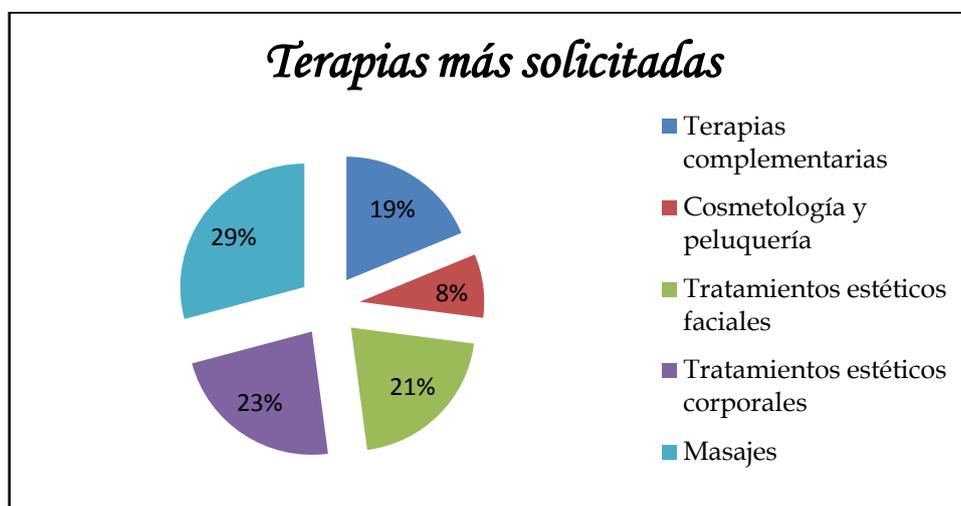
En cambio, si un cliente que se encuentra en un alojamiento tradicional decide tomar servicios de spa, tiene la libertad de escoger el tipo y cantidad de tratamientos dentro de una larga lista. Todos ellos se brindan de manera individual y sin un plan integral que abarque otros aspectos tales como gastronomía o actividades físicas. Solamente un 12% de estos establecimientos ofrecen programas personalizados integrales para que el turista lleve a cabo a lo largo de su estadía.



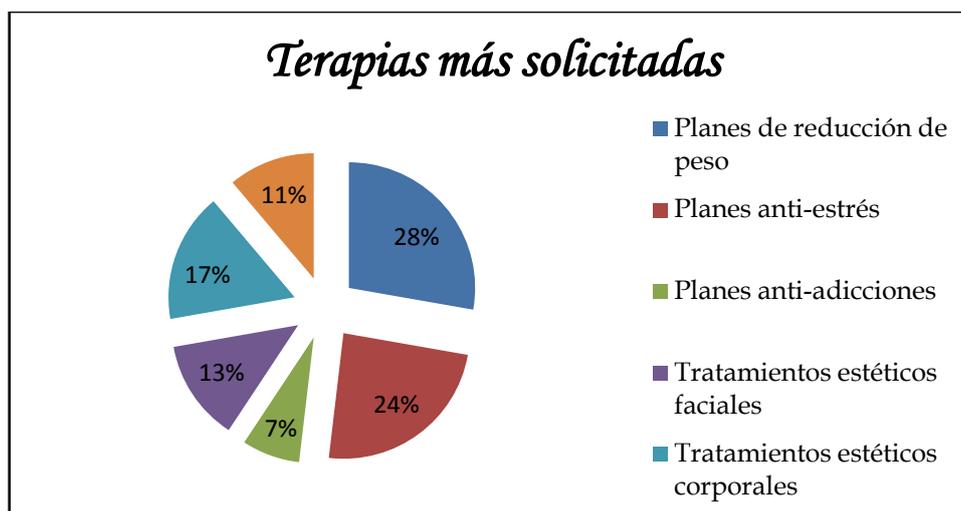
Luego de abandonar un alojamiento tradicional, los clientes vuelven a su rutina diaria y a las actividades que efectúan habitualmente, dejando atrás aquellos momentos de relax y relajación.

Contrariamente, en la totalidad de los alojamientos especializados los huéspedes poseen acceso a planes de seguimiento a largo plazo, los cuales permiten mantener la continuidad de los tratamientos una vez abandonado el establecimiento y de forma controlada.

En referencia a las terapias más solicitadas, dentro de los alojamientos tradicionales los masajes resultan los más populares con el 29%. En segundo lugar se encuentran los tratamientos estéticos corporales con el 23%, seguidos por los tratamientos estéticos faciales (21%), las terapias complementarias (19%) y los servicios de peluquería y cosmetología (8%).



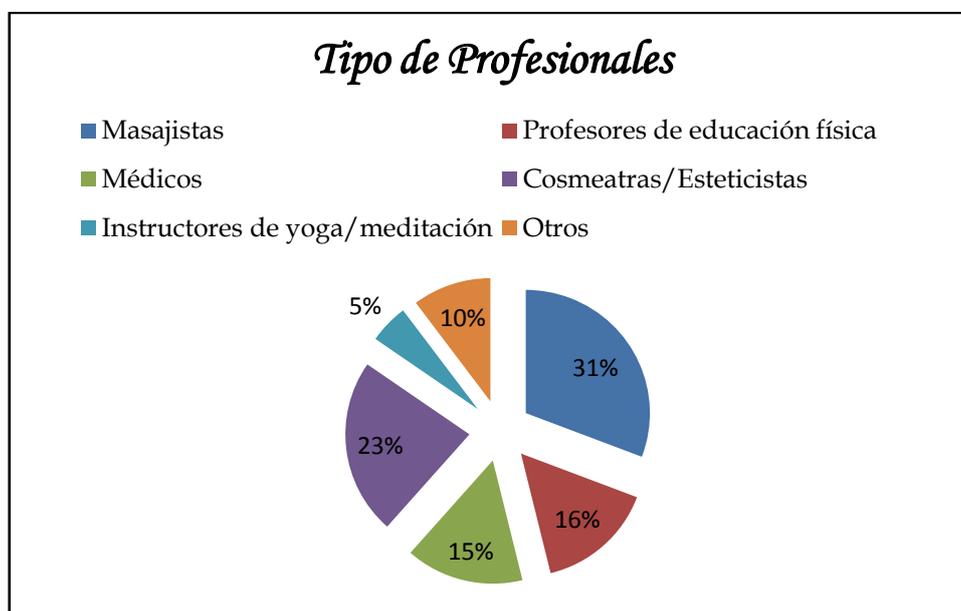
En el ámbito de los alojamientos especializados, los planes de reducción de peso constituyen las terapias que los turistas buscan con mayor frecuencia (28%). A continuación se ubican los planes anti-estrés (24%), los tratamientos estéticos corporales (17%) y los tratamientos estéticos faciales (13%). Finalmente, los masajes se muestran con un 11% y los planes anti-adicciones con el 7%.



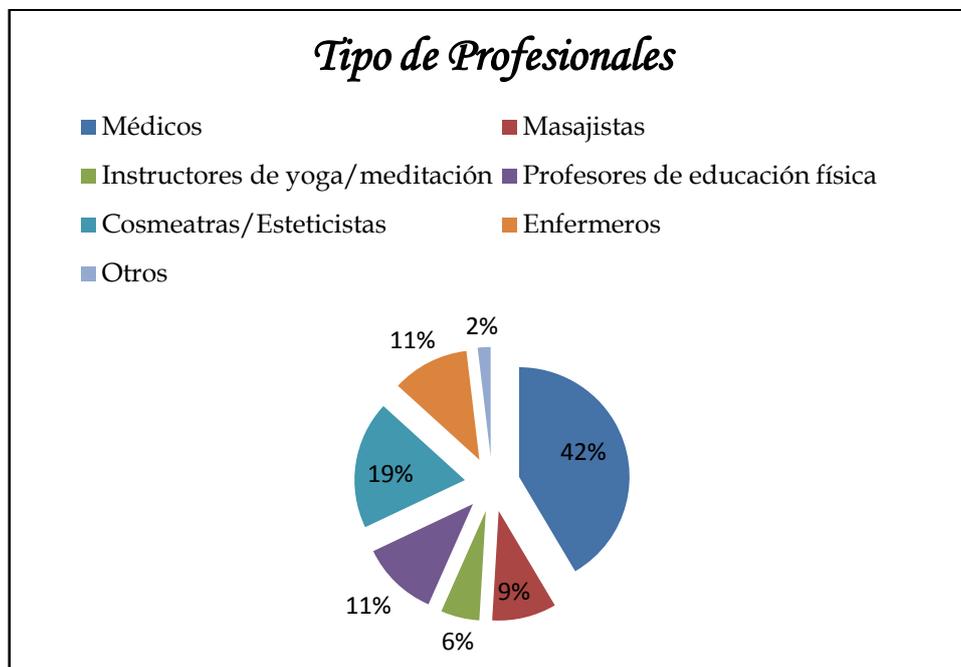
En lo referente a las formas de llevar a cabo los tratamientos, es necesario mencionar que no se utilizan los recursos naturales de la zona como materias primas. En su lugar, los establecimientos se valen de productos envasados de origen nacional, siempre de primeras marcas, o compuestos suizos en el caso de ciertos alojamientos especializados. Asimismo, algunos fangos suelen traerse desde centros que poseen recursos termales de Argentina o Uruguay.

Recursos Humanos relacionados al área de spa

El tipo de profesionales que predominan en los alojamientos tradicionales son los masajistas con el 31% y en segundo lugar los cosmeatras y esteticistas con el 23%. A continuación se ubican los profesores de educación física con el 16% y los médicos con el 15%.



Por el contrario, en los alojamientos especializados los médicos de distintas disciplinas son los grandes protagonistas con el 42%. Luego figuran los cosmetras y esteticistas con el 19%, los enfermeros y profesores de educación física ambos con el 11%, y los masajistas con el 9%.



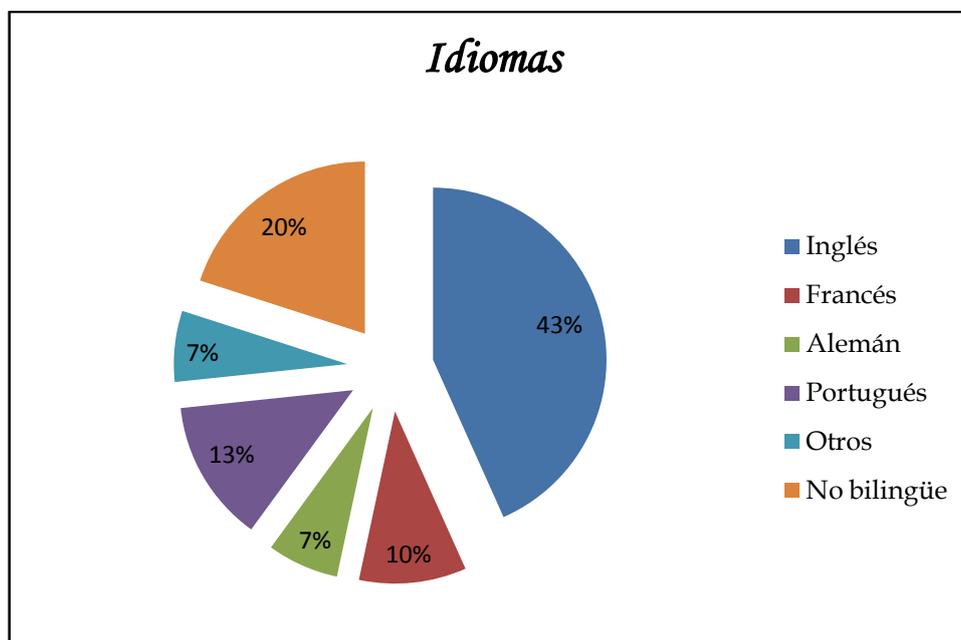
Con respecto a la cantidad de empleados que ejercen su labor en ambos tipos de alojamientos, la misma depende de la categoría del establecimiento, el tamaño del spa y la diversidad de tratamientos o terapias que se brinden. Cabe aclarar que en todos los casos se suele contratar personal extra para épocas de temporada alta, según la necesidad que exista en el momento.

Por otro lado, es menester señalar que todos son profesionales y poseen experiencia con respecto a las tareas a desempeñar. El 50% de los establecimientos dispone de programas de capacitación internos, los cuales son dictados por los directores del área de spa o por empresas especializadas externas.

Paralelamente, se observa una baja antigüedad promedio de dichos empleados en cada establecimiento (1 a 3 años), lo cual se debe a la misma antigüedad escasa de algunos establecimientos y a la alta rotación de personal que conlleva la actividad. Sin embargo, esto se percibe como un beneficio, ya

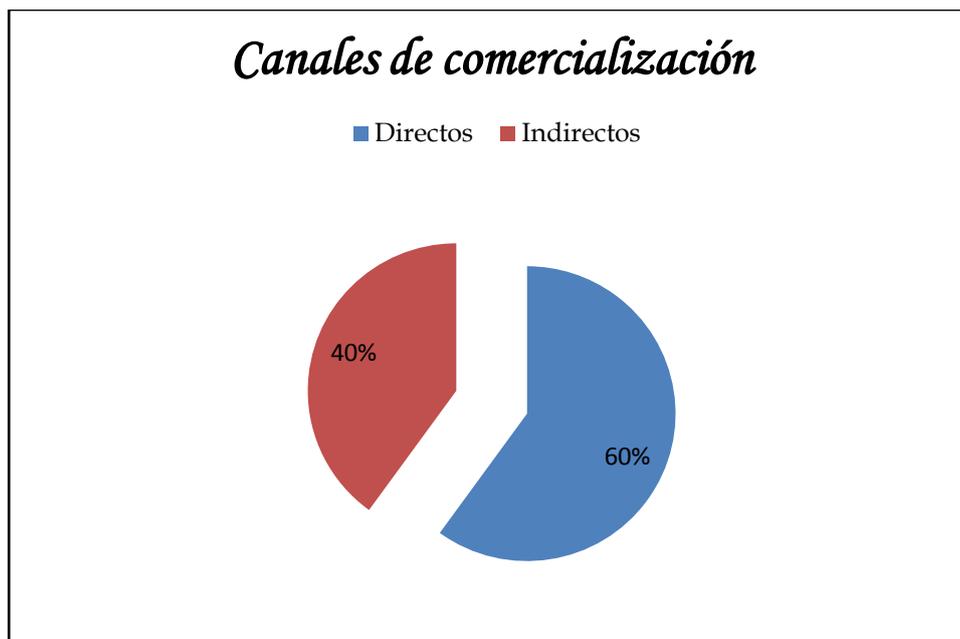
que permite contar con personas en constante actualización y capacitadas para adaptarse a las nuevas demandas y exigencias del mercado.

En referencia a los idiomas que dominan, la lengua inglesa se destaca con el 43%, seguida por el personal no bilingüe con un 20%. Posteriormente sobresalen el portugués (13%) y el francés (10%).

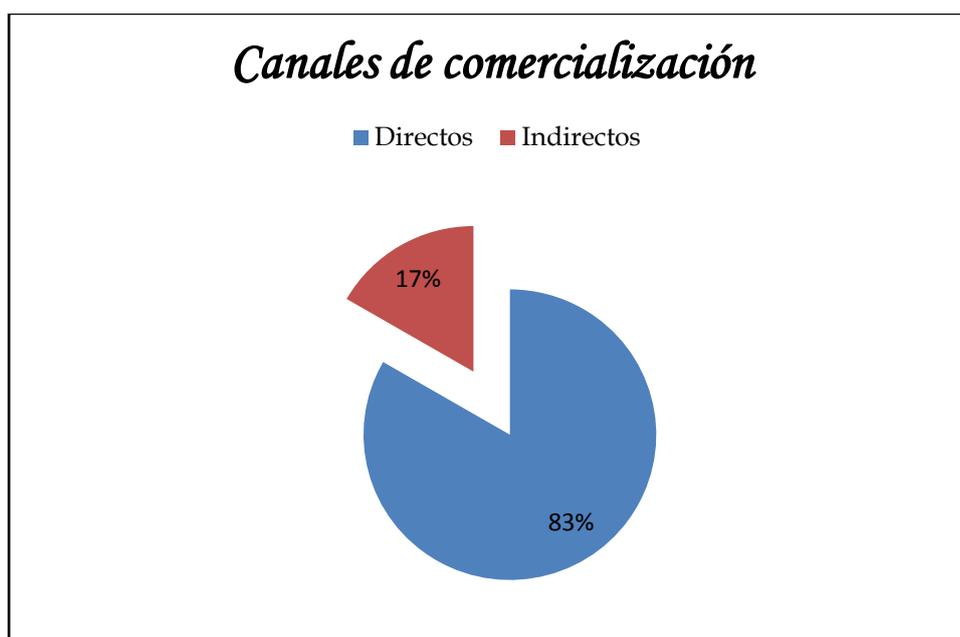


Comercialización y comunicación

En lo concerniente a canales de comercialización utilizados, en el caso de los alojamientos tradicionales predominan los canales directos con un 60%, correspondiendo el 40% a las ventas indirectas.

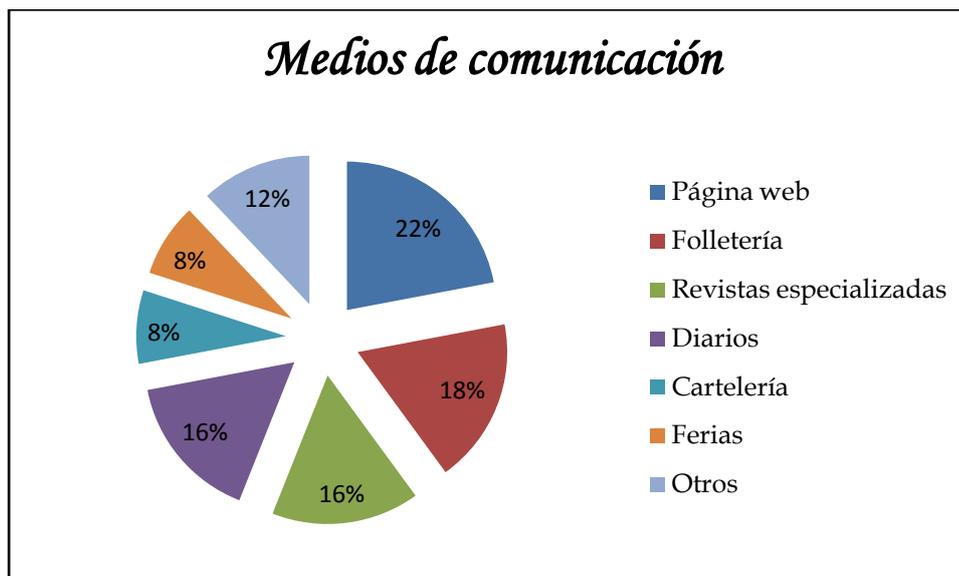


La misma preponderancia se presenta para los alojamientos especializados, sin embargo aquí la diferencia es mayor (83% para los canales directos), debido principalmente a la necesidad de consulta previa y personalización de cada programa.

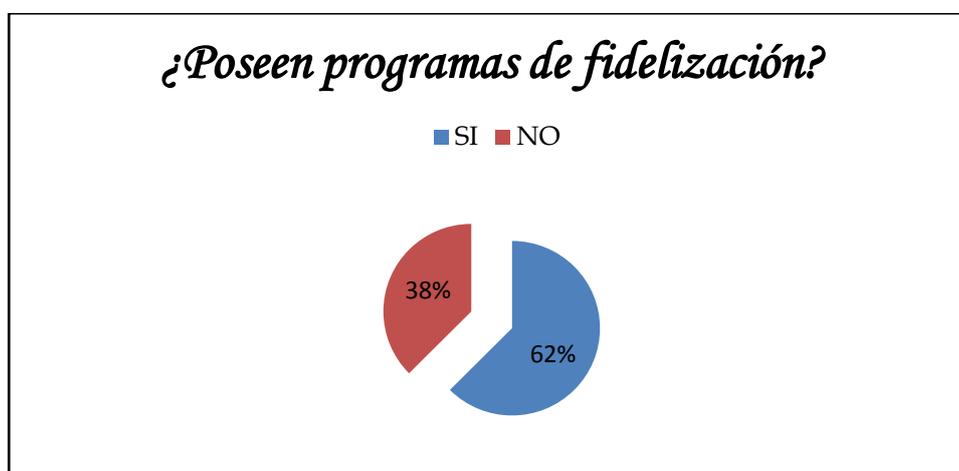


Con respecto a los medios de comunicación manejados por ambos tipos de alojamientos, la página web se ubica en primer lugar con el 22%, seguida por la folletería con un 18% y luego se destacan las revistas y los diarios conjuntamente con el 16%. La categoría "otros" incluye a los medios televisivo,

radial y el boca a boca obteniendo un 12%, y finalmente las ferias y la cartelería se muestran con un 8%.



En relación a programas de fidelización, el 62% de los alojamientos tradicionales manifestó la gestión de los mismos, principalmente para envío de promociones y novedades sobre nuevos servicios. Por otro lado, el 100% de los alojamientos especializados utiliza dicha herramienta, esencialmente por la existencia de los citados planes de seguimiento, y para el envío de boletines informativos sobre salud y bienestar.



Tarifas

Las tarifas generales de los alojamientos varían en función de la categoría de los mismos, la cantidad de días, el tipo de habitación y la temporada. Sin

embargo la diferencia entre ambos tipos de establecimientos radica en que los especializados poseen programas predeterminados con diferentes alternativas de estadías, por lo que se debe abonar por plan y no por día como en los tradicionales.

Asimismo, en los tradicionales sólo el uso de las instalaciones del spa como gimnasio, sauna y duchas están incluidos en las tarifas, no así los tratamientos y terapias que se llevan a cabo. En cambio, en los especializados dichos servicios se encuentran contenidos en los programas, debiendo abonarse en forma adicional solamente los que se tomen como complemento.

Conjuntamente a las tarifas generales, todos los establecimientos disponen de paquetes promocionales y ofertas exclusivas para fines de semana en temporada baja o fechas especiales a lo largo del año (Semana Santa, día de la madre, primavera, etc.).

Destinos

En este apartado se describirán y evaluarán de manera simultánea, los diferentes destinos y zonas cercanas en los cuales se ubican los alojamientos turísticos con spa que componen la muestra del presente estudio.

Las principales variables en análisis son: ubicación de cada destino según la región turística a la cual pertenece y la distancia en kilómetros con respecto a Córdoba Capital, principales rutas de acceso a cada destino y sus características generales⁴⁴, medios de transporte que arriban con sus respectivas frecuencias y horarios de salida, diferentes tipos de servicios que se prestan en las localidades o comunas, equipamiento turístico, recursos naturales (hidrografía, fauna y flora), particularidades del clima en cada región, y atractivos turísticos locales o zonales más relevantes.

Cuadro de Regiones y Distancias

Destinos Relevados	Región	Distancia a Córdoba Capital
Carlos Paz	Valle de Punilla	36 Km
Villa General Belgrano	Valle de Calamuchita	85 Km
Ascochinga	Sierras Chicas	57 Km
La Calera	Sierras Chicas	18 Km
Villa Icho Cruz	Valle de Punilla	47 Km
Rio Ceballos	Sierras Chicas	30 Km
Valle Hermoso	Valle de Punilla	77 Km
Villa San Miguel	Valle de Calamuchita	60 Km
Alta Gracia	Paravachasca	38 Km
La Cumbre	Valle de Punilla	94 Km
Villa de las Rosas	Valle de Traslasierra	150 Km

⁴⁴ Ver mapas de rutas en sección Anexo, pág. 16

Red Vial

Ruta Nacional N° 38: Es la ruta de acceso primordial a las localidades de Carlos Paz, La Cumbre y Valle Hermoso. Recorre todo el valle, uniendo a los departamentos de Punilla y Cruz del Eje hasta el límite con la provincia de La Rioja, conectando también a las ciudades de Cosquín, La Falda y Capilla del Monte. Se encuentra pavimentada y el estado de mantenimiento es excelente gracias al sistema de peajes que posee (son 3 partiendo desde la capital hasta el límite provincial con La Rioja). Por otro lado, la ruta cuenta con variados servicios en cada localidad que atraviesa, como ser estaciones de servicio con GNC, auxilio mecánico y emergencias médicas.

Ruta Nacional N° 20: También llamada autopista “Justiniano Allende Posse”. Partiendo desde Córdoba Capital, conduce directamente a la ciudad de Villa Carlos Paz. Se encuentra en buen estado de mantenimiento y posee un puesto de peaje.

Ruta Provincial N° 5: Constituye el principal acceso a las ciudades de Alta Gracia y Villa General Belgrano. Atraviesa todo el valle, conectando también a las localidades de Santa Rosa de Calamuchita, Villa del Dique y Embalse, marcando la geografía serrana con subidas, bajadas y numerosas curvas. La misma se encuentra pavimentada y en buen estado de mantenimiento, ya que fue reparada hace pocos años. Está completamente señalizada, no posee peaje y cuenta con estaciones de servicio y auxilio mecánico en los pueblos intermedios.

Ruta Nacional N° 36: Es el principal acceso a la comuna de Villa San Miguel. Conecta a la misma con la ciudad de Despeñaderos hacia el norte, y con Almafuerte, Berrotarán y Río Cuarto al sur. El camino se encuentra totalmente asfaltado, posee una casilla de peaje, auxilio mecánico y estaciones de servicio con combustibles líquidos y GNC.

Ruta Provincial C-45: Es una segunda alternativa de acceso hacia Alta Gracia, asumiendo una entrada por el norte y otra por el este de la ciudad. Conecta a la misma con la localidad de Falda del Carmen hacia el norte, y con Río Segundo hacia el este. Se encuentra pavimentada, y posee auxilio mecánico y una estación de servicios con carga GNC.

Ruta Provincial N° 14: Representa los accesos a las ciudades de Carlos Paz, Villa Ichu Cruz y Villa de las Rosas. Se encuentra conformada por 2 tramos diferentes: el primero, que se inicia en Carlos Paz y finaliza en El Cóndor, atravieza las comunas de Ichu Cruz, San Antonio de Arredondo y Cuesta Blanca. Está pavimentado, es sinuoso y posee pendientes pronunciadas. El segundo tramo atraviesa el Valle de Traslasierra desde Villa Cura Brochero hasta Villa Dolores, conectando a las localidades de Mina Clavero, Nono, Villa de las Rosas y San Javier. Este tramo es angosto y sinuoso, y se encuentra asfaltado al igual que el anterior. No poseen peaje, pero cuentan con todos los servicios indispensables para el turista en tránsito en los destinos nombrados.

