

ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA DE LA REGIÓN DE SALTO GRANDE

(Termas de Daymán, Uruguay - Termas de Federación, Argentina)

Diciembre 2025

EQUIPO TÉCNICO:

Dr. Emilio Silva (Director del Observatorio Económico)

Mtr. Ec. María José Medin

Mag. Ec. Gimena Abreu

Mtr. Lic. Augusto Bonet

Mag. Ec. Pablo Cortondo

Lic. Carlos Bruno (Coordinador de las actividades de campo)

OBSERVATORIO ECONÓMICO
CAMPUS SALTO

Contenido

1. Introducción	6
2. Marco referencial	7
2.1. Turismo termal y turismo de bienestar.....	7
2.2. Motivaciones, comportamiento turístico y toma de decisiones.....	7
2.3. Calidad del servicio, satisfacción y fidelización del visitante	7
2.4. Perspectiva territorial y turismo en regiones transfronterizas	8
3. Presentación de la metodología empleada	8
4. Equipo de trabajo y ejecución en campo	9
4.1. Diseño del relevamiento.....	10
5. Análisis de datos	10
5.1. Perfil sociodemográfico	11
5.1.1. Lugar de residencia habitual.....	11
5.1.2. Procedencia de los visitantes de Termas del Daymán	11
5.1.3. Procedencia de los visitantes de Termas de Federación.....	12
5.1.4. Distribución etaria de los visitantes	13
5.1.5. Nivel socioeconómico.....	14
5.2. Motivaciones y factores de elección del destino	16
5.2.1. Motivos del Viaje	16
5.2.2. Motivo de elección del centro termal	16
5.2.3. Cómo se enteró de la propuesta turística	17
5.3. Organización del viaje.....	18
5.3.1. Tipo de alojamiento.....	18
5.3.2. Duración de la estadía	19
5.3.3. Medio de locomoción.....	20
5.3.4. Frecuencia de visita: primera vez en el destino	21
5.3.5. Tamaño del grupo de viaje	22
5.3.6. Relación de los acompañantes	23
5.3.7. Actividades complementarias al turismo termal.....	23
5.3.8. Conocimiento de actividades culturales y recreativas en el entorno urbano.....	25
5.3.9. Carencias percibidas en los complejos termales	25
5.4. Gasto diario de los turistas por grupo de viaje.....	25
5.4.1. Distribución del gasto principal	27

5.5. Satisfacción con los Servicios.....	28
5.5.1. Satisfacción con la gastronomía	28
5.5.2. Satisfacción con la limpieza del parque termal	28
5.5.3. Satisfacción con el entorno	29
5.5.4. Satisfacción con la seguridad.....	29
5.5.5. Satisfacción con las instalaciones.....	30
5.5.6. Satisfacción con la relación calidad-precio.....	30
5.5.7. Intención de volver.....	30
6. Informe Comparativo.....	32
6.1. Perfil del visitante y características del viaje.....	32
6.1.1. País de residencia de los visitantes	32
6.1.2. Franjas etarias de los visitantes.....	32
6.1.3. Franjas de ingresos de los visitantes	33
6.1.4. Motivo principal del viaje	33
6.1.5. Motivo principal de elección de las termas.....	33
6.1.6. Canales de información sobre la propuesta turística.....	34
6.1.7. Forma de organización del viaje.....	34
6.1.8. Tipo de alojamiento preferido.....	35
6.1.9. Duración de la estadía	35
6.2. Comportamiento turístico	36
6.2.1. Medio de transporte	36
6.2.2. Primera visita	36
6.2.3. Cantidad de personas por grupo	36
6.2.4. Relación entre los acompañantes	37
6.2.5. Gasto diario y estructura del gasto	37
6.2.6. Actividades complementarias	38
6.3. Satisfacción y percepción del destino	39
6.3.1. Carencias percibidas.....	39
6.3.2. Satisfacción con el alojamiento	39
6.3.3. Satisfacción con la gastronomía	39
6.3.4. Satisfacción con la seguridad.....	40
6.3.5. Satisfacción con la limpieza	40
6.3.6. Satisfacción con las instalaciones.....	40
6.3.7. Relación precio-calidad.....	40
6.3.8. Satisfacción con las instalaciones del complejo termal.....	40

6.3.9. Intención de regresar	41
6.4. Síntesis comparativa 2019–2025.....	41
6.4.1. Perfil sociodemográfico del visitante	41
6.4.2. Motivaciones de viaje y elección del destino	42
6.4.3. Canales de información y organización del viaje.....	42
6.4.4. Alojamiento y duración de la estadía	42
6.4.5. Comportamiento turístico	42
6.4.6. Actividades complementarias y estructura del gasto	42
6.4.7. Satisfacción con el destino	43
6.5. Síntesis general	43
7. Consideraciones finales.....	44
7.1. Recomendaciones estratégicas	44
8. Bibliografía	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lugar de residencia visitantes.....	11
Gráfico 2 - Procedencia de visitantes de Daymán desde Uruguay.....	11
Gráfico 3- Procedencia de visitantes de Daymán desde Argentina	12
Gráfico 4- Procedencia de visitantes de Federación desde Argentina.....	12
Gráfico 5 - Procedencia de visitantes de Federación desde Uruguay	13
Gráfico 6 - Franja etaria de los visitantes	14
Gráfico 7 - Ingresos por franjas visitantes de Daymán.....	15
Gráfico 8 - Ingresos por franjas visitantes de Federación	15
Gráfico 9 - Tipo de alojamiento visitantes de Daymán	19
Gráfico 10 - Tipo de alojamiento visitantes de Federación.....	19
Gráfico 11 - Días de alojamiento visitantes de Daymán.....	20
Gráfico 12 - Días de alojamiento visitantes de Federación	20
Gráfico 13 - Medios de locomoción	21
Gráfico 14 - Primera vez visitantes	22
Gráfico 15 - Grupo de viaje	23
Gráfico 16 – Tipo de acompañantes.....	23
Gráfico 17 – Actividades complementarias en Daymán.....	24
Gráfico 18 – Actividades complementarias en Federación	24
Gráfico 19 – Tipo de gasto.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Gasto diario por persona y por tipo de alojamiento en Daymán	26
Tabla 2 - Gasto diario por personas alojadas en hoteles en Daymán	26
Tabla 3 - Gasto diario por persona y por tipo de alojamiento en Federación	27
Tabla 4 - Gasto diario por personas alojadas en hoteles en Federación.....	27

1. Introducción

El presente informe muestra los resultados de un estudio comparativo sobre el perfil del turista en los centros termales de la región de Salto Grande, tomando como unidades de análisis las termas de Daymán en Salto, Uruguay y las termas de Federación en Entre Ríos, Argentina. La investigación busca identificar y describir comportamientos, motivaciones y percepciones de los visitantes en ambos destinos, con el propósito de aportar evidencia empírica que fortalezca el diseño de políticas públicas, la planificación turística regional y la gestión de la oferta.

El análisis permite comparar, en términos generales, los datos relevados en 2024/2025 (en adelante, y para simplificar la lectura, se denominarán “encuesta 2025”) con un estudio similar realizado en 2019, en aquellas dimensiones cuya información fue recogida de idéntica forma.

La investigación se basó en encuestas estructuradas aplicadas a turistas en ambos complejos termales entre los meses de septiembre de 2024 y abril de 2025. Los cuestionarios, diseñados de manera homologada para asegurar la comparabilidad, incluyeron preguntas cerradas y abiertas que abarcan un amplio espectro de dimensiones: procedencia geográfica, motivo principal del viaje, factores de elección del destino, organización del viaje, duración y tipo de alojamiento, gasto estimado, actividades complementarias, y nivel de satisfacción con distintos aspectos de la experiencia.

El turismo termal constituye un sector estratégico para la región, en tanto promueve la integración transfronteriza, dinamiza la economía local y genera un efecto multiplicador sobre actividades conexas como la gastronomía, el transporte, el comercio y los servicios culturales. En este marco, contar con un diagnóstico riguroso del perfil del turista contribuye a identificar oportunidades de mejora, diseñar estrategias de fidelización y orientar políticas de sostenibilidad.

El informe se divide en dos partes. La primera refiere al análisis de la encuesta 2025, estructurada de la siguiente manera:

- Presentación de la metodología empleada
- Descripción del perfil de los visitantes en Daymán y en Federación
- Análisis comparativo de los resultados con estudios anteriores
- Conclusiones y recomendaciones para la gestión turística

La segunda parte refiere al análisis comparativo entre las encuestas 2019 y 2025. Finalmente se establecen conclusiones generales considerando la encuesta 2025 y la comparación de los principales cambios ocurridos entre los años 2019 y 2025.

2. Marco referencial

El estudio del perfil del turista en destinos termales se fundamenta en enfoques conceptuales provenientes del turismo de bienestar, del comportamiento del consumidor turístico, de la economía del turismo y de la geografía del turismo. Estos marcos permiten comprender los factores que determinan la elección del destino, la organización del viaje, la experiencia de consumo y las interacciones entre el visitante y el territorio.

2.1. Turismo termal y turismo de bienestar

El turismo termal forma parte del turismo de bienestar, orientado a la búsqueda de descanso, relajación, equilibrio físico-emocional y salud preventiva. La literatura señala que, en las últimas décadas, los destinos termales en América Latina han transitado desde un enfoque predominantemente terapéutico hacia modelos centrados en el ocio, la recreación y experiencias sensoriales integrales (Pineda & Falla, 2017).

Los complejos termales combinan recursos naturales —como aguas mineromedicinales— con infraestructura recreativa específica, lo que configura un producto turístico de alta estacionalidad moderada, sensible a factores macroeconómicos y a prácticas de turismo de proximidad. La calidad percibida del entorno, la limpieza, el mantenimiento de las instalaciones y la seguridad se consideran atributos críticos para la valoración del destino y el retorno del visitante.

2.2. Motivaciones, comportamiento turístico y toma de decisiones

El perfil del turista se sustenta en teorías del comportamiento del consumidor turístico que explican la motivación, la elección del destino y la experiencia vivida. La motivación turística ha sido ampliamente abordada por modelos como el de Crompton (1979), que diferencia motivaciones sociopsicológicas —descanso, escape, relajación— de motivaciones relacionadas con los atributos del destino —clima, infraestructura, atractivos específicos—.

En el caso de los destinos termales de Daymán (Uruguay) y Federación (Argentina), las investigaciones destacan la relevancia del turismo de cercanía, la repetición de visitas, los grupos familiares y la influencia de redes sociales presenciales (boca a boca) como fuentes de información predominantes. A su vez, la creciente autogestión digital del viaje ha modificado los canales de planificación y búsqueda de información.

2.3. Calidad del servicio, satisfacción y fidelización del visitante

La satisfacción del visitante es un componente central de la performance turística y constituye un indicador estratégico para la gestión del destino. Desde el paradigma de la calidad percibida del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), se entiende que la satisfacción resulta de la comparación entre expectativas previas y percepciones reales de la experiencia.

En el turismo termal, variables como limpieza, mantenimiento de piscinas, seguridad, calidad gastronómica y relación calidad-precio son determinantes para explicar los niveles de satisfacción y la intención de retorno. En destinos de proximidad geográfica, como los del corredor termal del río Uruguay, la fidelización se expresa principalmente a través de visitas repetidas y recomendaciones interpersonales.

2.4. Perspectiva territorial y turismo en regiones transfronterizas

Los complejos termales de Daymán y Federación integran un sistema turístico transfronterizo vinculado por proximidad geográfica, infraestructura compartida y dinámicas socioeconómicas comunes. Desde la geografía del turismo, estos espacios se conceptualizan como *regiones turísticas funcionales*, donde los flujos turísticos se articulan con actividades comerciales, recreativas y de movilidad cotidiana (Bertoncello, 2006).

Los estudios de turismo en regiones fronterizas destacan que la existencia de diferencias de precios relativos, la accesibilidad y la complementariedad de ofertas genera patrones de movilidad que combinan turismo, compras y ocio transfronterizo (Pahor Žvanut & Vodeb, 2023). El análisis comparado entre destinos a ambos lados de una frontera permite identificar oportunidades de planificación conjunta, así como diversificaciones y segmentos diferenciados de la demanda.

3. Presentación de la metodología empleada

El estudio se centró en la evaluación de las características y percepciones de los turistas en los complejos termales de Daymán (Uruguay) y Federación (Argentina), empleando un diseño no experimental, transversal comparado (multisitio) para 2025, longitudinal y comparativo (2019-2025).

El universo considerado para la encuesta 2025 estuvo compuesto por la totalidad de los visitantes (turistas) que accedieron a los complejos termales de Daymán (Salto, Uruguay) y Federación (Entre Ríos, Argentina) durante el período de relevamiento comprendido entre septiembre de 2024 y abril de 2025.

La unidad de análisis primaria fue el turista individual (persona visitante) que se encontraba dentro de las instalaciones de cada centro termal al momento de la aplicación de la encuesta.

El estudio empleó un muestreo no probabilístico de tipo incidental o por conveniencia, aplicado sobre los visitantes presentes en los complejos termales en los días seleccionados para el relevamiento. Este enfoque resulta adecuado en investigaciones turísticas donde la población se encuentra dispersa y no existen listados exhaustivos que permitan un muestreo probabilístico estricto.

Para mejorar la cobertura de perfiles, se utilizó una estrategia de cuotas temporales (días de semana, fines de semana, horarios de mayor y menor afluencia), lo que permitió captar

segmentos variados de turistas. Cada entrevista se aplicó de manera presencial, de forma independiente en cada sitio, respetando los criterios éticos de consentimiento informado y confidencialidad de los datos.

