

## **Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21**

**Año 3 – Número 2**

**Mayo 2010 – ISSN 1851-4790**

---

**Título: Córdoba como destino de Turismo de Salud: Diagnóstico y Alternativas de Acción**

**Title:** Cordoba as health tourism destiny: diagnose and action alternatives

**Autor:** Luciana Stezovsky

**Carrera:** Lic. en Gestión turística

### **RESUMEN**

El presente artículo expone parte de un trabajo de investigación desarrollado en el año 2009, cuyo objetivo consistía en identificar los factores que posibiliten la viabilidad de integrar al Turismo de Salud dentro de la oferta turística de la provincia de Córdoba, para luego proponer las correspondientes alternativas de acción.

La primera etapa consiste en los resultados arrojados por el análisis de la oferta actual, que incluye a 11 alojamientos turísticos con spa ubicados en todo el territorio de la provincia. La segunda, presenta un análisis de las características de la demanda actual de Turismo de Salud en la región. Seguidamente, se presentan todos estos datos, conjuntamente a los restantes que no se incluyen en este artículo, en un diagnóstico situacional a través de una matriz FODA.

A raíz de esta descripción, se desprende la posibilidad de concebir efectivamente al Turismo de Salud como un producto turístico dentro de la provincia. Dicha tarea, estará acompañada del diseño de una estrategia de comunicación para lanzar y promocionar el nuevo producto en el mercado.

**Palabras clave:** Córdoba - Turismo salud – plan de acción

**Key words:** Cordoba – health tourism – action plan

## **INTRODUCCIÓN**

Es habitual que cuando 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.

Se puede considerar al Turismo de Salud como un segmento turístico relativamente nuevo en nuestro país, si lo pensamos 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.

En el presente estudio, 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.

## **METODOLOGÍA**

El estudio consiste en un trabajo exploratorio-descriptivo. 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.

#### Fuentes de información utilizadas en el estudio

- *Fuentes Primarias:*
  - Observación directa
  - Encuestas
- *Fuentes Secundarias:*
  - Libros
  - Periódicos
  - Revistas especializadas
  - Internet
  - Fuentes de organismos oficiales

#### Diseño de investigación

*Observación directa:* La elección de esta técnica se fundamenta en que posibilita la observación de acontecimientos en el momento en que se producen. El instrumento con el que se recabaron datos, a partir de la observación, fue la ficha de relevamiento.

*Encuesta:* La elección de esta técnica 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 requiere la realización de un muestreo. El instrumento a partir del cuál se llevó a cabo este proceso fue el cuestionario.

*Información secundaria:* 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

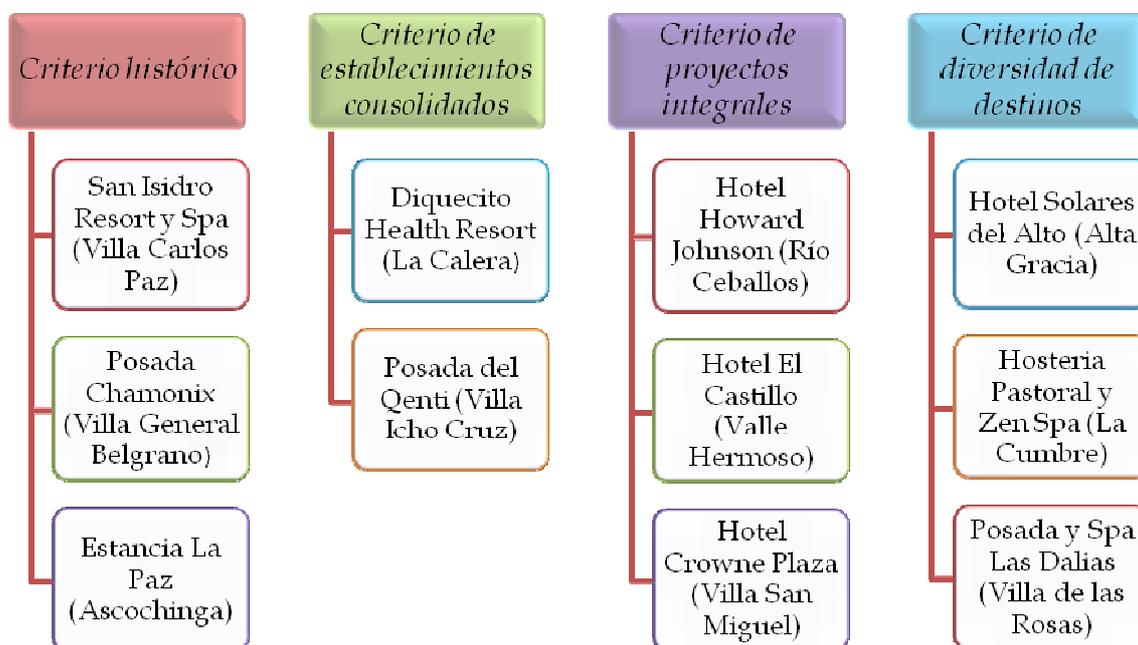
Con respecto a las unidades de análisis (alojamientos turísticos con spa), las mismas fueron seleccionadas bajo ciertos criterios de relevamiento que se detallan a continuación:

- *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 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.

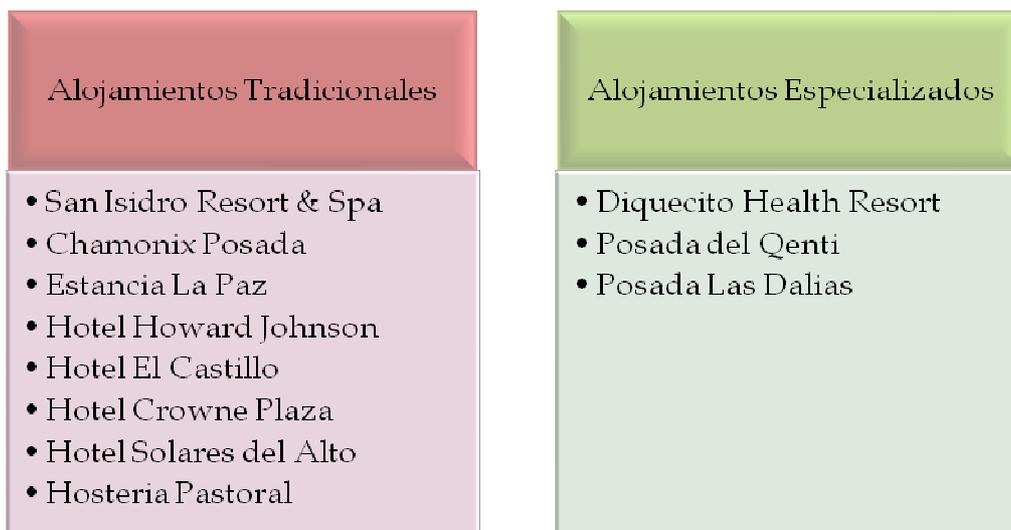
Los siguientes esquemas presentan cada criterio de relevamiento con sus correspondientes alojamientos seleccionados:



## CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Posteriormente al relevamiento físico de cada establecimiento, se ha podido apreciar que en la provincia de Córdoba 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 han sido analizadas de forma independiente y comparativa, a saber:



### **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 considerados como 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 construidos 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.

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 cosmetistas 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.

### **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.).

### **CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

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.

En relación a la composición etárea 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 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-grado (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.

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%.

## **ANÁLISIS FODA**

Tal y como se ha expresado anteriormente, se ha utilizado el análisis FODA para identificar aspectos internos y externos al destino, los cuales pueden ser favorables o desfavorables.

---

### *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
- 

### *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
- 

### **PROPUESTA DE INTERVENCIÓN**

Con respecto al producto en sí mismo, se ha planteado 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: Según el análisis efectuado con respecto al entorno político-legal, 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 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 esta 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 DE COMUNICACIÓN**

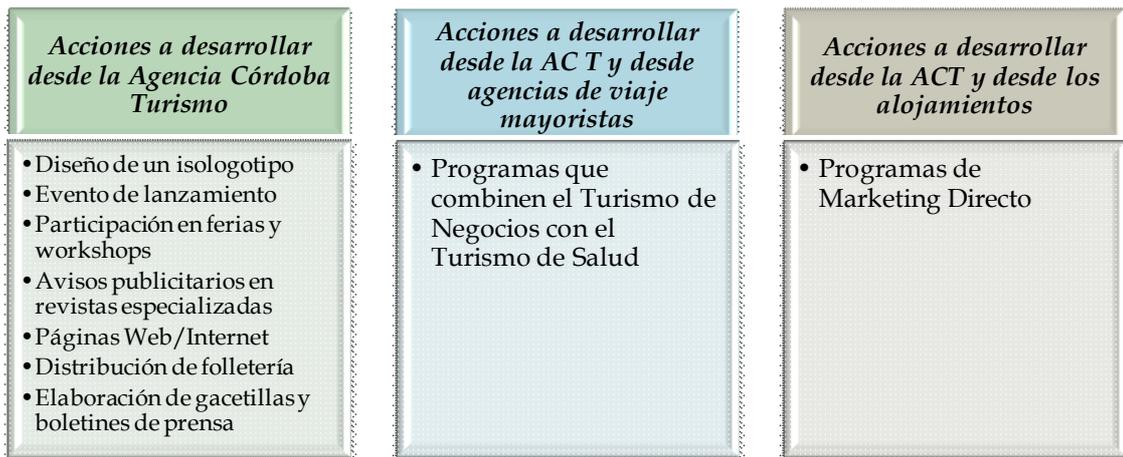
Luego de conformar y de concebir al producto Turismo de Salud, se hace necesario su lanzamiento y difusión hacia el mercado, tarea que se ejecutará a través de una campaña comunicacional y de promoción en todo el territorio nacional y en destinos extranjeros. La misma será confeccionada de modo tal que pueden contrarrestarse las debilidades de la provincia, y al mismo tiempo destacar sus ventajas y fortalezas.

### 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.

El siguiente esquema muestra las diversas acciones propuestas y los responsables de llevar a cabo cada una de ellas:



## 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**

- CÁRDENAS TABARES, Fabio (1991) *Proyectos Turísticos: Localización e Inversión*, México, Editorial Trillas.
- DOMÍNGUEZ de NACAYAMA, Lía (1984) *Relevamiento Turístico*, Santa Fe, Centros de Estudios Turísticos “Sol”.
- FERRARASSI, Alfredo Julio (2004) *Historias de Punilla*. 3º edición, La Falda.
- GARRIDO BUJ, Santiago (2003) *Dirección Estratégica*, Editorial Mc Graw Hill.
- GARZÓN MACEDA, Félix (1917) *La Medicina en Córdoba: Apuntes para su historia*. Tomo II, Buenos Aires, Talleres Gráficos Rodríguez Giles.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar Alfonso (1982) *Planificación Turística: Un enfoque metodológico*, México, Editorial Trillas.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi (1996) *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Editorial Síntesis.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998) *Introducción al turismo*, Madrid, Editorial Egraf.
- QUIVY, Raymond (1998) *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*, México, Editorial Limusa.
- SABINO, Carlos (1996) *El proceso de investigación*, Buenos Aires, Editorial Lumen-Humanitas.
- VARGAS, Mercedes (1993). *Turismo y salud, sus relaciones e importancia*, México.
- ZIKMUND, William (1998) *Investigación de Mercados*, México, Editorial Prentice Hall.
  
- Sitios Web
  
- [www.amigosdelastermas.org](http://www.amigosdelastermas.org)
- [www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar)
- [www.clickalojamientos.com.ar](http://www.clickalojamientos.com.ar)

- [www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar)
- [www.spadecordoba.com.ar](http://www.spadecordoba.com.ar)
- [www.termasalud.com](http://www.termasalud.com)
- [www.termasderiohondo.com](http://www.termasderiohondo.com)
- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- [www.turismoenladocta.com.ar](http://www.turismoenladocta.com.ar)
- [www.vidaspa.com.ar](http://www.vidaspa.com.ar)