Ruta Provincial E-53: Constituye los accesos a las localidades de Río Ceballos y Ascochinga. Se accede a esta ruta desde Córdoba Capital, tomando el camino hacia la derecha luego de pasar frente al Aeropuerto Internacional. Establece la conexión entre las ciudades de Salsipuedes, Agua de Oro y La Granja y se caracteriza por ser una ruta sinuosa y con suaves ondulaciones o lomadas. Posee una casilla de peaje y servicios para el turista en tránsito en todas las comunas por las que atravieza. La carpeta asfáltica se encuentra en mal estado entre Río Ceballos y Salsipuedes, y se contempla un deterioro de la señalización.

Ruta Provincial E-57: Conforman un segundo acceso a la ciudad de Río Ceballos. Conecta a la misma con las localidades de Villa Allende, Mendiolaza y Unquillo. Al igual que la anterior, también se accede a la misma luego de pasar por el Aeropuerto Internacional, pero girando hacia la izquierda. Existen tramos que se encuentran asfaltados y otros en los que se están llevando a cabo ciertas obras de pavimentación. No posee peaje.

Ruta Provincial E-55: Es el principal acceso a la localidad de La Calera. Se inicia en Córdoba Capital y se desplaza bordeando el Río Suquía, cruzando el paredón del Dique San Roque, para luego empalmarse a la Ruta Nacional N° 38 a la altura de Bialet Massé. Cuenta con una casilla de peaje, estación de servicios con GNC, clubes, campings y comedores durante su recorrido.

Transporte

Valle de Punilla: Las ciudades de Carlos Paz y La Cumbre poseen terminales de ómnibus desde donde parten los servicios de transporte hacia diferentes destinos provinciales y nacionales. Por otro lado, Icho Cruz y Valle Hermoso carecen de esta estructura, por lo que el ascenso y descenso de pasajeros se realiza en “paradas” ubicadas estratégicamente, las cuales sin embargo, poseen cartelera con información sobre las empresas que arriban, los horarios de salida y los recorridos que se realizan.

Se puede llegar a la localidad de Carlos Paz desde Buenos Aires, Rosario, Mendoza, Paraná, Corrientes, La Rioja y Salta, entre otras, a través de diferentes líneas interprovinciales (Andesmar, Basa, Chevallier, El Práctico, El Pulqui, Flecha Bus, General Urquiza, Lumasa, Merco Bus, San Francisco) las cuales ofrecen salidas diarias con horarios por la tarde o por la noche. Luego, para alcanzar el resto de las ciudades, existen líneas provinciales de corta y media distancia que circulan a lo largo del valle, y minibuses diferenciales que parten desde la ciudad de Córdoba (Car-Cor, Ciudad de Córdoba, Fonobus, La Calera, Sarmiento, Sierra Bus, Transierras) con salidas todos los días, y frecuencias horarias de entre 10 minutos y 1 hora.

Valle de Calamuchita: Para arribar a Villa General Belgrano, desde la capital y desde Río Cuarto existen varias empresas de minibuses diferenciales (LEP, TUS, Sierras de Calamuchita y Pájaro Blanco), las cuales ofrecen salidas diarias y diferentes horarios con frecuencias de entre 45 y 60 minutos. Al mismo tiempo, ciertos servicios de transporte realizan recorridos por todo el valle interconectando a sus ciudades y comunas (La Victoria, Valle de Calamuchita y Los Obreros) con salidas diarias cada 2 horas. Por otro lado, desde Buenos Aires, Rosario y localidades intermedias, también llegan a la villa gran cantidad de autobuses de media y larga distancia, con salidas diarias principalmente en horarios nocturnos (Chevallier, Merco Bus, San Juan Mar del Plata, Sierras Cordobesas y Monticas).

Sierras Chicas: Las localidades de Río Ceballos y La Calera cuentan con terminales de ómnibus que permiten la partida y arribo de variadas empresas de transporte con destinos provinciales o nacionales. En cambio, la comuna de Ascochinga posee una “parada de colectivos” justo al frente de su oficina de turismo, desde la cual se proveen servicios de información sobre líneas, recorridos y horarios.

Desde la ciudad de Buenos Aires existe sólo un servicio de transporte que llega hasta Río Ceballos y La Calera (Empresa General Urquiza) con salidas diarias y diferentes horarios a lo largo del día. Sin embargo, desde Córdoba Capital parten líneas de corta o media distancia que conectan a la mayoría de las comunas de la zona, y minibuses diferenciales todos los días. Los mismos ofrecen frecuencias de entre 10 a 30 minutos, y distintos itinerarios según sean fines de semana y feriados o días hábiles (Ciudad de Córdoba, Intercórdoba, Eder, La Calera y La Quebrada).

Valle de Traslasierra: La ciudad de Villa de las Rosas cuenta con una terminal de ómnibus a la cual llegan empresas de transporte de corta y media distancia que permiten interconectar a las principales localidades del valle (Ciudad de Córdoba, Coata, Sierras Cordobesas y TAC) con salidas diarias y frecuencias horarias de 20 y 50 minutos. Al mismo tiempo, existen servicios diferenciales desde Córdoba Capital (Panaholma y Sierra Bus) que parten diariamente cada 40 o 90 minutos. Por otro lado, no existen líneas interprovinciales que arriben directamente a la ciudad. Puede llegarse hasta Mina Clavero y Villa Dolores desde Buenos Aires, Rosario, Mendoza y San Juan a través de empresas que brindan servicios diarios con salidas en horarios nocturnos (Chevallier, Expreso del Oeste, Monticas, Expreso Uspallata y 20 de Junio).

Paravachasca: Alta Gracia cuenta con una terminal de ómnibus que fue inaugurada en el año 1998 y a la cual arriban diferentes empresas de transporte de corta, media y larga distancia.

Desde Buenos Aires y localidades intermedias, existen servicios diarios que ofrecen horarios por la tarde y por la noche (Chevallier, General Urquiza, San Juan Mar del Plata y TUS). Por otro lado, desde La Serranita, una empresa de

transporte realiza recorridos interconectando a numerosas comunas del valle, con salidas diarias cada 20 minutos. Desde y hacia Córdoba Capital existen minibuses diferenciales con salidas diarias cada 15 minutos (Sarmiento y Sierras de Calamuchita).

Servicios Públicos, Servicios Asistenciales y Comunicaciones

En la siguiente tabla se pueden observar los distintos destinos relevados y los servicios públicos con que cada uno cuenta. Es posible apreciar que la mayoría de ellos posee todos los servicios básicos, en algunos se están realizando instalaciones graduales, y otros carecen de alguno de ellos, principalmente por constituir comunas muy pequeñas o pertenecer a zonas en las cuales aun no se han emplazado redes de abastecimiento:

Servicios Destinos	Agua Potable	Energía Eléctrica	Gas Natural	Cloacas
Carlos Paz	SI	SI	SI	SI
Villa Gral. Belgrano	SI	SI	SI	SI
Ascochinga	SI	SI	NO	SI
La Calera	SI	SI	SI	SI ⁴⁵
Villa Icho Cruz	SI	SI	SI	NO
Río Ceballos	SI	SI	NO	NO
Valle Hermoso	SI	SI	SI	SI
Villa San Miguel	SI	SI	NO	NO
Alta Gracia	SI	SI	SI	SI
La Cumbre	SI	SI	SI ⁴⁶	NO
Villa de las Rosas	SI	SI	NO	NO

Por otro lado y con respecto a servicios varios, se puede apreciar en la tabla que figura a continuación, que la mayoría de los destinos cuenta con agencias

⁴⁵ Actualmente se está instalando, por lo tanto, existen zonas de la ciudad que carecen de este servicio.

⁴⁶ Actualmente se está instalando, por lo tanto, existen zonas de la ciudad que carecen de este servicio.

de taxis o remises, servicios para el automóvil y entidades financieras. Otros en cambio no poseen dichas facilidades, sin embargo pueden acceder a ellas mediante el traslado hacia otras localidades cercanas transitando entre 2 y 30 kilómetros de distancia:

Servicios Destinos	Agencia taxis o remises	Auxilio mecánico	Estación de servicios	Banco y cajero automático	Casa de cambio
Carlos Paz	SI	SI	SI	SI	SI
Villa Gral. Belgrano	SI	SI	SI	SI	SI
Ascochinga	NO	SI	SI	NO ⁴⁷	NO
La Calera	SI	SI	SI	SI	NO
Villa Icho Cruz	SI	NO ⁴⁸	SI	SI	NO
Río Ceballos	SI	SI	SI	SI	NO
Valle Hermoso	SI	SI	SI	NO ⁴⁹	NO
Villa San Miguel	NO ⁵⁰	NO	NO	NO	NO
Alta Gracia	SI	SI	SI	SI	SI
La Cumbre	SI	SI	SI	SI	NO
Villa de las Rosas	SI	NO ⁵¹	SI	NO	NO

En lo concerniente a comunicaciones, se puede observar en la siguiente tabla que casi todos los destinos poseen locutorios, sucursales de Correo Argentino y cybers o servicios de internet. Villa San Miguel carece de 2 de estos servicios, especialmente por ser una comuna muy pequeña; sin embargo se puede acceder a ellos acudiendo a la localidad de Despeñaderos a 5 km:

⁴⁷ En caso de necesitarse dichos servicios se debe acudir a la localidad de Jesús María (15 km).

⁴⁸ Se debe acudir a la ciudad de Carlos Paz (10 km).

⁴⁹ Se debe acudir a la localidad de La Falda (2 km).

⁵⁰ Se debe acudir a la localidad de Despeñaderos (5 km).

⁵¹ No hay remolques. Debe usarse el que brinda cada seguro automotor, el cual es enviado desde Villa Dolores (15 km) o Mina Clavero (32 km).

Servicios Destinos	Locutorios	Sucursales Correo Argentino	Cybers (Servicios de Internet)
Carlos Paz	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Villa Gral. Belgrano	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Ascochinga	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
La Calera	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Villa Icho Cruz	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Río Ceballos	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Valle Hermoso	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Villa San Miguel	<i>NO</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>
Alta Gracia	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
La Cumbre	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Villa de las Rosas	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>

En relación a los servicios asistenciales, todos los destinos cuentan con farmacias y dispensarios municipales, excepto Villa San Miguel nuevamente. Simultáneamente, no todos poseen hospitales ni sanatorios o clínicas privadas, pero se puede acudir, al igual que en caso anteriores, a las localidades cercanas si se requieren dichos servicios. También se observa la existencia de “hospitales regionales”, los cuales se encargan de recibir pacientes provenientes de comunas y localidades vecinas:

Servicios Destinos	Farmacias	Dispensarios Municipales	Hospitales	Clínicas Privadas
Carlos Paz	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Villa Gral. Belgrano	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i> ⁵²	<i>SI</i>
Ascochinga	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i> ⁵³	<i>NO</i>

⁵² Hospital Regional de Santa Rosa de Calamuchita.

⁵³ En casos de alta complejidad o internaciones se realizan derivaciones al Hospital de Jesus María.

La Calera	SI	SI	SI	SI
Villa Icho Cruz	SI	SI	NO ⁵⁴	NO
Río Ceballos	SI	SI	NO ⁵⁵	SI
Valle Hermoso	SI	SI	NO ⁵⁶	NO
Villa San Miguel	NO	NO ⁵⁷	NO	NO
Alta Gracia	SI	SI	SI	SI
La Cumbre	SI	SI	SI	SI
Villa de las Rosas	SI	SI	NO ⁵⁸	SI

Equipamiento Turístico

En referencia al equipamiento turístico de cada destino, la siguiente tabla permite divisar la existencia de oficinas de informes turísticos casi en la totalidad de los mismos. Por otro lado, las localidades en las cuales la actividad turística se encuentra altamente desarrollada, cuentan con empresas de viajes y turismo que ofrecen paquetes nacionales, provinciales, o de excursiones locales y regionales.

Esto último también sucede en relación a la cantidad de alojamientos turísticos con spa que ostenta cada ciudad, lo cual puede apreciarse en el próximo cuadro. Es menester aclarar que en este caso sólo se han tomado en cuenta alojamientos que, además de prestar servicios de spa, poseen las instalaciones y comodidades necesarias para llevarlos a cabo. Esto es así, porque existen hospedajes que brindan “servicios de spa ambulatorios” (cuando se solicita un tratamiento, se contrata a un profesional para realizarlo y el mismo se efectúa en la habitación del huésped), los cuales no integran la muestra del presente estudio:

⁵⁴ En casos de alta complejidad o internaciones se realizan derivaciones al Hospital de Villa Carlos Paz.

⁵⁵ En casos de alta complejidad o internaciones se realizan derivaciones al Hospital de Unquillo.

⁵⁶ Hospital Regional Dean Funes en Villa Caieiro.

⁵⁷ En caso de necesitar servicios de salud se debe concurrir o solicitar un servicio de emergencias a la ciudad de Despeñaderos.

⁵⁸ En casos de alta complejidad o internaciones se realizan derivaciones a los Hospitales de Villa Dolores o Mina Clavero.

Equipamiento Turístico Destinos	Oficinas de Información Turística	Empresas de Viajes y Turismo	Cantidad de Alojamientos Turísticos con Spa⁵⁹
Carlos Paz	<i>SI</i>	<i>SI</i>	4
Villa Gral. Belgrano	<i>SI</i>	<i>SI</i>	5
Ascochinga	<i>SI</i>	<i>NO</i>	-
La Calera	<i>SI</i>	<i>SI</i>	-
Villa Icho Cruz	<i>SI</i>	<i>NO</i>	-
Río Ceballos	<i>SI</i>	<i>SI</i>	-
Valle Hermoso	<i>SI</i>	<i>SI</i> ⁶⁰	3
Villa San Miguel	<i>NO</i>	<i>NO</i>	-
Alta Gracia	<i>SI</i>	<i>SI</i>	1
La Cumbre	<i>SI</i>	<i>SI</i>	1
Villa de las Rosas	<i>SI</i>	<i>NO</i>	-

Recursos Naturales

Valle de Punilla

El Valle de Punilla se encuentra ubicado entre el cordón de las Sierras Grandes y el de las Sierras Chicas, es por ello que presenta desde suaves ondulaciones hasta abruptas y asimétricas laderas. Al mismo tiempo allí nacen una infinidad de recursos hídricos, entre los cuales se pueden destacar: Río Grande de Punilla, Río Icho Cruz, Río San Antonio, Río Yuspe, Lago y Dique San Roque, y Arroyo Los Chorrillos.

En lo concerniente a la flora, las especies que abundan en la región son el molle, coco, espinillo, manzano del campo, algarrobo, chañar, caranday, romerillo, tabaquillo, carqueja, peperina y tomillo.

En cuanto a la fauna, se pueden encontrar comadrejas, zorros vizcachas, hurones, perdices, carpinteros, lechuzas, águilas, boas, iguanas y lagartos.

⁵⁹ Alojamientos diferentes a los que se han tomado como parte de la muestra en estudio.

⁶⁰ Sólo ofrece excursiones que se realizan en la zona.

Valle de Calamuchita

Al igual que Punilla, el Valle de Calamuchita se encuentra conformado por dos cordones serranos: Las Sierras Grandes al Oeste y las Sierras Chicas al Este. En las primeras se destaca el Cerro Champaquí con 2790 mts, que constituye el pico más alto de la Provincia de Córdoba. Además, esta región cuenta con la mayor cantidad de ríos, lagos y embalses, tales como: Río Ctalamochita o Tercero, Río Grande, Río de los Sauces, Embalse de Río Tercero, Embalse Piedras Moras, Embalse Los Molinos, Embalse Cerro Pelado, Arroyo La Toma, Arroyo El Sauce, y Arroyo Los Molles.

Con respecto a la flora autóctona, la misma está compuesta por molles, talas, espinillos, chañares, algarrobos y duraznillos; y la exótica comprende pinos, cedros, robles, abedules y cipreses.

En lo relativo a la fauna, se pueden hallar zorros, pumas, liebres europeas, comadreja, vizcachas, corzuelas, iguanas, culebras, cóndores y águilas.

Sierras Chicas

En esta región se destacan dos unidades geomorfológicas: al Oeste se presenta una parte del faldeo oriental de las Sierras Chicas, cuyas mayores elevaciones las constituyen el Cerro Sapo de 1.308 mts y el Pan de Azúcar de 1.255 mts; y al Este la llanura con altitudes que no sobrepasan los 600 mts.

Los cursos de agua más importantes que atraviesan este territorio son: Río Ceballos, Río Suquía o Primero, Río Ascochinga, Río Jesús María, Río Salsipuedes, Río Carnero, Río Agua de Oro, Río La Granja, Arroyo Mal Paso, Arroyo La Quebrada, Arroyo Saldán, Arroyo Santa Catalina, y diferentes saltos y cascadas.

La flora de la zona se encuentra caracterizada por la existencia de molles, cocos, orco quebrachos, algarrobos blancos y negros, quebrachos blancos, talas, mistoles, acacias, romerito y carqueja.

Las especies de fauna que habitan esta zona son los zorros colorados, pumas, comadreja, cuises, mulitas, murciélagos, iguanas overas, lagartos, martín pescador, perdices serranas, tordos y mirlos.

Valle de Traslasierra

El Valle de Traslasierra se encuentra comprendido por las Sierras Grandes, las Sierras de Comechingones y el valle del Río Conlara, el cual limita con la Provincia de San Luis. Al mismo tiempo, pueden distinguirse tres áreas: la serrana en la parte occidental, suaves lomadas en el norte y una planicie al este.

Los arroyos que descienden de las sierras, son en su mayoría temporarios, llevando agua sólo durante la época estival la cual se corresponde con la estación lluviosa. Los ríos de mayor importancia de esta región son el Río de los Sauces y el Río Conlara, que recogen los cursos de agua que descienden de las pendientes y desaguan en el Embalse Medina Allende.

Las especies vegetales que predominan en la zona son el orco quebracho, molle, tala, coco, algarrobo, manzano del campo, jarilla, espinillo, tabaquillo, romerillo y carqueja.

Entre las especies faunísticas se pueden encontrar comadrejas, zorros, pumas, hurones, zorrinos, liebres, boas, iguanas, perdices, palomas, horneros, caranchos, catitas, lechuzas, tordos y jilgueros.

Paravachasca

Esta región se caracteriza por constituir un valle surcado por suaves y numerosas ondulaciones. Al Oeste se extiende un cordón montañoso que forma parte de las Sierras Chicas. Entre los recursos hídricos más importantes de la zona, se pueden mencionar el Río Anizacate, Río Suquía o Primero, Río Xanaes o Segundo, Río San José, Arroyo Alta Gracia o Chicamtoltina, Arroyo del Sur y Dique la Quintana.

Con respecto a la flora, las especies más representativas son los molles, quebrachos, algarrobos, chañares, sauces, helechos y álamos. Además cuenta con una variedad de hierbas medicinales como la manzanilla, yerba buena, peperina, ruda, tomillo, laurel, carqueja y romerillo.

En cuanto a la fauna, es destacable la presencia de comadrejas, murciélagos, zorros, zorrinos, vizcachas, pumas, perdices, horneros, zorzales, tordos, lechuzas, carpinteros, águilas, cóndores, boas y lagartos.

Clima

A continuación, se presentan tablas con las principales características climáticas⁶¹ de cada región en estudio. Es posible observar la predominancia del clima templado continental, el cual se caracteriza por la existencia de temperaturas agradables durante todo el año y con estaciones que no presentan marcadas diferencias entre sí. Los inviernos son frescos y secos, con heladas o nevadas principalmente en las zonas serranas. En cambio los veranos son calurosos durante el día y más frescos por las noches, correspondiéndose este período con la época de mayor humedad y precipitaciones, las cuales varían entre 500mm y 800mm anuales. Las temperaturas medias máximas anuales oscilan entre los 20°C y los 26°C, y las medias mínimas anuales entre los 10°C y los 5°C. Finalmente, el promedio de días con sol fluctúa entre los 200 y 320 días al año.

Valle de Punilla	
Características Generales	Clima templado serrano. Los inviernos son frescos y secos, con algunas heladas. Los veranos son cálidos y húmedos.
Temperatura media máxima anual	20,9 °C
Temperatura media mínima anual	9,2 °C
Precipitaciones medias anuales	700mm
Promedio de días con sol por año	200

Valle de Calamuchita	
Características Generales	Clima continental. Los inviernos son secos con fuertes heladas por la noche y nevadas en algunas zonas. Los veranos son cálidos y húmedos.
Temperatura media máxima anual	20°C
Temperatura media mínima anual	5°C

⁶¹ Datos extraídos de los informes departamentales de la Provincia de Córdoba publicados en: <http://vaca.agro.uncor.edu/~administracion/infodep.htm>

Precipitaciones medias anuales	800mm
Promedio de días con sol por año	300

Sierras Chicas	
Características Generales	Clima mediterráneo. Los inviernos son frescos y secos. Los veranos son lluviosos, poseen días calurosos y noches frescas.
Temperatura media máxima anual	23°C
Temperatura media mínima anual	10°C
Precipitaciones medias anuales	600mm
Promedio de días con sol por año	275

Valle de Traslasierra	
Características Generales	Clima templado serrano. En verano los días son cálidos y las noches frescas. Los inviernos son frescos y secos.
Temperatura media máxima anual	25°C
Temperatura media mínima anual	10°C
Precipitaciones medias anuales	500mm
Promedio de días con sol por año	320

Paravachasca	
Características Generales	Clima templado continental. Los inviernos son frescos y secos. Los veranos con calurosos y húmedos.
Temperatura media máxima anual	26°C
Temperatura media mínima anual	10°C
Precipitaciones medias anuales	700mm
Promedio de días con sol por año	280

Atractivos Turísticos

Villa Carlos Paz

Es una de las ciudades con mayor desarrollo turístico de la provincia de Córdoba, presentando variadas alternativas en cuanto a paseos, actividades y lugares para visitar. Entre los atractivos más simbólicos se pueden mencionar el Reloj Cu-Cú, el Paseo de las Farolas, la Iglesia Central Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús, el Museo del Tractor, y los diferentes teatros en los cuales se brindan shows y espectáculos especialmente durante la temporada estival.

Por otro lado, y en referencia a la posibilidad de realizar actividades deportivas o recreativas al aire libre, la localidad invita a disfrutar del Lago San Roque, el Dique San Roque, el Cerro y Monumento a la Cruz, la costanera a orillas del Río San Antonio, y los balnearios en el Río San Antonio y Arroyo Los Chorrillos.

A pesar de las numerosas actividades y eventos que tienen lugar durante todas las estaciones del año, no se ha logrado romper totalmente con la estacionalidad, siendo las vacaciones de verano e invierno las épocas en las cuales se produce la llegada de mayores corrientes turísticas.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Villa Carlos Paz:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Reloj Cu-cú	Folklore	1
Paseo de las Farolas	Folklore	1
Iglesia Ntra. Sra. del Carmen	Manifestación cultural religiosa	1
Iglesia Sdo Corazón de Jesús	Manifestación cultural religiosa	1
Museo del Tractor	Folklore	1
Teatros	Folklore	2
Lago San Roque	Sitios Naturales	2

Dique San Roque	Sitios Naturales	2
Monumento a la Cruz	Manifestación cultural religiosa	1
Balnearios	Sitios Naturales	2

Villa General Belgrano

Se caracteriza por la celebración de diferentes fiestas tradicionales a lo largo del año. La más importante de todas es el Oktoberfest o Fiesta de la Cerveza, la cual fue declarada Fiesta Nacional. A ella se suman la Fiesta del Chocolate Alpino, la Fiesta Nacional de la Masa Vienesa, y el Día del Huésped.

Al mismo tiempo, la ciudad ofrece atractivos y paseos, que pueden realizarse durante todo el año. Entre los principales se encuentran el Paseo de los Arroyos, Cerro de la Virgen y Pico Alemán, Cristo Grande, Pozo Verde – Cerro Mirador, Bosque Encantado de Don Otto, Reserva de animales “El Edén”, y el Museo del Carruaje.

Los períodos de mayor afluencia turística que presentan estos atractivos, son Semana Santa, vacaciones de julio, vacaciones de verano, entre septiembre y octubre cuando se lleva a cabo el Oktoberfest, y los fines de semana largos. Sin embargo, la ciudad ha logrado quebrar en gran medida la estacionalidad, a través de las mencionadas fiestas y celebraciones secundarias que se organizan durante todos los meses del año.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Villa General Belgrano:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Oktoberfest	Acontecimientos programados	3
Fiesta del Chocolate Alpino	Acontecimientos programados	2
Fiesta N. de la Masa Vienesa	Acontecimientos programados	2
Cerro de la Virgen	Sitios naturales	1
Cristo Grande	Folklore	1
Pozo Verde-Cerro Mirador	Sitios naturales	1

Reserva “El Edén”	Sitios naturales	1
Museo del Carruaje	Museos	1

Ascochinga

Esta villa serrana se destaca por la presencia de antiguas estancias y residencias veraniegas por un lado, y un paisaje natural propicio para la realización de actividades recreativas, deportivas y de aventura al aire libre o en pleno contacto con la naturaleza, por otro. A este fin, se pueden visitar el Ascochinga Golf Club y el Balneario Tres Cascadas que se encuentra a 7 km de distancia.

Simultáneamente, existen atractivos culturales que se ubican en zonas cercanas, tales como la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús, la Estancia Santa Catalina situada a 13 km la cual fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, y la Capilla de Candonga que formaba parte de la antigua Estancia de Santa Gertrudis, y estaba emplazada en el Camino Real al Alto Perú.

Las visitas a todos estos sitios mencionados conservan una marcada estacionalidad, siendo los períodos de mayor afluencia turística las vacaciones de verano e invierno, Semana Santa y los fines de semana largos.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Ascochinga:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Ascochinga Golf Club	Folklore	2
Balneario Tres Cascadas	Sitios Naturales	2
Iglesia Sdo Corazón de Jesús	Manifestación cultural religiosa	1
Estancia Santa Catalina	Manifestación cultural histórica	4
Capilla de Candonga	Manifestación cultural histórica	3

La Calera

Entre los principales atractivos que ofrece esta localidad a sus visitantes, es posible destacar la Capilla Vieja, el Molino Doble, los antiguos hornos de cal, la Vieja Usina donde actualmente funciona el Museo Histórico de Energía Eléctrica de La Calera, y el Museo Municipal de Bellas Artes.