La elección de un muestreo por afluencia de visitantes se justificó en función de la heterogeneidad temporal de la demanda turística y de la necesidad de asegurar la diversidad de perfiles de turistas que concurren a los complejos durante distintos momentos del período de recolección. Aunque el trabajo de campo se extendió entre septiembre de 2024 y abril de 2025, la finalidad del estudio no fue medir cambios estacionales, sino garantizar que el conjunto de encuestas representara adecuadamente el universo anual de visitantes, por lo que se integraron todas las observaciones dentro de un mismo corte analítico para cada sitio.

- Criterio de inclusión: visitantes mayores de 18 años que aceptaran participar voluntariamente y que estuvieran realizando una visita turística (no residentes en las respectivas localidades donde se localizan los centros termales).
- Tamaño muestral:
 - Termas de Daymán (Uruguay): n = 431 encuestas válidas.
 - Termas de Federación (Argentina): n = 579 encuestas válidas.
- Margen de error y confianza: Estos tamaños muestrales garantizan un margen de error máximo 5 %, con un nivel de confianza del 95%.

El estudio efectuado en 2019, utilizado como marco de comparación para los resultados de 2025, fue diseñado y ejecutado siguiendo los mismos protocolos metodológicos, lo que garantiza la consistencia del análisis longitudinal

4. Equipo de trabajo y ejecución en campo

La estructura operativa del estudio se dividió en un equipo técnico de diseño y dirección y equipos de campo para la recolección de datos.

El diseño, la coordinación, la supervisión y el análisis del estudio recayeron en el equipo técnico del Observatorio Económico del Campus Salto de la Universidad Católica del Uruguay (UCU).

El equipo técnico se encargó de la conceptualización del diseño de investigación, la elaboración y validación de los instrumentos (cuestionarios), la capacitación de los supervisores de campo, la coordinación binacional con las autoridades de los complejos termales, el control de calidad de los datos y el procesamiento y análisis final de la información.

La ejecución en territorio y la aplicación de las encuestas presenciales fueron llevadas a cabo por equipos de estudiantes avanzados de la Universidad Católica del Uruguay – Campus Salto, coordinados por un integrante del equipo técnico del Observatorio Económico, secundado por un asistente de campo.

Capacitación: todos los asistentes de campo recibieron una capacitación estandarizada sobre las técnicas de abordaje al público, la administración del cuestionario estructurado, la ética de la investigación y los procedimientos para el muestreo sistemático, asegurando la uniformidad en el proceso de recolección de datos en ambos países.

Supervisión: se asignaron supervisores de campo para monitorear diariamente la calidad del trabajo, resolver dudas logísticas y metodológicas, y asegurar el cumplimiento estricto del protocolo de muestreo y la meta de encuestas diarias.

4.1. Diseño del relevamiento

Se aplicaron encuestas presenciales estructuradas a los visitantes en los propios centros termales, entre los meses de septiembre de 2024 y abril de 2025. Para garantizar la comparabilidad de los resultados, se elaboraron cuestionarios equivalentes en ambos casos, adaptados a las especificidades locales, pero con un núcleo común de preguntas.

La batería de instrumentos integró preguntas cerradas de opción múltiple junto con preguntas abiertas, permitiendo obtener información sociodemográfica y profundizar en otras dimensiones analíticas referidas, entre otras, a:

1. Procedencia geográfica y socioeconómica de los visitantes.¹
2. Motivaciones de viaje (ocio, salud, visitas familiares, negocios, entre otros).
3. Factores de elección del destino (precio, infraestructura, promoción, costumbre, etc.).
4. Organización del viaje (agencias, internet, contactos directos).
5. Duración de la estadía y tipo de alojamiento.
6. Nivel de gasto y rubros principales de consumo.
7. Actividades realizadas en torno a la experiencia termal.
8. Grado de satisfacción con la infraestructura, la limpieza, la gastronomía, la seguridad y la relación calidad-precio.

5. Análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva para perfilar las características sociodemográficas, económicas y de comportamiento de los visitantes en cada centro termal de forma independiente y comparada. Posteriormente se realizó un análisis comparativo entre las encuestas 2025 y 2019.

A continuación, se analizará cada una de las dimensiones definidas del perfil del turista en cada centro termal, realizando una comparación entre los mismos.

¹ Para este análisis se consideran las divisiones subnacionales “Provincia” para Argentina y “Departamento” para Uruguay.

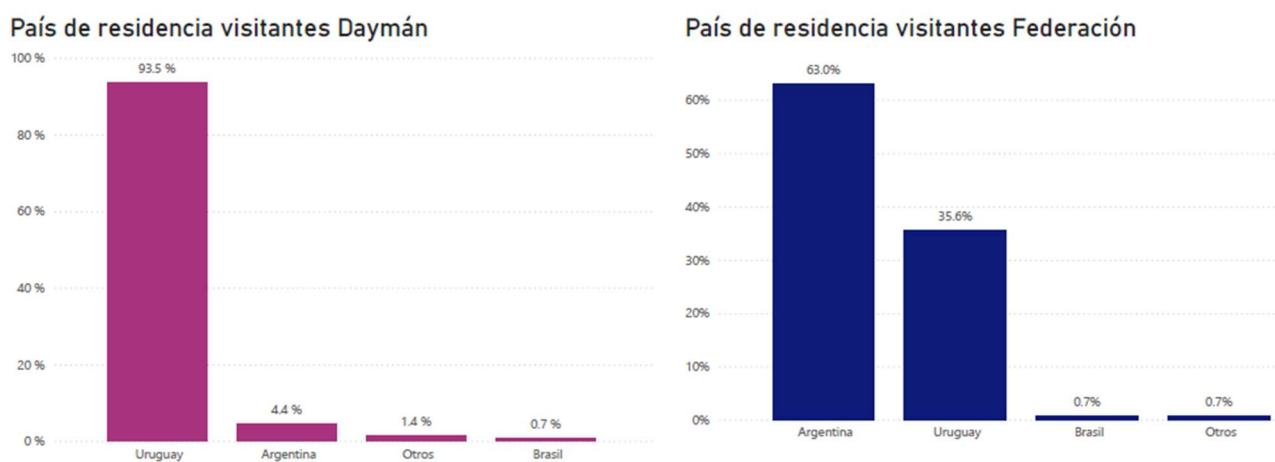
5.1. Perfil sociodemográfico

5.1.1. Lugar de residencia habitual

Uno de los primeros aspectos analizados refiere al lugar de residencia habitual de los turistas que visitan los centros termales. En Daymán, la gran mayoría de los visitantes provienen de Uruguay (93,5%), mientras que la proporción de turistas internacionales es marginal: Argentina representa un 4,4%, Brasil un 0,7% y otros países un 1,4%.

En Federación, Argentina es el lugar de origen del 63% de los visitantes, Uruguay alcanza un 35,6%, Brasil y otros países representan porcentajes mínimos (0,7% y 0,7%, respectivamente).

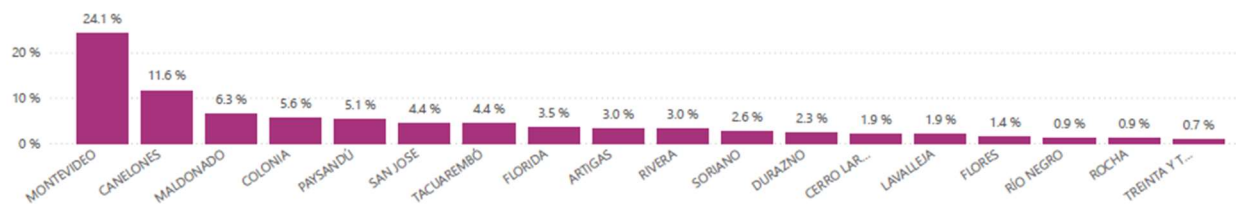
Gráfico 1 - Lugar de residencia visitantes



5.1.2. Procedencia de los visitantes de Termas del Daymán

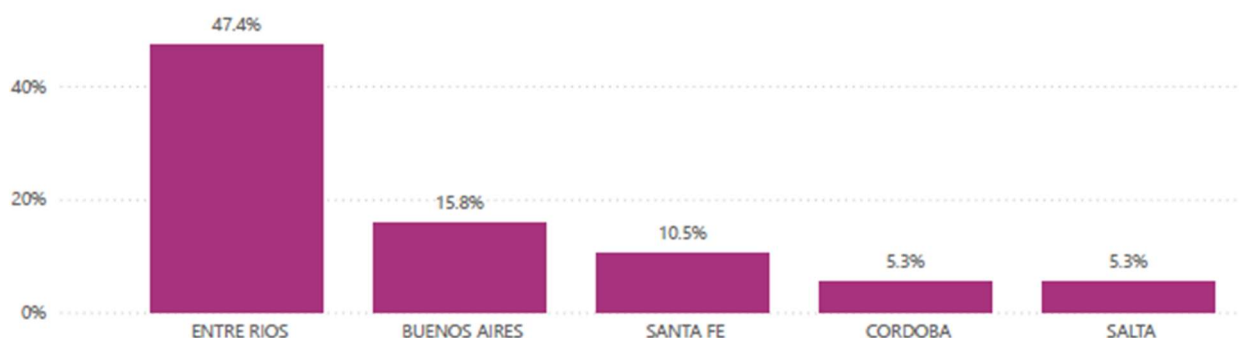
Dentro del conjunto de turistas residentes en Uruguay que visitan Daymán, el mayor aporte proviene de Montevideo (24,1%) y Canelones (11,6%), confirmando el peso del área metropolitana como principal origen. Les siguen departamentos de la franja sur y litoral del país: Maldonado (6,3%), Colonia (5,6%) y Paysandú (5,1%). Otros departamentos con cierta representación son San José y Tacuarembó (4,4% cada uno), mientras que el resto del territorio aporta porcentajes menores.

Gráfico 2 - Procedencia de visitantes de Daymán desde Uruguay



En el caso de los turistas provenientes de Argentina, la provincia de Entre Ríos explica el 47,4% de los visitantes, lo que refleja la cercanía geográfica y la integración natural de los flujos turísticos transfronterizos. Le siguen la provincia de Buenos Aires (15,8%) y la provincia de Santa Fe (10,5%), mientras que provincias como Córdoba y Salta aportan porcentajes minoritarios (5,3% cada una). Esto sugiere que el turismo argentino en Daymán está fuertemente condicionado por la proximidad y conectividad, aunque también se observan visitantes de provincias más alejadas.

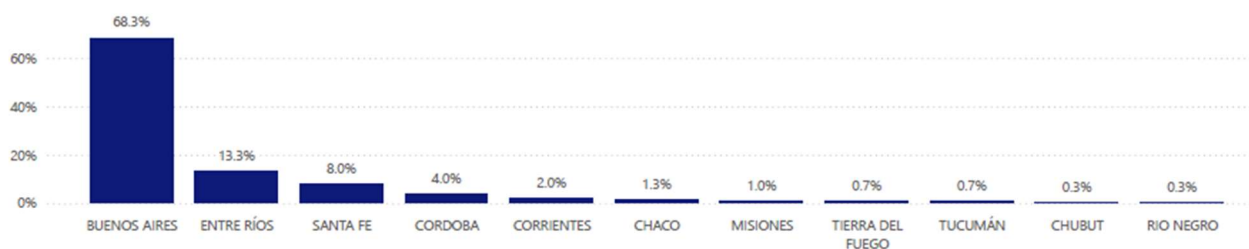
Gráfico 3- Procedencia de visitantes de Daymán desde Argentina



5.1.3. Procedencia de los visitantes de Termas de Federación

En el caso de Federación, y en lo que refiere a los turistas argentinos, Buenos Aires representa el 68,3% de los visitantes, seguido por Entre Ríos (13,3%) y Santa Fe (8,0%). Córdoba (4,0%) y otras provincias aportan porcentajes reducidos, generalmente por debajo del 2,0%. Este patrón refleja que Federación no solo capta turismo de proximidad (Entre Ríos, Santa Fe), sino también un flujo considerable desde el principal centro emisor del país, la provincia de Buenos Aires.

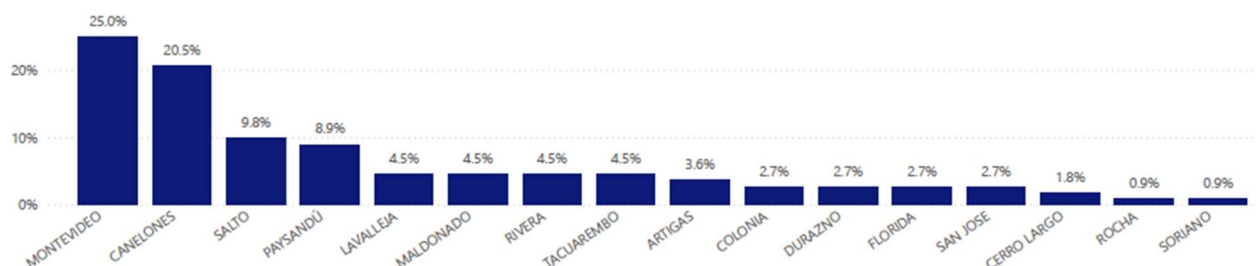
Gráfico 4- Procedencia de visitantes de Federación desde Argentina



La composición de los turistas uruguayos en Federación muestra un patrón similar al de Daymán en cuanto al peso del área metropolitana: Montevideo (25,0%) y Canelones

(20.5%) concentran juntos más del 45% de los visitantes de origen uruguayo. El departamento de Salto alcanza un 9,8%, lo que indica un flujo relevante de turismo de cercanía. También destacan Paysandú (8,9%) y Lavalleja (4,5%), además de Maldonado, Rivera y Tacuarembó, cada uno con un 4,5%. El resto de los departamentos contribuye con participaciones menores.

Gráfico 5 - Procedencia de visitantes de Federación desde Uruguay



5.1.4. Distribución etaria de los visitantes

El análisis por franjas etarias muestra diferencias relevantes entre los dos destinos.

En Daymán, la distribución es relativamente equilibrada, aunque con un sesgo hacia grupos de mediana y mayor edad. El segmento de 60 años o más concentra el 22,1% de los visitantes, seguido por el grupo de 39 a 45 años (16,5%), 53 a 59 años (16,0%), 32 a 38 años (15,1%) y 46 a 52 años (14,4%). Los grupos jóvenes están menos representados: 25 a 31 años (12,5%) y 18 a 24 años (3,5%).

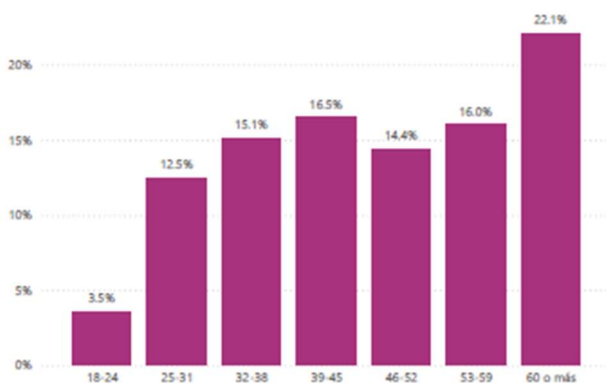
En conjunto estos datos sugieren que Daymán atrae principalmente a adultos y adultos mayores, con una presencia limitada de turistas jóvenes.

En Federación, la concentración en los adultos mayores es aún más marcada: el 38,4% de los visitantes tiene 60 años o más. Le siguen los grupos de 53 a 59 años (15,5%), 46 a 52 años (15,3%) y 39 a 45 años (13,0%). Los más jóvenes constituyen una proporción reducida: 11,3% entre 32 y 38 años, 4,2% entre 25 y 31, y apenas 2,5 % entre 18 y 24 años.

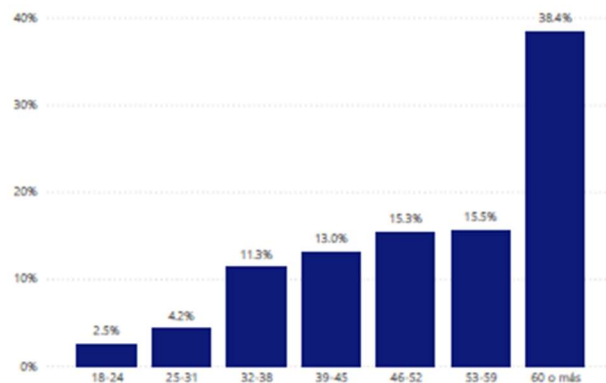
La comparación evidencia que, si bien ambos centros termales presentan un perfil de visitantes fuertemente orientado a adultos y adultos mayores, la tendencia es más acentuada en Federación.

Gráfico 6 - Franja etaria de los visitantes

Franja etaria Daymán



Franja etaria Federación



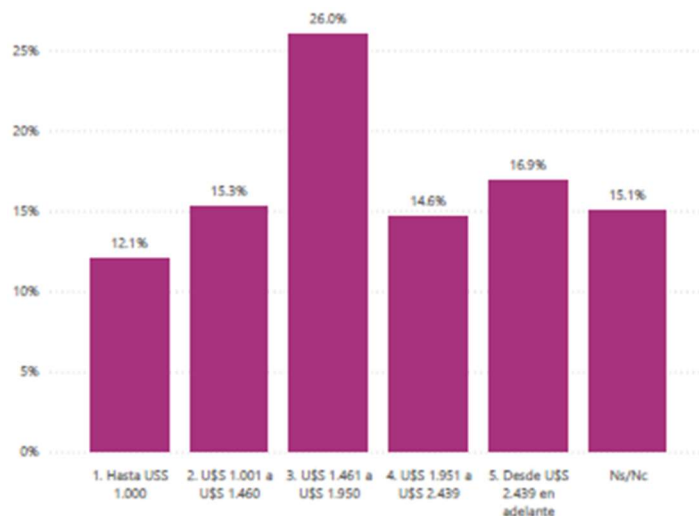
5.1.5. Nivel socioeconómico

El análisis del nivel socioeconómico da indicios de la capacidad de gasto y los perfiles de consumo turístico de quienes eligen los centros termales de Daymán y Federación. A partir de la distribución de ingresos declarados, se observan diferencias relevantes en la composición socioeconómica de la demanda en ambos destinos expresados en dólares corrientes de cada país.²

En Daymán, el 26,0% de los encuestados declaró ingresos mensuales entre USD 1.461 y USD 1.950, constituyendo la franja más representativa. Le siguen los grupos con ingresos superiores a USD 2.439, que alcanzan el 16,9%. En tanto, el 15,3% declaró ingresos entre USD 1.001 y USD 1.460, el 14,6% entre USD 1.951 y USD 2.439 y el 12,1% indicó ingresos menores a USD 1.000.

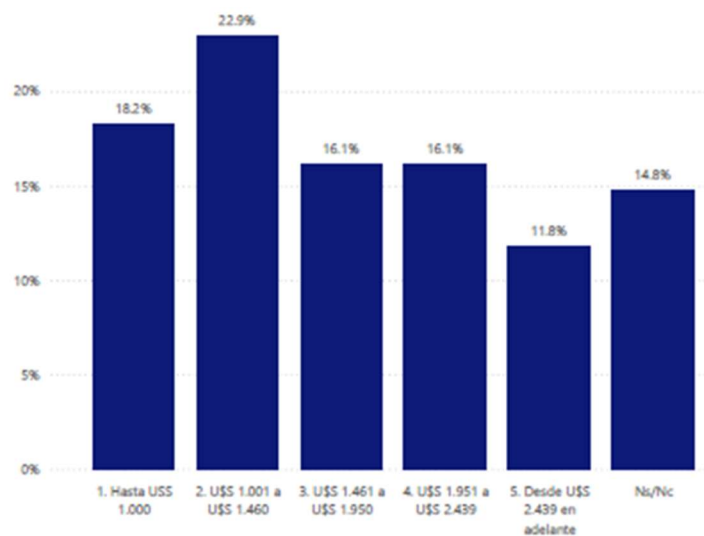
² Los ingresos fueron relevados en la moneda del país de origen del turista salvo excepciones en que el turista respondió en dólares americanos. Es importante destacar que los montos expresados en dólares no son directamente comparables entre ambos destinos en términos de poder adquisitivo real. Uruguay presenta una estructura de precios considerablemente más elevada que Argentina, con un peso uruguayo históricamente más fuerte y estable. Esto implica que el poder de compra real de un dólar es menor en Uruguay que en Argentina. En consecuencia, visitantes uruguayos que declaran ingresos nominales de, por ejemplo, US\$ 1.000 mensuales enfrentan costos de vida y precios relativos más altos en su contexto local que visitantes argentinos con el mismo ingreso nominal en dólares. Este diferencial de precios —reflejado en la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)— ayuda a contextualizar la composición socioeconómica de ambas demandas turísticas: los visitantes argentinos de Federación, aunque presenten ingresos nominales en dólares menores en promedio, pueden tener una capacidad de consumo y gasto turístico real similar o incluso superior a sus pares uruguayos con mayores ingresos nominales, dado el menor costo de vida relativo que enfrentan en Argentina.

Gráfico 7 - Ingresos por franjas visitantes de Daymán



En Federación, el 18,2% de los visitantes declara percibir ingresos inferiores a USD 1.000, el mayor porcentaje declarado se ubica en 22,9% entre USD 1.001 y USD 1.460. Los ingresos altos de más de USD 2.439 son menos frecuentes (11,8%). Las franjas de USD 1.461 a USD 1.950 y de USD 1.951 representan un 16,1% cada una. Desde USD 2.439 en adelante representa un 11,8%.

Gráfico 8 - Ingresos por franjas visitantes de Federación



En ambos destinos, aproximadamente un 15,0% de los encuestados optó por no declarar su nivel de ingreso (Ns/Nc). Este porcentaje es consistente con estudios previos, y puede reflejar tanto reservas frente a la pregunta como la existencia de ingresos informales o combinados.

5.2. Motivaciones y factores de elección del destino

5.2.1. Motivos del Viaje

El análisis de los motivos del viaje permite comprender las principales razones por las cuales los visitantes eligen los centros termales de Daymán y Federación.

En el caso de Daymán, la gran mayoría de los encuestados, 87,0%, declaró que su principal motivo de visita fue “vacaciones, recreo y ocio”, lo que confirma el posicionamiento del destino como espacio de descanso y esparcimiento.

En segundo lugar, un 7,0% manifestó haber viajado por visitas a familiares o amigos, seguido por un 3,0% que seleccionó la opción “otros”, que incluye motivos personales no especificados.

Los segmentos minoritarios corresponden a negocios o motivos profesionales (1,6%), salud y/o atención médica (0,9%), educación o formación (0,7%), compras (0,2%).

Esta distribución muestra que Daymán mantiene una identidad fuertemente asociada al turismo de descanso y bienestar, con baja incidencia de motivaciones alternativas.

En Federación, el motivo principal también es el turismo de vacaciones, recreo y ocio, con un porcentaje aún más elevado: 94% del total. Le siguen otros motivos (3,5%), visitas a familiares o amigos (0,9%), y salud o atención médica (0,5%).

Los viajes por negocios o motivos profesionales y por tránsito de paso representan cada uno 0,3%, mientras que el motivo de compras apenas alcanza el 0,2%.

Esta concentración casi exclusiva en el ocio refleja una mayor homogeneidad en el perfil del visitante argentino, asociado a un público que prioriza la accesibilidad, la recreación y la oferta de servicios vinculados al descanso familiar, con escasa diversificación hacia otras motivaciones turísticas.

5.2.2. Motivo de elección del centro termal

Los resultados muestran que en ambos centros termales el principal factor de atracción son las instalaciones y actividades recreativas, aunque con una intensidad diferente.

En Daymán, el 46,0% de los visitantes declaró que la elección del destino se debió principalmente a las instalaciones y servicios recreativos. Otros factores relevantes fueron la contratación de un paquete turístico (17,0%) y las características o disponibilidad del alojamiento (16,0%). En menor medida se mencionaron las excursiones (3,0%), la oferta gastronómica (3,0%) y las vías de acceso (3,0%). El transporte hacia el destino y otras motivaciones aparecen con valores muy bajos.

En Federación, el peso de las instalaciones y actividades recreativas es aún mayor: 62,0% de los turistas señalaron este aspecto como motivo principal de elección. Le siguen el paquete turístico (17,0%) y el alojamiento (5,0%), mientras que el resto de las categorías (oferta gastronómica, transporte, vías de acceso, excursiones) se ubican en porcentajes marginales inferiores al 5,0%.

El contraste revela que, si bien ambos destinos coinciden en la centralidad de las instalaciones termales y los servicios recreativos como principal atractivo, en Federación la concentración es mayor (más de la mitad de los visitantes), lo que sugiere un posicionamiento más consolidado en este aspecto.

En Daymán, en cambio, los visitantes muestran una distribución algo más diversificada en las motivaciones, con un peso relativamente mayor de factores como el alojamiento y los paquetes turísticos.

5.2.3. Cómo se enteró de la propuesta turística

El análisis de los canales de información utilizados por los visitantes permite comprender las vías de difusión y comunicación más efectivas de cada destino termal. En ambos casos, predominan los vínculos interpersonales (familiares y amigos) como principal medio de conocimiento de la oferta, lo cual evidencia la fuerte influencia del boca a boca y la recomendación personal en la elección del destino.

En Daymán, el 35,2% de los visitantes manifestó haberse enterado de la propuesta por familiares, mientras que el 20,1% lo hizo por amigos, consolidando al entorno cercano como la principal fuente de información.

El 12,9% indicó la opción “otros”, lo que puede incluir menciones genéricas o experiencias previas, y un 8,8% no especificó el canal (Ns/Nc).

Entre los medios digitales y tradicionales, la publicidad en Internet alcanza un 6,7%, seguida por redes sociales (5,1%), publicidad televisiva (4,6%) y agencias de viajes (3,5%). El centro de información turística fue mencionado por un 1,4% de los encuestados.

Esta estructura sugiere que la difusión de Daymán se apoya principalmente en redes personales y conocimiento previo del destino, mientras que la comunicación institucional y la promoción digital, aunque presentes, aún tienen un margen importante de desarrollo. Las redes sociales y la publicidad online emergen como canales complementarios con potencial de expansión, especialmente entre visitantes jóvenes y turistas nacionales.

En Federación, el 38,4% de los encuestados declaró haberse enterado por amigos, mientras que el 22,0% lo hizo por familiares, reafirmando también el peso del boca a boca como principal herramienta de promoción. El 9,5% conoció la oferta mediante publicidad en Internet, seguido por agencias de viajes (6,7%), redes sociales (3,6%) y publicidad televisiva

(2,6%). Un 2,0% mencionó otros canales, porcentajes menores a 1,0% responden otros medios y un 2,0% no respondió (Ns/Nc).