Paralelamente, y en lo referente a actividades al aire libre o en contacto con la naturaleza, se pueden visitar El Chorrillo o Dique “Mal Paso” que fue creado en 1898 con el objetivo de obtener agua filtrada para abastecer a la localidad, y la Laguna Azul en la cual es posible refrescarse en su balneario o practicar diversos deportes náuticos.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de La Calera:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Capilla Vieja	Manifestación cultural religiosa	2
Molino Doble	Manifestación cultural histórica	2
Hornos de cal	Manifestación cultural histórica	1
Museo de Energía Eléctrica	Museos	1
Museo de Bellas Artes	Museos	1
Dique Mal Paso	Sitios Naturales	2
Laguna Azul	Sitios Naturales	2

Villa Icho Cruz

Es una villa serrana muy cercana a la ciudad de Villa Carlos Paz, que se encuentra enclavada en un entorno pleno de naturaleza, con un río y con senderos montañosos que posibilitan la realización de cabalgatas, caminatas, observación de aves y pesca deportiva de truchas, entre otras actividades.

Asimismo, cuenta con numerosos balnearios a la vera del Río San Antonio, para disfrutar del sol, las playas y sus aguas cristalinas. También se pueden visitar la Casa de la Cultura, el Museo de la Memoria, el asentamiento cultural

Pueblo Grande, o participar de las variadas fiestas gauchas y folclóricas que se llevan a cabo a lo largo del año.

Al estar situada tan cerca de Carlos Paz, la villa recibe una constante demanda derivada desde dicha localidad turística, y es por ello que también posee una marcada estacionalidad centrada básicamente en las vacaciones de verano e invierno y Semana Santa.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Villa Icho Cruz:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Balnearios	Sitios naturales	2
Casa de la Cultura	Folklore	1
Museo de la Memoria	Museos	1

Río Ceballos

Es una villa serrana que se encuentra en pleno crecimiento en relación al desarrollo turístico. Ofrece a sus visitantes una variada gama de atractivos y actividades para realizar a lo largo del año. Entre sus sitios más llamativos se pueden mencionar la Gruta Santa Teresita donde se realizan misas al aire libre, el Monumento al Cristo Redentor en el Cerro Ñu Porá, La Capilla Vieja declarada Monumento Histórico Provincial en 1986, la Capilla Espíritu Santo, y las "Pisaditas" que constituyen formaciones geológicas naturales ubicadas en el cerro homónimo.

Por otro lado, se destaca la Reserva Hídrica Natural Parque La Quebrada donde el turista puede realizar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza o practicar ciertos deportes náuticos dentro del dique. También existen varios saltos en las sierras rodeados de exuberante vegetación, entre los cuales sobresalen la Cascada Los Hornillos (8mts de altura), Cascada de los Cóndores y Salto la Estancita (13mts).

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Río Ceballos:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Gruta Santa Teresita	Manifestación cultural religiosa	1
Monumento Cristo Redentor	Folklore	1
Las Pisaditas	Sitios naturales	1
Capilla Vieja	Manifestación cultural religiosa	1
Reserva La Quebrada	Sitios naturales	3
Cascadas	Sitios naturales	2

Valle Hermoso

Es una pequeña y tranquila localidad que se caracteriza por la presencia de importantes paisajes naturales, ideales para el descanso o para la práctica de actividades relacionadas al ecoturismo y turismo de aventura. De esta forma, se puede visitar la Cascada de los Helechos (15mts de altura) con aguas cristalinas de vertiente, la reserva natural Vaquerías que actualmente pertenece a la Universidad Nacional de Córdoba, o el Dique la Isla que cuenta con un balneario y un complejo de camping.

Simultáneamente, es posible conocer el Tambo Caprino "Puesto Viejo", el Museo Municipal Capitán Juan de Zevallos, el oratorio de la Virgen de Fátima y la Capilla de San Antonio de Padua construida en 1735.

Los períodos de mayor afluencia turística que ostenta Valle Hermoso se sitúan en las vacaciones de verano, vacaciones de invierno, Semana Santa y algunos fines de semana largos.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Valle Hermoso:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Museo Juan de Zevallos	Museos	1

Capilla S. Antonio de Padua	Manifestación cultural religiosa	2
Virgen de Fátima	Manifestación cultural religiosa	1
Cascada de los Helechos	Sitios naturales	1
Dique la Isla	Sitios naturales	1
Vaquerías	Sitios naturales	2

Villa San Miguel

Como se ha mencionado anteriormente, Villa San Miguel constituye una comuna muy pequeña y carece de atractivos turísticos relevantes. A pesar de ello, cabe destacar a la ciudad de Despeñaderos ubicada a 5 km. En ella se puede disfrutar del Río Xanaes, cuyas márgenes y playas constituyen la mejor alternativa para realizar caminatas, cabalgatas, ciclismo, palestra y canotaje.

Al mismo tiempo, se pueden visitar el camping municipal, la Proveeduría, el Parador Puente Viejo, la Capilla de San Antonio y la Estancia la Concepción; o deleitarse con la Fiesta Nacional “Día del Productor Agropecuario” que se realiza durante el mes de Agosto.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Villa San Miguel:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Ciudad de Despeñaderos	Folklore	1

Alta Gracia

Por un lado, encontramos un centro histórico con un conjunto de establecimientos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, conformado por la Estancia Jesuítica, el Museo Histórico Nacional y Casa del Virrey Liniers, el Tajamar, el Obraje y la Iglesia Nuestra Señora de la Merced. Por otro, la ciudad cuenta con tres propuestas de

museos: el Museo Ernesto “Che” Guevara, el Museo Manuel de Falla y el Museo de la Ciudad.

Al mismo tiempo, posee numerosos atractivos que se pueden conocer y recorrer entre sus calles, y también a sus alrededores. Los más sobresalientes son el Reloj Público, la Gruta de la Virgen de Lourdes, el Convento Carmelitas Descalzas, el Observatorio Astronómico Bosque Alegre, la Laguna Azul, y las 2 canchas de golf con que cuenta: Alta Gracia Golf Club y Potrerillo de Larreta.

Sumado a todos estos atractivos, en la ciudad se llevan a cabo diferentes eventos, entre los cuales se puede mencionar al Rally Mundial, la Fiesta de las Colectividades, la Semana del “Che”, la Feria del Libro, el Festival Juan Manuel de Falla y la Procesión Virgen de la Merced.

A pesar de la existencia de esta gran variedad de atractivos, actividades y eventos que pueden disfrutarse durante todo el año, aún se observan épocas de alta demanda (vacaciones de verano e invierno, fines de semana largos y Semana Santa) y otros períodos carentes de afluencia turística.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Alta Gracia:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Estancia Jesuítica	Manifestación cultural histórica	4
Museo Histórico Nacional	Museos	3
El Tajamar	Sitios naturales	3
El Obraje	Manifestación cultural histórica	3
Iglesia Ntra Sra de la Merced	Manifestación cultural religiosa	1
Museo E. “Che” Guevara	Museos	4
Museo Manuel de Falla	Museos	3
Reloj Público	Folklore	1
Gruta Ntra. Sra. de Lourdes	Manifestación cultural religiosa	2
Observatorio Astronómico	Folklore	1

Laguna Azul	Sitios naturales	1
Rally Mundial	Acontecimientos programados	5
Fiesta de las Colectividades	Acontecimientos programados	3
Semana del "Che"	Acontecimientos programados	2

La Cumbre

Es otra de las localidades de las que se encuentran en pleno desarrollo turístico. Entre los atractivos más sobresalientes que posee, es menester destacar "El Paraíso" que constituye la antigua residencia del escritor Manuel Mujica Lainez y un actual museo, la imagen del Cristo Redentor, la Capilla San Roque, el Castillo de Fritz Mandl, la Iglesia Nuestra Señora del Carmen y la estancia "El Rosario" donde se fabrican dulces y alfajores cordobeses artesanales.

Asimismo, y en lo referente a paseos recreativos, educativos y deportivos al aire libre, se pueden mencionar la Reserva Natural del Mono Aullador donde se llevan a cabo visitas acompañadas por personal especializado, el Mirador de Cuchi Corral que actúa como rampa de lanzamiento de aladeltas y parapentes, el Golf Club La Cumbre, el Dique San Jerónimo, el Balneario Municipal "El Chorrillo", y la celebración de diversas fiestas populares o eventos deportivos.

Con respecto a la estacionalidad, se hace necesario comentar que los períodos de mayor afluencia turística son las vacaciones de verano, vacaciones de invierno, fines de semana, fines de semana largos y Semana Santa.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de La Cumbre:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Reserva Mono Aullador	Sitios naturales	2
El Paraíso	Museos	4
Cristo Redentor	Manifestación cultural religiosa	1
Capilla San Roque	Manifestación cultural religiosa	1
Castillo de Fritz Mandl	Manifestación cultural histórica	1

Golf Club La Cumbre	Folklore	2
Estancia El Rosario	Folklore	1
Dique San Jerónimo	Sitios naturales	2
Iglesia Ntra. Sra. Del Carmen	Manifestación cultural religiosa	2

Villa de las Rosas

En esta pequeña comuna serrana existe un balneario y camping municipal llamado Guasmara con restaurante y 4 piletas que se encuentra abierto de diciembre a marzo. Por otro lado, a 4 km se ubica el Embalse Medina Allende (Dique de la Viña) en el cual se pueden practicar deportes náuticos. También es posible visitar ciertos atractivos culturales como la Capilla de los Molles y el monumento Cristo de las Rosas.

Paralelamente pueden llevarse a cabo ciertas actividades, tales como recorrer los olivares y visitar uno de los establecimientos productores de aceite de oliva para conocer el proceso de producción y participar de degustaciones, realizar excursiones hacia el Cerro Champaquí, y disfrutar de tradicionales fiestas populares.

La siguiente tabla muestra la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos de Villa de las Rosas:

<i>Nombre del Atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Jerarquía</i>
Balneario Guasmara	Sitios naturales	1
Dique de la Viña	Sitios naturales	2
Capilla de los Molles	Manifestación cultural religiosa	1
Cristo de las Rosas	Folklore	1
Olivares	Sitios naturales	1
Cerro Champaquí	Sitios naturales	3

Consumidores

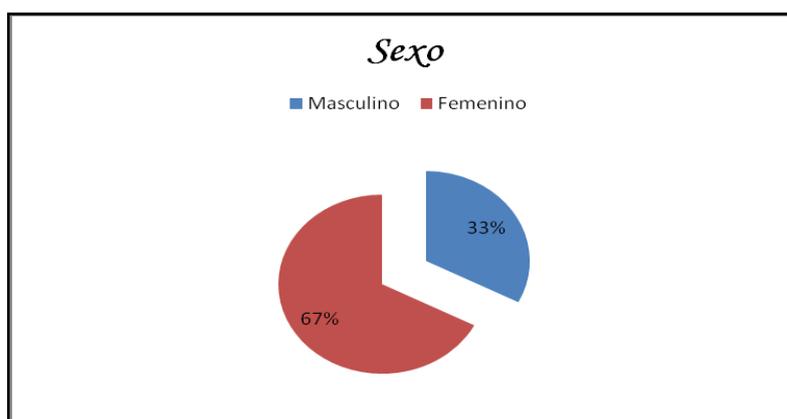
A lo largo de la siguiente sección se describirán y analizarán las principales particularidades que caracterizan a la demanda actual de Turismo de Salud dentro de la provincia de Córdoba.

Como se ha expresado con anterioridad, dicha modalidad turística constituye una actividad con escaso desarrollo en la región y por lo tanto se carece de estudios o datos estadísticos al respecto. Es por ello que, tal y como fue enunciado en la sección Metodología, la información necesaria para la evaluación fue recopilada a través de encuestas realizadas a los huéspedes que utilizaban los servicios de spa de los diferentes alojamientos relevados.

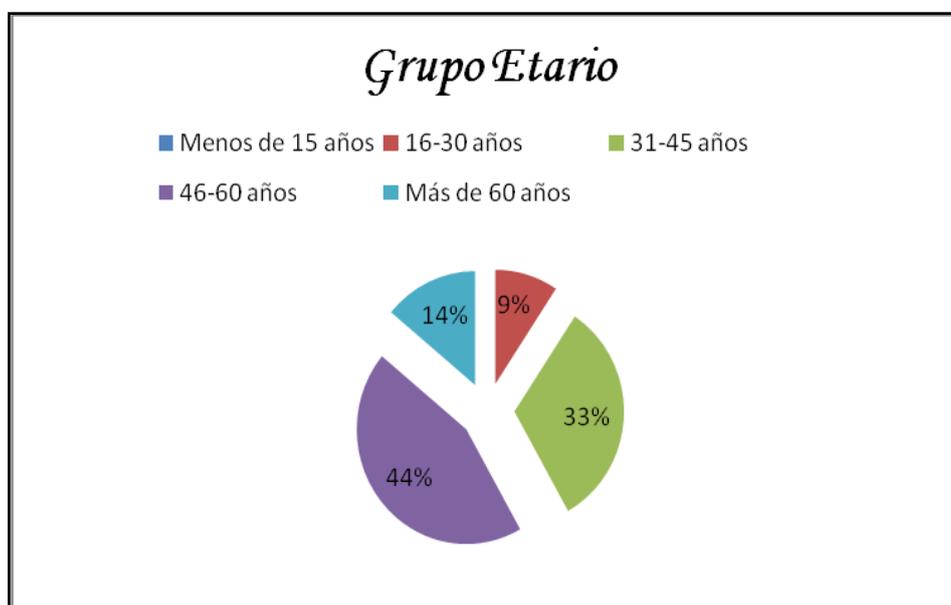
Sin embargo, debido a las políticas de privacidad e intimidad de algunos establecimientos para con sus huéspedes, la cantidad de encuestas efectuadas resulta insuficiente. Por lo tanto dicha información ha sido complementada con preguntas incluidas en las fichas relevamiento, las cuales fueron respondidas por el personal autorizado de guiar las visitas en cada alojamiento y/o por los encargados del área de spa.

Características Socio-económicas

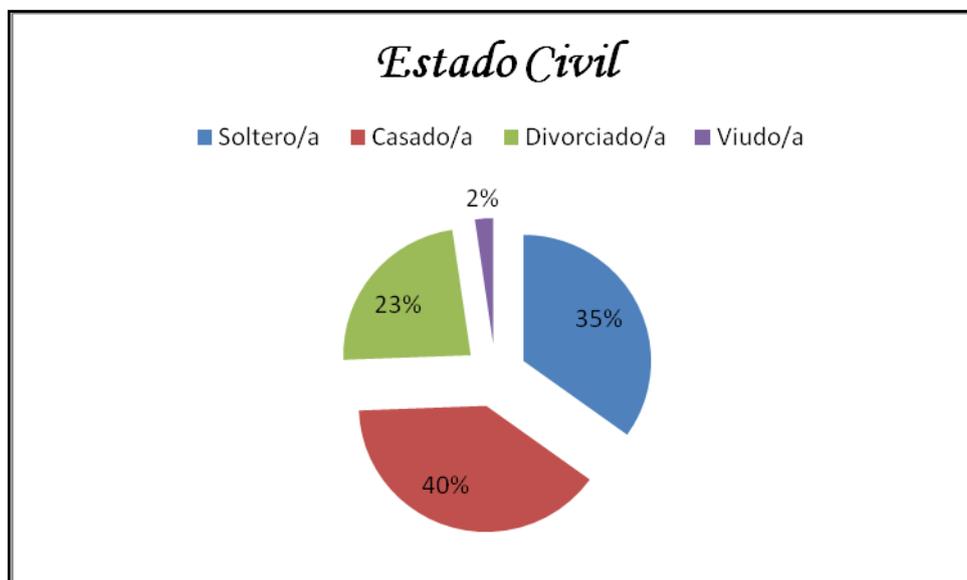
Con respecto al sexo de los turistas, la gran mayoría de las personas que utilizan los servicios de spa son mujeres (67%). Sin embargo, cabe mencionar que los empleados han manifestado que la cantidad de hombres que se someten a tratamientos se encuentra en aumento en estos últimos años.



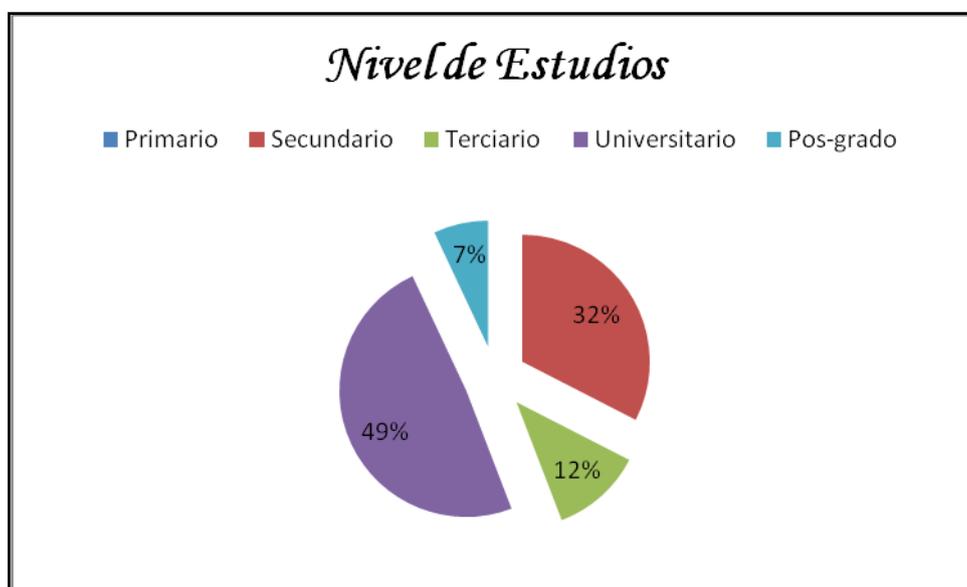
Con respecto a la composición etaria de la demanda, el grupo predominante con el 44% es el comprendido entre los 46 y 60 años, seguido por el de 31 a 45 años con el 33%. En tercer lugar se encuentra el grupo de personas mayores a 60 años (14%) y finalmente entre 16 y 30 años (9%). Es posible observar que no se registraron huéspedes menores a 15 años.



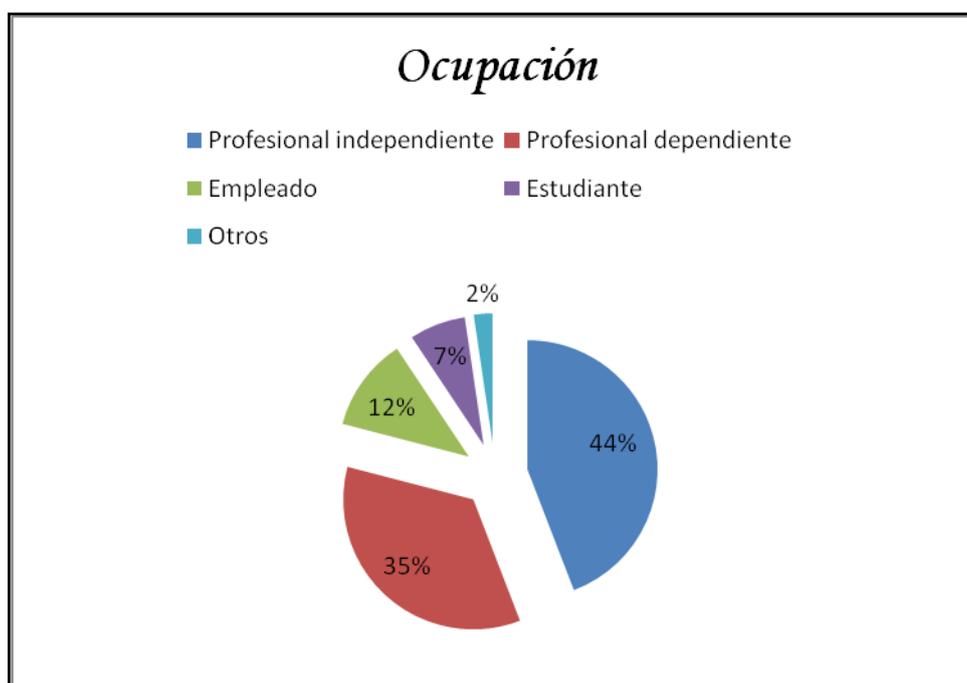
En relación al estado civil, el grupo preponderante corresponde a las personas casadas (40%) y luego a las solteras (35%). Por otro lado, en tercer lugar se encuentran las divorciadas (23%) y por último, en mucha menor proporción, las viudas (2%).



En lo concerniente al último nivel de estudios cursado, casi la mitad de los huéspedes ha alcanzado el nivel universitario (49%). Luego se posicionan los que han llegado al nivel secundario (32%) y finalmente los de nivel terciario (12%) y de pos-gradó (7%). Ninguno de ellos se ha quedado sólo en el nivel primario de estudios.



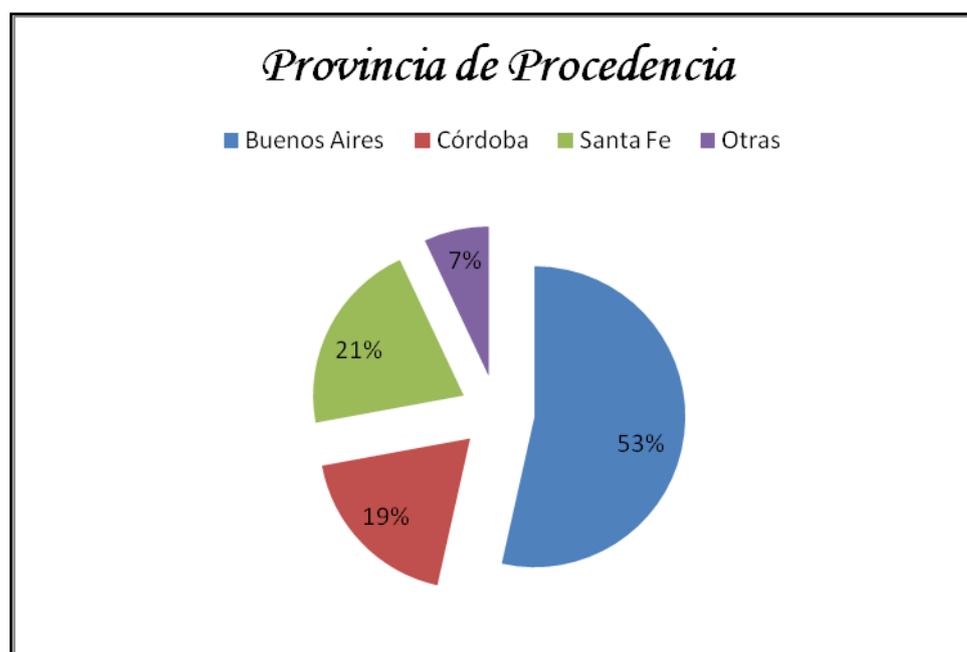
En referencia a la ocupación de los turistas, predominan los profesionales independientes (44%) y dependientes (35%). En un segundo plano se encuentran los empleados (12%) y los estudiantes (7%).



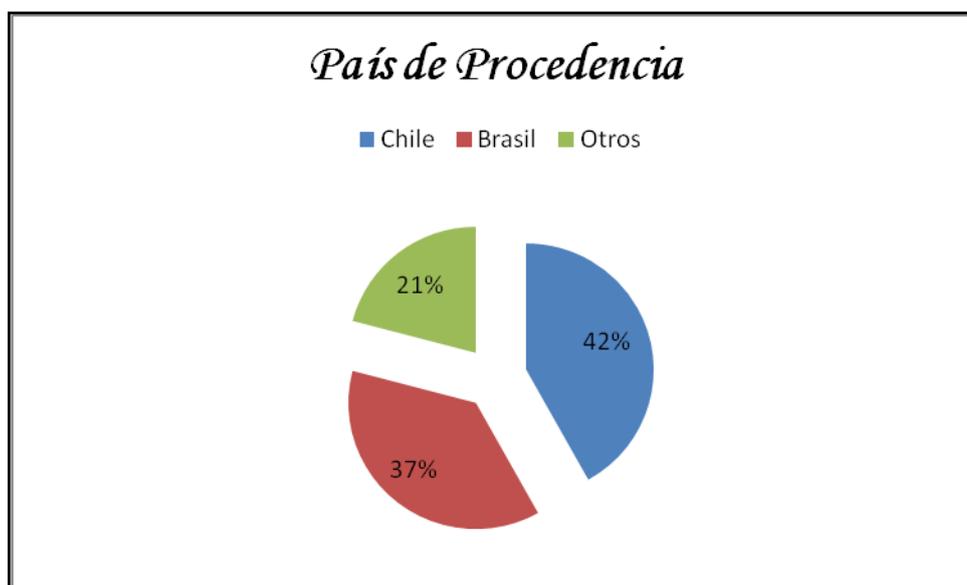
Del total de huéspedes que se alojan en dichos establecimientos el 84% proviene de distintos puntos de nuestro país, mientras que el 16% corresponde a turistas extranjeros.



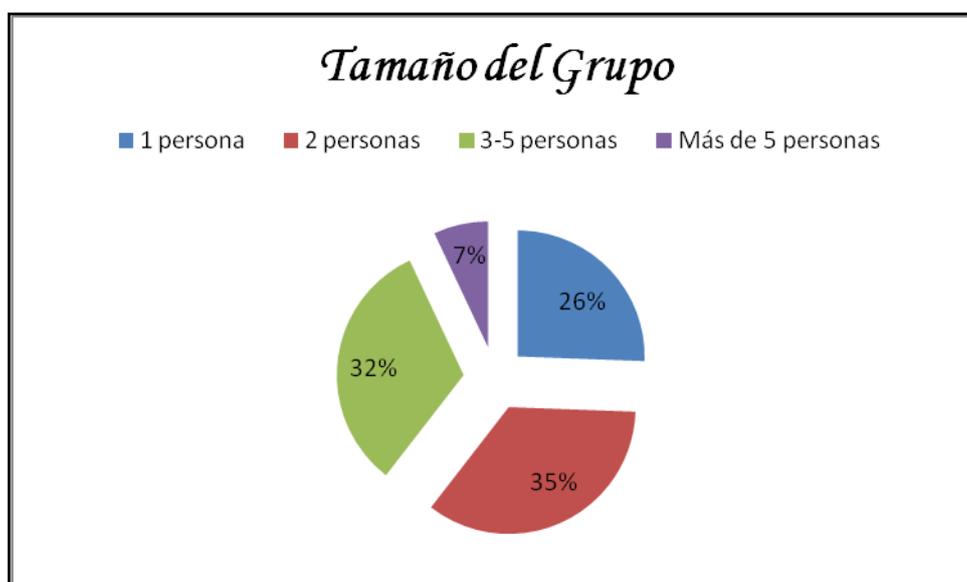
El principal centro nacional emisor de turistas hacia la provincia de Córdoba lo constituye la provincia de Buenos Aires con el 53%. Seguidamente se destacan las provincia de Santa Fe con el 21% y la propia provincia de Córdoba con el 19%. Cabe aclarar que en la categoría "otros" con el 7% sobresalen las provincias de Mendoza, Tucumán y Salta.