En este caso, Federación muestra un uso algo más extendido de medios digitales y agencias de viajes, posiblemente asociado a su mayor nivel de profesionalización turística y a la presencia de una oferta más estructurada en el mercado argentino. Sin embargo, la comunicación interpersonal continúa siendo el canal más influyente, especialmente entre visitantes frecuentes o recomendados por conocidos.

5.3. Organización del viaje

La forma en que los visitantes planifican y contratan sus viajes refleja el grado de autonomía del turista y el nivel de digitalización del proceso de reserva.

En Daymán, el 42,5% de los visitantes autogestionó su viaje a través de sitios web o aplicaciones, lo que evidencia una creciente adopción de plataformas digitales para la organización del turismo termal. En segundo lugar, un 22,7% declaró haber contactado directamente con el operador, seguido por un 17,4% que lo hizo por medio de conocidos. Las agencias de viajes fueron utilizadas por un 12,0%.

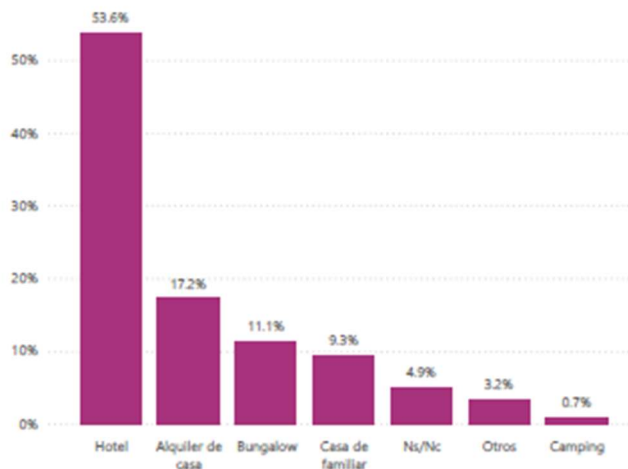
En Federación, el nivel de autogestión es aún mayor: 49,2% de los turistas organizó su viaje a través de sitios o aplicaciones en Internet, mientras que el 22,5% lo hizo contactando directamente con el operador. Las agencias de viaje tuvieron una participación del 18,9%. Por otra parte, un 7,2% organizó el viaje por medio de conocidos, y los grupos otros (1,0%) y Ns/Nc (0,9%) presentan proporciones marginales.

5.3.1. Tipo de alojamiento

En ambos destinos termales, el hotel se consolida como la principal modalidad de alojamiento, aunque con diferencias en su peso relativo.

En Daymán, más de la mitad de los visitantes (53,6%), se hospeda en hoteles, seguido por quienes optan por el alquiler de casas (17,2%) y los bungalows (11,1%). En menor medida se registran estadías en casas de familiares (9,3%), campings (0,7%).

Gráfico 9 - Tipo de alojamiento visitantes de Daymán

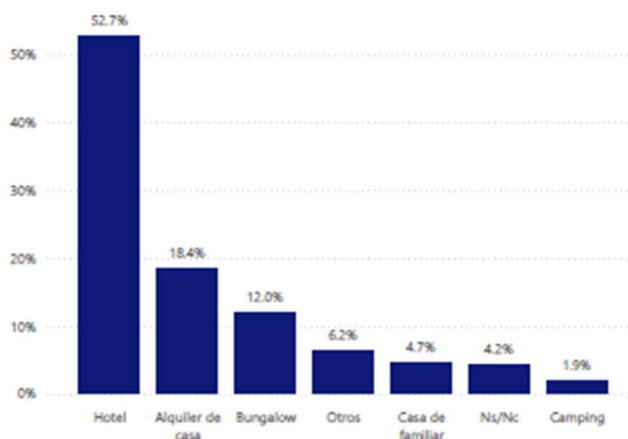


En Federación, los hoteles también lideran, con una proporción de 52,7%. Les siguen el alquiler de casas (18,4%) y los bungalows (12,0%), mientras que la estadía en casas

de familiares apenas alcanza el 4,7%. Otras opciones, como campings o viviendas compartidas, aparecen en proporciones marginales.

En Daymán el hospedaje en casas de familiares constituye casi una de cada diez elecciones, mientras que en Federación es menos que la mitad.

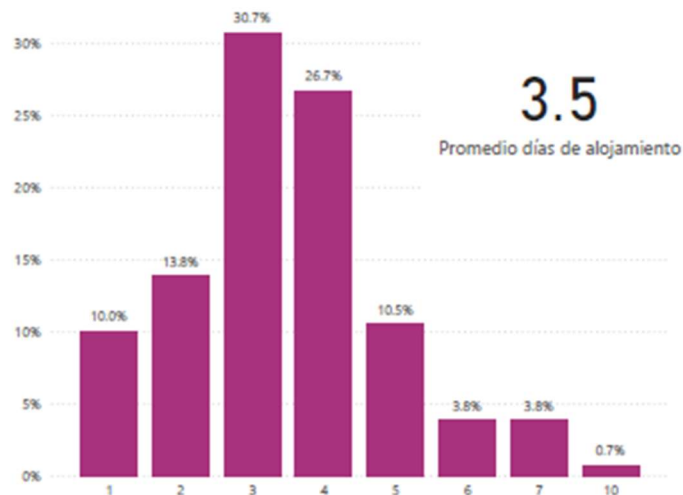
Gráfico 10 - Tipo de alojamiento visitantes de Federación



5.3.2. Duración de la estadía

En el caso de Daymán, la estancia promedio es de 3,5 días, lo que evidencia una estadía corta. La mayor concentración de visitantes se encuentra en estancias de 3 días (30,7%) y 4 días (26,7%), seguidas por 2 días (13,8%) y 1 día (10,0%), que representan viajes de corta duración. Solo un 10,5% permanece 5 días, y los porcentajes descienden a medida que aumenta la permanencia: 6 días (3,8%), 7 días (3,8%) y 10 días (0,7%).

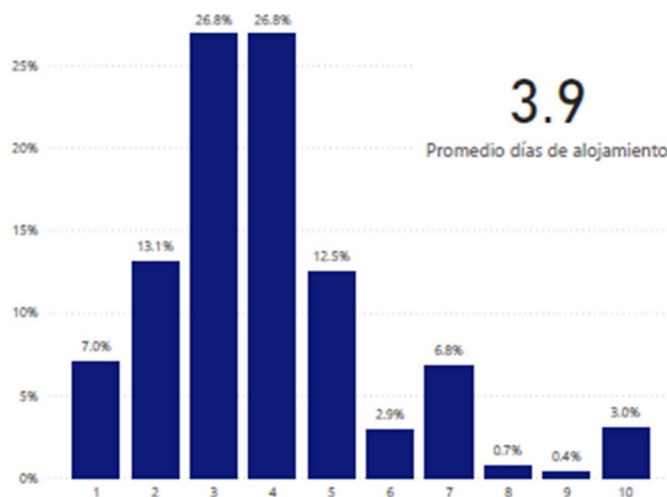
Gráfico 11 - Días de alojamiento visitantes de Daymán



En Federación, el tiempo de alojamiento es algo mayor, con una media de 3,9 días. Las estadías de 3 y 4 días concentran la mayor proporción de visitantes (26,8% cada una), seguidas por 2 días (13,1%) y 5 días (12,5%).

El 7,0% de los encuestados se aloja solo 1 día, mientras que las estancias más prolongadas ,7 días (6,8%), 8 días (0,7%), 9 días (0,4%) y 10 días (3,0%), muestran una leve pero visible presencia de turismo de semana completa.

Gráfico 12 - Días de alojamiento visitantes de Federación



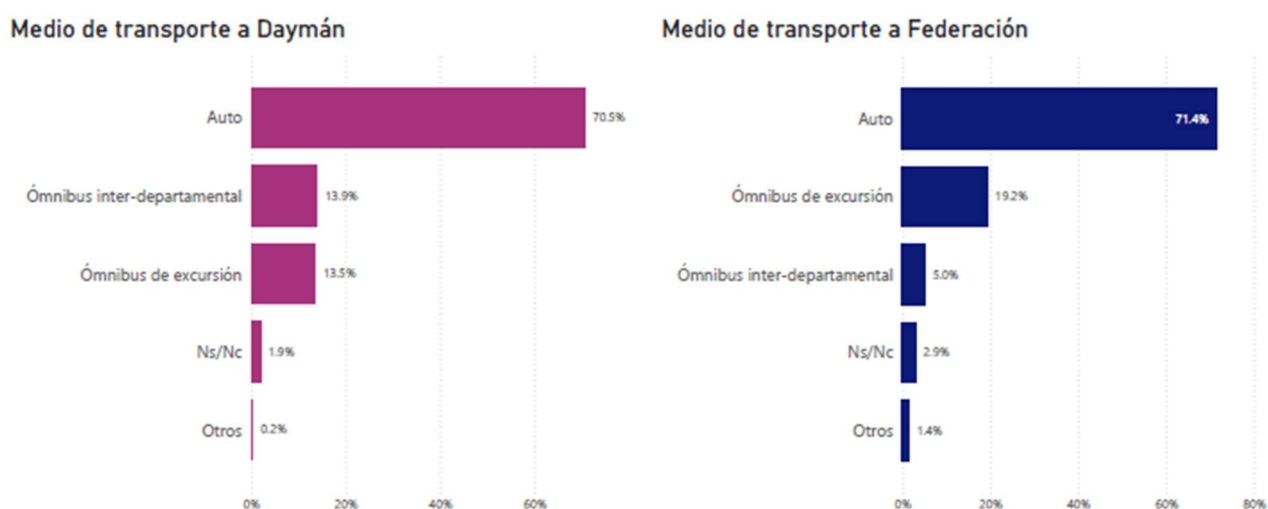
5.3.3. Medio de locomoción

El análisis de los medios de transporte empleados por los visitantes muestra que tanto en Daymán como en Federación predomina el uso del automóvil particular.

En Daymán, el 70,5% de los turistas accede en auto, lo que evidencia una fuerte presencia del transporte privado. En segundo lugar, aparecen los ómnibus interdepartamentales (13,9%) y los ómnibus de excursión (13,5%), lo que revela la existencia de un segmento que accede mediante transporte colectivo organizado.

En el complejo termal ubicado en el lado argentino, también predomina el automóvil con un 71,4%. Allí, los ómnibus de excursión (19,2%) superan en relevancia a los interdepartamentales (5,0%), evidenciando un mayor peso del turismo organizado en grupos y paquetes colectivos respecto de Daymán.

Gráfico 13 - Medios de locomoción

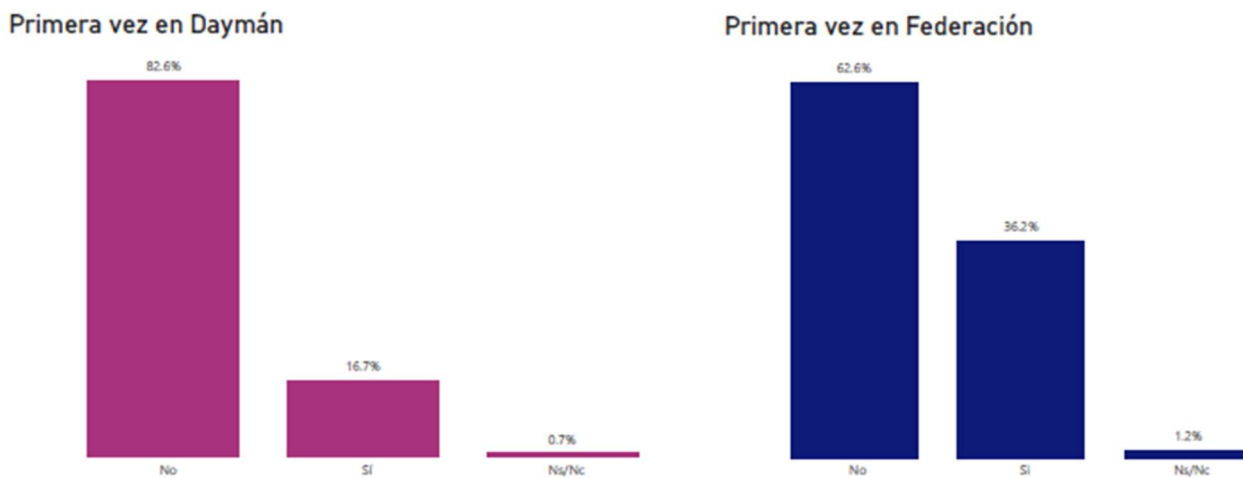


5.3.4. Frecuencia de visita: primera vez en el destino

En Daymán, el 82,6% de los visitantes declaró que no era su primera visita, mientras que solo un 16,7% acudía por primera vez. Este dato muestra una alta tasa de repetición, lo que sugiere un fuerte grado de fidelización de los turistas con el destino.

En Federación, en cambio, la situación es distinta: aunque la mayoría de los encuestados también eran visitantes recurrentes (62,6%), la proporción de quienes asistían por primera vez es considerablemente mayor (36,2%).

Gráfico 14 - Primera vez visitantes



5.3.5. Tamaño del grupo de viaje

La cantidad de personas con las que los turistas viajan permite identificar el tipo de público predominante (individual, familiar o grupal).

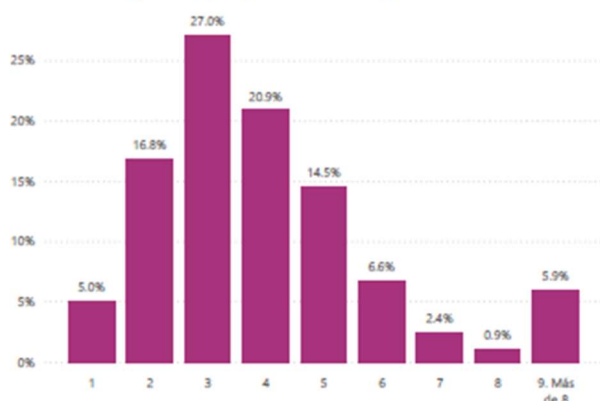
En Daymán, los datos muestran una predominancia de grupos pequeños. El 27,0% de los encuestados viaja en grupos de tres mientras que el 20,9% representan grupos de cuatro personas y el 16,8% viaja de a dos. Los grupos que viajan de a cinco y de a seis personas representan un 14,5% y 6,6% respectivamente, mientras que los grupos grandes son minoritarios: viajan de a siete personas el 2,4% y de a 8 personas 0,9%. En grupos de más de 8 personas lo hace el 5,9% de los encuestados. Finalmente, el 5,0% viaja solo.

En Federación, la tendencia es similar, aunque con una distribución más equilibrada. El 28,6% viaja de a dos, en tanto el 27,5% lo hacen de a tres, seguidos por los grupos de cinco personas que representan el 14,3% y quienes lo hacen de a cuatro personas representan el 12,3%.

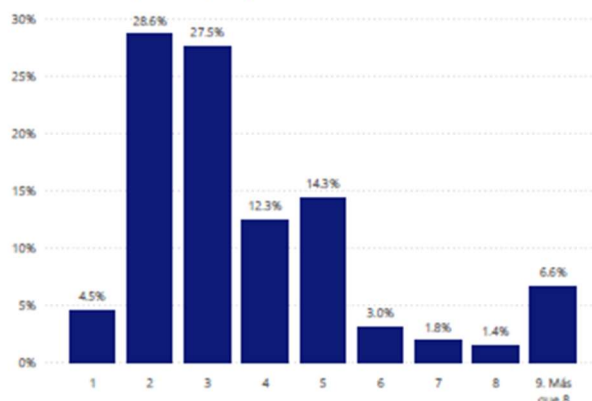
Las proporciones disminuyen en los grupos mayores: de a seis personas más 3,0%, de a siete 1,8%, de a ocho 1,4% y más de ocho 6,6%). Por último, el 4,5% viaja solo. Estos datos indican que Federación también se caracteriza por un turismo de pareja o pequeños grupos.

Gráfico 15 - Grupo de viaje

Personas que viajan juntas en Daymán



Personas que viajan juntas en Federación



5.3.6. Relación de los acompañantes

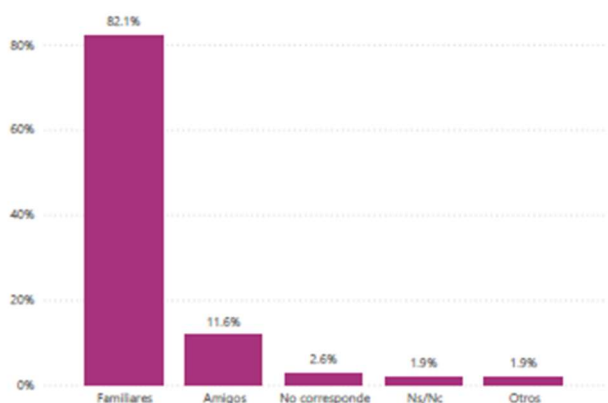
El análisis de los acompañantes con los que viajan los visitantes confirma el carácter familiar del turismo termal, aunque con matices según el destino.

En Daymán, la gran mayoría de los visitantes se desplaza junto a familiares (82,1%), mientras que un 11,6% lo hace con amigos.

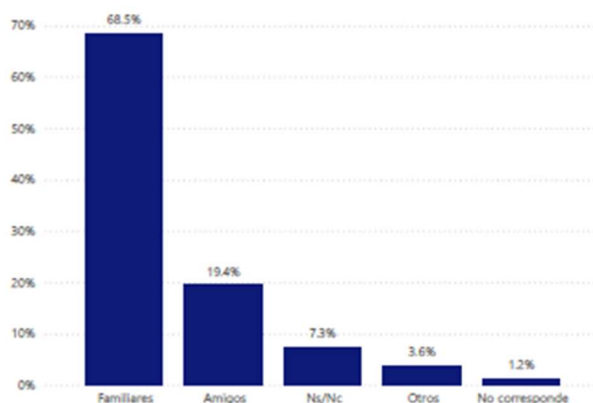
En Federación, aunque también predominan los viajes con familiares (68,5%), la proporción es menor que en Daymán. Un 19,4% viaja con amigos.

Gráfico 16 – Tipo de acompañantes

Acompañantes en Daymán



Acompañantes en Federación

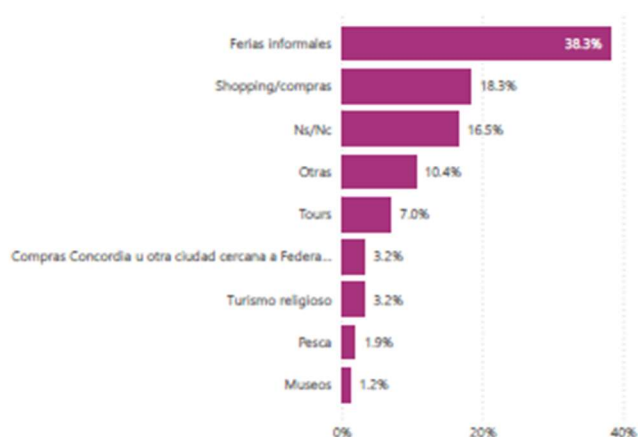


5.3.7. Actividades complementarias al turismo termal

Los resultados muestran que tanto en Daymán como en Federación los visitantes tienden a complementar su experiencia termal con otras actividades, aunque con patrones distintos en cada destino.

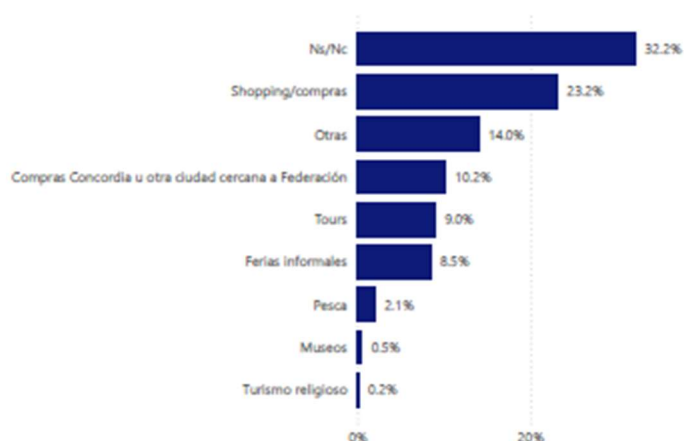
En Daymán, las ferias informales constituyen la principal actividad complementaria (38,3%), seguidas por shopping y compras (18,3%). También aparecen, aunque en menor medida, la opción “otras” (10,4%) y las compras en Concordia u otras ciudades cercanas (3,2%). Actividades de carácter turístico más formal, como tours (7,0%) o visitas de turismo religioso (3,2%), tienen una incidencia mucho menor. El bajo peso de museos y pesca representan poco más del 3,0%, se confirma que la oferta complementaria en Daymán se orienta fuertemente hacia el consumo comercial.

Gráfico 17 – Actividades complementarias en Daymán



En Federación, el patrón es más diversificado. Aunque la respuesta “Ns/Nc” representa un alto porcentaje (32,2%), la principal actividad complementaria son las compras en la propia localidad (23,2%), seguida por “otras” (14,0%) y las compras en Concordia u otras localidades (10,2%). También aparecen los tours (9,0%), las ferias informales (8,5%) y, en menor medida, pesca o visitas a museos. Esto refleja que Federación combina tanto actividades de consumo comercial como algunas experiencias turísticas más estructuradas.

Gráfico 18 – Actividades complementarias en Federación



5.3.8. Conocimiento de actividades culturales y recreativas en el entorno urbano

Un aspecto relevante para comprender la integración de los complejos termales con su entorno es el nivel de conocimiento que los visitantes tienen sobre la oferta cultural y recreativa de las ciudades cercanas.

En Daymán, los resultados muestran una baja visibilidad de la oferta cultural y recreativa local: el 75,4% de los visitantes manifestó no conocer actividades culturales o de esparcimiento en la ciudad, frente a un 20,2% que sí lo hace.

En Federación, aunque también predomina la falta de conocimiento, el porcentaje es menor: 66,9% de los visitantes declaró no conocer la oferta cultural/recreativa, mientras que un 28,2% sí la identificó.

5.3.9. Carencias percibidas en los complejos termales

El relevamiento incluyó una pregunta abierta sobre las principales carencias detectadas por los visitantes en los complejos termales. Los resultados muestran diferencias claras entre Daymán y Federación, tanto en la magnitud de las críticas como en el tipo de demandas.

En Daymán, poco menos de la mitad de los encuestados (44,7%) declaró no identificar carencias, mientras que el resto mencionó limitaciones concretas. Entre las más señaladas se encuentran la falta de piscina techada (43,6%) (cabe aclarar que, que al momento de escribir este informe comenzaron las obras de techado de una piscina).

La carencia de juegos para niños (3,9%) y las observaciones vinculadas a la falta de medios de pago electrónico (2,7%) completan la lista de carencias.

En conjunto, las respuestas revelan demandas en torno a la infraestructura y servicios básicos, con énfasis en la modernización de las instalaciones acuáticas y la mejora de la experiencia familiar.

En Federación, la proporción de visitantes que no identificó carencias es bastante mayor (84,0%), lo que refleja un nivel superior de satisfacción general. Entre las críticas destacadas, se mencionan el mantenimiento general (10,0%), completa la tabla la falta de sombras en áreas abiertas (2,4%), Otras menciones aisladas incluyen la necesidad de música, disponibilidad de guardavidas, casas de cambio y más actividades físicas. En este caso, las demandas parecen estar más asociadas a servicios complementarios y mejoras en la infraestructura existente, más que a deficiencias estructurales.

5.4. Gasto diario de los turistas por grupo de viaje

El nivel de gasto diario constituye un indicador central para estimar el impacto económico del turismo en cada destino. A partir de las encuestas realizadas, se observa que, aunque el gasto medio en dólares es similar entre Daymán y Federación, las diferencias en moneda local y en estructura de precios son significativas.

En Daymán, el promedio de gasto diario por familia o grupo de viaje asciende a UYU 5.272, equivalente a USD 129. La media del gasto per cápita es de USD 35,6. La media de los grupos de viaje o familias es de 3,62 personas.

La mayoría de los visitantes (el 68,9%) declaró gastar menos de UYU 5.000 diarios. Un 22,4% manifestó gastos entre UYU 5.001 y 10.000, mientras que los grupos con gasto son minoritarios: entre UYU 10.001 y 15.000 1,7% y más de UYU 15.000 (3,6%). Finalmente, un 8,3% no especificó el monto diario gastado.

La mayoría de los visitantes (el 68,9%) declaró gastar menos de UYU 5.000 diarios. Un 22,4% manifestó gastos entre UYU 5.001 y 10.000, mientras que los grupos con mayor poder adquisitivo son minoritarios: entre UYU 10.001 y 15.000 1,7% y más de UYU 15.000 (3,6%). Finalmente, un 8,3% no especificó el monto diario gastado.

Otro indicador interesante consiste en contemplar el gasto diario por alojamiento y por cantidad de personas que se alojan en hoteles.

Tabla 1 - Gasto diario por persona y por tipo de alojamiento en Daymán

TIPO DE ALOJAMIENTO	USD
HOTEL	USD 43,4
CASA DE FAMILIAR	USD 28,9
BUNGALOWS	USD 33,0
ALQUILER DE CASA	USD 37,5
OTROS	USD 27,1

Tabla 2 - Gasto diario por personas alojadas en hoteles en Daymán

PERSONAS	USD
1-2	USD 50,3
3-4	USD 41,3
5-6	USD 36,0
7 y más	USD 25,3

En Federación, el promedio de gasto diario por grupo de viaje o familia alcanza los ARS 108.157, equivalente a USD 107. La media del gasto per cápita es de USD 33,6. La media de las familias o grupos de viaje es de 3,18 personas.

El gasto diario por alojamiento y por cantidad de personas que se alojan en hoteles en Federación se expone en las siguientes tablas.

Tabla 3 - Gasto diario por persona y por tipo de alojamiento en Federación

TIPO DE ALOJAMIENTO	USD
HOTEL	USD 33,7
CASA DE FAMILIAR	USD 18,5
BUNGALOWS	USD 26,8
ALQUILER DE CASA	USD 27,0
OTROS	USD 29,6

Tabla 4 - Gasto diario por personas alojadas en hoteles en Federación

PERSONAS	USD
1-2	USD 56,1
3-4	USD 32,7
5-6	USD 21,2
7 y más	USD 12,0

El 76,1% de los visitantes gasta menos de ARS 150.000 diarios, mientras que un 8,8% se ubica entre ARS 150.001 y 300.000, y solo el 1,4% y 0,9% respectivamente superan los ARS 300.000 o ARS 450.000 por día. El 12,8% no respondió (Ns/Nc).