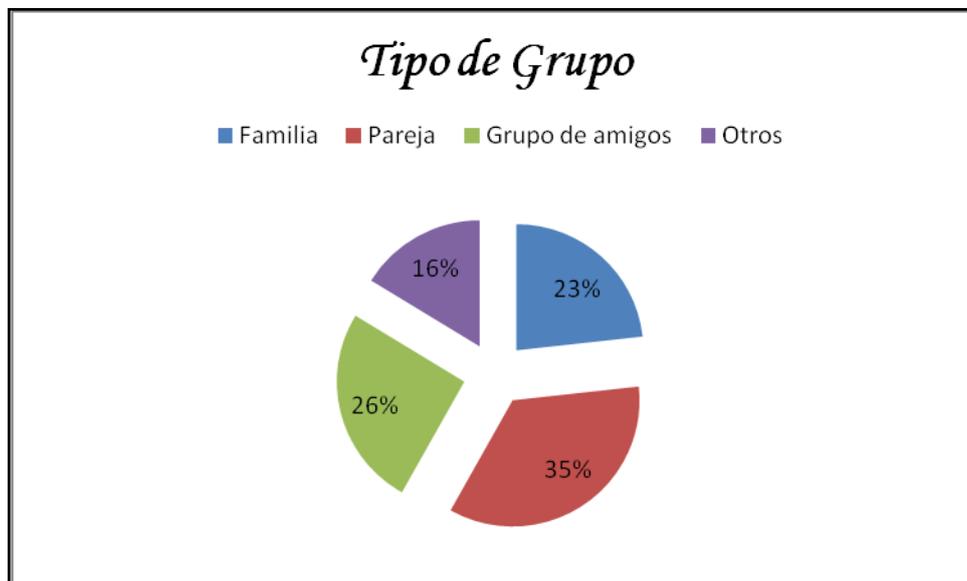
Por otro lado y en relación a turistas extranjeros, la gran mayoría de ellos procede de Chile (42%) y Brasil (37%). Paralelamente la categoría “otros” constituye un 21% donde se distinguen los países de Paraguay, Estados Unidos, España y Francia.



Los grupos constituidos por 3 a 5 personas representan el 35% de la demanda, seguidos en segundo lugar por los grupos de 2 personas con el 32%. El turista individual se presenta con el 26% y los grupos formados por más de 5 personas constituyen el 7% de la demanda.

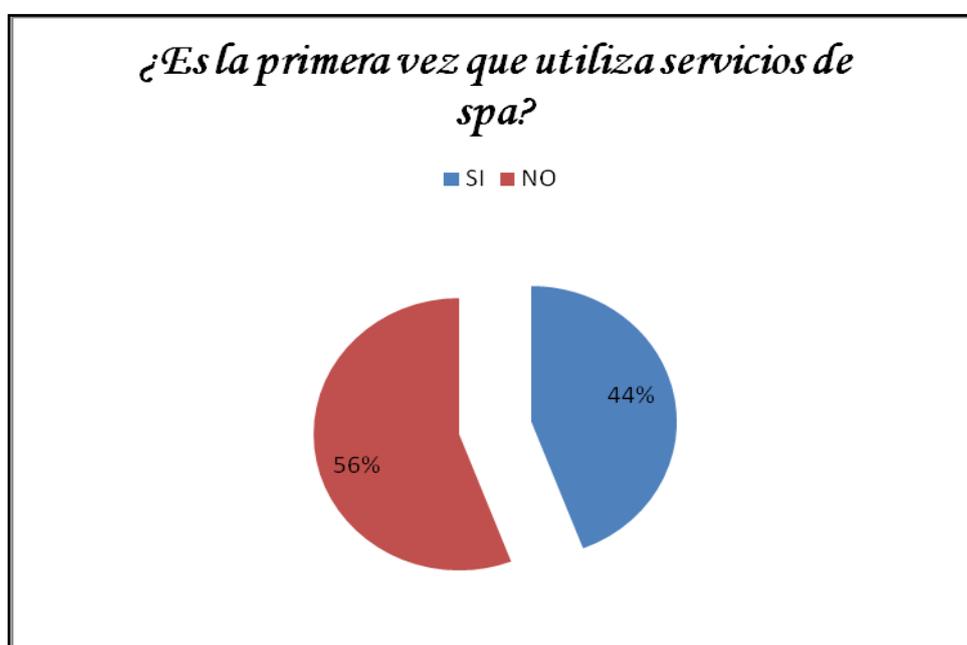


Con respecto a los tipos de grupo (constituidos por más de 1 persona), la demanda se presenta de una forma bastante heterogénea. Se destacan las parejas (35%), luego los grupos de amigos (26%) y las familias (23%).

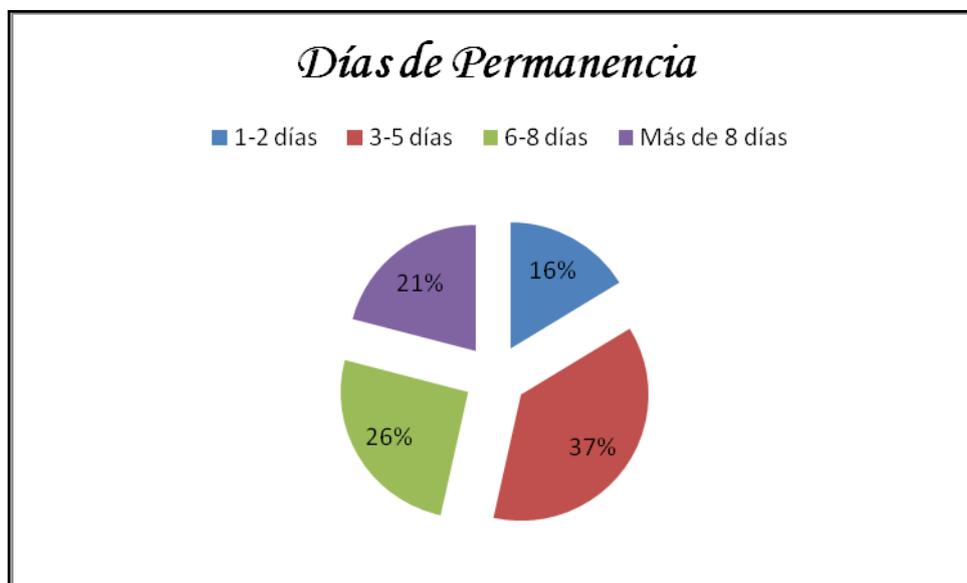


Tipo de Estadía

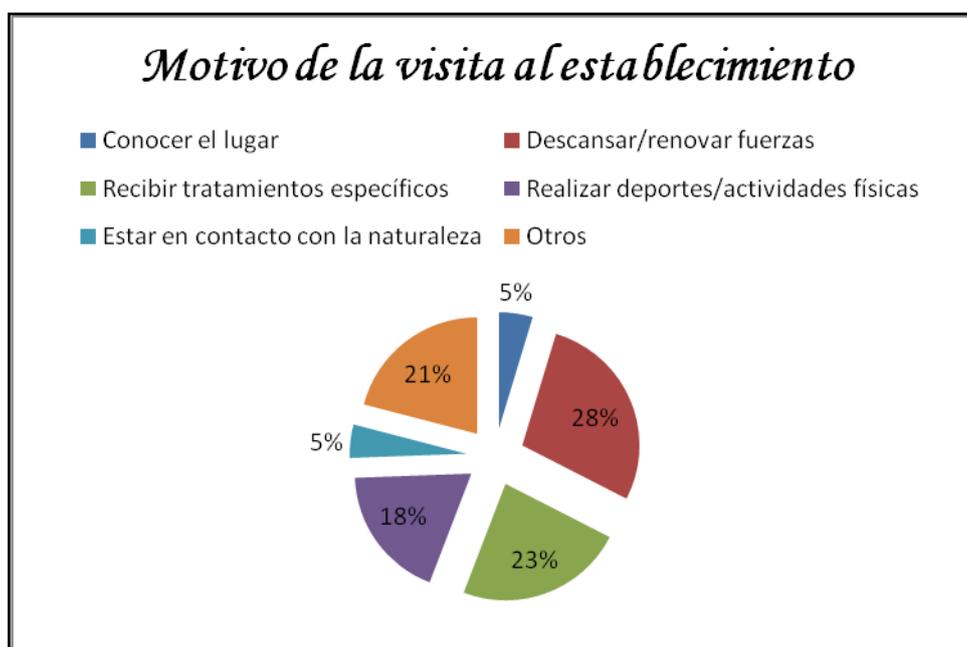
Cuando se preguntó a los huéspedes si era la primera vez que acudían a un alojamiento con spa y utilizaban dichos servicios, el 56% de ellos manifestó haberlo hecho en ocasiones anteriores.



En referencia al período de permanencia en el lugar, el 37% manifestó quedarse entre 3 y 5 días, el 26% de 6 a 8 días, el 21% más de 8 días, y el 16% entre 1 y dos días.

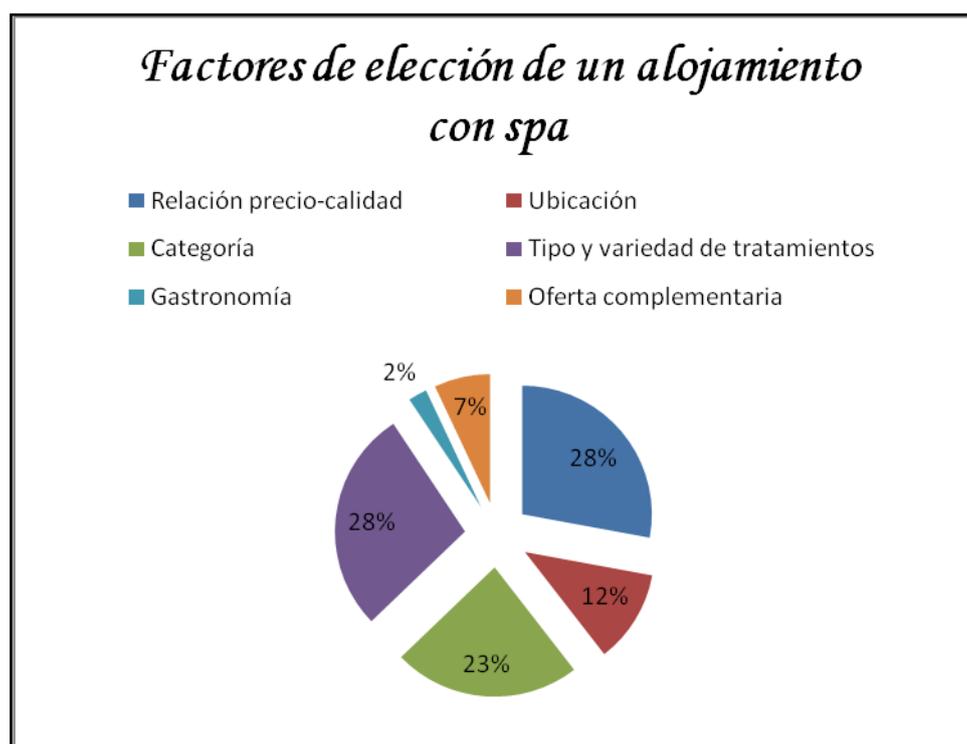


Entre los principales motivos de visita al establecimiento figuran descansar o renovar fuerzas (28%), recibir tratamientos específicos (23%) y practicar deportes o actividades físicas (18%). La categoría "otros" se presenta con un 21% e incluye realizar actividades recreativas, cambiar hábitos y recibir una alimentación sana, entre otros.



Características Actitudinales

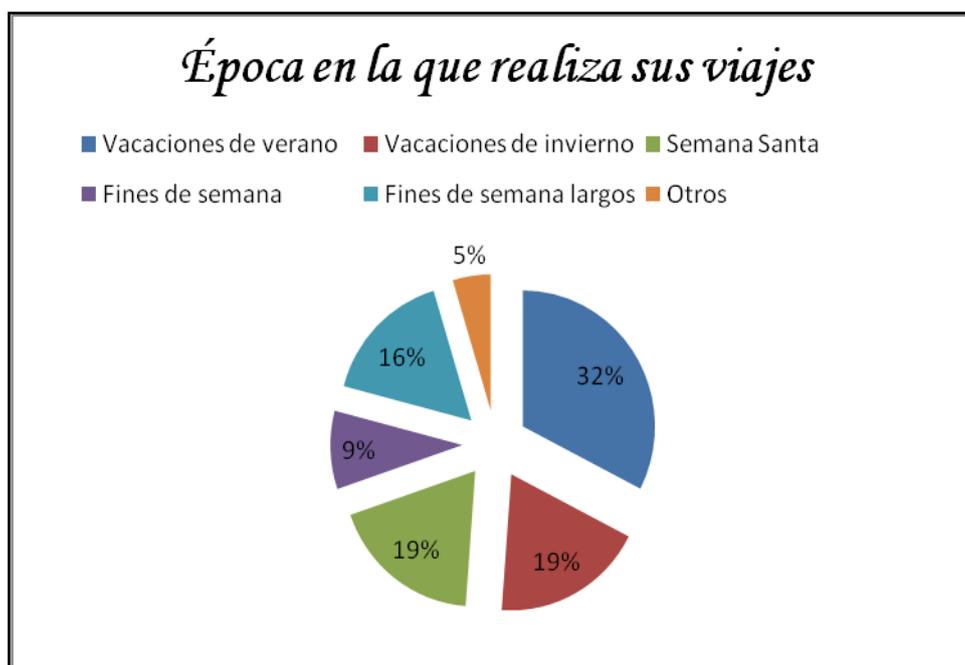
Entre los factores primordiales a la hora de elegir un alojamiento turístico con spa, se destacan equivalentemente la relación precio-calidad y el tipo y variedad de tratamientos o programas (28%). Luego se presentan la categoría del establecimiento (23%) y la ubicación del mismo (12%). La oferta complementaria y la gastronomía figuran en últimos lugares, con el 7% y el 2% respectivamente.



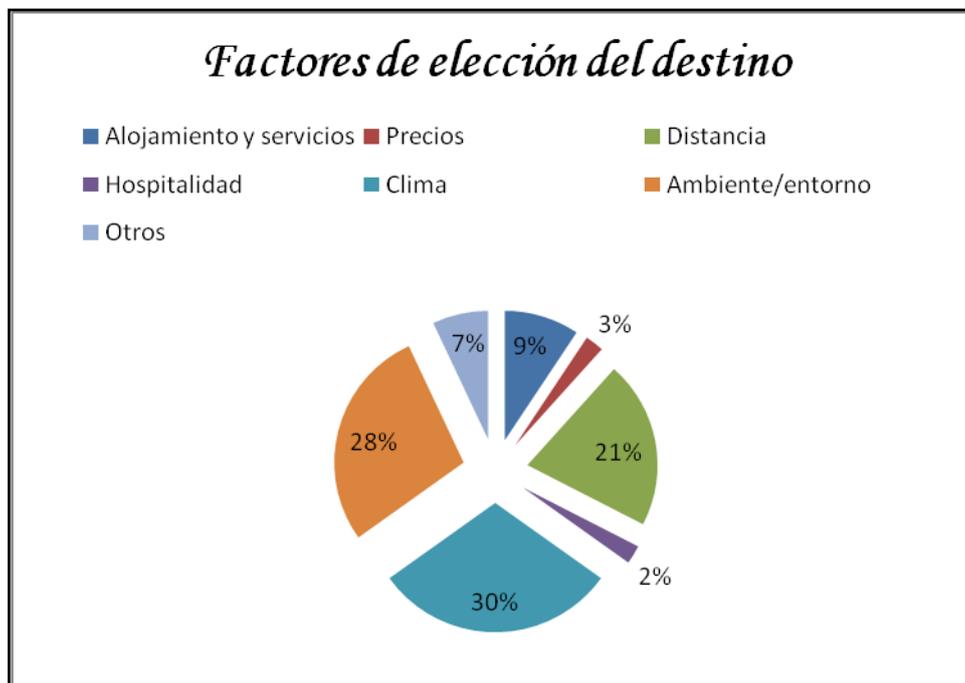
En lo relativo a los medios de comunicación o promoción utilizados para informarse sobre el alojamiento, Internet y los sitios web se muestran como los principales con el 28%. En segundo lugar se posicionan las recomendaciones de amigos o familiares con el 18% y luego aparecen las agencias de viajes y los folletos ambos con el 14%. Finalmente el 12% declaró haber conocido el establecimiento con anterioridad, y el 9% corresponde al uso de diarios y revistas.



Las vacaciones de verano constituyen la época en la que mayormente los turistas realizan sus viajes de ocio (32%). A continuación, le siguen las vacaciones de invierno y Semana Santa conjuntamente (19%), luego los fines de semana largos (16%) y por último los fines de semana (9%).



Entre los factores esenciales para la elección de la provincia de Córdoba como destino, sobresalen el clima en primer lugar con el 30%, el ambiente o entorno en segundo lugar con el 28% y la distancia desde el lugar de origen en tercer orden con el 21%.



Destinos Competidores

Competidores Directos

Actualmente los alojamientos turísticos con spa se encuentran presentes en todas las provincias argentinas, diferenciándose con respecto a modalidades de hospedaje, tamaño, categorías, ubicación, productos, actividades, servicios y tratamientos. Según su ubicación, pueden clasificarse en establecimientos de sierras (provincia de Córdoba), de montaña, de playa y urbanos.

En relación a las terapias, cabe mencionar que por lo general la mayoría de ellas se repiten en todos los alojamientos. Sin embargo, existen otros métodos y técnicas preventivas o curativas determinadas, que identifican a cada spa en particular. Dicha variación depende, al mismo tiempo, del entorno natural y cultural, los recursos, el clima, las actividades turísticas complementarias, y las características específicas de los visitantes de cada destino.

Competidores Indirectos

Dentro de esta categoría se ha decidido incluir a las ciudades o provincias que poseen termas. Esto es así, debido a que como se ha mencionado, el termalismo también forma parte del producto Turismo de Salud, sin embargo los alojamientos turísticos con spa que allí funcionan, se diferencian con el resto en cuanto a la utilización de recursos termales en los tratamientos y servicios que se prestan.

En Argentina, existen más de 30 centros termales cuyas aguas se encuentran clasificadas según estudios físico-químicos y bacteriológicos efectuados por el Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas (Incyt). Entre los más importantes, es menester destacar:

Termas de Río Hondo (Santiago del Estero)

La Ciudad de Termas de Río Hondo se encuentra ubicada a 65 km de la ciudad capital de Santiago del Estero. Se encuentra asentada sobre una terma mineralizada de un radio de 15 km., conformada por 14 napas de agua mesotermal de diversa composición mineral y radioactiva, cuyas temperaturas

oscilan entre los 30°C y los 65°C. Esta cantidad existente de napas permite que cada familia y cada hotel tenga acceso al agua termal, convirtiéndola en una auténtica “ciudad termal”, a diferencia de un centro o complejo termal que se caracterizan por grandes perforaciones alrededor de las cuales se desarrolla la infraestructura de servicios⁶².

Estas aguas han sido clasificadas como alcalinas, sulfatadas, cloruradas, bicarbonatadas y ferruginosas, y contiene pequeñas cantidades de hierro, fósforo, yodo, arsénico, sodio, potasio, sulfatos, etc., que le confieren gran poder de penetración y difusión por todo el organismo⁶³.

La ciudad cuenta con casi 200 establecimientos hoteleros y extra hoteleros de diferentes categorías. Todos los hoteles, incluso los de más baja categoría, disponen de baños termales privados en cada habitación y piscinas abastecidas con agua termomineral a disposición de los huéspedes. Por otro lado, la mayoría de los alojamientos de 4 estrellas y algunos de 3 estrellas cuentan con servicios de spa e instalaciones específicas para tal fin, los demás sólo prestan dichos servicios de forma ambulatoria.

Desde el año 1996 funciona en la localidad un Centro Médico dependiente de la Municipalidad, donde médicos especialistas en termalismo asesoran sobre la calidad, cantidad y forma de tomar adecuadamente los baños termominerales. Al mismo tiempo, la institución cuenta con 10 consultorios, 2 piscinas termales de natación, enfermería y salas de masajes. Allí el turista puede someterse a diversas terapias, las cuales se complementan con actividades recreativas y deportivas para todas las edades.

Provincia de Entre Ríos

En la provincia de Entre Ríos el termalismo comenzó en el año 1994, cuando surgió la primera explotación termal y se produjo un interés marcado de distintas ciudades de la región por poseer este tipo de producto turístico. Actualmente se dispone de más de 10 complejos termales con una amplia gama de temperaturas (hipotermiales 20-30°C, mesotermiales 30-40°C e hipertermales

⁶² <http://www.turismosantiago.gov.ar/productos/termal/Default.asp>

⁶³ Secretaria Municipal de Turismo de Termas de Río Hondo

+40°C) y todo tipo de mineralización (existen desde baja mineralización hasta fuertemente mineralizadas). Los centros más destacados son:

Colón: El complejo termal que funciona en esta localidad, se encuentra ubicado a 320 km de la Capital Federal y a orillas del Río Uruguay. Consiste en un predio de 4 hectáreas donde abunda la naturaleza y el aire puro, con aguas termales de entre 33°C y 40°C que emergen desde 1500 m de profundidad.

Dichas aguas han sido clasificadas⁶⁴ como alcalinas, cloruradas, sulfatadas, sódicas, bicarbonatadas y de baja mineralización. Al mismo tiempo, son aguas mineromedicinales radiactivas radónicas, debido a la presencia de un factor mineralizante especial: el radón. También se las clasifica como mesotermiales dado que su temperatura oscila entre 32,1°C y 33,7°C a la salida del pozo termal, y de 33,7°C a 40°C entre las piletas interiores y exteriores.

El complejo cuenta con 10 piscinas, 4 de ellas cubiertas y con un microclima natural. Ofrece servicios de sanitarios, duchas y vestidores, alquiler de sombrillas, reposeras, trajes de baños, estacionamiento, servicio de comidas rápidas, tratamientos faciales, chorros de hidromasajes cubiertos, servicios de masajes y relax, fangoterapia, manicura, pedicura y peluquería.

Por otro lado, existen 2 hoteles con spa en los cuales se puede acceder a circuitos de hidroterapia, sauna, baño finlandés, hidromasaje, ducha escocesa, exfoliación e hidratación corporal, masoterapia, crioterapia e hidratación corporal, presoterapia secuencial y fangoterapia.

Federación: Se encuentra situada en el noreste de la provincia de Entre Ríos, a 532 km de la ciudad de Buenos Aires. Sus aguas termales cristalinas y potables emergen desde 1260 metros de profundidad y provienen de una de las reservas de agua dulce más importantes del mundo: el Acuífero Guaraní.

La composición química del agua se caracteriza por ser clorurada, bicarbonatada y sódica. Posee una temperatura que oscila entre los 42°C y 43°C. Es dulce, potable y apta para el consumo humano⁶⁵.

⁶⁴ Dirección de Turismo de la localidad de Colón

⁶⁵ Dirección de Turismo de la localidad de Federación

El Parque Termal fue inaugurado en enero de 1997 y constituye un predio de 9 hectáreas. Cuenta con 12 piscinas que ocupan una superficie de 1300 metros cuadrados y con temperaturas variables entre los 37°C y 41°C. Las mismas se encuentran en diferentes zonas: sector pasivo, piscina cubierta, sector recreativo, piletas para niños y sector para capacidades especiales⁶⁶. Con respecto a instalaciones y comodidades, el complejo cuenta con sanitarios, vestuarios, patios de duchas, alquiler de batas, reposeras, trajes de baño, servicio de guardavidas, enfermería donde se realizan controles gratuitos, y quinchos con parrillas, mesas y bancos.

Por otro lado, la localidad dispone de un hotel spa llamado “La Posta de Maniosoví”, cuya administración se encuentra concesionada a la actividad privada. El mismo brinda tratamientos de hidroterapia, aromaterapia, masajes, fangoterapia, tratamientos cosmiátricos faciales y corporales.

Concordia: Se encuentra ubicada a 470 km de la ciudad de Buenos Aires, en el centro de la región turística y termal del Corredor del Río Uruguay. La perforación del pozo termal tiene 1179 m de profundidad y la temperatura de sus aguas es de 48°C.

Según los estudios sobre las propiedades de dichas aguas, las mismas resultan ser bicarbonatadas, sódicas, cloruradas, radioactivas-radónicas, débilmente alcalinas, de baja mineralización, hipertermales, con alto contenido celular de microalgas, minerales y potables.

El complejo Termas de la Concordia está situado a 10 km al norte de la ciudad. El predio posee una superficie de 25 hectáreas y se encuentra en funcionamiento durante todo el año. Posee 7 piscinas termales con temperaturas que varían entre los 33°C y los 44°C, circuito hídrico con diferentes tipos de duchas con agua termal y fría, vestuarios, gabinetes de masajes, sauna húmedo, quincho-comedor, alquiler de reposeras y sombrillas, enfermería, recreación para niños a cargo de profesores, y un pequeño spa con terapias a base de fangos y algas.

⁶⁶<http://www.termasdefederacion.com.ar/index.php?Rubro=Notas&id=112&Localidad=Termas%20de%20Federación>

Provincia de Buenos Aires

Termas de Carhué: La ciudad de Carhué se encuentra ubicada a 520 km de la Capital Federal. La característica diferencial de este destino termal son las aguas del Lago Epecuén, el cual posee propiedades únicas y a nivel mundial es comparable al Mar Muerto en Israel. Su salinidad y carga mineral supera ampliamente al agua de mar y los efectos que produce en el cuerpo son extremadamente beneficiosos. Es importante aclarar que el agua del Lago Epecuén está a temperatura ambiente en su estado natural y luego es calentada en los hoteles, donde se realizan los baños termales en piletas climatizadas.

La localidad cuenta actualmente con 8 hoteles con spa que varían en categorías de 1 a 4 estrellas. Pueden existir diferencias entre los diversos prestadores, pero todos utilizan el agua y el fango del Lago Epecuén como base de los tratamientos. Los principales servicios requeridos por los huéspedes son los baños y circuitos termales, masajes con piedras y tratamientos con algas, fango y arcilla virgen del lago. Al mismo tiempo, adquieren mucha importancia las terapias específicas que pueden brindarse con la utilización de dichos recursos termales, como por ejemplo contra la Psoriasis.

Por otro lado, es menester señalar que se encuentra en construcción un Parque Hidrotermal, lo que posibilitará obtener mayor capacidad para ofrecer baños termales a los turistas que visitan el destino durante al año y no se alojan en hoteles⁶⁷. Esto es así, debido a que los alojamientos de tipo extra hotelero no poseen termas propias y deben derivar a sus huéspedes hacia los hoteles.

Termas Marinas: Se encuentran situadas en las afueras de la ciudad de San Clemente del Tuyú, dentro del predio del complejo recreativo Parque Bahía Aventura, a 292 km de Capital Federal. Se trata de aguas termales saladas que emergen a 43°C y poseen un alto contenido de sales como cloruros, sulfatos, hierro, calcio, magnesio y sodio. Por otro lado, esta agua se diferencia de la de mar por tener 3 veces más sales, 3 veces más cloruros y sulfatos, y 5 veces más calcio⁶⁸.

⁶⁷ Secretaría de Turismo de la ciudad de Carhué

⁶⁸ <http://www.portaldelacosta.com.ar/termasmарinas.htm>

El parque se halla emplazado en un predio de 30 hectáreas rodeado por un bosque. Dispone de 5 piscinas con variadas formas y profundidades de acuerdo a los distintos usos y necesidades de los visitantes, los cuales podrán disfrutar de los 162 hidrojets instalados⁶⁹. Al mismo tiempo cuenta con pasillos cubiertos y semicubiertos, duchas, vestidores, sanitarios, y un pequeño spa donde se llevan a cabo masajes corporales, barros faciales y clases de gimnasia acuática.

Provincia de Neuquén

En la provincia de Neuquén existen numerosas fuentes termales localizadas en la Zona Turística Patagonia Termal, en la Zona Turística Patagonia de Los Lagos, en la Zona Turística Patagonia de los Valles y Volcanes, y al Norte de la región. Cada una de estas termas exhibe diferentes atractivos, beneficios y avances en su desarrollo. Los 2 centros más significativos, los cuales se encuentran ubicados al Noroeste en plena cordillera de los Andes y cercanos al límite internacional con Chile, son:

Copahue: Está situado al pie del volcán homónimo a 2953 m.s.n.m. Los productos turísticos que caracterizan a dicha región son: termas, salud y relax, senderismo, trekking, cabalgatas, congresos y convenciones, y artesanías.

Las Termas de Copahue se identifican por la gran diversidad de aguas existentes: Laguna del Chanco, Verde, Sulfurosas y Volcán, ferruginosas y bebibles como la de Vichy, de Limón, de Hierro y del Mate. Al mismo tiempo, se utilizan los fangos, vapor y algas para completar las técnicas termales para diversos tratamientos y terapias.

El Complejo Termal de Balneoterapia que desempeña sus funciones en esta localidad, se encuentra preparado para brindar 2500 baños por día. Con respecto a sus instalaciones, cabe mencionar que el mismo cuenta con 4 consultorios médicos, 11 cabinas de fangoterapia con duchas, 7 gabinetes de masoterapia, 5 bañeras destinadas a baños de inmersión en Agua Verde, 8 bañeras destinadas a baños de Agua Verde con Hidropulsor, 6 bañeras destinadas a baños de Agua Sulfurosa con Hidropulsor, 3 boxes de kinesiología,

⁶⁹ <http://www.termasmrinas.com.ar/index.php?pagina=html/piscinas.html>

gimnasio con aparatos, sector destinado a inhaloterapia con 15 puestos individuales para nebulizaciones y 2 salas para servicios de dermatología⁷⁰.

Caviahue: Se encuentra ubicado a orillas del lago homónimo a 1600 m.s.n.m. y a 352 km de Neuquén Capital. Los productos turísticos identificados en esta localidad son: Nieve - esquí, salud y relax, senderismo, termas, turismo en comunidades mapuches, pesca deportiva y vulcanismo⁷¹.

El Spa Termal presente en esta ciudad efectúa sus prestaciones en un moderno edificio, ubicado en el predio del Hotel ISSN (Instituto de Seguridad Social de Neuquén)⁷². En relación a sus instalaciones, el mismo cuenta con 3 cabinas con sus respectivas piletas para baños de inmersión e hidromasaje, 4 cabinas de fangoterapia, 3 cabinas de masajes, 3 duchas, 1 consultorio donde se lleva a cabo la consulta médica previa a tomar algún tratamiento y 1 sector de admisión donde se realiza la recepción del turista, se brinda información y se facturan los servicios.

⁷⁰ Plan de Turismo de Salud de la Provincia de Neuquén: Producto Termal. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén. 2007

⁷¹ Plan de Turismo de Salud de la Provincia de Neuquén: Producto Termal. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén. 2007

⁷²<http://www.neuquentur.org/ES-AR/LaProvinciaDeNeuquen/copahue-caviahue/index.aspx>

Distribuidores

Por lo general, la distribución y comercialización de productos turísticos se lleva a cabo mediante la intervención de diversos canales, divididos según la cantidad de intermediarios que participan en el proceso. En tal sentido, a continuación se detallarán los medios que se utilizan en cada uno de ellos para efectivizar las reservas en los alojamientos turísticos con spa.

 **Canales Indirectos:** Suponen la existencia de algún tipo de intermediario entre el proveedor (alojamiento) y el consumidor, el cual posee contacto directo con el cliente y puede ofrecerle los servicios solicitados. En este caso se destacan:

Agencias de viajes: Las mismas, ofrecen los alojamientos de la misma forma en que lo hacen con otros establecimientos que carecen servicios de spa. Cada uno forma parte de toda la oferta de hospedaje de un destino en particular, diferenciándose según la categoría o ubicación. Sólo los que se ubican en regiones termales se encuentran incluidos dentro de los productos de Turismo de Salud.

Todos los alojamientos turísticos relevados utilizan agencias de viaje minoristas o mayoristas de las ciudades más importantes del país para su comercialización, sin embargo la mayor cantidad de ventas a través de ellas se efectúan sólo en temporada alta.

Centrales de reserva: Se utilizan mayormente en el entorno de las grandes cadenas hoteleras, favoreciendo la rentabilidad de los esfuerzos comerciales de cada uno de los hoteles que las integran⁷³. Este es concretamente el caso del Hotel Howard Johnson de Río Ceballos, el cual dispone de una central en Buenos Aires a través de la cual se realizan las reservas de todos los hoteles de la cadena emplazados en Argentina.

⁷³ Organización Mundial del Turismo (OMT). "Introducción al Turismo". Op Cit, Pág. 152

 **Canales Directos:** También llamados canales de cero niveles, consisten en la venta directa de un servicio a un consumidor por parte del proveedor, sin ningún tipo de intermediario. Al respecto es posible mencionar:

Reservas telefónicas o personales: Las reservas se llevan a cabo por vía telefónica o con la visita del cliente al establecimiento. La mayoría de los alojamientos turísticos relevados coinciden en que este es su principal canal de ventas, primordialmente durante la temporada baja. Los clientes toman conocimiento sobre los servicios a través de las acciones publicitarias divulgadas y luego establecen contacto directamente a través de dichos canales.

Marketing directo: Es un sistema interactivo que crea una relación individual con clientes actuales o potenciales utilizando diferentes medios de comunicación⁷⁴. En el caso de los alojamientos turísticos relevados se destacan las bases de datos confeccionadas con el objeto de reunir información sobre los huéspedes y luego utilizar el mailing para el envío de boletines informativos, promociones y ofertas especiales, o para mantener un contacto con personas en tratamiento.

Internet: El principal ejemplo de la utilización de este medio resultan las páginas web institucionales de cada alojamiento turístico. Ellas permiten al cliente conocer en detalle los servicios, programas, instalaciones, tarifas y demás características de cada establecimiento, posibilitando al mismo tiempo, la realización de la reserva directamente desde dicho sitios.

⁷⁴ Iglesias Tovar, Ramón. "Comercialización de productos y servicios turísticos". Op Cit, Pág. 199

Entorno Demográfico

El volumen, la evolución, composición y características demográficas de las generaciones de habitantes, han variado a lo largo del tiempo y ofrecen variadas diferencias según cada espacio o región geográfica. Dado que los mercados se componen de personas, conocer sus particularidades y repercusiones económicas y socio-políticas, constituye un factor decisivo a la hora de delinear estrategias de orden económico y/o comercial.

Características poblacionales a nivel nacional

La población de la Argentina censada en noviembre de 2001 ascendía a 36.260.130 habitantes, representando el 0,59% de la población mundial⁷⁵. El ritmo de crecimiento poblacional viene descendiendo con el correr de las décadas. Así en el período 1981-1991, la tasa de crecimiento medio anual fue de 14,7‰ y en el decenio 1991-2001, apenas del 10,1%.

En cuanto a las principales aglomeraciones urbanas, hay una fuerte concentración de población en el área metropolitana de Buenos Aires y alrededores, que concentra a casi un tercio de la población total del país (alrededor de 11 millones y medio de habitantes en 2001). Las ciudades de Córdoba y Rosario, también en la región pampeana, superan el millón de habitantes. Luego siguen las ciudades de Mendoza, en la región de Cuyo, y San Miguel de Tucumán, en el Noroeste del país⁷⁶.

La relación estadística entre un sexo y otro recibe el nombre de índice de masculinidad, y se mide según la cantidad de varones cada 100 mujeres. Debido de la evolución de las tasas de mortalidad y el flujo migratorio internacional, este índice muestra un constante descenso desde mediados del siglo XX: de 105 varones por cada 100 mujeres a 94,9 por cada 100 para 2001. Así, del total de la población (según el censo de 2001) un 51,3% son mujeres y un 48,7% son varones.

⁷⁵ INDEC. Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2001.

⁷⁶ Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo. Secretaría de Turismo de la Nación. 2008

Otra característica que refleja la población argentina es su envejecimiento. “Se considera internacionalmente que una población es envejecida cuando el grupo de edad de 65 años y más supera el 7% de la población total. El país alcanzó esta cifra en 1970. Ya en el año 1980 la población de 65 años y más representaba en Argentina el 8,2% de la población total y en el año 2001 este valor era del 9,9%”⁷⁷. Históricamente y debido a las relativas bajas tasas de natalidad y de crecimiento poblacional comparadas con las de otros países de América Latina, han hecho a la Argentina el tercer país más envejecido de la región, después de Uruguay y Cuba.

Por otro lado, desde hace varios años y de forma consecutiva, la Argentina viene liderando el Índice de Desarrollo Humano en América Latina. Este índice elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) la consolida en el año 2006, una vez más, como el país con mejor calidad de vida de la región con un índice de 0,863⁷⁸. A nivel mundial se sitúa en el puesto 36 dentro de los 177 países que participan en el ranking, y dentro de los 63 países catalogados según el indicador como de “alto desarrollo humano”.

Un último aspecto a considerar, es el de la población urbana que “constituye, en 2001, el 89.3% de la población total. Es así, como Argentina presenta uno de los procesos de urbanización más temprana entre los países latinoamericanos”⁷⁹.

Características poblacionales a nivel provincial

Según el último censo provincial llevado a cabo durante el año 2008, la población total de la provincia de Córdoba asciende a unos 3.217.812 habitantes. Las ciudades mayores siguen siendo las mismas con respecto al estudio realizado en el 2006. La lista de las 10 más pobladas es la siguiente: Córdoba (1.301.572 habitantes), Río Cuarto (155.911), Villa María (75.551), San Francisco

⁷⁷ http://www.mininterior.gov.ar/poblacion/situacion_gral.asp

⁷⁸ Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo. Secretaría de Turismo de la Nación. 2008

⁷⁹ INDEC. Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2001.

(61.260), Villa Carlos Paz (56.970), Alta Gracia (46.923), Río Tercero (46.167), Bell Ville (33.281), Villa Dolores (31.193) y Jesús María (30.727)⁸⁰.

Sin embargo, todos estos datos son provisorios y posiblemente los definitivos se darán a conocer recién en el año 2009. Es por ello que la evaluación sobre las características poblacionales de la provincia se llevará a cabo en relación a los datos del censo nacional realizado en el 2001.

De acuerdo al mismo, la cantidad de habitantes fue para ese año de 3.066.801, lo cual representa el 8,4% del total del país. Estos datos revelan, al mismo tiempo, que el 42% de los habitantes de la provincia reside en el departamento capital, el 46% en las planicies orientales, el 8% en el ambiente serrano y el 4% en el bolsón del noroeste; demostrando la existencia de una marcada concentración de la población en la ciudad de Córdoba y una notable dispersión en el resto del espacio⁸¹.

Según la composición por edades, se distinguen 3 diferentes grupos. Las magnitudes correspondientes a cada grupo fueron para el año 2001:

- Pasivos transitorios (0 a 14 años): **26,7%**
- Activos (15 a 64 años): **62,7%**
- Pasivos definitivos (mayores de 65 años): **10,6%**

El peso proporcional de la población femenina, se presenta con el 51,4% del total frente al 48,6% de los varones. En 1960, la relación había alcanzado un equilibrio (100), pero a partir de esa fecha se acentúa una mayoría femenina. En 2001, el índice de masculinidad se ubica en 94,4⁸².

Es importante destacar que la provincia de Córdoba evidencia un paulatino envejecimiento de su población, en niveles sólo comparables con los de Santa Fe y Buenos Aires. Este fenómeno se manifiesta debido a la fuerte caída de la inmigración (que en la primera mitad del siglo XX aportaba un ingreso masivo de personas mayormente jóvenes), sumado al descenso de la tasa de natalidad,

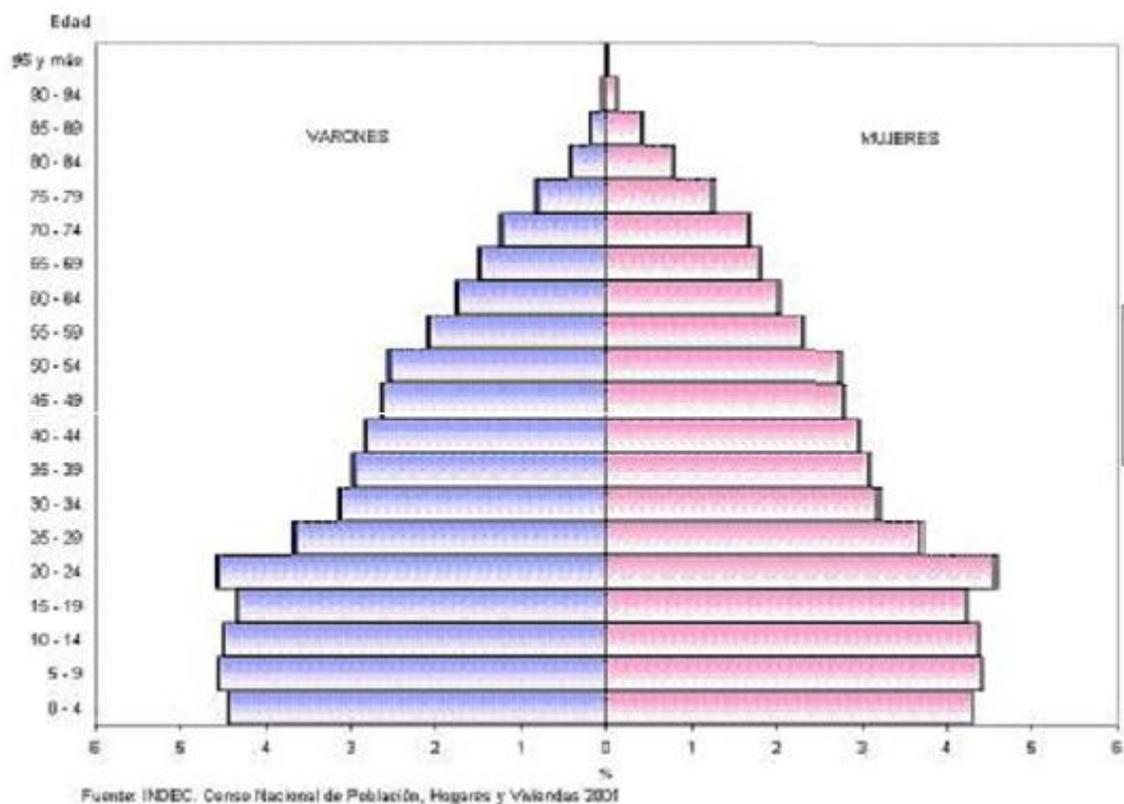
⁸⁰ http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_Des=15087&ID_Seccion=62

⁸¹ Geografía de Córdoba. Fascículos coleccionables de distribución gratuita junto al diario "Día a Día". 2008. Fascículo N° 1

⁸² Geografía de Córdoba. Fascículos coleccionables de distribución gratuita junto al diario "Día a Día". 2008. Fascículo N° 1

agudizado por el fenómeno de la creciente emigración de jóvenes al exterior en los últimos años.

Las magnitudes mencionadas con anterioridad, correspondientes al año 2001, se encuentran ilustradas en el siguiente gráfico⁸³:



⁸³Gráfico extraído de:
http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/censo2001/resultados/index.htm

Entorno Político-Legal

El crecimiento y desarrollo de la actividad turística exigen el soporte, la participación y el acompañamiento permanente del sector público para garantizar las condiciones macro y micro del sistema. En este sentido, el mismo se encarga del establecimiento de marcos regulatorios de la actividad, la búsqueda de financiamiento externo o interno para obras de infraestructura de base, y la creación de instrumentos y sistemas de gestión de la promoción, adaptados a la altísima competencia que implica el sector⁸⁴.

A continuación, se detallan los principales aportes que se efectúan con respecto al Turismo de Salud desde los niveles nacional y provincial.

Nivel Nacional

En este plano, el Turismo de Salud conforma uno de los productos turísticos reconocidos por la Secretaría de Turismo de la Nación. Sin embargo, sólo se destacan los recursos termales como aspectos centrales de esta modalidad. Se enfatiza la marca “Termas Argentina” y se enumeran los diferentes centros que se encuentran a lo largo del país, clasificados según los usos terapéuticos de cada tipo de agua con respecto a sus componentes físico-químicos. Es por ello que las acciones llevadas a cabo en este campo, tales como el establecimiento de líneas de actuación y la participación en misiones comerciales o promocionales, se enfocan primordialmente en cuestiones relacionadas al termalismo. No obstante, se considera importante la mención de ciertas actividades efectuadas por la Secretaría de Turismo de la Nación, a nivel nacional e internacional durante el año 2008, con el objetivo de optimizar y promover dicha tipología turística.

Por un lado, se ha realizado un diagnóstico con el objetivo de consolidar el producto sobre la base de un conocimiento de los componentes científicos y técnicos que lo constituyen. En ese sentido, se ha establecido un acuerdo con el

⁸⁴ Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo. Secretaría de Turismo de la Nación. 2007

Ministerio de Salud de la Nación que tiende a incorporar cada vez más a profesionales de la medicina a esta actividad, y se han concentrado esfuerzos para contribuir al ordenamiento y crecimiento de los centros existentes, estimular y asistir técnicamente a los nuevos proyectos en desarrollo, apoyar la difusión, comercialización y promoción de los centros en explotación, llevar adelante un trabajo mancomunado con otros organismos nacionales con interés en el tema: Ministerio de salud de la Nación, Senado de la Nación, Red Federal de Turismo Termal y de Salud, entre otras⁸⁵.

Por otro lado, se ha puesto en marcha la implementación de Directrices de Calidad Turística para Termas. Las mismas fueron elaboradas durante el año 2007 a través de un proceso participativo y federal bajo la coordinación de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística de la Secretaría de Turismo, y se basan en recomendaciones o pautas de acción destinadas a mejorar la prestación de los servicios turísticos de la actividad termal, preservando el medioambiente desde una perspectiva socioeconómica sostenible⁸⁶. Son de adhesión voluntaria y pueden ser aplicadas por todas aquellas organizaciones que dispongan de aguas termales, infraestructura e instalaciones de soporte para el desarrollo de la actividad con fines terapéuticos y/o recreativos, finalizando con el otorgamiento de un distintivo de calidad. Fueron extraídas de la experiencia de los prestadores involucrados y de los avances tecnológicos y científicos, abarcando aspectos tales como higiene, infraestructura, gerenciamiento, seguridad y valorización del recurso, entre otros⁸⁷.

Posteriormente Argentina estuvo presente en la octava edición de Termatalia, Feria Internacional de Turismo Termal, llevada a cabo en España, la cual actúa como puente de conexión entre el termalismo de Europa y América Latina. Dicha participación formó parte de una misión integrada por empresas del sector y dirigida por el Instituto Nacional de Promoción Turística del país (INPROTUR). A través del stand de este organismo y de las distintas reuniones

⁸⁵ Plan de Turismo de Salud de la Provincia de Neuquén: Producto Termal. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén. 2007.

⁸⁶ http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=444

⁸⁷ http://www.turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=5835&id_seccion=21

mantenidas con representantes institucionales del gobierno español, se promocionó la campaña turística “Argentina siente lo que tus ojos”, que presenta todo tipo de información sobre los atractivos del país más demandados por los visitantes: Turismo Rural, Pesca, Nieve, Ruta del Vino, Ruta 40, Turismo Aventura, Turismo Educativo, Tango, etc, y con un apartado especial al Turismo de Salud y a la promoción de la marca “Termas Argentina”⁸⁸.

Finalmente, es menester destacar que no existe en el país un marco legal que defina el concepto Turismo de Salud, así como también a todas las subcategorías que el mismo engloba. Al mismo tiempo, se carece de una clasificación y categorización para los spas o centros de revitalización, conduciendo a 3 grandes inconvenientes:

- No existe una unificación de criterios que permita definir cuales centros pueden ser considerados “spa”, de acuerdo al tipo y cantidad de servicios que se ofrecen
- El spa carece de una imagen e identificación propias, debido a que obtiene la imagen o prestigio derivados del alojamiento turístico del cual forma parte
- Al no existir un marco regulatorio y de control sobre dicha actividad, es posible que personas no habilitadas gestionen spas o establecimientos orientados a la salud y la estética

Nivel Provincial

Dentro de esta esfera, es importante hacer mención a la contribución de la Ley Provincial de Turismo Alternativo N° 8801, sancionada el 23/09/99 y promulgada el 15/10/99. La misma incluye al Turismo de Salud como una submodalidad dentro de la tipología en cuestión, al establecer en su artículo 2: “Se reconocen como modalidades del Turismo Alternativo las siguientes: a) Ecoturismo; b) Turismo de Aventura; c) Turismo Rural; d) Turismo Cultural; **e) Turismo de Salud**; f) Turismo Deportivo, y las que en el futuro se reconozcan

⁸⁸ <http://termasworld.com/content/view/257/45/>

como tales". A continuación, prevé la creación de un Registro Provincial de Prestadores de Turismo Alternativo, conjuntamente a las pautas requeridas para su aplicación, y enumera las actividades que se consideran como propias dentro de dicha categoría.

Simultáneamente, la Ley Provincial de Hotelería N° 6483 juega un papel importante en lo que concierne a la forma de clasificación de un alojamiento turístico con servicios de spa. Concretamente, el Decreto Reglamentario 1359/00 sancionado el 05/09/2000 y publicado en el BO el 12/09/2000, instituye en su artículo 5 la categoría de **Complejo Especializado** definiéndolo como: "Establecimiento que presta servicio de alojamiento en una o más de una clase reconocida por la presente Reglamentación, integrado a la prestación de un servicio especializado y ajeno al alojamiento, y/o que por su localización rural se encuadre en la presente clase. Ej. Turismo Rural, **Turismo Salud (SPA)**, Turismo Deportivo, Turismo Recreativo, etc. En todos los casos, deberán compatibilizarse, adecuarse y ajustarse las características del servicio de alojamiento, a los requerimientos y necesidades especiales y particulares de los servicios especializados que se prestan...". Tampoco aquí se hace mención a las características que debe reunir el spa para ser considerado como tal, sin embargo se establece que "atento a las particulares condiciones de esta clase de alojamiento, el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación, determinará en cada caso las condiciones y requisitos que deberán cumplimentarse para la habilitación de la categoría correspondiente".

Al mismo tiempo, y con relación a los aspectos políticos, es necesario distinguir al Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba, el cual se encuadra en las orientaciones y disposiciones contenidas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Nación, al derivarse de las estrategias expuestas durante la realización de los talleres regionales⁸⁹. El objetivo a cumplir a través de la elaboración de dicho plan, es "dotar a la provincia de un instrumento que permita la ordenación turística territorial equilibrada de los recursos, productos e infraestructuras de la misma, garantizando los principios

⁸⁹ <http://www.planturismocordoba.com.ar/?seccion=00001&subseccion=00002>

de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, así como de calidad, a través de mecanismos efectivos de participación y consenso de los agentes implicados⁹⁰. En este contexto, se prevé la creación y desarrollo de nuevos bloques temáticos, de segmentos y productos turísticos, que complementen la marca “Destino Córdoba”. Es así como se plantea la posible creación de una Ruta de los Pueblos Carolinos, y el desarrollo del **Turismo de Salud**, el idiomático, el activo y el solidario.

Del mismo modo, hace algunos meses se realizó el lanzamiento del Plan de Promoción Turística Córdoba, impulsado desde la Agencia Córdoba Turismo y con la participación del INPROTUR. El mismo detalla los lineamientos y acciones que se realizarán durante el 2008 para ubicar a la provincia como destino turístico predilecto a nivel nacional e internacional⁹¹. A raíz de este planeamiento estratégico y, teniendo en cuenta la diversidad de los recursos y servicios que ofrece Córdoba, se ha diseñado una variedad de productos turísticos diferenciados, a saber:

- Turismo de naturaleza
- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo Rural
- Turismo de Interés Especial
- **Turismo Salud**

Contrariamente a la existencia de los planes citados con anterioridad y la inclusión del Turismo de Salud como modalidad turística a fomentar dentro de la provincia, resulta importante aclarar que en la realidad no se llevan a cabo acciones concretas en pos de alcanzar dicha situación. Asimismo, no existe dentro de la Agencia Córdoba Turismo un área destinada a tal fin ni una persona encargada de desarrollar este producto.