5.4.1. Distribución del gasto principal

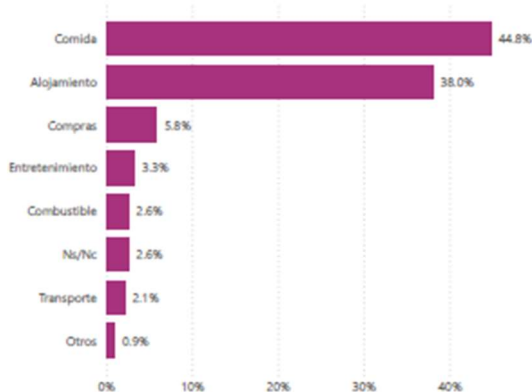
El análisis de los rubros de mayor gasto evidencia que, en ambos destinos, la alimentación y el alojamiento son los dos componentes centrales del presupuesto turístico, aunque con diferencias en su peso relativo.

En Daymán, los rubros de gasto considerados principales se concentran en alimentación (44,8%) y alojamiento (38,0%), que en conjunto superan el 80 % del gasto total. A una distancia considerable se ubican otros gastos principales, como las compras (5,8%), el entretenimiento (3,3%), el combustible (2,6%) y el transporte (2,1%).

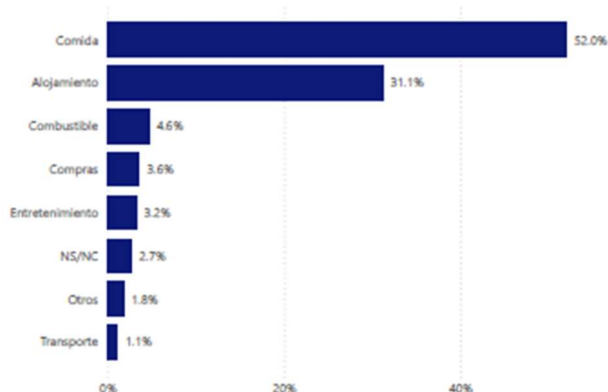
En Federación, también predomina la alimentación (52,0%) como principal rubro de gasto, seguida por el alojamiento (31,1%). Lo siguen el combustible 4,6%, compras con un 3,6% y entretenimiento 3,2% y transporte 1,1%.

Gráfico 19 – Tipo de gasto

En qué gastan más los turistas de Daymán



En qué gastan más los turistas de Federación



5.5. Satisfacción con los Servicios

5.5.1. Satisfacción con la gastronomía

La evaluación de la gastronomía muestra niveles de satisfacción relativamente altos en ambos centros termales, aunque con diferencias en la distribución de las valoraciones.

En Daymán, el 54,9% de los encuestados valora muy satisfactoriamente la gastronomía, otorgando entre 9 y 10 puntos (en una escala de 1 a 10). La satisfacción alcanza su mayor concentración en los valores más altos de la escala: 37,2% calificó con 10 puntos y 27,1% con 8 puntos, lo que refleja un reconocimiento positivo general hacia la oferta gastronómica. Sin embargo, también se observa cierta dispersión: un 10,3% calificó con 7 puntos y un 4,4% con 6 puntos, mientras que las valoraciones intermedias y bajas con una percepción regular o insatisfactoria son marginales. Esto sugiere que, si bien la gran mayoría de los visitantes están satisfechos, existe un grupo no menor que percibe aspectos a mejorar.

En Federación, los niveles de satisfacción son más altos: 42,4% otorgó la máxima calificación (10 puntos), 19,0% (9 puntos) considerando los servicios gastronómicos muy satisfactorios en conjunto por más del 60% de los encuestados. Un 23,3% se ubicó en 8 puntos y 8,7% en 7 puntos, un 32% calificó como satisfactorio el servicio. Las valoraciones medias (5 y 6) suman en conjunto 4,6%, y las bajas (menos de 5) son prácticamente residuales alcanzando menos del 2,0%. Esto indica un nivel de satisfacción más alto que en Daymán, con menor dispersión de opiniones negativas.

5.5.2. Satisfacción con la limpieza del parque termal

La limpieza constituye uno de los atributos más valorados por los visitantes en los complejos termales, al reflejar la calidad del mantenimiento y la gestión del destino. Los resultados

obtenidos muestran niveles de satisfacción muy altos tanto en Daymán como en Federación, aunque con algunas diferencias en la distribución de respuestas.

En el complejo termal de Daymán, la satisfacción con la limpieza alcanza niveles notoriamente elevados, más del 80,0% de los encuestados califica esta dimensión entre 9 y 10 puntos. El 63,1% de los visitantes calificó con 10 puntos, mientras que otro 17,8% otorgó una puntuación de 9, y un 18,0% calificó como satisfactorio con 8 y 7 puntos. Las valoraciones más bajas son marginales representando menos del 1%.

En Federación, los resultados mantienen el mismo patrón de excelencia. El 67,6% de los visitantes calificó la limpieza con 10 puntos, mientras que un 16,7% asignó 9 puntos niveles de muy alta satisfacción. y un 9,4% calificó con 8 y un 3,7% con 7 puntos, niveles inferiores a 6 puntos representan menos del 1%.

5.5.3. Satisfacción con el entorno

En Daymán, la mayoría de los visitantes se muestran altamente satisfechos: 57,0% calificó la satisfacción con el entorno con 10 puntos, seguido por un 21,3% con 9 puntos. En conjunto, más de 8 de cada 10 turistas otorgan excelente calificación al entorno termal. El 10,2% evaluó con 8 puntos, mientras que los valores intermedios 6 y 7 representan apenas un 3,6%. Las calificaciones bajas, 5 o menos son casi residuales, lo que sugiere que el entorno es percibido como una fortaleza del destino.

En Federación, la valoración es aún más elevada y homogénea: 80,1% calificó el entorno con 10 puntos, seguido por un 12,9% con 9 puntos y un 5,4 % con 8 puntos. En total, más del 93% de los visitantes otorgan calificaciones sobresalientes, con mínimos porcentajes en valores intermedios o bajos.

5.5.4. Satisfacción con la seguridad

La seguridad constituye un atributo fundamental para la experiencia turística, ya que incide directamente en la percepción de confianza y bienestar del visitante. Los resultados obtenidos muestran una valoración muy positiva en ambos destinos, con predominio de las calificaciones más altas.

En Daymán, un 68% de los visitantes calificó con 10 puntos la seguridad, seguido por un 17,3% que otorgó 9 puntos y un 10,2% con 8 puntos. Esto significa que más del 95% de los turistas ubica su satisfacción en niveles altos de 8 a 10 puntos. Las valoraciones intermedias 6 y 7 representan apenas un 3,5%, mientras que las bajas 5 o menos son casi nulas.

En Federación, la percepción es incluso más favorable: 80% de los visitantes calificó con 10 puntos, seguido por un 12,9% con 9 puntos y un 5,4% con 8 puntos. En total, más del 98% de los encuestados otorga las máximas calificaciones, con niveles casi inexistentes de insatisfacción.

5.5.5. Satisfacción con las instalaciones

La valoración de las instalaciones constituye un indicador clave de la percepción de calidad en los complejos termales, ya que integra dimensiones como infraestructura, mantenimiento, modernización y adecuación a las expectativas del visitante.

En Daymán, algo más de la mitad de los visitantes (54,6%), otorgó la máxima calificación, mientras que un 19,4% calificó con 9 y un 13,9% con 8. En conjunto, más del 87% de los encuestados sitúa la satisfacción en valores altos. No obstante, se observa una mayor dispersión que en otros indicadores, poco más de un 10% distribuyó sus respuestas entre valores intermedios de 5 a 7, y un pequeño porcentaje, cerca de 1%, calificó la satisfacción con las instalaciones con puntajes bajos. Esto sugiere que, aunque el desempeño general es positivo, existe un segmento de visitantes que percibe deficiencias en la infraestructura.

En Federación, los resultados son más favorables y homogéneos: 69,5% calificó con 10 puntos, seguido por un 14,9% con 9 y un 9,1% con 8 puntos. De este modo, más del 93% de los visitantes asigna calificaciones sobresalientes de 8 a 10. Las valoraciones intermedias y bajas son marginales, lo que refuerza la percepción de un parque con instalaciones acordes a las expectativas de los turistas.

5.5.6. Satisfacción con la relación calidad-precio

La percepción de la relación entre lo que los turistas pagan y reciben es un determinante fundamental en la evaluación global de la experiencia turística, ya que sintetiza la valoración de la infraestructura, los servicios y la organización frente al costo asumido.

En Daymán, la satisfacción presenta una distribución positiva, pero con mayor dispersión que en otros indicadores. Un 33,0% de los visitantes calificó con 10 puntos, un 29,7% con 8 y un 18,3% con 9, lo que significa que poco más del 80,0% de los turistas otorgan calificaciones altas entre 8 y 10 puntos. Sin embargo, se observa un 10,9% en 7 puntos y un pequeño pero significativo grupo aproximadamente 8,0% con valoraciones intermedias o bajas de 6 o menos. Esto sugiere que, si bien la mayoría percibe una buena relación calidad-precio, existe un sector que considera que el costo no se corresponde totalmente con lo recibido.

En Federación, la percepción es más contundente y homogénea: 38,4% de los visitantes calificó con 10 puntos, seguido por un 25,1% con 8 y un 19,9% con 9 puntos. En conjunto, más del 80,0% ubica su satisfacción en los valores más altos. Las calificaciones intermedias 6 o 7 representan alrededor del 13,8%, mientras que las bajas son residuales.

Estos resultados muestran que Federación logra un mejor equilibrio entre precio y calidad percibida, fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

5.5.7. Intención de volver

La disposición a regresar constituye un indicador de fidelización y sostenibilidad de la demanda turística, ya que refleja no solo la satisfacción inmediata con la experiencia, sino también la valoración del destino en el mediano plazo.

En Daymán, los resultados son contundentes: un 96,0% de los visitantes manifestó su intención de volver, mientras que solo un 0,9% indicó que no lo haría. Este dato confirma que Daymán posee un altísimo nivel de fidelización.

En Federación, la intención de regresar también es mayoritaria 91,0% expresó que volvería, mientras que alrededor de un 1,6% señaló que no volvería. Un 3,0% manifestó no saber o no contestar, y un pequeño grupo indicó que no volvería.

6. Informe Comparativo

Perfil, Comportamiento y Satisfacción de los Visitantes en los Destinos Termales de Federación (Argentina) y Daymán (Uruguay), 2019-2025

Esta parte del informe tiene por objetivo comparar y analizar los principales indicadores turísticos vinculados al perfil, comportamiento y nivel de satisfacción de los visitantes de los destinos termales de Federación (Argentina) y Daymán (Uruguay) a partir de los relevamientos realizados en los años 2019 y 2025.

El estudio busca identificar los cambios más relevantes en las características sociodemográficas, los patrones de consumo y las percepciones de los turistas en ambos complejos termales, permitiendo establecer comparaciones entre ambos períodos y centros turísticos.

El análisis se realiza a partir de la comparación disponible con la encuesta realizada en el año 2019, disponible en <https://carreras.ucu.edu.uy/aucdocumento.aspx?1313,1696>

6.1. Perfil del visitante y características del viaje

6.1.1. País de residencia de los visitantes

En ambos destinos, la mayoría de los visitantes continúa siendo de procedencia nacional, aunque se observa un ligero aumento de la presencia de turistas internacionales, particularmente en Federación, donde la cercanía con Uruguay y la diferencia de precios relativos generaron mayor atracción transfronteriza. En Daymán, en cambio, predomina aún el visitante uruguayo, con una leve presencia de argentinos y brasileños.

6.1.2. Franjas etarias de los visitantes

Federación evidencia una clara maduración del público visitante, con predominio de adultos mayores y un retroceso de los segmentos jóvenes, posiblemente asociado a la consolidación del destino como espacio de turismo termal de descanso y bienestar, más que de recreación familiar o juvenil.

En conjunto, Daymán conserva una estructura etaria más equilibrada, combinando público familiar y de mediana edad, aunque con una tendencia gradual hacia la mayor presencia de adultos y adultos mayores.

Ambos destinos muestran una evolución demográfica hacia edades mayores. Federación se especializa más claramente en el turismo senior, mientras que Daymán mantiene un perfil mixto. Esta transformación puede vincularse con la consolidación del termalismo como turismo de bienestar y salud, sumado al poder adquisitivo y disponibilidad temporal de los visitantes de mayor edad.

6.1.3. Franjas de ingresos de los visitantes

El análisis muestra una concentración de visitantes en niveles de ingreso medio y medio-alto, con una expansión de los segmentos de mayores ingresos en 2025, en especial en Federación. Esto coincide con la percepción de una mejora en la infraestructura y servicios.

6.1.4. Motivo principal del viaje

Los datos sugieren que Federación ha fortalecido su imagen como destino de descanso puro, mientras que Daymán muestra una evolución hacia una estructura de demanda algo más diversificada.

Federación consolidó su orientación hacia el turismo recreativo y de descanso, reduciendo la presencia de segmentos asociados a la salud o a vínculos familiares. Esta especialización, aunque positiva en términos de identidad, plantea el desafío de atraer nuevos nichos de visitantes que complementen la oferta principal

En tanto el destino Daymán mantiene su perfil recreativo, pero con una relativa diversificación de motivaciones, especialmente hacia el reencuentro familiar, los eventos religiosos y la formación, lo que podría representar una ventaja comparativa en términos de resiliencia turística.