⁹⁰ <http://www.planturismocordoba.com.ar/?seccion=00001&subseccion=00003>

⁹¹ <http://www.cordobaturismo.gov.ar/Articulos.aspx?IdArticulo=826>

Entorno Económico

En la medida en que el turismo comienza a adquirir importancia en una economía, convirtiéndose en una de sus principales fuentes generadora de riqueza y, por consiguiente, creadora de valor agregado y empleo, aumenta la necesidad de medir y estimar de manera consensuada su impacto⁹². Asimismo, existen ciertos factores de orden económico, financiero o sectorial, que afectan a la actividad turística en su conjunto, generando cambios en las pautas de consumo de un mercado. Por todo ello, a continuación se efectuará un análisis sobre la importancia del sector turístico dentro de la economía nacional, los factores económicos que ejercen influencias positivas o negativas con respecto al funcionamiento del sistema, y la situación de Argentina y ciertos países en relación a la industria del Turismo de Salud en particular.

Importancia económica del sector⁹³

Peso del consumo turístico receptor en el PIB: Este indicador refleja la participación relativa del gasto del consumo turístico en el PIB, describiendo la importancia relativa del turismo receptor en la economía del país (representada por el PIB). Para el año 2006 este indicador fue del 1,53% y en el 2007 llegó al 1,62%.

Peso del consumo turístico emisor en el PIB: Indica la participación relativa del gasto del consumo turístico en el PIB describiendo la importancia relativa del turismo emisor en la economía del país (representada por el PIB). Para el año 2006 este indicador fue del 1,41% y para el 2007 fue de 1,47%.

Balanza turística en proporción al PIB: Describe la importancia relativa del turismo en la generación de déficit o superávit en el sector externo del país. Si el consumo turístico receptor es superior al consumo turístico emisor, el resultado es un superávit de la balanza turística; viceversa, si el gasto turístico emisor es

⁹² Anuario Estadístico de Turismo. Secretaría de Turismo de la Nación. 2006

⁹³ La totalidad de los conceptos y datos incluidos en este inciso fue extraída de los Anuarios Estadísticos de Turismo correspondientes a los años 2006 y 2007, realizados por la Secretaría de Turismo de la Nación.

superior al receptor, el saldo es negativo y representa un déficit de la balanza turística. En el año 2006 este indicador fue del 0,12 (positivo), y en el 2007 correspondió al 0,15 generando un saldo positivo por segundo año consecutivo.

Grado de apertura turística: El grado de apertura turística de un país refleja la importancia relativa del gasto turístico internacional (representado por la sumatoria del gasto turístico receptor y emisor) en la economía del país (representado por el PIB). Cuanto mayor sea el crecimiento del turismo internacional desde el punto de vista económico, mayor será el valor de este indicador. En el 2006 el mismo fue de 2,94% y para el 2007 fue de 3,08%.

Grado de cobertura turística: Describe la relación entre el gasto turístico receptor y el emisor, y representa la capacidad del primero para "financiar" los gastos que realizan los residentes en el país de referencia cuando visitan el resto del mundo. El indicador será mayor que 100 si las corrientes monetarias asociadas al turismo entrante son superiores a aquellas vinculadas con el turismo emisor. Para el año 2006 el mismo fue de 104,57 y en el 2007 llegó a 110,23.

Participación relativa del consumo turístico receptor en las exportaciones de servicios: La participación relativa del gasto de consumo turístico en el valor de las exportaciones de servicios describe la importancia relativa del turismo receptor en el comercio internacional de servicios. En el año 2006 este indicador fue de 40,75%, mientras que en el 2007 representó el 41,02%.

Participación relativa del consumo turístico emisor en las importaciones de servicios: La participación relativa del gasto de consumo turístico emisor en el valor de las importaciones de servicios describe la importancia relativa del turismo emisor en la compra internacional de servicios. En el año 2006 este indicador fue del 35,30% y en el 2007 alcanzó el 35,49%.

Efectos de la devaluación monetaria

Es importante destacar en este apartado, lo sucedido en el 2002 donde, como producto de la devaluación de la moneda sufrida a principios de ese año (pasó de una relación de uno a uno respecto del dólar, a otra muy diferente de

uno a tres, con algunas oscilaciones), el país se volvió más atractivo para turistas extranjeros debido a los precios relativamente más bajos.

Según información obtenida de la Secretaría de Turismo de la Nación, principalmente a partir del 2003 el turismo receptivo se desarrolló en Argentina de forma sustantiva, al punto de ser considerado en la actualidad como un pilar de la recuperación económica que se está viviendo en el país y que lo ha convertido en uno de los Estados con mayor índice de crecimiento económico a nivel mundial de los últimos 5 años⁹⁴.

Algunos datos que pueden sostener dicha afirmación, revelan que “el aumento del PBI desde el año 2003 se ha mantenido por encima del 8% anual, alcanzando en el 2007 el 8,7% de crecimiento. Asimismo, ciertos datos referidos a ese último año, indican que la participación del sector Turismo en la economía nacional fue del 7,6% del total de las exportaciones de bienes superando los 4217 millones de dólares”⁹⁵.

El turismo receptivo resulta uno de los principales impulsores de este fenómeno, ya que permite el ingreso de divisas al país. En el 2007 llegaron a nuestro país 4.561.511 turistas, de los cuales, el 58% procedieron de los países limítrofes, el 16 % de Europa y el 15% de Estados Unidos, los cuales en su totalidad dejaron 4.217,6 millones de dólares⁹⁶.

Por otro lado, es importante hacer mención sobre un estudio realizado por Ecolatina⁹⁷, en el cual se efectuó un “ejercicio de estática comparada”, con ayuda de algunos datos proporcionados por el INDEC⁹⁸. Así, aseguran que los argentinos perdieron un 23,5% de su poder adquisitivo. En términos prácticos: si antes de la devaluación podían irse 10 días de vacaciones, ahora pueden afrontar algo menos de 8. Si quieren viajar al exterior, "el deterioro sería mucho más notable", ya que podrían irse sólo 5 días. Los extranjeros, en cambio, vieron

⁹⁴ Guia de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo. Sectur. 2008

⁹⁵ Guia de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo. Sectur. 2008

⁹⁶ http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=761

⁹⁷ Consultora económico-financiera y de negocios de Buenos Aires

⁹⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC)

como su poder adquisitivo en pesos creció 56% desde la devaluación. Por eso, ahora pueden estar seis días más que en 2001 con la misma plata⁹⁹.

Efectos de la inflación

A pesar de los beneficios que trajo aparejada la devaluación monetaria en el año 2002, existe como contrapartida un efecto desalentador: la suba generalizada en los costos locales, los cuales cada vez se hacen menos convenientes para los extranjeros. Es así, como actualmente el aumento de la inflación en nuestro país provoca que el desarrollo y auge turístico predominantes en los últimos 5 años, comience a desacelerarse¹⁰⁰.

Haciendo referencia nuevamente al estudio presentado por Ecolatina, el mismo explica que durante estos años "los valores de los subrubros que componen el sector turismo subieron mucho más que el índice de precios al consumidor, lo que pone en riesgo la competitividad del sector al menos frente a otros destinos cercanos". Al mismo tiempo, los consultores afirman que "desde la devaluación hasta 2006, la inflación sectorial acumula 147%, muy por encima del índice general (81% de IPC)". Luego en 2006 "aún bajo los intentos de acordar precios por parte del Gobierno aumentaron 18% más que la inflación general, y un poco más del 20% en el año 2007". Si bien el aumento global del rubro fue 147% desde la devaluación hasta el año 2006, hay diferencias dentro de los tres grandes capítulos que lo integran. Así, "excursiones y paquetes turísticos", aumentó 223%; "transporte", 150% y "alojamiento para sectores medios" trepó 91%¹⁰¹.

Simultáneamente, en un informe presentado en Agosto de 2008 por la misma consultora, la inflación correspondiente a dicho mes fue de 1,9% respecto de julio y alcanzó 27,8% en los últimos 12 meses. "Los rubros que más

⁹⁹ "Turismo: la trepada de los precios". Nota publicada en el suplemento Negocios del diario Clarín el 28 de Enero de 2007

¹⁰⁰ "Tras el boom de los últimos 5 años la actividad toco su techo y empieza a desacelerarse". Nota publicada en diario Clarín el 22 de Noviembre de 2008

¹⁰¹ "Turismo: la trepada de los precios". Nota publicada en el suplemento Negocios del diario Clarín el 28 de Enero de 2007

crecieron respecto de agosto de 2007 fueron servicios para la salud, alimentos para consumir en el hogar y turismo”, explicaban.

La inflación en Argentina se presenta de una forma mayor con respecto a la de los países vecinos. Esto ha provocado que las ganancias de competitividad obtenidas por la depreciación de la moneda se disipen y que, conjuntamente, comience a generarse un crecimiento del turismo emisor.

Efectos de los conflictos gremiales y sectoriales

A lo largo de estos últimos años y principalmente durante el 2008, el país se vió afectado por diversos conflictos suscitados entre el Gobierno Nacional y algunos sectores económicos, que desencadenaron en protestas manifestadas de diferentes formas. Éstas afectaron principalmente a las redes y medios de transporte nacionales, provocando perjuicios al sistema turístico en su conjunto.

Por un lado, es posible mencionar los conflictos generados a causa de ciertas medidas de fuerza tomadas por distintos gremios aeronáuticos, por reclamos salariales, laborales y otros pedidos. Este hecho tuvo lugar en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, afectando principalmente a los vuelos internacionales por demoras y cancelaciones, y dejando varados a casi 3000 pasajeros.

Por otro lado el conflicto entre el Gobierno y el sector agropecuario, derivó en cortes de ruta, problemas de abastecimiento y un posterior panorama de incertidumbre económica, perjudicando a los destinos turísticos receptores de visitantes durante Semana Santa y las vacaciones de invierno principalmente.

En la provincia de Córdoba, la actividad turística se vio severamente afectada por esta crisis, registrando bajas en la llegada de visitantes y la ocupación hotelera. Según periódicos locales, hoteleros y comerciantes coincidieron en que la temporada invernal que vivió Córdoba este año fue una de las peores de las que se recuerde, con una ocupación en el orden del 40% y algunos picos durante los fines de semana que pocas veces superaron el 50%¹⁰².

¹⁰² “La incertidumbre perjudicó al turismo”. Nota publicada en diario La Voz del Interior el 14 de Julio de 2008

Efectos de la crisis financiera mundial

Durante la inauguración de la II Conferencia Internacional sobre Turismo y Artesanía, llevada a cabo en Lima durante el mes de Septiembre, el secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, señaló que el turismo mundial creció un 6,6% en el último año y registró ingresos por 900.000 millones de dólares en 2007. No obstante indicó que la industria se encuentra afectada por seis problemas trascendentales en este momento: la caída de la economía mundial, la crisis crediticia y financiera, el déficit de energía, la seguridad, la sanidad y el medio ambiente¹⁰³.

Al mismo tiempo, el subsecretario general de la organización, Geoffrey Lipman, aseguró que la crisis económica global está llevando al sector turístico hacia “uno de los peores reveses de su historia” y que “las perspectivas de 2009 son preocupantes ya que no se prevé una recuperación en el primer semestre del año próximo”¹⁰⁴.

Por otro lado los empresarios del sector que estuvieron presentes en la mencionada jornada, manifestaron que la preocupación está centrada no sólo en la próxima temporada estival, sino también en lo que puede pasar a futuro, en relación a los cambios de escenarios dentro de lo que puede ser un nuevo orden económico mundial.

Revelaron además, que en el caso de Argentina, ya se está percibiendo una baja en las reservas de extranjeros, lo que influye directamente hacia el interior del país. Asimismo, sostienen que la crisis puede afectar de dos maneras: por un lado al número de visitantes y, por otro, al gasto que realizan durante su estadía. Ello se debe a que muchos turistas pueden encontrarse en una situación de incertidumbre con respecto al panorama económico en sus países, prefiriendo en forma circunstancial realizar turismo interno o reducir los días de viaje en el extranjero.

¹⁰³<http://ar.news.yahoo.com/s/24092008/24/negocios-turismo-mundial-detiene-pesar-crisis-econ-mica.html>

¹⁰⁴ Info-boletín Mensual. Gerencia de Viajes- Boletín informativo sobre hechos y tendencias de la industria. 26 de noviembre de 2008.

Paralelamente, desde la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra) y de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (Ahrcc), admiten que ya se siente una caída del 15% en el consumo hotelero y en los restaurantes en la ciudad de Buenos Aires, y anticipan que para los próximos meses la baja llegará al 25% en todo el país. Al mismo tiempo, señalan que comenzó a registrarse una reducción en los plazos de reservas, lo que significa que los turistas esperan hasta último momento para definir si realizan sus viajes o no.

Por último, es importante hacer mención a la reciente devaluación del real en Brasil. La misma se ha devaluado más del 30% desde el mes de agosto por lo cual los precios se han vuelto más accesibles provocando que para un argentino no sea tan costoso visitar dicho país. Es así como frente a esta situación, se pierde la ventaja de competitividad que generó la devaluación y en promedio, para un turista nacional no existen diferencias económicas sustanciales entre elegir Brasil o un destino de Argentina. Desde algunas agencias de viajes de la ciudad de Córdoba¹⁰⁵, se señala que de diez consultas que se hacen, nueve son para destinos brasileños y que los cupos para enero ya están prácticamente llenos con respecto a las playas del norte. Al mismo tiempo, indican que la gente compra los viajes a último momento y que buscan la mejor financiación.

La industria del spa en Argentina y el mundo

Durante el Simposio de Turismo de Salud y Termalismo llevado a cabo en la localidad de Termas de Río Hondo en el mes de Septiembre de 2008, la Licenciada en Turismo y organizadora de este evento, Teresita Van Strate, dió a conocer una serie de números que marcan el crecimiento de la industria del spa. Así, mencionó un estudio realizado por la Global Spa Summit 2008, el cual afirma que los ingresos anuales mundiales que genera la actividad son de 255.000 millones de dólares, a la vez que las inversiones provenientes del sector

¹⁰⁵ "La gente sale de vacaciones pese a la crisis". Nota publicada en diario La Voz del Interior el 18 de Noviembre de 2008

superan los 13.000 millones, contabilizando un total de más de 71.000 centros de spa ubicados en 210 países, que generan 1.200.00 puestos de trabajo. Por otro lado, destacó que “el sector ha ido evolucionando de tal forma que en la actualidad no se concibe la edificación de un nuevo hotel de 4 estrellas o más sin un área suficientemente dimensionada en la que se incluye un spa. Según un estudio realizado por la revista Quality Spa, el mayor consumo en estos servicios se da en EEUU, Japón, Alemania y España. Estos países son los que hoy constituyen un alto porcentaje de los turistas que visitan Argentina, por lo tanto es importante preguntarnos si estamos preparados para ofrecerles además de nuestra oferta de turismo tradicional, estos servicios que son de uso habitual para ellos”¹⁰⁶.

Según un artículo publicado en la sección de Economía de la Revista Noticias¹⁰⁷, en los Estados Unidos, la del spa es la cuarta industria más grande del área ocio y bienestar: registra ganancias por casi 11.500 millones de dólares. Por sus 12.000 centros dedicados a esta actividad pasan unos 136 millones de visitantes anuales. Asimismo, en Canadá el boom pasa ahora por los centros de salud con servicios de spa: sólo en el último año se invirtieron 750 millones de dólares y se espera duplicar esa cifra en los próximos cinco ante la espectacular demanda.

Al mismo tiempo, y siguiendo con la nota mencionada, la Bard International-Wellness Division, una empresa norteamericana de consultoría en el desarrollo e instalación de áreas de salud, bienestar, fitness y spa en todo el mundo, publicó que “la inversión que se realiza en esta industria en la Argentina superará este año (2008) los 50 millones de dólares, sólo en equipamiento. Se construirán 500 spas, 300 de los cuales en Buenos Aires, la mayor parte de ellos en hoteles de cuatro y cinco estrellas”.

Esto se debe a que, actualmente la oferta incluye 1.400 establecimientos en todo el país con diferentes espacios, equipamientos y propuestas, pero menos del 10% de ellos acredita un estándar suficientemente competitivo a nivel

¹⁰⁶ <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/7783/1/un-recorrido-por-el-spa>

¹⁰⁷ Economía: Spa & Health Centers Consultants. Revista Noticias. 17 de Julio de 2008

internacional. Gustavo Fernández Gaffrey, director de la Bard International-Wellness Division, es quien proporciona estos datos y sostiene que “hasta ahora, la razón de que el negocio se expandiera con algunos niveles de improvisación fue que la demanda tomó por sorpresa a la oferta. No hubo tiempo para acceder al know how adecuado y para desarrollar emprendimientos acordes con la exigencia del usuario internacional. Ante la demanda, hubo que instalar el servicio rápido y como fuera”.

Esto provocó que en los últimos años, la proliferación de spas estuviera cimentada en inversiones realizadas de manera desordenada y en busca de ganancias rápidas, por lo que la oferta local se presenta de forma diversa y desaparece. “De a poco la industria del spa va creciendo y por lo tanto ahora estamos en una etapa donde hay que poner mayor énfasis en mejorar la tecnología y las prestaciones”, insiste Gaffrey.

El negocio del spa en Argentina comienza a expandirse desde el año 2002, principalmente bajo la influencia de los nuevos conceptos globales de vida sana, la diferencia del tipo de cambio y la ola turística que empezó a arribar al país, llegando a emplear actualmente a unos 12.000 trabajadores de modo directo o indirecto¹⁰⁸.

¹⁰⁸ “Negocios de buen pasar”. Nota publicada en revista “Fortuna” el 25 de Agosto de 2007

Entorno Sociocultural

Crisis de los productos estandarizados y de la masificación como pautas de consumo

Hasta hace algunas décadas atrás, el turismo de masas consistía en la mejor forma de gestionar la industria turística en cuanto a productividad y obtención de beneficios se refiere¹⁰⁹. Los turistas obtenían excursiones a través de paquetes estandarizados, donde el itinerario del viaje se encontraba totalmente planeado de antemano y los sitios a conocer estaban bien preparados, guiados y con horarios preestablecidos de visita. Asimismo, el transporte, las habitaciones y los alimentos se fijaban con anticipación. De esta forma, las agencias de turismo se ocupaban por completo desde el comienzo hasta el final del viaje, y el viajero prácticamente no tomaba decisiones por sí mismo.

Sin embargo, las circunstancias que han dado origen a esta forma de consumo de los productos turísticos, han cambiado en la actualidad. Existen ciertas fuerzas fundamentales que impulsan el cambio¹¹⁰:

- Nuevos consumidores
- Nuevas tecnologías
- Necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles
- Cambios en el entorno

A los fines prácticos y en relación al tema central de este apartado, sólo se describirá la principal característica concerniente a la primera fuerza impulsora: los nuevos consumidores. Éstos se encuentran mejor informados acerca de los diferentes destinos turísticos existentes y de las opciones dentro de cada viaje, volviéndose más exigentes en el momento de elegir entre diversos productos o servicios turísticos.

En palabras de la OMT, “la experiencia de los viajeros es uno de los cambios más importantes experimentados por la demanda turística, ya que los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la

¹⁰⁹ Organización Mundial del Turismo (OMT). “Introducción al Turismo”. Op Cit, Pág. 383

¹¹⁰ POON, A. “Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxford. 1993

experiencia turística recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por los paquetes estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios”.

Nuevas preocupaciones, motivaciones y prioridades

En relación a un estudio efectuado por The Gender Group, una consultora dedicada a realizar estudios cualitativos sobre el consumo de los distintos sexos, "tanto mujeres como hombres empezaron a cuidarse más. Esto se ve especialmente en las clases medias y medias altas, en las que hay una tendencia marcada por un mayor cuidado del cuerpo. El fin es estético, por un lado, y relacionado con la salud, por el otro"¹¹¹.

En la actualidad, existe una nueva concepción de la calidad de vida y de la relación del sujeto con su propio cuerpo. Hay una nueva forma de disciplinamiento del cuerpo y de búsqueda de emociones y sensaciones¹¹². Es en ese marco que aparece el spa, con la idea de la búsqueda de emociones constantes. También la pertenencia social es un mandato, frente a la creciente incertidumbre. Por eso se elige el spa, en lugar de otras estrategias más "económicas".

Paralelamente, según el estudio 'Viajeros europeos 2010' elaborado por el Centro de Dirección Turística de la escuela de negocios ESADE de Buenos Aires, a los turistas europeos de 2010 ya no les convencerá el modelo sol y playa, mientras que la salud y el cuidado del cuerpo, seguido de las visitas culturales, los eventos, la gastronomía y la enología, supondrán algunas de sus principales motivaciones a la hora de organizar sus vacaciones. Asimismo, "el número total de días de vacaciones del viajero del futuro crecerá un 30 por ciento hasta alcanzar los 40 días anuales, con un mayor aumento en las vacaciones cortas, como puentes y escapadas de fin de semana"¹¹³. Esto último se debe principalmente al aumento del tiempo libre en los países desarrollados,

¹¹¹ http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1056607

¹¹² <http://www.larazon.com.ar/notas/2008/04/05/01644427.html>

¹¹³ http://actualidad.terra.es/provincias/barcelona/articulo/turismo_salud_culto_cuerpo_desbanca.htm

el cual da como resultado la realización de viajes más frecuentes y de corta duración, minimizando la concentración en las épocas de mayor estacionalidad.

Siguiendo nuevamente a la OMT¹¹⁴, “también se observa en los países desarrollados y en los recién industrializados un aumento en la población de edad madura (entre los 34 y los 54 años de edad), dotados de mayores ingresos disponibles para gastar a discreción, y de edad avanzada (a partir de los 65 años), con una situación económica que va mejorando, al beneficiarse de los programas de jubilación, públicos o privados, protegidos contra la inflación”.

Por otro lado, en la actualidad también existe una marcada tendencia hacia la mayor conciencia y sensibilidad en cuanto al medioambiente. Las nuevas formas de turismo, las nuevas tendencias y alternativas conllevan un mayor contacto con la naturaleza, con el medio natural, con ambientes rurales asociados a la vida sana, y lugares escasamente influenciados por los modos de vida urbanos.

Aumento en la participación del hombre

Actualmente la vida moderna, las exigencias sociales y laborales están provocando que los hombres comiencen a querer verse en buenas condiciones físicas y de belleza. Es por ello que cada día concurren más a un spa o centro de revitalización en busca de tratamientos o terapias reparadoras. “La mayoría suele manifestar que se sienten con cara de cansado, preocupado o enojado, o directamente que se ven más viejos que su edad cronológica”¹¹⁵.

Hace algunos años, en ocasión del reconocido evento “Estético Futuro 2006”, llevado a cabo en el Palacio de Congresos de Roma, se dieron a conocer ciertos datos con respecto al consumo de productos cosméticos a nivel mundial. De esto ha emergido que “un tercio del consumo global de los cosméticos se atribuye justamente a los hombres, que gastan para sus necesidades estéticas más de 280 millones de euros en productos de variados géneros. Con respecto a hace 10 años, el hombre emplea el 26% más de tiempo por el cuidado del propio

¹¹⁴ Organización Mundial del Turismo (OMT). “Introducción al Turismo”. Op Cit, Pág. 384

¹¹⁵ “El hombre y la estética”. Nota publicada en revista digital “Estética y Negocios”. Edición Noviembre-Diciembre de 2006. Pág. 34

cuerpo y el 7% más para mejorar su aspecto estético. Al menos el 21% de los hombres, por ejemplo en Italia, hace uso regular de cremas para la piel y siempre son menos los que piensan que usar productos para el cuerpo se pueda asociar a un comportamiento afeminado”¹¹⁶.

En ese mismo año, la consultora D'Alessio Irol realizó una investigación exclusiva basada en una muestra de 953 casos de hombres mayores de 24 años en Argentina. Los resultados de la encuesta son evidentes para reconocer que estamos en presencia creciente de un hombre mucho más interesado en su aspecto¹¹⁷:

- El 98% de los hombres encuestados asegura que cuidarse –sentirse bien y lucir mejor– contribuye a tener una óptima calidad de vida.
- Para el universo encuestado, el sentirse bien y lucir mejor incrementa el buen estado de ánimo (81%) y la salud (71%).
- El 91% de los hombres entrevistados se cuida, segmento que percibió un crecimiento de 4 puntos respecto de los estudios realizados en 2005.
- El 55% de quienes participaron en la consulta considera un “deber” cuidarse el pelo y la piel.
- Los hombres gastan un promedio de \$139 mensuales en el cuidado personal, valor que está en aumento.
- Del universo elegido, surgió que un 81% de los hombres querría hacer algo más por su cuidado personal, estableciéndose que la principal dificultad para dedicarse más tiempo al cuidado personal se debe a la cantidad de horas de trabajo.

Por otro lado, a raíz de un estudio cualitativo llamado “Los nuevos paradigmas del hombre”, el cual fue llevado a cabo por Cicmas- Consultora de Marketing, Research, Management, Prensa y Nuevos Negocios para Iberoamérica- arroja entre sus conclusiones una preocupación creciente por el bienestar y la estética por parte de los hombres, y revela que “el cuidado del cuerpo responde a una necesidad casi 'laboral', por la cual quién se presenta

116

http://www.periodicodigital.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=73918

¹¹⁷ <http://www.infobrand.com.ar/notas/7514-Cosm%C3%A9tica-de-hombres>

bien tiene más posibilidades de lograr su objetivo y por lo contrario, quién se ha quedado con la idea de nuestros padres, tendrá que resignarse a perder posiciones”¹¹⁸. Además, de acuerdo con el informe, "la mujer encarna y lidera un avance hacia una concepción integral de cuidado del cuerpo y de bienestar, pero los hombres no quedan afuera". El 55% de los hombres dice que se cuida en las comidas para sentirse saludable y el 80% está de acuerdo con que cada vez más hombres utilizan productos cosméticos.

De acuerdo a las afirmaciones realizadas por el dueño de un reconocido spa masculino situado en la Capital Federal, los servicios que allí se prestan "son utilizados mayormente por hombres empresarios, profesionales y ejecutivos cargados de responsabilidades laborales, con interés de alcanzar el relax necesario para su vida agitada y con deseos de cuidar su imagen, manteniéndose acordes a las exigencias de la vida moderna"¹¹⁹. Asimismo, se caracterizan por poseer alrededor de 40 años, accediendo a una amplia variedad de tratamientos, pero sin superar las 2 o 3 horas de estadía en el spa.

Al mismo tiempo, y según una consultora de spa, marketing y project planner, "son cada vez más los hombres ejecutivos que acuden a un spa en busca de un corte en la rutina diaria. Al igual que en las canchas de golf, en el spa se hacen negocios: los empresarios charlan en el sauna o en el hidromasaje grupal y luego concretan en la oficina".

¹¹⁸ "Cada vez hay más hombres que se cuidan". Nota publicada en diario La Nación el 6 de Octubre de 2008

¹¹⁹ <http://www.grupocaissa.com.ar/noticia-397.html>

Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías que se desarrollan dentro de una región y el ritmo de cambio que se concibe a partir de ellas, afectan directamente a los sistemas económicos con los cuales se encuentran relacionados. El turismo, al ser una actividad comercial, no queda exento de las consecuencias que los avances tecnológicos puedan generar. Esto se ve plasmado en la proliferación de ciertas herramientas que actualmente están provocando un impacto significativo en el modo de gestionar la actividad. Es por ello que a continuación se hará mención a algunos ejemplos que permitan comprender el contexto actual en lo que se refiere al papel que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) juegan dentro del sector turístico.

Sistemas Globales de Distribución

Conceptualmente, los GDS son sistemas informáticos de distribución mundial que posibilitan la visualización de las disponibilidades, la reserva y emisión de billetes por parte de los productores turísticos a escala internacional. Este tipo de sistema permite disponer de una Terminal o base de datos con información detallada sobre tarifas, tipo de habitaciones, disponibilidad, etc., así como la posibilidad de confirmar de inmediato la reserva. Asimismo, facilitan a las agencias de viaje una herramienta para obtener una vía directa a los productores de servicios, como así también un acceso a la información en tiempo real.

Los GDS más conocidos a nivel global son Sabre y Amadeus. Este último es la empresa líder en soluciones tecnológicas y de distribución para el sector de los viajes y el turismo. Recientemente ha publicado las cifras de crecimiento y los logros alcanzados durante el pasado año (2007) en Latinoamérica¹²⁰. Entre los anuncios más importantes, es menester destacar que las reservaciones realizadas a través del Sistema llegaron a los 32 millones en dicho año, un 6.3%

¹²⁰ "Amadeus, récord de acuerdos tecnológicos con agencias en 2007. Nota publicada en "Latitud 2000. Revista Digital de Turismo, Cultura y Ambiente". 2008

más que el año anterior. La cuota de mercado de Amadeus creció casi 2 puntos porcentuales en la región, siendo Centroamérica y Caribe, Venezuela y México los mercados en los que la compañía aumentó más su participación. Este último año, se alcanzó en América Latina una cifra récord de firmas de nuevas agencias que decidieron elegir Amadeus como su socio tecnológico.

Entre los principales logros alcanzados en Latinoamérica durante el año 2007, sobresalen los siguientes:

- Amadeus creó un equipo de gestión regional de cuentas estratégicas con la misión de reforzar la atención comercial y asesoría estratégica para este segmento en conjunción con los equipos locales
- En este mismo sentido, comenzó el proceso de regionalización de toda Latinoamérica. Se reorganizó en cinco hubs regionales para brindar apoyo y soluciones de manera aún más eficaz: Brasil, Centro América y Caribe, Cono Sur (donde Argentina se encuentra incluida), México y Región Andina
- Alcanzó acuerdos de distribución y tecnología con clientes de referencia en la región
- Renovó sus contratos con cuentas estratégicas incluyendo proyectos de negocio y/o provisión de servicios de tecnología: Trafalgar Travel (Jamaica), Viajes Tivoli (Guatemala), Grupo ATN (Chile), Grupo Pirineos (Venezuela), Turismo Swan (Argentina) y Travel International Partners (Perú), una de las agencias de viajes con mayor proyección local
- Dentro de su oferta de productos y servicios, Amadeus Argentina introdujo en el mercado regional un nuevo modelo de productos personalizados destinado a las agencias que trabajan viajes corporativos y necesitan mayor contenido hotelero regional y doméstico.

Por otro lado, Christian Von Thuemen, director ejecutivo de Amadeus para América Latina, manifestó en este informe que “las actividades de Amadeus seguirán desarrollándose durante todo 2008 con la creación de un equipo de gestión para cuentas estratégicas que trabajará junto con los equipos locales en identificar las necesidades relevantes de negocio y de tecnología de estas

cuentas para traducirlas en desarrollos de proyectos de negocio y soluciones. La regionalización de nuestras operaciones complementará esta iniciativa y dotará a Amadeus de una clara ventaja competitiva para responder aún más rápido y de manera todavía más personalizada a los requerimientos del mercado.”

Webs

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet¹²¹. Estos documentos son utilizados por todo tipo de organizaciones e instituciones para dar a conocer sus características y atributos, y adquieren vital importancia en el sector privado ya que se constituyen como un medio para promocionar los servicios de la empresa, y en general para hacer más eficientes las funciones de mercadotecnia.

Hoy en día las compañías han dejado de utilizar la red sólo para darse a conocer y ofrecer productos, ampliando sus servicios a una gran variedad de opciones. Así, a través de las páginas Web de numerosas empresas del sector turístico, los clientes tienen por ejemplo, la posibilidad de seleccionar un destino, un vuelo o un hotel, comparando tarifas y disponibilidad en forma directa, y administrando o realizando sus reservas en línea.

Un ejemplo significativo de cómo una empresa turística ha sabido utilizar esta herramienta, es la creación del “web-check-in” de Aerolíneas Argentinas. Este sistema consiste en hacer el chequeo, que habitualmente se hacía en los counters de la aerolínea, por Internet, cómodamente desde casa. Se ingresan los datos de la reserva y del pasajero en la página Web de la aerolínea, se elige el asiento en el que se desea viajar y se imprime el boarding pass que habilita para ingresar directamente en el avión. Según información de Lan Argentina, desde que se habilitó el check in vía Internet en el país, cada vez son más los pasajeros en vuelos de cabotaje que lo adoptaron, casi el 25%, registrándose un récord de

¹²¹ <http://www.informaticamilenium.com.mx>

usuarios en Septiembre del 2007, cuando más de 1000 personas realizaron la operación¹²².

Otro caso exitoso, consiste en un sistema por el cual los formularios migratorios pueden confeccionarse con anticipación por Internet, imprimirlos y tenerlos listos para el momento de viajar, al tiempo que por contar con un código electrónico permiten una rápida lectura de los datos¹²³. El mismo fue desarrollado en conjunto por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Dirección Nacional de Migraciones, y se basa en un trámite sencillo por el cual se ingresan los datos personales en la página Web y un extenso código de seguridad se genera automáticamente. El pasajero lo imprime y cuando llega al mostrador de Migraciones con esta tarjeta, el oficial sólo pasa ese código por el scanner e instantáneamente aparecen todos los datos del viajero en la pantalla. "Con esto, los oficiales no tienen necesidad de ingresar ningún dato en las computadoras, ya que éstos vienen incluidos en el código, lo cual implica un ahorro de tiempo bastante significativo con cada pasajero", explicó Martín Arias Duval, director de Migraciones, durante la nota periodística citada.

Blogs

Consisten en sitios Web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente¹²⁴. Los blogs han tomado vital importancia en el sector turístico, ya que permite a los usuarios expresar sus opiniones libremente y en base a éstas las personas interesadas en adquirir alguno de los servicios, utilizan esta información en el momento de decidir por cual prestador optar.

Para los gestores, los "blogueros" son considerados verdaderos líderes de opinión, debido a que tienen una gran influencia, ya sea que se trate de quejas o

¹²² "El Web check in, en auge en los vuelos de cabotaje". Nota publicada en el suplemento Turismo del diario "La Nación" el 29 de Abril de 2007

¹²³ "Las tarjetas migratorias ahora se pueden completar por Internet; se busca acelerar los trámites". Nota publicada en diario "La Nación" el 6 de Abril de 2008

¹²⁴ <http://www.wikipedia.org>

solicitudes. El impacto de sus opiniones funcionan como una publicidad natural de gran alcance, de manera positiva o negativa, provocando en las empresas cambios hasta en las decisiones de precios y oferta de servicios¹²⁵.

Un claro ejemplo en el empleo de esta herramienta, es el de Despegar.com (agencia de viajes de venta en línea de América Latina, a través de la cual se pueden comprar ofertas de vuelos, realizar reservas de hotel, adquirir paquetes turísticos, gestionar rentas de autos y demás servicios de turismo¹²⁶). En este caso, la misma organización es la creadora del blog, el cual está destinado a profesionales y usuarios, y consiste en un espacio que permite el intercambio de ideas, opiniones y experiencias.

Programas de Customer Relationship Management (CRM)

Como primera aproximación, cabe aclarar que el concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, es decir, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades¹²⁷.

Actualmente se apoya en diferentes medios tecnológicos y canales de contacto como Internet, el e-mail y los call centers, los cuales facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

Por otro lado, una empresa que posea un software de CRM, se encontrará en condiciones de almacenar y segmentar la información de sus clientes, analizar estadísticas y elaborar reportes, generar una agenda de contactos y un historial de ventas, medir la rentabilidad y efectividad de cada campaña comercial, conocer el nivel de satisfacción del cliente, tener un registro de los llamados telefónicos y desarrollar un seguimiento de cada oferta comercial, entre otras¹²⁸.

¹²⁵ Trabajo práctico titulado "IFFIT (Federación Internacional para las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Industria de Viajes y Turismo)", realizado por el alumno Pablo Barzola en el marco de la asignatura "Administración de Recursos Turísticos"

¹²⁶ <http://www.despegar.com/vuelos.html>

¹²⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm>

¹²⁸ <http://www.microsoft.com/argentina/pymes/newsletter/febrero08/editorial.msp>

Análisis FODA

Tal y como se ha expresado en la sección Metodología¹²⁹ se utilizará el análisis FODA para identificar aspectos internos y externos al destino, los cuales pueden ser favorables o desfavorables. Esta herramienta es una técnica que permite analizar el escenario y las perspectivas del destino con respecto al turismo de salud, en este caso la provincia de Córdoba, y sacar algunas conclusiones que posibiliten generar cambios en pos de mejorar esa situación.

Fortalezas Internas

- Provincia históricamente reconocida como destino de Turismo de Salud
- Existencia de personal calificado y con experiencia en la actividad
- Clima con temperaturas agradables durante todo el año y microclimas zonales
- Existencia de alojamientos consolidados y reconocidos a nivel internacional con respecto al Turismo de Salud
- Abundancia y variedad de atractivos turísticos
- Gran variedad de alojamientos hoteleros y extra-hoteleros de diferentes categorías que disponen de instalaciones de spa
- Existencia de un aeropuerto internacional en la capital de la provincia
- Ubicación estratégica de la provincia con accesibilidad desde todos los puntos del país
- Importante infraestructura y equipamiento turístico en algunas localidades
- Interés por parte del gobierno en fomentar y posicionar al turismo de negocios

¹²⁹ Ver sección Metodología en pág.13

Debilidades Internas

- Ausencia de acciones concretas, a pesar de la contemplación de esta modalidad dentro de los planes de turismo provinciales
- Mayor importancia concedida hacia otras tipologías de turismo por parte de los gobiernos municipales en estudio
- Acciones y promociones municipales individuales
- Inexistencia de datos y estadísticas sobre la actividad
- Existencia de gran cantidad de alojamientos extra-hoteleros con dimensiones pequeñas como para incluir instalaciones de spa
- Infraestructura y equipamiento turístico insuficientes en ciertas regiones de la provincia
- Rutas en mal estado y con insuficiente señalización en algunas zonas
- Marcada estacionalidad

Oportunidades Externas

- Tendencia de alto crecimiento del Turismo de Salud a nivel mundial
- Incremento del interés por el cuidado de la salud
- Aumento de la participación de hombres en el segmento
- Disminución de la edad promedio de la demanda de Turismo de Salud
- Demanda de modalidades alternativas de turismo y experiencias con la participación directa y activa del turista
- Demanda turística mejor informada y más exigente
- Crecimiento de la población mayor en países desarrollados, con recursos económicos suficientes y la posibilidad de viajar con motivos de Turismo de Salud
- Avance tecnológico que facilita los procesos a través de la utilización de los sistemas o herramientas de información y comunicaciones
- Tipo de cambio favorable al turismo receptivo internacional

Amenazas Externas

- Auge de la modalidad Turismo de Salud con gran cantidad de inversores que aspiran ingresar a dicho mercado, incrementando el número de competidores
- Provincias cercanas con recursos termales
- Los planes nacionales sólo consideran como Turismo de Salud al producto “termas”
- Ausencia de un marco legal regulatorio que permita la diferenciación de las distintas ofertas englobadas en el término Turismo de Salud
- Falta de un sistema de categorización para los spa
- Crisis financiera mundial
- Problemas gremiales o sectoriales que impiden el correcto funcionamiento del sistema turístico

Alternativas de Acción

Luego de identificar los principales aspectos relacionados a las condiciones de la provincia en relación al Turismo de Salud, se utiliza la matriz FODA con el objetivo de llevar a cabo ciertas combinaciones entre ellos, a los fines de lograr un equilibrio o ajuste entre las capacidades internas del destino y su situación de carácter externo. Es así, como a lo largo del siguiente apartado, se describirán brevemente diferentes propuestas o alternativas de acción, a saber:



Alternativas FO

- Diseñar planes que combinen el turismo de negocios con el turismo de salud:
Esta alternativa pretende aprovechar ciertas fortalezas como el interés por parte del gobierno en fomentar y posicionar al turismo de negocios, la abundancia y variedad de atractivos turísticos y la existencia de un aeropuerto internacional en la capital de la provincia, así como también

oportunidades forjadas por el incremento del interés por el cuidado de la salud y el aumento de la participación de hombres en el segmento.

Responsables: Agencia Córdoba Turismo y agencias de viaje mayoristas de la provincia de Córdoba

Alternativas DO

- Concebir al Turismo de Salud como un producto turístico dentro de la provincia: Esta alternativa aspira a minimizar algunas debilidades del destino, tales como la mayor importancia concedida a otras tipologías de turismo por parte de los gobiernos municipales en estudio, ausencia de acciones concretas a pesar de la consideración de esta modalidad dentro de los planes de turismo provinciales y las acciones municipales individuales, a la vez que maximiza oportunidades como la tendencia de alto crecimiento del turismo de salud a nivel mundial, el incremento del interés por el cuidado de la salud, y la creciente demanda de modalidades alternativas de turismo y experiencias con la participación directa y activa del turista.

Responsable: Agencia Córdoba Turismo

- Implementar mayores programas de Marketing Directo: Esta alternativa busca disminuir los efectos causados por ciertas debilidades como la marcada estacionalidad que posee el destino y la inexistencia de datos estadísticos en relación a la modalidad de turismo de salud, utilizando los beneficios de las nuevas herramientas de información y comunicaciones generadas por los avances tecnológicos.

Responsables: Agencia Córdoba Turismo y alojamientos turísticos con spa

Alternativas FA

- Diseñar un plan de comunicación y promoción: Esta alternativa promueve aprovechar el hecho de que la provincia posee una gran variedad de alojamientos hoteleros y extra-hoteleros de diferentes categorías que disponen de instalaciones de spa y que cuenta con un clima con temperaturas agradables durante todo el año, contrarrestando ciertos

efectos causados por la crisis financiera mundial. El objetivo primordial es brindar una visión positiva del destino, resaltando sus fortalezas, para fomentar el crecimiento del turismo interno y aumentar las llegadas de turistas internacionales.

Responsable: Agencia Córdoba Turismo

- *Establecer un marco regulatorio de la actividad:* Esta alternativa intenta superar las amenazas de la ausencia de un marco legal, la consideración del producto termas como única modalidad dentro del turismo de salud y la falta de un sistema de categorización para los spa, maximizando la fortaleza de la existencia de alojamientos consolidados y reconocidos con respecto a la modalidad en cuestión. De esta manera, la cuestión radica en el establecimiento de una Resolución Interna en la Agencia Córdoba Turismo de manera que se promueva, desarrolle y fiscalice la actividad de manera ordenada y planificada.

Responsable: Agencia Córdoba Turismo

- *Participación del destino en ferias y workshops:* Esta alternativa procura aprovechar ciertas fortalezas como el reconocimiento histórico de la provincia como destino de turismo de salud, la existencia de personal calificado y con experiencia en la actividad y la ubicación estratégica de la provincia con accesibilidad desde todos los puntos del país, al mismo tiempo que minimiza la amenaza concebida por la existencia de provincias cercanas con recursos termales. El objetivo es revelar el potencial que posee la región con respecto a este segmento y destacar sus ventajas competitivas frente a los destinos competidores.

Responsables: Agencia Córdoba Turismo



Alternativas DA

- *Establecer alianzas o recurrir a la tercerización:* Esta alternativa intenta minimizar los efectos causados por la debilidad de la existencia de gran cantidad de alojamientos extra-hoteleros con dimensiones insuficientes como para incluir instalaciones de spa, y las amenazas causadas por el incremento del número de competidores y la consideración del spa como

ventaja competitiva esencial para los alojamientos turísticos en la actualidad. Es así como surge la necesidad de que el sector privado, en particular el hotelero y extra-hotelero, tomen conciencia de la posibilidad de generar una nueva unidad de negocios dentro de sus establecimientos a través de la prestación de servicios de spa. En el caso de no disponer espacios para destinar a tal fin, se puede optar por establecer alianzas estratégicas con por ejemplo, spa urbanos o centros de estética y revitalización, que realicen sus prácticas a los turistas hospedados en sus alojamientos aliados. Asimismo, existe la posibilidad de que el establecimiento tercerice tales servicios, donde el spa y su propia marca proporcionen el sello distintivo, concibiendo mayores pautas de diferenciación, y por ende, de competitividad.

Responsables: Alojamientos turísticos con spa

Estrategia Comercial y Presupuesto

Luego de la descripción sobre las alternativas de acción propuestas en el apartado anterior, es posible apreciar que la idea principal constituye la tarea de concebir al Turismo de Salud como un producto turístico dentro de la provincia y, que las restantes se consideran acciones secundarias, pero que complementan a la primera.

Con respecto al producto en sí mismo, se plantea la conformación de una “red de alojamientos turísticos con spa”, sin distinción de la modalidad y categoría del establecimiento. Los mismos deberán contar con instalaciones apropiadas, brindar los servicios correspondientes y cumplimentar con los requisitos precisados según el marco regulatorio detallado más adelante. De esta forma, los alojamientos que integren la red trabajarán de manera conjunta con la Agencia Córdoba Turismo, a través de acciones coordinadas y generando beneficios para ambas partes.

Actualmente en el mencionado organismo, existe una persona encargada del área “Turismo Alternativo”, y dentro de ésta otros empleados que tienen a su cargo entre 1 y 3 productos turísticos. Por ello, no es necesaria la introducción de una persona abocada específicamente al área de Turismo de Salud, ya que se cuenta con personal suficiente y sólo se requerirá la designación de uno de ellos para desarrollar las estrategias, programas y acciones que lleven adelante al nuevo producto en cuestión.

Marco regulatorio de la actividad: Como se ha expresado anteriormente¹³⁰, a pesar de la consideración de esta modalidad turística en diversos planes propuestos desde la Agencia Córdoba Turismo, en la realidad no se han llevado a cabo acciones definidas para concretarlo. En gran medida, esto se debe a las dificultades que acarrea la ausencia de un marco legal a nivel provincial en el

¹³⁰ Ver “Entorno Político-Legal” en pág. 95

cual se defina el concepto de Turismo de Salud y se especifiquen ciertas cuestiones que trae aparejadas.

Por lo tanto la propuesta aquí se centra en la creación de una resolución interna en la Agencia Córdoba Turismo, donde se enumeren y detallen las diversas submodalidades que integran este tipología turística y las actividades que se consideran incluidas, se clasifique y categorice a los distintos centros oferentes, de manera que se promueva, desarrolle y fiscalice la actividad de manera ordenada y planificada. Al mismo tiempo, se debe considerar la formación de un Registro de Prestadores, para que los titulares de los establecimientos, sin distinción de modalidad de alojamiento y categoría, deban cumplir con el requisito de inscripción en el Ministerio de Salud provincial, y de esta forma, evitar que personas no habilitadas presten servicios de turismo de salud. Conjuntamente, se hace manifiesta la necesidad de realizar controles continuos sobre el cumplimiento de ciertos estándares que instituya la resolución.

Únicamente los alojamientos que cumplan con los requisitos expuestos con anterioridad estarán en condiciones de formar parte de la red enunciada.

Estrategia Comercial

Luego de conformar y de concebir al producto Turismo de Salud, se hace necesario su lanzamiento y difusión hacia el mercado, tarea que se ejecutará a través de una campaña comunicacional y de promoción en todo el territorio nacional y en destinos extranjeros. La misma será confeccionada de modo tal que pueden contrarrestarse las debilidades de la provincia, y al mismo tiempo destacar sus ventajas y fortalezas. Es por ello que a lo largo de este apartado, se detallarán las acciones que se recomienda ejecutar para su implementación, incluyendo los medios a utilizar y los responsables para cada actividad.

Objetivos:

- Posicionar al producto "Turismo de Salud" dentro de la oferta turística de la provincia de Córdoba.

- Difundir las potencialidades que posee la provincia con respecto a esta modalidad turística.
- Establecer mecanismos de asociatividad y trabajo conjunto entre la Agencia Córdoba Turismo, los alojamientos turísticos con spa incluidos en la red, y agencias de viaje de la provincia.

Enfoque del mensaje: Tal y como puede observarse en el análisis de los actuales consumidores de Turismo de Salud en la provincia¹³¹, los principales factores considerados a la hora de elegir el destino constituyen el clima en primer lugar, y luego el ambiente o entorno natural. Por consiguiente, el mensaje a transmitir en cada soporte o medio de comunicación deberá mencionar y destacar estos atributos como factores de diferenciación y competitividad.

Acciones a desarrollar desde la Agencia Córdoba Turismo

Diseño de un isologotipo: Un isologotipo comprende, por un lado, a un dibujo o símbolo que representa al producto y, por otro, al nombre de dicho producto con una tipografía propia y especial. Es importante que todos los productos de la Agencia posean coherencia en cuanto a imagen y mensaje a transmitir, por lo tanto el isologotipo deberá ser creado de forma tal que represente cierta homogeneidad con respecto a la oferta en general y a la vez distinción como producto en particular.

Esta actividad se propone como primera medida ya que le proporciona una imagen e identidad al producto turístico que va a ser lanzado al mercado, facilitando una diferenciación pública y privada del mismo.

Paralelamente, se requiere la creación de un manual de normas, el cual especifique todos aquellos soportes a los que va a aplicarse el isologotipo y la forma en el la cual será utilizado.

Evento de Lanzamiento: Aquí se plantea la posibilidad de desarrollar un lanzamiento oficial del producto turístico “Turismo de Salud” con la

¹³¹ Ver “Análisis de los consumidores” en pág. 72

participación de autoridades municipales, funcionarios de los sectores involucrados, empresarios y medios de comunicación.

Durante este evento se presentará al nuevo producto exponiendo sus atributos y características principales, y los siguientes pasos a seguir en lo que a comercialización se refiere. Al mismo tiempo, se hará entrega de material informativo y de promoción a operadores de agencias mayoristas y minoristas de turismo.

Participación en ferias y workshops: Con respecto a esta actividad, se plantea aquí, por un lado la participación del destino como una opción más dentro de los stands relacionados al Turismo de Salud, en los eventos en los cuales este producto se encuentre presente; y por otro, la exhibición del mismo dentro de un stand específico de la provincia de Córdoba, conjuntamente a la amplia gama de productos turísticos que se ofrecen hoy en día.

Las principales ferias nacionales e internacionales y workshops en los cuales participa la Agencia Córdoba Turismo en la actualidad son:

- FIT (Feria Internacional de Turismo de América Latina): Es de carácter anual y se lleva a cabo en La Rural, Complejo Ferial de Buenos Aires. Reúne a los protagonistas de la industria turística mundial: mayoristas, tour operadores, compañías de transporte, hotelería, eventos, organismos oficiales de turismo, agencias de viajes, Convention & Visitors Bureau, y los medios de comunicación más representativos del sector¹³².
- FITUR (Feria Internacional de Turismo): Es de carácter anual y se realiza en la ciudad de Madrid, España. Congrega a instituciones promotoras, empresas operadoras, hoteles, agencias de viajes, consultorías y expertos en general en la gestión y desarrollos turísticos internacionales¹³³.
- CVC Workshop Latinoamérica: Es de carácter anual y se lleva a cabo en el Expo Center Norte, uno de los mayores centros de exposiciones de San Pablo, Brasil. El evento es organizado por la operadora turística CVC,

¹³² <http://www.fit.org.ar/2009/0-FIT2009.html>

¹³³ <http://www.ifema.es/ferias/fitur/default.html>

una de las más grandes de Latinoamérica, y reúne a agentes de viaje, hoteleros, empresas receptoras, compañías aéreas, presidentes y directores de pequeñas y grandes empresas del rubro, y secretarías de turismo de Brasil, Sudamérica, Centroamérica, Caribe y México¹³⁴.

Avisos publicitarios en revistas especializadas: En relación a estas acciones, se propone la publicación de avisos de difusión en revistas relacionadas al turismo en general y otras orientadas a géneros particulares, debido a que las mismas son elegidas por un público que presenta características similares a la demanda a la cual se busca tener acceso. Las pautas publicitarias serán publicadas durante los meses de Diciembre, Enero, Febrero, Abril y Julio, en las siguientes revistas:

- Revista Lugares: Revista de edición mensual sobre turismo en Argentina con propuestas no tradicionales y de nivel reconocido. Sus lectores se caracterizan por ser hombres y mujeres (61%) de entre 25 y 55 años de edad, de nivel socio-económico alto/medio alto, que residen en Capital Federal, GBA y principales ciudades del interior del país. Más allá de las vacaciones les gusta viajar y descubrir nuevos destinos tanto nacionales como internacionales.
- Revista Para Ti: Revista femenina de publicación mensual enfocada en brindar novedades del mundo de la moda, la belleza, la decoración, la cocina, el turismo y la actualidad. El perfil de sus lectores se enfoca en mujeres de 18 a 60 años de edad con nivel socio-económico alto/medio alto.