En términos estratégicos, Federación podría apuntar a complementar su oferta con actividades culturales, deportivas o gastronómicas para evitar la saturación del nicho recreativo; mientras que Daymán podría consolidar su ventaja en segmentos familiares y de proximidad regional de sus visitantes, manteniendo el equilibrio entre recreación y experiencias complementarias.

6.1.5. Motivo principal de elección de las termas

El perfil del visitante evolucionó hacia una decisión más planificada e intermediada, donde el “paquete turístico” gana protagonismo frente al alojamiento individual. El complejo mantiene su fortaleza estructural en instalaciones y recreación, pero el desafío futuro radica en diversificar los factores de elección más allá del producto termal.

Por su parte, el destino Daymán transita hacia una diversificación de los motivos de elección, con menor dependencia de las instalaciones termales y creciente valoración de la accesibilidad, la oferta gastronómica y las excursiones. Este cambio puede interpretarse como una evolución hacia un destino termal más polivalente y competitivo.

Federación avanza hacia la consolidación de un turismo planificado y estructurado; Daymán evoluciona hacia un turismo diversificado y experiencial. Ambos destinos, aunque distintos en su trayectoria, reflejan la madurez del corredor termal binacional y la necesidad de continuar innovando en torno a motivaciones emergentes.

6.1.6. Canales de información sobre la propuesta turística

El turismo en Federación consolidó su difusión interpersonal (amigos y familiares 6,5%), mientras se debilitó la presencia digital directa (Internet -5,5 %, redes -6,4 %). Crece la mediación de agencias y “otros” canales, lo que sugiere diversificación o nuevas modalidades de acceso (aplicaciones de celular, *blogs*, *influencers*, etc.).

El patrón interpersonal se reconfigura: “familiares” reemplaza a “amigos” como principal fuente, lo que podría reflejar un turismo más de cercanía o repetición. Los canales digitales y tradicionales pierden terreno, mientras “otros” medios ganan espacio, sugiriendo nuevas dinámicas informales o no institucionalizadas.

En términos comparativos, Federación muestra una estructura más diversificada y dependiente de la mediación comercial e institucional, en tanto Daymán sigue sustentándose en los vínculos familiares y la informalidad comunicativa.

En ambos destinos, los canales digitales pierden peso relativo, lo que puede interpretarse como saturación del entorno online o mayor influencia del contacto personal y repetición de visitas.

El crecimiento de “otros” en ambos casos marca una tendencia a formas emergentes de información turística.

6.1.7. Forma de organización del viaje

El modelo de viaje autogestionado sigue siendo dominante (49,2%), pero pierde fuerza frente a la reactivación de las agencias (11,9 %). Esto sugiere una diversificación de los canales de organización, con parte del público buscando comodidad o confianza en intermediarios. El contacto directo con operadores locales retrocede, lo que puede implicar una mayor mediación comercial.

El destino evidencia una pérdida notable de la autogestión online (-12,5 %), compensada por incrementos en canales personales y agencias. El visitante de Daymán parece orientarse a formas más asistidas de organización, apoyado en contactos personales y redes familiares, coherente con su perfil más tradicional o de repetición de visitas.

En términos comparativos, Federación mantiene una estructura más digital y profesionalizada, combinando autogestión online con crecimiento del canal de agencias. Daymán, en cambio, se inclina hacia una organización más personal y relacional, donde el conocimiento previo y los contactos juegan un rol clave.

En ambos destinos, se percibe un retroceso de la autogestión absoluta, lo que puede interpretarse como una búsqueda de seguridad, orientación y respaldo al momento de planificar viajes.

6.1.8. Tipo de alojamiento preferido

El patrón de alojamiento en Federación mantiene su estructura estable entre 2019 y 2025. Los hoteles siguen dominando con más del 50% de preferencia, reforzando su posicionamiento como destino con infraestructura consolidada. La estabilidad en bungalows y alquileres temporarios sugiere fidelización de un segmento familiar y de grupos pequeños. Las variaciones son mínimas, reflejando madurez y estabilidad del mercado turístico local.

Daymán muestra una mayor dinámica de cambio respecto a Federación. Se observa un traslado del alojamiento informal (casas y familiares) hacia opciones más institucionalizadas (hoteles y bungalows), lo que indica mayor formalización y profesionalización del destino. Este cambio puede vincularse a mejoras en la oferta hotelera, inversiones privadas y estrategias de promoción turística.

6.1.9. Duración de la estadía

La estadía promedio tiende a acortarse ligeramente. En Federación se mantiene en torno a 3,9 noches, mientras que en Daymán desciende de 4,4 a 3,5 noches. Predominan las estancias de 3 a 4 días, con mayor fragmentación del viaje y tendencia a escapadas cortas.

En Federación la distribución se ensancha, con mayor diversidad en la duración de las estadías. Aunque el clásico viaje de 4 días sigue siendo representativo, ganan espacio las estancias de 3 y 5 días, lo que revela una mayor flexibilidad en los patrones turísticos. Este cambio puede asociarse con nuevas formas de movilidad, reservas en línea y una oferta de alojamiento más adaptada a escapadas y paquetes cortos.

Daymán evidencia una tendencia hacia viajes más cortos, con fuerte crecimiento del turismo de 1 a 3 días. Esto puede asociarse al mayor acceso vial desde ciudades cercanas, al turismo de fin de semana y a la oferta más diversificada de alojamiento por noche. Las estadías prolongadas (5 días o más) pierden peso, indicando un visitante más itinerante.

Mientras que Federación consolida un modelo de estadías medianas y estables, Daymán experimenta una rotación más rápida de visitantes, propia de destinos cercanos a centros urbanos.

En términos de gestión turística, esto sugiere que Federación puede orientarse a paquetes de varios días con actividades complementarias, mientras que Daymán podría reforzar la captación de visitantes frecuentes de corta estancia, favoreciendo la repetición de visitas y la fidelización anual.

6.2. Comportamiento turístico

6.2.1. Medio de transporte

El automóvil particular sigue siendo el medio más utilizado, aunque pierde participación frente a los ómnibus de excursión e interdepartamentales, que ganan presencia especialmente en Federación.

Esto sugiere una diversificación en la accesibilidad y mayor presencia de grupos organizados. El análisis comparado evidencia que ambos destinos conservan una alta dependencia del transporte privado, pero con señales de reconfiguración hacia formas más colectivas o flexibles de movilidad turística. Federación se perfila como un destino con creciente presencia de excursiones organizadas, mientras que Daymán muestra una mayor accesibilidad mediante transporte público interdepartamental, reforzando su papel como destino termal de proximidad regional.

6.2.2. Primera visita

Ambos destinos presentan una alta tasa de fidelización. La proporción de visitantes que ya conocían los destinos continúa siendo mayoritaria tanto en Federación como en Daymán, aunque en ambos casos se advierte un aumento relativo de los turistas primerizos, lo que sugiere una renovación parcial del público visitante.

No obstante, la diferencia entre ambos destinos es clara: Federación mantiene un perfil más equilibrado entre turistas nuevos y recurrentes, mientras que Daymán evidencia un proceso más activo de renovación de la demanda.

En conjunto, la tendencia general refleja que ambos destinos conservan una base consolidada de visitantes recurrentes, pero muestran signos de expansión hacia nuevos segmentos, aspecto que resulta positivo para la sostenibilidad del flujo turístico en el mediano plazo.

6.2.3. Cantidad de personas por grupo

La comparación entre Federación y Daymán muestra dos trayectorias evolutivas muy distintas respecto a la composición de los grupos que realizan viajes termales. Mientras Federación se mueve hacia una estructura más dispersa y heterogénea, Daymán experimenta un cambio más profundo, marcado por la caída del viaje en pareja y la expansión de grupos medianos y grandes.

A grandes rasgos se puede decir que en Federación:

- Predomina una estabilidad relativa: aunque hay movimientos en cada categoría, el patrón general no cambia de forma radical.
- Aumentan los grupos unipersonales (pero no de forma explosiva).
- La categoría de 2 personas desciende, pero sin perder su peso histórico.
- Crecen levemente algunos grupos medianos (3 y 4 personas).

- Las variaciones son más difusas, y si bien aparece mayor heterogeneidad, no se observa un quiebre del perfil tradicional del destino.

En términos generales, Federación exhibe un turismo más constante y menos volátil en cuanto a la composición grupal. Los desplazamientos son relevantes, pero no transforman la identidad del destino.

Por otra parte, en Daymán se da una caída muy fuerte del viaje en pareja (2 personas): -16,5 %, el cambio más notorio de ambos destinos. Al mismo tiempo se registra un fuerte crecimiento de los grupos medianos (3, 5 y 6 personas), como así también de grupos grandes, especialmente 8 personas o más (5,7 %).

La mayor proporción de respuestas Ns/Nc que se observa, puede reflejar viajes compartidos, excursiones o estructuras menos definidas.

Daymán pasa de un perfil termal clásico (parejas y familias pequeñas) a un destino donde predominan grupos socializados, familiares ampliados y viajes colectivos, mostrando una transformación mucho más marcada que Federación.

6.2.4. Relación entre los acompañantes

La comparación temporal muestra una transformación en el perfil social de los grupos de viaje, evidenciando una disminución de los desplazamientos familiares y una mayor presencia de viajes con amigos u otros vínculos no familiares, lo que sugiere un cambio en las motivaciones y configuraciones sociales del turismo termal.

Los datos comparativos evidencian que:

- Federación atraviesa una transición más profunda hacia un turismo social y recreativo, donde aumentan los viajes entre amigos y grupos no familiares.
- Daymán conserva una estructura más tradicional, centrada en grupos familiares, pero con leves indicios de apertura hacia otras formas de acompañamiento.

Esta evolución apunta a una segmentación diferenciada entre ambos destinos, donde Federación se proyecta como un espacio de recreación colectiva y ocio compartido, mientras Daymán reafirma su perfil familiar y termal clásico

6.2.5. Gasto diario y estructura del gasto

En ambos destinos se verifica un aumento significativo del gasto medio diario, expresado en dólares corrientes. En Federación, el gasto promedio pasa de USD 69 en 2019 a USD 107 en 2025, mientras que en Daymán pasa de USD 110 a USD 129.

La variación del gasto turístico medido en dólares constantes de 2025 aumentó 34% en Daymán y 13% en Federación entre 2019 y 2025.

La alimentación reemplaza al alojamiento como el rubro de mayor gasto, lo que sugiere cambios en la estructura de consumo.

Una síntesis comparativa indica que en términos relativos:

- En ambos destinos, el gasto en comida se incrementó significativamente.
- El alojamiento disminuyó en ambos casos.

Las diferencias:

- En Daymán, las compras bajaron significativamente (-14,2%), mientras que en Federación se mantuvieron prácticamente igual.
- El gasto en entretenimiento disminuyó en Federación, pero subió levemente en Daymán.
- El gasto en combustible y transporte muestra mayores aumentos relativos en Federación que en Daymán.

6.2.6. Actividades complementarias

En Federación, los turistas muestran un gran aumento en compras locales, mientras que las actividades tradicionales como tours, pesca y “otras” disminuyen. El alto NS/NC sugiere que muchos visitantes no están explorando o conocen poco los complementos del destino.

En Daymán, el *Bagashopping* continúa siendo la principal actividad complementaria, aunque pierde peso frente a nuevas opciones de recreación, gastronomía y compras urbanas.

Aunque ferias informales siguen dominando, los turistas diversifican sus intereses hacia tours y otras actividades, mientras que los rubros tradicionales pierden peso. El aumento de NS/NC también indica desconocimiento o indecisión sobre actividades complementarias.

En términos comparativos se registran las siguientes situaciones:

- Compras: crecen en Federación, mientras que en Daymán disminuyen.
- Tours y otras actividades: aumentan en Daymán, pero bajan en Federación.
- Ferias informales: dominantes en Daymán, solo moderadas en Federación.
- NS/NC: elevado en ambos destinos, pero más pronunciado en Federación, lo que refleja mayor desconocimiento de opciones complementarias.
- Pesca: pierde relevancia en ambos destinos.

En general, se puede concluir que:

- En Federación se confirma un turismo más orientado a compras locales, mientras que las actividades recreativas tradicionales y complementarias pierden protagonismo.
- En Daymán mantiene la preferencia por ferias informales, con un aumento relativo en tours y actividades alternativas, mostrando una diversificación de intereses.
- En ambos casos, hay una alta proporción de turistas que no identifican o no participan en complementos, lo que podría indicar falta de promoción o desconocimiento del destino.

6.3. Satisfacción y percepción del destino

6.3.1. Carencias percibidas

En Federación, el porcentaje que declara no percibir carencias pasa del 12,0% al 85,0%, lo que representa una mejoría muy significativa. En Daymán, aunque el nivel de satisfacción es alto, surgen demandas específicas como piscina techada, juegos para niños y pago electrónico.

6.3.2. Satisfacción con el alojamiento

En ambos destinos se incrementa la valoración positiva del alojamiento. En Federación, los calificativos "muy satisfactorio" pasan del 51,0% al 61,5%, mientras que en Daymán crece el nivel "satisfactorio", aunque desciende levemente el "muy satisfactorio". En la comparación general se puede afirmar que:

- Federación: mejora clara y más concentrada en "muy satisfactorio", indicando un aumento de satisfacción extrema.
- Daymán: redistribución hacia categorías medias-altas ("satisfactorio"), con menor proporción en "muy satisfactorio", lo que indica que la satisfacción sigue siendo alta pero más equilibrada y menos polarizada.