La elección de este medio encuentra su justificación en el análisis de la demanda actual de Turismo de Salud en la provincia¹³⁵, el cual reveló que el 67% de los consumidores de servicios de spa son mujeres.

- Revista Brando: Revista masculina de publicación mensual orientada a hombres hedonistas y detallistas que construyen su identidad a través del saber y el placer, eligen el estilo como modo de expresión, y se

¹³⁴ http://www.apurchile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=3

¹³⁵ Ver "Análisis de los consumidores" en pág. 72

inspiran en personajes y marcas líderes. El 90% de estos lectores lo constituyen hombres de entre 30 y 50 años, urbanos, de nivel socio-económico alto/medio alto, y que invierten tiempo y dinero en sus placeres, su imagen y cuidado personal.

Se ha elegido este medio en razón del actual aumento en la participación del sexo masculino, factor clave en crecimiento de este segmento con respecto al Turismo de Salud¹³⁶.

Páginas web/internet: La elección de este medio nace a raíz de la valoración de Internet como una megatendencia de la cual no es posible quedar al margen sin poner en riesgo la competitividad, sobre todo en la industria del turismo¹³⁷. Y, al mismo tiempo, en razón al estudio de demanda realizado, el cual revela que el principal medio de comunicación o promoción que los consumidores utilizan para informarse sobre los alojamientos turísticos lo constituyen los sitios web¹³⁸. Por consiguiente, a continuación se detallan las acciones a realizar a través de dicha herramienta:

- Incluir al producto "Turismo de Salud" dentro de la página web institucional de la Agencia Córdoba Turismo. El mismo deberá contar con links de acceso a los distintos alojamientos turísticos que conforman la red propuesta, facilitando información y la posibilidad de efectuar reservas en línea.
- Participación en otras plataformas, tales como herramientas 2.0, redes sociales y MSN corporativo. En lo concerniente a este ítem, cabe mencionar que en la actualidad la Agencia Córdoba Turismo ha desarrollado un área llamado "Nuevos medios de comunicación", a través de la cual se realizan intervenciones con banners publicitarios y links en sitios como Facebook y Google.

Es así como en este caso, se propone la creación de una cuenta de Turismo de Salud en Facebook y otra en Orkut (red social similar a la anterior creada por Google y mayormente utilizada por el mercado

¹³⁶ Ver "Aumento en la participación del hombre" en pág. 111

¹³⁷ Ver "Entorno Tecnológico" en pág. 114

¹³⁸ Ver "Análisis de los consumidores" en pág. 72

brasileño), en la cual se presenten las características del producto, se proporcionen datos útiles y se exhiban fotografías. De esta forma se estaría utilizando la técnica de Marketing Viral¹³⁹ a través de la adición constante de “amigos”, llegando a una gran cantidad de personas en forma rápida.

Distribución de folletería: Este material promocional se diseñará exclusivamente para el producto Turismo de Salud y estará dirigido al mercado nacional e internacional. El folleto exhibirá el concepto de esta tipología turística y las distintas sub-modalidades que engloba, hará mención sobre algunas bondades y atributos de la provincia en relación a esta actividad, y destacará a los alojamientos que forman parte de la red con los correspondientes datos de contacto.

La distribución y difusión de los mismos se realizará en las ferias y workshops en los cuales se participe; en las Casas de Córdoba en Buenos Aires, Rosario y Tucumán, y en ciertos eventos (tales como congresos o convenciones) relacionados al la industria del spa, la belleza y la estética que se lleven a cabo en la provincia. Por otro lado, se entregarán también, y junto a otros soportes informativos, a los operadores y agencias de viaje mayoristas de la provincia, siendo utilizados como base para la posterior confección y armado de paquetes turísticos.

Elaboración de gacetillas y boletines de prensa: Los mismos se confeccionarán periódicamente, dando a conocer principalmente las acciones de la Agencia Córdoba Turismo en relación al nuevo producto e informando nuevos acuerdos o introducciones de otros alojamientos turísticos a la red.

¹³⁹ El marketing viral o publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

 **Acciones a desarrollar desde la Agencia Córdoba Turismo y desde agencias de viaje mayoristas de la provincia de Córdoba**

Programas que combinen el turismo de negocios con el turismo de salud: La propuesta aquí, consiste en el diseño de programas y paquetes turísticos que ofrezcan posibilidades de descanso, relax y/o revitalización en algún alojamiento turístico con spa para los turistas y viajeros de negocios, principalmente para ejecutivos quienes se encuentran más expuestos al estrés por las tareas de alta responsabilidad que efectúan.

 **Acciones a desarrollar desde la Agencia Córdoba Turismo y desde los alojamientos turísticos con spa que formen parte de la red**

Programas de Marketing Directo: En el caso de los alojamientos, cada uno deberá confeccionar una base de datos con información detallada sobre los turistas que han hecho uso de las instalaciones del spa: nombre y apellido, número telefónico, dirección de e-mail, edad, sexo, lugar de procedencia, cuales son sus preferencias, que tipo de servicios y/o tratamientos han tomado, cantidad de días de estadía, número de veces que han concurrido al establecimiento, etc.

Por parte de la Agencia Córdoba Turismo, se producirá una base de datos con información de los alojamientos que en principio conformen la red propuesta, y otra con un listado de establecimientos considerados como potenciales prospectos para incluir dentro del producto. Para ambos casos, los datos necesarios serán: nombre del alojamiento, dirección, número telefónico, dirección de e-mail, página web, servicios y tratamientos de spa que se ofrecen, perfil de la demanda.

Paralelamente, toda esta información se manejará para gestionar acciones de marketing directo. Para que la estrategia de e-mail marketing resulte más efectiva, se emplearán formularios “Doble Opt-in” a través de los cuales el usuario debe confirmar la suscripción¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Doble Opt-in implica la implementación de un mecanismo de seguridad mediante el cual las personas que se suscriben a una campaña de Email Marketing deben confirmar su voluntad de recibir los emails no sólo llenando con sus datos el formulario de suscripción, sino también

De esta forma, los alojamientos podrán brindar mayores promociones para temporadas de baja demanda y crear programas de membresía, a través de los cuales los huéspedes habituales pueden acceder a paquetes especiales, descuentos o algún tipo de agasajo fuera de las épocas habituales de vacaciones. Simultáneamente, desde la Agencia se podrá enviar novedades y noticias a los alojamientos actuales, y material informativo o promocional a aquellos que pudieran unirse a la red. Al mismo tiempo, se estará en condiciones de elaborar informes estadísticos sobre la actividad, con ayuda de los datos sobre demanda suministrados por cada establecimiento turístico.

Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto general con todos los costos involucrados en cada una de las acciones propuestas para la comercialización y comunicación del producto a lo largo de 1 año.

Acciones	Descripción	Precio Unitario	Total Anual en Pesos
Diseño del Isologotipo y Material Promocional	El material promocional incluye folletos, brochures e invitaciones	\$1.800,00	\$1.800,00
Evento de Lanzamiento	Invitaciones (150 sobres y 150 hojas A4 de 0,75gr)	Sobres \$0,15 Hojas \$0,04	\$28,50
	Brochures (200 carpetas A4 y 400 hojas A4 de 0,75gr)	Carpetas \$0,50 Hojas \$0,04	\$116,00
	Catering: Café, jugos y masas dulces	\$350,00	\$350,00

mediante la respuesta a un correo electrónico enviado a su casilla para tal fin. Fuente: <http://www.emailmarketingpoint.com/2009/04/22/diccionario-del-email-marketing/>

	Contratación de personal: 2 personas encargadas de recibir y acomodar al público presente	\$100,00	\$200,00
Participación en Ferias y Workshops			\$0,00
Publicidad en Revistas Especializadas	Son 5 publicaciones al año (Diciembre, Enero, Febrero, Abril y Julio) Medidas Mecánicas: ½ página horizontal	Lugares \$5.900,00 +IVA Para Ti \$9.500,00 +IVA Brando \$7.600,00 +IVA	\$27.830,00
Internet	Inserción del nuevo producto dentro de la página web institucional y links de acceso	\$250,00	\$250,00
Folletería	6000 folletos trípticos, full color frente, dorso e interior	\$0,75	\$4.500,00
Marketing Directo	E-news programme ¹⁴¹	\$30,00 (mensual)	\$360,00
Otros gastos	Administrativos, logística, reuniones, gacetillas, etc.		\$10.000,00
Total			\$45.434,50

Observaciones:

- Para el ítem “Evento de lanzamiento” se plantea la realización del mismo en uno de los salones con los que cuenta la Agencia Córdoba Turismo y que suelen utilizarse para tal fin, al mismo tiempo que los equipos tecnológicos. Es por ello, que no se deducen los costos derivados de un

¹⁴¹ Este tipo de programas permite el envío de newsletters a una gran base de datos

alquiler de sala, decoración de la misma, dispositivos audiovisuales, iluminación y sonido.

- Los costos en el ítem “Participación en ferias y workshops” no se calculan debido a que los mismos constituyen un costo global de la Agencia Córdoba Turismo con respecto a la totalidad de los productos ofrecidos. Al mismo tiempo éstos varían en función del lugar donde se efectúe el evento y la cantidad de personas representantes que asistan.
- Con respecto al ítem “Marketing Directo”, para la confección de las bases de datos se utilizarán los programas Microsoft Excel y Acces, de modo de integrar la información; y el mantenimiento de las mismas estará a cargo del Departamento de Sistemas de la Agencia Córdoba Turismo, por lo cual no se calculan los costos en ambos casos.

Conclusiones

- A pesar de la existencia de variadas regiones con recursos termales en nuestro país, las provincias serranas con microclimas privilegiados, como Córdoba, pueden ser sumamente propicias para crear establecimientos de relax y para proponer cambios de hábitos en pos de una forma de vida más sana, complementando a las termas con respecto a la oferta de Turismo de Salud de la Argentina.
- El concepto de Turismo de Salud, incluye actualmente una amplia gama de aspectos, tales como terapias revitalizantes, actividades físicas y deportivas, actividades de relajación y meditación, alimentación sana, tratamientos estéticos o de belleza, y contacto con la naturaleza; dejando de pertenecer sólo al ámbito de los recursos termales y las terapias realizadas con agua.
- El Turismo de Salud ya no se asocia sólo a tratamientos específicos para la tercera edad. Los servicios básicos y complementarios que se ofrecen son utilizados por diversos grupos etarios, sin estar exclusiva o necesariamente orientados a tratar alguna enfermedad o dolencia en particular, sino incorporando también el aspecto preventivo y con el objetivo de mejorar la calidad de vida en general.
- La posibilidad de creación de un spa dentro de un establecimiento turístico no sólo se percibe como una oportunidad para desarrollar en lugares con determinados recursos naturales, sino que a través de equipamientos y la capacitación adecuada del personal, se pueden incorporar estos espacios a cualquier modalidad de alojamiento, funcionando como unidades estratégicas de negocios con identidad propia.
- La zona de spa dentro de un alojamiento ha dejado de ser la suma de una piscina, un gimnasio y la posibilidad de recibir algunos masajes, para convertirse en una nueva línea de negocios y constituir un elemento diferenciador para el establecimiento.

- Aunque la mujer conforma el mayor mercado de demanda de los servicios de un spa, la predilección está incrementándose paulatinamente en el género masculino, ya que va tomando conciencia del cuidado de su salud y apariencia.
- La provincia de Córdoba cuenta con una gran diversidad de alojamientos turísticos con instalaciones de spa, algunos reconocidos y avalados a nivel internacional. Si bien no utiliza los recursos naturales de forma directa en la realización de las terapias y tratamientos, sí se emplean algunos de ellos (clima, entorno, paisaje) de forma complementaria, proporcionando una experiencia global en lo referente a la búsqueda del bienestar físico, mental y espiritual.
- Al incorporar y fomentar esta modalidad, la Agencia Córdoba Turismo estaría coadyuvando a la diversificación de la oferta turística de la provincia. Esto es de suma importancia, ya que en la medida en que dicha oferta sea mayor, la región se encontrará en condiciones de ofrecer actividades y propuestas para diferentes segmentos, agregando valor al destino en su conjunto y percibiendo un aumento en los ingresos.

Bibliografía Citada y Consultada

- CÁRDENAS TABARES, Fabio. "Proyectos Turísticos: Localización e Inversión". Editorial Trillas. México. 1991.
- DOMÍNGUEZ de NACAYAMA, Lía. "Relevamiento Turístico". Centros de Estudios Turísticos "Sol". Santa Fe, Argentina. 1984.
- FERRARASSI, Alfredo Julio. "Historias de Punilla". 3º edición. La Falda, Córdoba. 2004.
- FLAMIA, Rodrigo Luis. Proyecto: Propuestas para el planeamiento del turismo de salud en Santa Catarina. San Pablo, Brasil. 2002.
- GARRIDO BUJ, Santiago. "Dirección Estratégica". Editorial Mc Graw Hill. 2003.
- GARZÓN MACEDA, Félix. "La Medicina en Córdoba: Apuntes para su historia". Tomo II. Talleres Gráficos Rodríguez Giles. Buenos Aires. 1917.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar Alfonso. "Planificación Turística: Un enfoque metodológico". Editorial Trillas. México. 1982.
- HUBER, Norberto. "El Santa María de Ayer". Editorial Copiar. Córdoba. 2000.
- HURTADO, Margarita. "El comercio internacional de servicios de salud: principales cuestiones y oportunidades para los países de América Latina y el Caribe". Serie de Informes Técnicos No. 33 del Programa de Políticas Públicas y Salud de la OPS/OMS. Washington. 1994.
- IGLESIAS TOVAR, Ramón. "Comercialización de productos y servicios turísticos". Editorial Síntesis. Madrid, España. 1998.
- MCINTOSH, Robert. "Turismo: planeación, administración y perspectivas". Editorial Limusa. México. 1983.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi. "Estructura del mercado turístico". Editorial Síntesis. Madrid, España. 1996.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). "Introducción al turismo". Editorial Egraf. Madrid, España. 1º edición: Junio 1998.

- ❖ QUIVY, Raymond. "Manual de Investigación en Ciencias Sociales". Editorial Limusa. México. 1998.
- ❖ SABINO, Carlos. "El proceso de investigación". Editorial Lumen-Humanitas. Buenos Aires, Argentina. 1996.
- ❖ Secretaría de turismo de México. "Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios". Serie de documentos técnicos en competitividad. México. 2003.
- ❖ VARGAS, Mercedes. "Turismo y salud, sus relaciones e importancia. Informe de un estudio en la Región de las Américas". México. 1993.
- ❖ WASSERMAN, Ellen et al. "Comercio de servicios de salud en la Región de las Américas". Documento presentado en el Inter-Regional Meeting on Health and Trade. Towards the Millennium Round. Washington. 1999.
- ❖ ZIKMUND, William. "Investigación de Mercados". Editorial Prentice Hall. 6ta. Edición. México. 1998.
- ❖ Diario "La Nación". Suplemento de Turismo. Abril de 2007.

Sitios Web

- ❖ www.amigosdelastermas.org
- ❖ www.cba.gov.ar
- ❖ www.clickalojamientos.com.ar
- ❖ www.cordobaturismo.gov.ar
- ❖ www.homes.com.ar/entretenimiento
- ❖ www.spadecordoba.com.ar
- ❖ www.termasalud.com
- ❖ www.termasderiohondo.com
- ❖ www.turismo.gov.ar
- ❖ www.turismoenladocta.com.ar
- ❖ www.vidaspa.com.ar
- ❖ www.visitingargentina.com

Anexo

Diario La Nación. Sábado 3 de diciembre de 2005

Cuando el ocio es salud

En el momento más esperado del año, clínicas, termas y spa tienen protagonismo. Una guía para combinar relax, recreación y nuevos hábitos saludables en las vacaciones que se avecinan

Se acerca el momento más esperado del año, y muchos empiezan a sacar cuentas y trazar itinerarios. El mar, el campo o la montaña serán los posibles escenarios de un merecido descanso que sirve también para cortar la rutina, recobrar energía y, por qué no, adquirir hábitos saludables para traer de regreso a casa.

Pero las vacaciones se pueden aprovechar también para sacarse kilos de encima, dejar de fumar, hacer un tratamiento para la piel o para alguna afección respiratoria o reumática. Por eso cada vez es más frecuente combinar el turismo con la visita a algún centro termal, spa o clínica de revitalización.

"La tendencia actual es el uso inteligente del tiempo libre, cada vez más escaso", destaca el doctor Ricardo Chiosso, director médico de El Diquecito, en Córdoba, uno de los centros de turismo de salud pioneros en el país. "Por eso las personas que están en plena actividad toman conciencia de la necesidad de invertirlo en prevención y en evitar las complicaciones de males modernos como la obesidad, el estrés y las adicciones. Según Chiosso, esto tiene que ver con "el actual concepto de salud, basado en un bienestar físico, psíquico y social. Y en él se insertan las instituciones que no sólo tratan las enfermedades, sino que también tienen un enfoque preventivo".

En esto coincide Willie Carballo, representante para América del Sur de la clínica de revitalización suiza La Prairie. "El promedio de edad de quienes visitan los spa de salud bajó mucho en los últimos años. Antes iban personas mayores, con alguna dolencia. Hoy, parejas y personas jóvenes eligen esta alternativa como forma de combinar todo aquello que se hace en las vacaciones, con un chequeo médico y algún tratamiento para cortar con los males de la vida moderna."

Itinerarios posibles

Quienes elijan la costa atlántica este verano podrán visitar las termas marinas de San Clemente, cuyas aguas "tienen cinco veces más sales que el mar y un ph excelente para el tratamiento de piel y mucosas", dice la doctora Ana Meckert, directora médica del parque termal.

Estas aguas varían sus efectos según la temperatura. Entre 30°C y 40°C mejoran la circulación, entre 35°C y 37°C son sedantes del sistema nervioso, y entre 37°C y 39°C son descontracturantes y estimulan la recuperación de afecciones óseas. El parque cuenta con piscinas para tomar baños o hacer clases de acqua gym, circuito aeróbico, juegos para niños y anfiteatro.

En el Litoral, la provincia de Entre Ríos cuenta con varios parques termales. Entre ellos, los de La Paz, Victoria y Colón. En esta ciudad se encuentra el spa de salud del hotel Quirinale, que ofrece tratamientos antiestrés, de recuperación osteoarticular y de descenso de peso. Se basan en dietas personalizadas, caminatas, gimnasia acuática, hidromasajes, fisioterapia, terapias físicas orientales, drenaje linfático y masajes.

En las sierras cordobesas, el sanatorio El Diquecito, fundado en 1946 por el médico alemán Pablo Busse Grawitz, es famoso por sus programas de reducción de peso basados en la dieta de los bocaditos. También la institución ofrece chequeos médicos completos, un programa de abandono del tabaco, de desintoxicación psicofísica y programas de bienestar por el día que incluyen comidas y orientación nutricional, hidroterapia, masoterapia, gimnasia y actividades recreativas.

En el corazón del Valle de Punilla está la Posada del Quenti, elegida por Elisa Carrió para realizar un programa de adelgazamiento y revitalización. Muy cerca de Villa Carlos Paz, la Posada cuenta con vertientes de agua mineral propias, ricas en calcio y magnesio. Ofrece programas para fumadores, diabéticos y de rehabilitación cardíaca y biológica.

En la región de Cuyo, lo último son los tratamientos revitalizantes con pepitas de uva y la llamada vinoterapia, que aprovechan las virtudes de la vid y los extractos de sus semillas, ricos en polifenoles, sustancias que combaten los

radicales libres responsables del envejecimiento celular. En el hotel Cavas Wine Lodge, en Alto Agrelo, Mendoza, se puede tomar baños con extractos de vino Bonarda y aceites esenciales que estimulan la circulación, hacer máscaras nutritivas de levaduras de vino Torrontés y masajes descontracturantes, todo esto enmarcado en el increíble verde de los viñedos y los Andes como telón de fondo.

Los que viajen a la Patagonia pueden visitar las termas de Caviahue y Copahue, en Neuquén. Allí, en medio de bosques de araucarias, cascadas y paisajes volcánicos se puede tomar baños termales y acceder a tratamientos que combinan agua termal, vapores, algas y fangos. Son indicados para tratar asma, alergias, enfermedades de las vías respiratorias, acné y psoriasis, así como para combatir el estrés.

La ciudad de Buenos Aires y sus estancias vecinas ofrecen una amplia gama de spa. Las principales cadenas de hoteles cuentan con estos servicios que se pueden contratar por el día, sin ser huésped.

En el barrio de Belgrano, el spa Dermodels ofrece tratamientos de vinoterapia que incluyen masajes exfoliantes, relajantes y drenaje linfático con derivados del vino. También masajes con piedras calientes que relajan la musculatura y combaten el dolor crónico, y termoterapia, que "estimula la circulación, destruye la adiposidad y acelera el metabolismo", destaca Ana Ortega, una de sus directoras.

En la estancia Los Cuatro Amaneceres, a 90 kilómetros de la Capital, se ofrecen programas de medicina ayurvédica para la reducción de peso y el estrés. Incluyen dieta personalizada, cabalgatas, yoga, meditación y actividades en la huerta orgánica. El punto culminante es el sirodhara, un masaje con aceite tibio que permite llegar a "un estado mental de relajación y concentración único", dice Solange Beynaud, directora médica. La estancia también ofrece un programa para dejar de fumar.

Ficha de Relevamiento de Alojamientos Turísticos con Spa

1) Características Generales del Establecimiento

- Nombre del establecimiento:.....
- Tipo de alojamiento y categoría.....
.....
- Dirección:.....
- Localidad:.....
- Teléfono:.....
- E-mail/Web:.....
- Antigüedad:.....
- Estilo/características particulares:.....
.....
.....
- Localización/Características del paisaje circundante:.....
.....
.....
- ¿Cuáles fueron los factores predominantes a la hora de elegir dicha ubicación?
(Mencionar en orden de importancia).....
.....
.....
- Período de funcionamiento:.....

2) Unidades de Alojamiento

- Tipo.....
- Categorías.....
- Cantidad.....

- Total de plazas fijas.....
- Total de plazas adicionales.....
- Servicios disponibles.....
.....
.....
.....

3) Equipamiento y Servicios Generales

- Instalaciones y comodidades generales:.....
.....
.....
.....
- Servicios generales:.....
.....
.....
.....
- Servicios recreativos o deportivos, internos y externos:.....
.....
.....
.....
- Gastronomía.....
.....
.....

3) Características, Equipamiento y Servicios del Área de Spa

- Año de apertura:.....
- Estilo/características particulares:.....
.....
.....

- Equipamiento e instalaciones:.....
.....
.....
- Servicios y tratamientos:.....
.....
.....
- Programas:.....
.....
.....
- ¿Se encuentran dichos servicios incluidos en las tarifas de alojamiento?
.....
- ¿Poseen planes o programas de seguimiento para posibilitar al huésped la continuidad del tratamiento luego de abandonar el alojamiento? ¿Cuáles son las acciones que se desarrollan al respecto?.....
.....
.....
- ¿Cuáles son los tratamientos/terapias/programas que los huéspedes toman con mayor frecuencia?
.....
- ¿Qué características particulares presentan las personas que toman estos servicios y tratamientos?.....
.....
.....

4) Recursos Humanos y Profesionales relacionados al Área de Spa

- Tipo de profesionales:.....
.....
.....
- Cantidad fija:.....
- Cantidad extra (períodos de alta):.....
- Niveles de capacitación/formación:.....
.....
- Programas de capacitación dentro del establecimiento:.....
.....
- Personal bilingüe:.....
Idiomas.....
- Promedio de años de trabajo en el lugar:.....

5) Comercialización y Comunicación

- Canales de comercialización utilizados:.....
.....
.....
- Medios de comunicación utilizados para publicidad:.....
.....
.....
- Página web: ¿Ofrece información sobre la ciudad, atractivos turísticos y/o actividades que se pueden realizar?.....
.....
.....
- Programas de fidelización:.....
.....
.....

8) Tarifas

- Generales.....
.....
- Programas especiales.....
.....
- Formas de pago.....

9) Demanda

- Períodos de mayor afluencia turística.....
.....
- Períodos de menor afluencia turística.....
.....
- Lugares de procedencia.....
.....
- Promedio de días de estadía.....
- Tipo de grupo (amigos, matrimonio, matrimonio c/hijos, etc.).....
.....
.....

10) Fecha del Relevamiento.....

Autor:.....

Ficha de Relevamiento de Destinos

Información General:

- Nombre de la Localidad:.....
- Región:.....
- Distancia en km desde Córdoba Capital:.....

Infraestructura Básica:

1) Red Vial

- Rutas de acceso:.....
.....
- Tipo de Ruta.....
- Estado
.....
- Señalización.....
.....
- Servicios para el turista en tránsito.....
.....
- Territorios conectados por la misma ruta.....
.....

2) Transporte

- Terminal de autobús SI NO
Dirección:.....
- Colectivos de media y larga distancia
Desde:.....
.....

Líneas:.....

.....

Horarios:.....

.....

Minibús diferenciales desde Córdoba

Líneas:.....

.....

Horarios:.....

.....

Agencias de taxis y remises SI NO

Cantidad:.....

Auxilio Mecánico SI NO

Cantidad:.....

Estaciones de Servicio SI NO

Cantidad:.....

3) Servicios

Agua Potable SI NO

Desagües SI NO

Energía eléctrica SI NO

Gas Natural SI NO

4) Comunicaciones

Locutorios SI NO

Cantidad:.....

Correo SI NO

Cantidad:.....

Atractivos Turísticos

- Atractivos Principales:.....
.....
.....
.....
- Valor propio o representativo:
.....
- Período de funcionamiento/ estacionalidad:.....
.....
.....
- Observaciones:
.....

Recursos Naturales

- Tipo de ambiente o paisaje natural (características principales).....
.....
.....
- Hidrografía (medios acuáticos existentes).....
.....
- Flora.....
.....
- Fauna.....
.....

Clima

- Características Generales.....
.....
- Temperaturas medias máximas y mínimas anuales o mensuales.....
.....

- Precipitaciones medias anuales.....
- Promedio de días con sol por año.....
- Vientos predominantes.....

Datos del Relevamiento:

Fecha del Relevamiento.....

Autor:.....