Ambos destinos muestran altos niveles de satisfacción con el alojamiento, con Federación destacando en incremento de valoraciones máximas y Daymán en incremento de satisfacción media-alta.

6.3.3. Satisfacción con la gastronomía

En Federación se ha dado una gran mejora en gastronomía, con incremento notable en la categoría "muy satisfactorio" y casi eliminación de la falta de respuesta. Los turistas perciben una experiencia culinaria significativamente mejor que en 2019.

En Daymán la satisfacción media-alta ("satisfactorio" y "muy satisfactorio") crece significativamente, aunque aparecen más valoraciones negativas ("muy insatisfactorio" y "insatisfactorio"), indicando que la experiencia gastronómica es percibida de forma más polarizada que en Federación.

En una comparación general se puede sostener que:

- Federación: mejora clara y sostenida, con fuerte aumento en "muy satisfactorio", mostrando satisfacción uniformemente alta.
- Daymán: aumento notable en "satisfactorio" y "muy satisfactorio", pero con crecimiento de valoraciones negativas, indicando opiniones más contrastadas.
- La gastronomía en Federación se percibe como mejorada y consistente.
- La gastronomía en Daymán mejora en promedio, pero con mayor diversidad de opiniones, reflejando experiencias culinarias menos homogéneas.

6.3.4. Satisfacción con la seguridad

Ambos destinos mantienen altísimos niveles de satisfacción, superiores al 90%, con pequeñas variaciones negativas en 2025. La seguridad sigue siendo un factor clave de fidelización.

- Federación mantiene una percepción de seguridad extremadamente positiva y estable.
- Daymán: sigue alta, pero hay una leve caída en valoraciones máximas y un aumento de valoraciones medias, mostrando una percepción más equilibrada o crítica.

6.3.5. Satisfacción con la limpieza

La limpieza mantiene niveles sobresalientes: en Federación alcanza 84% de "muy satisfactorio" y en Daymán 81%. No obstante, en Daymán se observa leve descenso y aumento de valoraciones "buenas", lo que sugiere necesidad de mantenimiento preventivo.

6.3.6. Satisfacción con las instalaciones

En Federación se percibe una leve caída del nivel "muy satisfactorio" (de 95,0% a 84,4%), pero sigue siendo la categoría dominante. En Daymán el descenso es más pronunciado (de 93,0% a 73,9%), aunque se incrementan las calificaciones "buenas", reflejando una percepción de desgaste y necesidad de modernización.

En términos de comparación, la limpieza se percibe como muy buena en ambos destinos, pero en Federación la valoración máxima se refuerza, mientras que en Daymán hay un leve ajuste hacia categorías medias-altas, manteniendo la satisfacción general elevada.

6.3.7. Relación precio–calidad

La percepción de equilibrio entre precio y calidad mejora en ambos destinos. Federación pasa de 81,0% de valoraciones positivas ("satisfactorio" o "muy satisfactorio") a 93,0%, mientras que Daymán sube de 79% a 92%, con estabilización de las valoraciones máximas ("Muy satisfactorio"). Las valoraciones negativas prácticamente desaparecen.

La relación precio-calidad es percibida positivamente en ambos destinos, con Federación ligeramente más estable en categorías máximas y Daymán mostrando un aumento destacado en satisfacción media-alta.

6.3.8. Satisfacción con las instalaciones del complejo termal

En Federación la satisfacción máxima ("muy satisfactorio") disminuye, mientras que la categoría "satisfactorio" aumenta, indicando que los visitantes perciben las instalaciones muy satisfactorias, pero con una valoración ligeramente más moderada que en 2019.

En tanto, en Daymán se da algo similar a Federación, hay una redistribución de la satisfacción máxima hacia niveles medios-altos. La percepción sigue siendo positiva en general, pero menos extrema que en 2019.

Las instalaciones termales siguen siendo altamente valoradas en ambos destinos, pero la percepción se moderó ligeramente, pasando de valoraciones extremas hacia valoraciones medias-altas.

Daymán muestra un cambio más pronunciado, mientras que Federación mantiene un nivel general más estable.

6.3.9. Intención de regresar

El nivel de intención de retorno alcanza valores máximos: 91% en Federación y 96% en Daymán, evidenciando una fuerte fidelización y satisfacción general con la experiencia termal.

- Federación: gran aumento de turistas que quieren volver, consolidando fidelización (9,3%).
- Daymán: ya tenía alta fidelización y aumenta levemente (4,1%), manteniendo la mayoría absoluta de turistas que desean regresar.

Conclusión:

- Ambos destinos muestran muy alta intención de retorno, con Federación experimentando el mayor crecimiento en fidelización.
- Daymán mantiene fidelidad casi total, reflejando que los visitantes consideran muy satisfactorio el destino.

6.4. Síntesis comparativa 2019–2025

El análisis conjunto de Federación (Argentina) y Daymán (Uruguay) entre 2019 y 2025 revela un proceso de maduración y reconfiguración del turismo termal en ambos destinos, con trayectorias diferenciadas pero convergentes en tendencias generales.

6.4.1. Perfil sociodemográfico del visitante

- En ambos centros aumenta la presencia de turistas internacionales, especialmente en Federación, donde la atracción transfronteriza crece por precios relativos favorables y cercanía con Uruguay.
- Se observa un envejecimiento progresivo del público, más marcado en Federación — que consolida un perfil senior— mientras Daymán mantiene un perfil mixto, aunque orientado también hacia adultos y adultos mayores.
- Predominan los visitantes de ingresos medios y medio-altos, con expansión del segmento de mayor poder adquisitivo, sobre todo en Federación.

6.4.2. Motivaciones de viaje y elección del destino

- Federación se especializa más claramente en el descanso recreativo, con menor peso de motivaciones familiares o de salud.
- Daymán presenta una mayor diversificación motivacional, incorporando reencuentros familiares, actividades religiosas y formativas.
- Frente a la elección del destino, Federación avanza hacia un turismo más planificado e intermediado, mientras que Daymán se convierte en un destino más polivalente, donde pesan la accesibilidad y la oferta complementaria.

6.4.3. Canales de información y organización del viaje

- En ambos destinos disminuye el uso de canales digitales y crecen los medios informales y “otros” canales emergentes.
- Federación combina autogestión digital con crecimiento de agencias; Daymán se apoya más en contactos personales y redes familiares.
- El viaje autogestionado pierde fuerza en ambos casos, dando paso a formas más asistidas para ganar seguridad y respaldo.

6.4.4. Alojamiento y duración de la estadía

- Federación mantiene estabilidad y predominio del alojamiento hotelero.
- Daymán evidencia mayor formalización, con migración desde alojamientos informales hacia hoteles y bungalows.
- La estadía se acorta en ambos destinos: Federación se estabiliza alrededor de 3–4 noches; Daymán pasa de estancias largas a visitas breves y frecuentes, coherentes con su condición de destino de proximidad.

6.4.5. Comportamiento turístico

- El automóvil sigue siendo dominante, pero crecen los ómnibus de excursión y transporte público, especialmente en Federación.
- Ambos destinos mantienen una alta tasa de visitantes recurrentes, aunque aumenta el público primerizo, señal de renovación.
- La composición de los grupos se transforma:
 - Federación muestra cambios leves y mayor heterogeneidad.
 - Daymán presenta una caída abrupta del viaje en pareja y un aumento notable de grupos medianos y grandes.

6.4.6. Actividades complementarias y estructura del gasto

- El gasto diario aumenta de forma significativa: Federación pasa de USD 69 a 107; Daymán de USD 110 a 119.
- La alimentación se convierte en el principal rubro de gasto.
- Federación muestra un fuerte aumento en compras; Daymán, una caída marcada de este rubro, pero crecimiento en tours y actividades alternativas.

- Ambos destinos presentan altos niveles de NS/NC, indicando desconocimiento o baja participación en actividades complementarias.

6.4.7. Satisfacción con el destino

- Carencias: Federación exhibe una mejora extraordinaria (85% no percibe carencias); en Daymán surgen demandas puntuales.
- Alojamiento: crece la satisfacción en ambos destinos, aunque Federación registra un avance más nítido en valoraciones máximas.
- Gastronomía: Federación mejora de forma contundente; Daymán mejora, pero con opiniones más polarizadas.
- Seguridad y limpieza: se mantienen en niveles muy altos, con leves ajustes en Daymán.
- Instalaciones termales: ambos destinos muestran redistribución desde “muy satisfactorio” hacia “satisfactorio”, con desgaste percibido más fuerte en Daymán.
- Relación precio–calidad: mejora en ambos casos, con casi desaparición de valoraciones negativas.

6.5. Síntesis general

Entre 2019 y 2025, Federación avanza hacia un destino más especializado, planificado y con público de mayor poder adquisitivo, destacándose por mejoras marcadas en infraestructura y satisfacción. Daymán, en cambio, se diversifica, recibe grupos más grandes y de movilidad más dinámica, y orienta su oferta hacia una experiencia más heterogénea y de corta estancia.

Ambos consolidan su rol dentro del corredor termal binacional, aunque con modelos de desarrollo distintos: Federación como destino estructurado y senior, y Daymán como destino flexible, familiar y experiencial.

7. Consideraciones finales

En base a la encuesta 2025 y al comparativo 2019–2025

Entre 2019 y 2025, los destinos termales de Federación (Argentina) y Daymán (Uruguay) experimentaron transformaciones significativas en el perfil de visitantes, patrones de viaje, estructura del gasto, actividades complementarias y niveles de satisfacción general. Ambos destinos muestran un proceso de maduración turística, con crecimiento del gasto diario, acortamiento de estadías, incremento del turismo senior y predominio de visitantes de ingresos medios y medio–altos. Federación profundiza su especialización en descanso y bienestar, mientras Daymán diversifica motivaciones y recibe grupos más amplios, favorecido por la proximidad regional.

Los canales digitales pierden protagonismo, dando lugar a recomendaciones personales y agencias. Las actividades complementarias presentan brechas de comunicación importantes. La satisfacción general se mantiene alta, aunque con señales de desgaste en instalaciones, especialmente en Daymán. La intención de regreso alcanza niveles muy elevados en ambos destinos, consolidando su fidelización turística.

En términos generales se puede destacar que:

1. El corredor termal Federación–Daymán consolida un modelo turístico maduro, estable y con mejoras sostenidas en percepción y satisfacción del visitante.
2. Federación se especializa en un turismo senior, estructurado y con alta planificación; Daymán evoluciona hacia un destino polivalente, flexible y orientado a grupos numerosos. La estadía promedio disminuye, pero el gasto diario aumenta, evidenciando viajes más intensos y de mayor consumo gastronómico.
3. Crece la intermediación mediante agencias y recomendaciones personales, mientras los canales digitales directos decrecen.
4. La gastronomía mejora de forma significativa en Federación; en Daymán mejora, pero con mayor variabilidad de opiniones.
5. Las instalaciones muestran desgaste, especialmente en Daymán, donde cae con más fuerza la valoración “muy satisfactoria”.
6. Las actividades complementarias son un punto débil en ambos destinos por desconocimiento y baja promoción.
7. La fidelización es altísima en ambos destinos, con Federación mostrando el mayor crecimiento relativo.

7.1. Recomendaciones estratégicas

Para ambos destinos:

Reforzar la comunicación de actividades complementarias mediante señalética, guías visuales, mapas y apps accesibles.

Modernizar progresivamente las instalaciones termales, priorizando mantenimiento preventivo.

Diseñar estrategias de desestacionalización con eventos temáticos y paquetes de fin de semana.

Diversificar canales de información turística incorporando influenciadores regionales y marketing de proximidad.

Integrar ofertas gastronómicas y comunicar precios de manera más clara y atractiva.

Para Federación:

Ampliar la oferta cultural, deportiva y gastronómica para evitar saturación del segmento de descanso.

Crear productos turísticos *senior-friendly* con servicios de accesibilidad y bienestar.

Fortalecer la experiencia de grupos pequeños y parejas adultas mayores.

Consolidar su posicionamiento como destino de excelencia dentro del corredor termal.

Para Daymán:

Diseñar promociones para grupos grandes, familias ampliadas y viajes colectivos.

Impulsar productos turísticos de 1–3 días, adecuados para visitas rápidas y frecuentes.

Invertir en renovación y mantenimiento de instalaciones, donde se observan mayores descensos de valoración.

Estandarizar la oferta gastronómica para reducir variabilidad en la experiencia.

A nivel binacional:

Crear un corredor integrado Federación–Daymán con herramientas compartidas: app conjunta, pasaporte termal y mapa de atractivos.

Promover ambos destinos como complementarios: Federación como destino estructurado y de alta satisfacción, Daymán como destino diversificado y de proximidad.

8. Bibliografía

- Almirón, A. (2006). *Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. Revista Ayer / Revista académica. Recuperado de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000200001
- Bertoncello, R. (2006). *Turismo, territorio y sociedad. El "Mapa turístico de la Argentina"*. CLACSO. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- González, J. A. M. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 4(9). Recuperado a partir de <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/696>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction across destinations. *Tourism Management*, 22(4), 391–401. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000649>.
- Pahor Žvanut, A., & Vodeb, K. (2023). Estrategias de marketing en destinos turísticos transfronterizos: una revisión bibliográfica. *Académica Turística - Revista de Turismo e Innovación*, 16(3). Recuperado de <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/563>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pineda-Escobar, M. A. y Falla Villa, P. L. (2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. *Equidad & Desarrollo*, (27), 105-124. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3749>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf