



ESTUDIOS
PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ESTUDIOS DE
PRODUCTOS
TURÍSTICOS



10 TURISMO DE SALUD



INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

www.tourspain.es

Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Oficina Española de Turismo
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña
Diseño Gráfico: Vicente Pérez-Sierra Feduchi
Impreso por:
ISBN: 978-84-8152-228-0
D. Legal: M-44.403-2008
NIPO: 704-08-142-2
Impreso en España
Octubre 2008

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Dentro de los diferentes productos turísticos que nuestro país ofrece al turista, en los últimos años se viene prestando una atención especial al turismo de salud. El crecimiento de su consumo, como complemento en muchos casos de otros productos turísticos, así como el interés por atraer y fidelizar estos flujos turísticos que ayudan en gran manera a desestacionalizar el turismo que se dirige a las costas españolas, ha merecido la atención de diversos sectores, que a través de la iniciativa privada y pública han venido desarrollando un importante esfuerzo en mejorar la calidad del producto.

En efecto, con el paso del tiempo, se ha podido constatar la importancia del turismo de salud, tanto por sus efectos directos como indirectos en los ingresos turísticos. Así como por la elevada contribución que este tipo de turismo realiza al desarrollo del turismo de calidad y a la desestacionalización de la demanda turística.

El turismo de salud/wellness está llamado a jugar un papel protagonista en la desestacionalización del consumo turístico, dado su desarrollo continuado a lo largo de todo el año, al no estar intrínsecamente vinculado a los tradicionales meses estivales, además de conformarse como un complemento ideal para la amplia oferta turística española como el turismo deportivo o cultural. Pese a la relevancia actual y su potencial de desarrollo, especialmente en España la información disponible sobre el turismo de salud hasta ahora ha sido escasa y, sobre todo, muy dispersa.

El conocimiento en profundidad de la situación actual de la oferta española de instalaciones capaces de atraer turismo de salud/wellness y de los flujos internacionales de turismo de salud, de las causas que influyen en los mismos, de la adecuación de los destinos de salud a las expectativas de los visitantes y de las tendencias futuras de estos flujos, resulta fundamental para que se puedan establecer los planes y estrategias que mejor contribuyan a desarrollar y consolidar el producto "turismo de salud" hacia España, en el marco de un turismo de calidad y sostenibilidad y conseguir avanzar en la diversificación, desestacionalización y desconcentración del turismo español.

En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar y evaluar exhaustivamente la situación actual del producto "turismo de salud en España". El análisis comprende, por un lado, la oferta española de instalaciones turísticas capaces de atraer flujos internacionales de turismo de salud y, por otro lado, el estudio de las características y funcionamiento de la demanda extranjera de este turismo en los principales mercados emisores europeos.

El análisis y diagnóstico exhaustivo de las tendencias de la demanda y de la situación de la oferta en España permite optimizar la promoción y comercialización del producto “turismo de salud” en España, finalidad última de este estudio.

CONTENIDO Y METODOLOGÍA

El estudio se estructura en tres grandes bloques:

FASE I: MERCADO INTERNACIONAL DE TURISMO DE SALUD

1. Tendencias generales en el Mercado del Turismo de Salud.
2. Principales productos y tipologías de ofertas.
3. Análisis del consumidor de Turismo de Salud por mercados.
4. Principales países y destinos competidores.
5. El consumidor y el comportamiento de compra y consumo.
6. Análisis de la promoción y comercialización del Turismo de Salud.
7. Análisis de los mejores casos “Benchmark”

FASE II: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA

1. Análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta de Turismo de Salud en España.
2. Análisis y evaluación de los modelos de explotación de la oferta en España.
3. Diagnóstico de la calidad.
4. Análisis de la demanda en España.
5. Análisis de la promoción y comercialización del Turismo de Salud en España.
6. Análisis de la imagen y posicionamiento de España con respecto a la competencia.
7. Análisis del impacto económico-social del Turismo de Salud en España.
8. Diagnóstico del Turismo de Salud en España. Puntos fuertes y puntos débiles, oportunidades y amenazas.

FASE III: PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El desarrollo del proyecto se ha basado en la aplicación de diferentes metodologías básicas:

- Información secundaria disponible.
- Centro de Documentación Temática de INNOVA MANAGEMENT sobre el Turismo de Salud.

- Investigación de campo. Se llevó a cabo un trabajo de campo “in situ” muy exhaustivo para conocer la realidad del turismo de salud en los principales destinos españoles. Se visitaron los principales destinos de turismo de salud en España: Galicia, Cataluña, Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía, Baleares, Aragón,... Se identificaron, analizaron y evaluaron los centros de salud más relevantes de España. Se estudiaron en detalle todos los elementos que, en un principio, podrían tener interés desde el punto de vista del planteamiento realizado en este proyecto: principales características de la oferta, instalaciones /servicios que ofrecen, tipologías y características de la demanda, imagen y posicionamiento del producto, promoción y comercialización del producto,...
- Entrevistas personales con los agentes del sector del turismo de salud más destacados en España. Se realizaron 20 entrevistas con agentes representativos del turismo de salud en España: asociaciones nacionales y regionales, representantes de destinos turísticos que hayan desarrollado marcas temáticas sobre el producto “turismo de salud”, directores de centros destacados,... Para ello, se utilizó un modelo de cuestionario semi-estructurado.
- Investigación de mercado en origen. Esta investigación consistió en la realización de encuestas a aquellas personas que hayan realizado Turismo de salud en los últimos 3 años, en los mercados emisores con mayor potencial de captación de turistas de salud en España: Alemania, Francia, Reino Unido; desechando a aquellas personas que no hayan practicado Turismo de Salud en los últimos tres años.

Se hicieron 300 encuestas por mercado (900 encuestas en total).

La investigación tuvo dos objetivos básicos:

- Conocer las preferencias, necesidades y motivaciones del público objetivo, notoriedad del producto turismo de salud en España y proceso de promoción y comercialización desde el punto de vista del cliente potencial en origen.
- Conocer la imagen y posicionamiento de España como destino turístico de salud con respecto a sus principales países competidores, así como para identificar los frenos y atributos de diferenciación.
 - Los beneficios racionales y emocionales asociados
 - El código y la personalidad
 - Los valores y atributos comunitarios
 - El posicionamiento
 - La expresión, identidad e iconografía del destino

- Investigación de mercado en destino. Encuestas a los consumidores actuales (extranjeros) del turismo de salud en España, para conocer el grado de satisfacción con respecto a la oferta ofrecida. El objetivo principal de esta investigación fue conocer el perfil del turista de salud actual, así como el grado de satisfacción con respecto a la estancia en el destino. Para obtener una muestra representativa del conjunto de turistas que pernoctan en un establecimiento de turismo de salud en España, se realizaron 600 entrevistas, distribuidas por zona geográfica y tipo de alojamiento.
- Para obtener una muestra representativa del turista internacional de salud en España a lo largo de todo el año, se realizaron dos oleadas de encuestas: La primera oleada se realizó en Semana Santa (marzo/abril), la segunda oleada durante el mes de julio. Se hicieron 300 encuestas en cada oleada.
- Las encuestas se llevaron a cabo en establecimientos de turismo de salud con una masa crítica suficiente de turistas de salud internacionales. Las encuestas se realizaron en los accesos a los centros de salud de los establecimientos turísticos más representativos en España para este producto.
- Entrevistas telefónicas con las OET's en los países con mayor demanda para el turismo de salud, entre otros: Alemania, Francia, Gran Bretaña, Benelux, Suiza, Austria, Países Escandinavos.

ÍNDICE

1		Turismo de curación	14
		Turismo de prevención	14
		Tipologías de oferta de Turismo de Salud	17
		El agua y la salud: los spas	19
		Ofertas de salud no vinculadas al agua	23
		Otras ofertas alternativas	26
2		Principales conclusiones	37
3		Volumen de oferta de turismo de salud/wellness en España	43
		Oferta de alojamiento asociada al turismo de salud	44
		Oferta hotelera asociada al turismo de salud en España	45
		Oferta no hotelera asociada al turismo de salud en España	46
		Localización de la oferta de turismo de salud	47
		Tipologías de oferta de turismo de salud/wellness en España	49
		Balnearios	49
		Centros de Talasoterapia	54
		Alojamientos con spa	57
		Centros de Salud y Belleza	58
		Oferta no convencional	59
		Centros espirituales	60
		Clínicas privadas/Centros sanitarios	61
		El turismo de salud en las principales Comunidades Autónomas	62
		El turismo de salud en Galicia	62
		El turismo de salud en Andalucía	67
		El turismo de salud en Cataluña	71
		El turismo de salud en las Islas Canarias	75
		El turismo de salud en las Islas Baleares	78
		El turismo de salud en la Comunidad Valenciana	81
		El turismo de salud en el resto de Comunidades Autónomas	84

3
El turismo de salud en
España
41

Análisis de la demanda de turismo de salud en España	85
Características de la demanda	85
Evolución de la demanda	87
Composición del grupo turístico	89
Principales destinos por país de procedencia	89
Tipologías de oferta demandadas	90
Viajes de salud/wellness a España	91
Motivaciones principales	91
Estancia media en destino	92
Actividades complementarias realizadas en destino	93
Canales de información	94
Información disponible sobre el turismo de salud wellness a España	96
Imagen de España como destino de Salud/Wellness	97
Grado de satisfacción con respecto a la oferta de Turismo de salud/wellness a España	98
Conclusiones de la demanda	100

4
Diagnóstico DAFO
103

Oferta de productos, actividades y experiencias de salud	
Wellness en España	106
Recursos humanos, tecnológicos y financieros de la oferta de salud/wellness en España	108
Oferta turística complementaria	109
Infraestructuras, equipamientos y servicios generales del destino	110
Mercado/Demanda de turismo de salud/wellness en España	111
Imagen y posicionamiento competitivo del turismo de salud Wellness en España	113
Promoción y comercialización del turismo de salud Wellness en España	114
Organización y gestión del sector del turismo de salud en España	115
El turismo de salud/wellness en España	116

5	Objetivos		
		119	
6	Estrategias de marketing para el mercado internacional		
		123	
			Estrategia de producto 125
			Estrategia de mercado 129
			Estrategia de posicionamiento 134
7	Plan de actuación		
		137	
			Organización y gestión del sector de turismo de salud
			Wellness en España 141
			Mejora de la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España 147
			Promoción y comercialización 154



UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO DE TURISMO DE SALUD

1

ESTUDIOS DE
PRODUCTOS
TURÍSTICOS



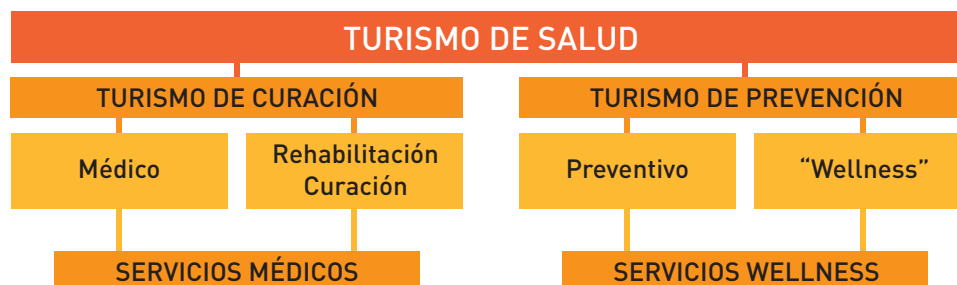
El turismo de salud que en sus orígenes se orientó sobre todo a la curación de enfermedades y patologías físicas a través de la oferta de tratamientos en balnearios, se ha convertido en los últimos años en uno de los productos turísticos con mayores tasas de crecimiento en el panorama turístico internacional. Ello ha sido posible gracias sobre todo al gran “auge” del fenómeno “wellness”, como un nuevo concepto preventivo y más lúdico para mantener y/o mejorar la salud y el bienestar físico y mental.

A fecha de hoy, todavía no existe una definición clara y unánimemente aceptada por todas las entidades, instituciones y expertos relacionados con la temática (ni en España ni tampoco a nivel internacional), sobre lo que significa el concepto “turismo de salud”. No obstante, si se toma como base la definición de la terminología “salud” de la World Health Organization (WHO)¹, podemos interpretar el concepto “turismo de salud” de la siguiente manera:

Turismo de salud se entiende como aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y/o mantener la salud a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y/o educativas, en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria”.

Atendiéndonos según esta definición, el turismo de salud puede responder a distintas necesidades físicas y/o psicológicas del individuo. Para algunos, está ligado a la curación y recuperación de una enfermedad, mientras que para otros incorpora nociones de bienestar, superación personal y forma física.

Por ello, es importante distinguir entre las distintas tipologías existentes de turismo de salud.



Fuente: Elaboración propia en base a diferentes fuentes de información.

¹ Definición de la terminología “salud”: “Salud es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedades” (World Health Organization, 1948)

TURISMO DE CURACIÓN

La curación persigue hacer desaparecer cierta enfermedad, sanar a una persona de unas afecciones o molestias en concreto. La rehabilitación es el periodo de tratamientos después de una enfermedad u operación que tiene como objetivo mantener o permitir la reintegración en la sociedad o en el mundo laboral de una persona.

Aplicación del concepto al turismo de salud:

- El turista (paciente) viaja para someterse a una operación o tratamiento de curación de una enfermedad o para tratar una dolencia determinada (reuma, problemas respiratorios, cutáneos, etc.).
- Este concepto necesita de instalaciones específicas: hospitales, servicios médicos, etc. en su vertiente médica y balnearios/centros de talasoterapia en su vertiente de rehabilitación y curación.
- En ambos casos el control médico es fundamental.

El turismo de curación distingue entre:

Turismo médico: el paciente (turista) viaja para someterse a una operación o tratamiento de curación de una enfermedad. El paciente necesita hospitales o servicios médicos y el tratamiento se realiza bajo estricta supervisión médica. En esta categoría se incluirían todos los pacientes que viajan para someterse a operaciones de estética, oculares, trasplantes, tratamientos de fertilidad, etc.

Turismo de rehabilitación o curativo: el turista se desplaza para tratar una dolencia determinada (reuma, problemas respiratorios, enfermedades de la piel, etc.) o recuperarse tras una enfermedad. El control médico es recomendable pero no imprescindible y se recurre a productos/recursos naturales como aguas termales, lagos salados, barros, arenas radioactivas o terapias climáticas.

TURISMO DE PREVENCIÓN

Desde principios de los años 90, con la creciente preocupación por la prevención y la concepción de la salud más allá de su componente físico e incorporando aspectos psicológicos (relajación, autoestima, etc.), la oferta de turismo de salud se ha diversificado para dar cabida a elementos de ocio que den respuesta a una demanda más lúdica de tratamientos de relajación, belleza o puesta en forma entre otros.

El turismo de prevención engloba el turismo preventivo y el turismo de wellness:

Turismo preventivo: Para pacientes que, aun estando sanos, se someten a tratamientos preventivos, por ejemplo puesta en forma, curas dietéticas, etc. En las sociedades modernas la prevención de enfermedades de sus miembros gana más y más importancia con la necesidad de disminuir costes de la sanidad pública. Al mismo tiempo la responsabilidad de cada individuo por su salud aumenta potenciando la demanda por productos y servicios preventivos.

Aplicación del concepto al turismo de salud:

- El turista viaja para mantener su salud y/o reencontrar una armonía entre vida privado y vida laboral (“work-life balance”).
- El turismo de prevención es un turismo de wellness de carácter holístico que engloba diferentes conceptos de salud: relajación, fitness, estilo de vida y salud mental.
- Importancia alta de un asesoramiento cualificado, incluso médico, incorporado en un “paquete preventivo” de diferentes tratamientos, actividades y servicios.

Turismo wellness: En 1961, el físico norteamericano Dr. Halbert L. Dunn introduce por primera vez el concepto “wellness”. Dunn define el concepto “wellness” a partir de una integración de los dos conceptos de “bienestar” (inglés: wellbeing) y “fitness”².

Desde principios de los años 90, el fenómeno “wellness” como un nuevo concepto más lúdico y preventivo de la salud ha ganado un gran protagonismo en los países más desarrollados.

Las principales tendencias que han impulsado el importante auge del fenómeno “wellness” en las sociedades más desarrolladas (tanto en su vertiente de motivación turística para las vacaciones como de actividad lúdica o de ocio durante el resto del año) en los últimos años, son³:

- El ritmo de vida acelerado en las sociedades modernas limita el tiempo disponible para uno mismo en la vida diaria y genera estrés derivado de las múltiples obligaciones laborales, familiares y sociales. Las vacaciones proporcionan una vía de escape.
- A medida que aumentan los ingresos disponibles, las personas se muestran más dispuestas a gastar su dinero en sí mismas. Se persigue una mayor calidad de vida y una mejor percepción de uno mismo, a través del equilibrio físico, psíquico y espiritual.

² Para mayor detalle, véase Dr. Halbert L. Dunn “High Level Wellness” (1961).

³ Para mayor detalle, véase Investigador de Tendencias Matthias Horx: Das Wellness-Dossier (11/2002)

- El tiempo disponible para vacaciones se reduce y se fragmenta, aumentando la frecuencia de las vacaciones pero reduciéndose su duración. El turismo de salud se puede practicar durante todo el año y se adapta a estancias cortas y fines de semana.
- El envejecimiento progresivo de la población y la prolongación de la esperanza de vida implican una demanda potencial creciente por parte de un sector de la población con alta probabilidad de sufrir enfermedades derivadas de la edad.
- La juventud como objetivo: los valores de la juventud (belleza, forma física, energía, salud) son codiciados por una población en fase de envejecimiento. La búsqueda de la juventud eterna y el retraso de los signos de la edad genera una demanda constante por tratamientos de belleza, antienvjecimiento y puesta en forma.
- Interés de los gobiernos nacionales por recortar el gasto médico. Tanto los sistemas de seguridad social como los seguros privados reconocen el hecho de que la prevención tiene un menor coste económico que la curación de las enfermedades. La demanda por tratamientos medicinales alternativos crece con el aumento de la responsabilidad propia de la persona para su salud.
- Interés por los tratamientos y terapias alternativas, que incluyan el empleo de productos naturales y enfatizen el elemento espiritual y no sólo el físico. Esto explica, por ejemplo, la aparición de técnicas como la aromaterapia, musicoterapia, la presoterapia, el “shiatsu”, el uso de hierbas, barros y algas en los tratamientos, el “ayurveda” o la práctica del yoga o el “tai chi” entre otros. Según el lema “west meets east” se combinan las medicinas occidentales modernas y tradiciones orientales.

El abanico del fenómeno “wellness” es enorme, desde los tratamientos enfocados a la curación de patologías hasta las más hedonistas centradas en la belleza, pasando por las más espirituales como la meditación o el yoga. Las inspiradas en las filosofías orientales (ayurveda, tai chi, reflexología, acupuntura, etc.) son las más innovadoras y ganan popularidad.

El sector turístico se está adaptando en los últimos años a este fenómeno “wellness”. Nuevos establecimientos turísticos se abren bajo este lema, los más tradicionales son restaurados y modernizados y la gama de tratamientos ofrecidos se amplía.

En adelante, se entiende el turismo “wellness” como “la totalidad de las actividades, instalaciones, servicios y/o tratamientos relacionados con el mantenimiento y prevención de la salud de las personas mediante un viaje y estancia en un lugar alejado de su residencia habitual”.⁴

⁴ En referencia a Kaspar, C. (1996), Gesundheitstourismus im Trend, Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96.

TIPOLOGÍAS DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD CONTEMPLADAS EN EL ESTUDIO

El turismo de salud no es un producto homogéneo, sino que existe una amplia gama de ofertas de centros que se distinguen por la motivación principal de sus usuarios, los servicios y tratamientos ofrecidos, el tipo de agua utilizada, el cliente objetivo, la imagen asociada, el nivel de precios y los sistemas de comercialización, etc.

Así se ha pasado de los tradicionales balnearios, que se concentraban en la curación de enfermedades gracias a las propiedades curativas de las aguas termales, a poder escoger entre una amplia variedad de ofertas como los centros de talasoterapia, los alojamientos con spas, los beauty farms o los centros espirituales entre otros. Después de una labor previa de identificación de la oferta de turismo de salud en España y en base a reuniones de trabajo con expertos destacados del sector, las principales tipologías de ofertas de turismo de salud que se contemplan inicialmente en el marco de esta investigación, son:



Fuente: Elaboración propia en base a diferentes fuentes de información

Por el grado de desarrollo de la oferta, las dimensiones y posibles impactos sobre el sector turístico español, el estudio se centrará principalmente en las tipologías de ofertas basadas en el agua: balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa. No obstante, otras ofertas alternativas como los centros de salud y belleza, los centros espirituales y la oferta singular en determinados momentos también podrían tener un cierto impacto sobre la demanda turística extranjera hacia España. Consecuentemente, habrá que conocer asimismo las principales características de estas tipologías de oferta en España, como mínimo en términos cualitativos.

Todas las tipologías de oferta contempladas pueden tener en mayor o menor medida tanto un enfoque curativo como preventivo. Consecuentemente, dentro de cada tipología de oferta contemplada pueden coexistir varias "subtipologías" de ofertas al mismo tiempo:

- Un balneario o centro de talasoterapia puede tener un enfoque puramente curativo (“balneario tradicional”), centrado, por ejemplo, en la recuperación de un cliente enfermo después de una operación. Por otro lado, ya se ha comentado con anterioridad que existe una clara tendencia en los últimos años hacia la incorporación de servicios, instalaciones y actividades más preventivas, orientándose hacia un concepto mixto de balneario curativo y lúdico. Un claro ejemplo en este sentido es el Balneario de Mondariz que, por un lado, ofrece unas instalaciones y unos servicios termales muy sofisticados para un cliente con problemas de salud y, por otro lado, cuenta con un espacio termo-lúdico muy amplio (“Palacio del Agua”), sin utilización de agua termal y dirigido a una clientela muy distinta.
- Un balneario no solo puede ser curativo y lúdico al mismo tiempo, sino que también podría incorporar servicios de salud y belleza y/o de tratamientos específicos como por ejemplo la vinoterapia, la cavaterapia, la caviarterapia o la chocolaterapia.
- Hay balnearios que utilizan al mismo tiempo el agua del mar (talasoterapia) para los tratamientos curativos y preventivos.

En definitiva, la diferenciación entre una tipología de oferta de salud y otra ya no es tan clara como antaño. La gran mayoría de los centros de salud han intentado diversificar su oferta en los últimos años, ofreciendo una amplia gama de productos, servicios e instalaciones de salud para satisfacer las necesidades de distintos segmentos de demanda objetivo. La incorporación de servicios preventivos e instalaciones más lúdicas/de ocio permite a los balnearios tradicionales diversificar y desestacionalizar la demanda, atrayendo una clientela más joven preocupada por su bienestar físico y/o psíquico, en épocas del año tradicionalmente de menor demanda de clientes curistas.

No se han contemplado en esta investigación todas las ofertas de salud no turísticas, como los spas o balnearios urbanos (tipología de oferta de salud que se ha puesto de moda en las grandes ciudades europeas y españolas) o los gimnasios /centros de fitness, debido a que se trata de tipologías de oferta orientadas a la salud del consumidor durante su tiempo de ocio habitual.

EL AGUA Y LA SALUD: LOS “SPAS”

La utilización del agua para fines terapéuticos tiene una larga tradición y la popularidad de turismo de salud data de tiempos romanos. Aunque no haya unanimidad en si el término “spa” tiene su origen en las palabras latinas “salutem per aqua” o en el balneario belga con el nombre Spa conocido desde el siglo XIV por sus fuentes minero- medicinales (entre otras fuentes la definición del Oxford English Dictionary), la palabra “spa” hoy tiene una notoriedad alta para describir el gran abanico de ofertas del mundo de salud y bienestar basadas en el agua.

Según el agua que se utiliza, los spas se pueden dividir en tres grupos:

- Los balnearios que basan sus tratamientos en la existencia de aguas minero- medicinales.
- Los centros de talasoterapia que basan sus ofertas en el uso del agua marina.
- Oferta de alojamiento con spa: se realizan diferentes tipos de tratamientos preventivos, estéticos y/o de relax, utilizando agua potable sin propiedades específicas. No son aguas minero- medicinales o termales, ni tampoco es agua del mar. Es agua potable a la que se le suele añadir aditivos para aumentar sus efectos relajantes o estéticos. El objetivo es que los clientes del alojamiento tengan opción a servicios spa, al igual que muchos otros servicios como peluquería, gimnasio, piscina dinámica,...

Balnearios

Un balneario o una estación termal es aquella instalación que dispone de⁵:

- **Aguas minero-medicinales:** el agua se considera mineral cuando proviene de un manantial natural exento de cualquier polución y posee un contenido constante de minerales con propiedades “favorables para la salud”, reconocidas como tales por la Academia Nacional de Medicina. Las aguas minero-medicinales son aguas alumbradas natural o artificialmente que, por sus características y cualidades, sean declaradas de utilidad pública⁶.
- **Servicio médico**
- **Instalaciones adecuadas,** desde el punto de vista técnico-sanitario, para llevar a cabo los tratamientos con finalidad terapéutica que se prescriban.

El concepto del alojamiento u hospedaje en el balneario no está contemplado expresamente en esta definición. La Real Academia Española de la Lengua define un balneario como un “edificio con baños medicinales en el cual con frecuencia también se ofrece hospedaje”. En este sentido, hay que tener claro que pueden existir algunos balnearios sin oferta de alojamiento y otros que ofrecen varios alojamientos asociados a una misma instalación.

⁵ Definición en referencia a la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET)

⁶ Reglamento general para el Régimen de la Minería. Real Decreto 2857 / 1978.

Históricamente, los balnearios tradicionales son las ofertas de turismo de salud más antiguas, conocidos desde tiempos romanos y destinos turísticos populares para la nobleza y clase alta en el siglo XVII. Las aguas minero-medicinales se empezaron a aplicar en los balnearios por vía oral o en forma de inhalaciones, baños, lodos, chorros, masajes, saunas, etc. hace más de 2000 años.

Muy unido a los balnearios está el termalismo – acción terapéutica de algunas aguas termales naturales sobre ciertas enfermedades, especialmente afecciones crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo -y las termas-establecimientos de baños de agua mineral caliente. Las aguas termales son aquellas cuya temperatura de surgencia sea superior al menos en cuatro grados centígrados a la media anual del lugar donde alumbren, siempre que, caso de destinarse a usos industriales, la producción calorífica máxima sea inferior a quinientas termias por hora.⁷

La ANET entiende por termalismo “la manera de mantener, alcanzar o recuperar la salud mediante curas termales periódicas, preferiblemente bajo un programa de dieta sana y ejercicio, y durante las cuales se produce un cambio del régimen de vida habitual, buscando el alternar los periodos de actividad terapéutica con los reposos y reacción, en un medio idóneo para ello como son los balnearios”.

Tres elementos caracterizan los balnearios tradicionales en la mayoría de los países europeos: el enfoque médico, el marco público y legal para su clasificación junto a la financiación total o parcial de las curas de salud por parte de la seguridad social. La tipología de clientes que mayoritariamente acuden a los balnearios tradicionales son personas enfermas, de edad avanzada, generalmente mayores de 60 años. La demanda principalmente es nacional, procedente tanto de zonas urbanas como rurales y la motivación principal de la estancia es la curación o la prescripción médica.

La estancia media en estos centros suele ser alta, de 14 a 21 días para los tratamientos médicos. Los precios son reducidos por la financiación que ofrecen los sistemas nacionales de salud o, en el caso de España, del IMSERSO.

Debido a la reducción del apoyo estatal, muchos balnearios tradicionales han desarrollado su oferta según un concepto más lúdico, destacando al mismo tiempo las propiedades medicinales de las aguas. Las características de la demanda son muy distintas y se complementan perfectamente para aumentar la demanda en distintas épocas del año y/o diferentes días de la semana.

⁷ Reglamento general para el Régimen de la Minería. Real Decreto 2857 / 1978.

La tipología de clientela predominante son personas de poder adquisitivo medio-alto o alto, predominando mujeres mayores de 40 años. La demanda en este tipo de centros se origina sobre todo en centros urbanos cercanos al balneario y las motivaciones principales son la relajación, la belleza y la puesta en forma.

Las estancias son más cortas (menos de 7 días) y suelen concentrarse en los fines de semana. Estos centros deben utilizar agua termal reconocida y los principales servicios que ofrecen son tratamientos de belleza, de relax y de puesta en forma. Actualmente, grandes compañías hoteleras están empezando a gestionar este tipo de modelo de negocio en establecimientos que en su día fueron balnearios tradicionales. Los precios de los centros son diversos, en función del tipo de alojamiento asociado.

Centros de Talasoterapia

Son centros en los que se utiliza el agua del mar como ingrediente fundamental de los tratamientos, combinada con algas, lodos, etc. de origen marino⁸. Los componentes del agua de mar son los que aportan las propiedades terapéuticas de los tratamientos. Al no poder guardar el agua del mar con sus propiedades más de 24 horas, los centros de talasoterapia necesariamente se ubican en la costa. En adelante, y en referencia a la definición de la ANET sobre balnearios, se entiende el concepto "centro de talasoterapia" como "aquellas instalaciones con aguas minero-industriales (agua marina), servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo tratamientos con fines terapéuticos y preventivos: realización de tratamientos curativos, de belleza o de relajación"⁹.

La mayoría de estos centros se encuentra en establecimientos hoteleros alejados de las grandes ciudades, y ofrecen programas completos de salud y belleza que incluyen el alojamiento durante el tiempo que dure el tratamiento elegido.

La legislación en España con respecto a los centros de talasoterapia no es muy clara, a pesar de estar experimentando un crecimiento importante en los últimos años.

⁸ El agua del mar está contemplada en el Reglamento general para el Régimen de la Minería (Real Decreto 2857 / 1978), aunque la definición deja lugar a la interpretación: "Las aguas minero-industriales son las que permiten el aprovechamiento racional de las sustancias que contengan, entendiéndose incluidas dentro de este grupo las aguas tomadas del mar a estos efectos."

⁹ En este sentido, aquellos centros que utilicen agua salada no tomada directamente del mar, no se contemplan en esta categoría.

Al igual que se observa con los balnearios, las ofertas de talasoterapia se pueden caracterizar por un concepto tradicional más curativo o un concepto más lúdico. Muchos de los centros de talasoterapia tradicionales están invirtiendo en sus instalaciones para adecuar su oferta a las expectativas del cliente de ocio.

Nuevos centros con un enfoque más lúdico se crean tanto en la costa mediterránea española como en muchos otros países mediterráneos. Países con un desarrollo especialmente importante en este sentido son Túnez, Egipto y Turquía.

Oferta de alojamiento con spa

A diferencia de los balnearios y los centros de talasoterapia, los alojamientos con spa utilizan agua del grifo a la que le añaden algunas sales, aceites u otros aditivos en algunos casos. La finalidad que se persigue con la estancia en estos centros no es la curación de ninguna enfermedad sino la prevención y el mantenimiento de la salud física y psicológica.

Los tratamientos ofrecidos basados en agua se centran en los cambios de temperatura y en la acción del agua a presión sobre el cuerpo. Instalaciones típicas incluyen piscinas con hidromasaje a chorros, terma o baño turco de vapor, sauna, ducha escocesa a presión y la llamada ducha vichy o lanzadera, con surtidores de agua y aceites esenciales. A la oferta basada en agua se suelen sumar otros servicios como pueden ser masajes, tratamientos cosméticos y fisioterapéuticos.

En el marco de esta investigación, no se han contemplado como ofertas de alojamiento con spa a todos aquellos alojamientos que únicamente cuenten con una pequeña sauna y/o un jacuzzi, sino que se considera necesario tener una cierta especialización como oferta de salud/wellness.

En este sentido, para la selección y realización del inventario de los alojamientos con spa en España se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- Todos los alojamientos con spa incluidos en el análisis disponen de sauna, jacuzzi y de alguna tipología de duchas (contraste de temperatura, circular, vapor, chorros de agua...).
- Los alojamientos con spa seleccionados disponen como mínimo de dos de los siguientes servicios: tratamientos de belleza, masajes, zonas de descanso, tratamientos con algas y/o productos de aromaterapia, piscina climatizada o zona deportiva.

En España, la oferta de alojamiento con spa se ha desarrollado sobre todo en los grandes destinos turísticos de los dos archipiélagos: Islas Baleares y Canarias, así

como en la costa mediterránea, para diversificar la oferta y atraer nuevos segmentos de demanda. Muchos hoteles emplean los tratamientos de salud como complemento a su producto básico y como reclamo para atraer nueva demanda, principalmente durante las temporadas media y baja. Algunas de las grandes cadenas hoteleras españolas como H10, Sol Meliá, Barceló o Playa Hoteles, pero también cadenas internacionales como Kempinski, Marriott, Intercontinental o Sheraton están apostando fuerte por este segmento de mercado en España, ofreciendo “wellness centres”, spas y/o áreas de tratamiento muy sofisticadas dentro de sus hoteles.

La oferta de alojamiento con spa no está regulada, por lo cual la variedad y calidad de los servicios puede presentar diferencias notables.

OFERTAS DE SALUD NO VINCULADAS AL AGUA

Centros de salud y/o belleza

“**Health and beauty farms/clinics**”. Son aquellos establecimientos cuyo objetivo principal es la prevención, el cuidado del cuerpo, la puesta en forma, la relajación y/o los tratamientos de belleza. Programas específicos como los tratamientos de anticelulitis, “antiaging” o adelgazamientos caracterizan la oferta de estos centros. No se precisa ningún recurso natural específico (tipología de aguas), al contrario de los balnearios o centros de talasoterapia. La estancia media suele ser corta: fines de semana principalmente y en cualquier caso, inferior a 7 días. Se dirigen sobre todo a un público femenino, con un poder adquisitivo medio-alto y alto y cierto estatus social, mayor de 40 años y sensible a una filosofía hedonista y elitista.

Los establecimientos especializados en las vacaciones de belleza suelen ofrecer productos que se caracterizan por un nivel de precios elevado. Este tipo de oferta pretende combinar unas vacaciones de lujo, en instalaciones de alto nivel, con el cuidado físico y la relajación.

Spas médicos. Se trata de centros de salud, asociados normalmente con una oferta de alojamiento de alta calidad, que ofrecen tratamientos enfocados a la curación de enfermedades leves, incluso cirugías menores.

Principalmente, la clientela es femenina mayor de 40 años, de poder adquisitivo alto o muy alto. Los spas médicos están centrados en tratamientos médicos específicos, aunque incorporan el elemento ocio en cuanto a la calidad y comodidad

de las instalaciones. La estancia media en estas instalaciones es de 7 días. Estos centros se comercializan a través de acuerdos con compañías de seguros para la parte médica y de touroperadores especializados para la parte orientada a la belleza y la relajación. Los precios de este tipo de ofertas son altos. Un ejemplo de este tipo de centro sería el Incosol Medical Spa Marbella.

Centros espirituales

Spa para crecimiento personal. Son centros que ofrecen la posibilidad de renovarse y refrescar la mente, expresar el verdadero yo, explorar el potencial de cada uno, buscar nuevas formas de relacionarse con los demás y volver a encontrar el placer en los pequeños detalles y la alegría de vivir. La presencia de instalaciones de hidroterapia no es obligatoria, aunque sí lo es el entorno tranquilo y alejado del ajetreo exterior. Generalmente las instalaciones se diseñan para permitir la existencia de zonas reclusas que faciliten la meditación en solitario. Los jardines, zonas exteriores y el entorno general añaden atractivo al centro. Por la propia naturaleza de las actividades que se realizan, la interacción entre los clientes es alta, y los grupos acostumbran a compartir intereses y valores. Los grupos son reducidos para facilitar la comunicación y permitir crear un sentimiento de "comunidad". El líder del curso es el factor decisivo en el éxito o el fracaso de la estancia.

Casas de retiro espiritual. Estos centros ofrecen la posibilidad de realizar retiros, en los que a través de la meditación y la participación en charlas y seminarios, el cliente pueda pensar sobre quién es y plantearse objetivos vitales. Se ensalza el conectar con el "ahora" y el deshacerse de otras preocupaciones y problemas del día a día. La descripción de los centros resalta la oportunidad de disfrutar de la soledad, la belleza de la naturaleza que los rodea, la serenidad que inspiran y la variedad de actividades de meditación disponibles. Algunos, incluso destacan la ausencia de elementos "molestos" como la televisión, los diarios o los teléfonos. También las empresas los utilizan como centros de reuniones. Los ejecutivos de las grandes empresas son uno de los clientes objetivos más asiduos, así como profesionales liberales, artistas y empresarios.

Spa de Wellness holístico. Sus precursores entienden el concepto wellness como un concepto integral, que aúna cuerpo, mente y espíritu, a los que añadir la naturaleza y la comunidad. Se basa en la filosofía de Hipócrates, que creía que la forma de vivir y el entorno donde vivía una persona influían sobre su salud y debían ser tenidos en cuenta al indicar un tratamiento para una enfermedad. La vida de la comunidad y la vida individual se hacen inseparables.

La experiencia en un centro de wellness holístico pretende transformar la conciencia y visión del mundo, de modo que el cliente vea un nuevo potencial en sí mismo y pueda contribuir de forma positiva a la comunidad.

Ofertas no convencionales

Ofertas no convencionales como la “vinoterapia”, la “cavaterapia”, la “caviarterapia” o la “chocolaterapia” y otras experiencias especiales de lujo o de romanticismo complementan la oferta de salud y la oferta orientada al turismo de salud. Muchos balnearios, pero incluso algunos centros de talasoterapia y alojamientos con spa, han incorporado este tipo de tratamientos a su oferta tradicional. En este apartado, se consideran únicamente aquellos centros que ofrezcan este tipo de tratamientos como oferta única y no como oferta complementaria a su oferta de salud tradicional.

La “vinoterapia” – la utilización del vino para el tratamiento exterior sobre todo de la piel – está siendo utilizada por muchos centros de terapia, termas, balnearios y otros centros de salud natural para mejorar el aspecto de la piel, eliminar las arrugas, evitar la flacidez y parecer más joven. Esta técnica relativamente nueva se realiza con mayor intensidad en centros de salud y belleza en Italia y Francia. En España existen ofertas de este tipo por ejemplo en La Rioja, en La Rioja – Alavesa, en la Ribera del Duero o en el Penedès.

La “chocolaterapia” es un novedoso tratamiento fundamentado en el uso del cacao y sus derivados para fines tanto estéticos, como para la prevención y el bienestar. Se basa en las propiedades antioxidantes del cacao y sus beneficios en su aplicación cutánea: baños de cacao, masajes corporales completos con aceite al chocolate o envolturas de una mouse especial a base de derivados del cacao. El número de centros especializados en chocolaterapia es reducido y los centros donde se localiza son selectivos.

Con diferencia a la “vinoterapia” y la “chocolaterapia”, la cura de Kneipp no es una tendencia nueva. El sacerdote y médico naturista alemán Sebastián Kneipp la creó a mediados del siglo XIX popularizando la hidroterapia. Un hecho importante fue que añadió a las prácticas naturistas el uso de la tierra y las plantas medicinales inofensivas, tradicionalmente no tenidas en cuenta como parte de la medicina natural. En su consulta en Wörishofen aplicó su medicina natural a millares de personas que acudían en su ayuda, de todas las clases sociales, incluyendo personajes de la nobleza.

Su sistema médico natural se basaba en los siguientes pilares:

- Hidroterapia: chorros de agua en diferentes partes del cuerpo como los brazos, rodillas y muslos según el tipo de dolencia, a la vez que la temperatura (fría, tibia o caliente) dependía del propósito curativo. Recomendaba caminatas a pies descalzos sobre el rocío del agua en la mañana, entre varias técnicas destinadas a fortalecer el sistema inmunológico haciendo reaccionar el cuerpo mediante la regulación de su temperatura.
- Terapia Nutricional: desaconsejaba el alcohol y el azúcar, recomendando una alimentación natural y ecológica, compuesta por abundante fruta y verdura, así como por un escaso consumo de carne.
- Ejercicio físico: según su doctrina, la "vida es movimiento". Por lo tanto, el enfermo debía hacer ejercicios diarios como gimnasia o escalar montañas.
- Fitoterapia: recomendaba el uso de diferentes plantas y hierbas medicinales contra las enfermedades.
- Espiritualidad: Kneipp creía que una mente sana lograba un cuerpo sano y relajado.

La cura de Kneipp sigue teniendo muchos seguidores sobre todo en el mercado de habla alemana. En Alemania, Kneipp es una marca registrada de productos de bienestar. Cuenta además con una "Asociación Kneipp"¹⁰ que promociona una vida sana en armonía con la naturaleza, basada en las doctrinas de Kneipp. Dos de sus principales áreas de actuación son la formación y la certificación de ofertas de Kneipp orientadas al turismo de salud.

OTRAS OFERTAS ALTERNATIVAS DE "TURISMO DE SALUD"

Clínicas privadas/centros sanitarios: Otra oferta alternativa que podría considerarse "turismo de salud" (aunque probablemente de forma más indirecta), son las clínicas privadas o centros sanitarios de prestigio a nivel internacional. Estos centros están promocionando cada vez más sus servicios sanitarios a una clientela internacional generalmente de poder adquisitivo alto o muy alto, generando así estancias en cierto modo "turísticas" en el destino en cuestión. Países como Tailandia, con un millón de pacientes al año, o Singapur, con 800.000, presumen de ser los principales destinos para este tipo de ofertas.

¹⁰ Para mayor detalle, véase www.kneippbund.de

Un ejemplo destacado en España es Barcelona que a través de la asociación Barcelona Centro Médico (BCM), agrupación de 20 clínicas privadas especializadas en oftalmología, cirugía plástica y estética, cardiología, ginecología y/o oncología, está promocionando la ciudad como centro sanitario a nivel mundial. Según estimaciones realizadas por la Asociación, las clínicas asociadas a BCM recibieron en 2006 casi 3.000 pacientes, que generaron una economía inducida -en actividades turísticas- de 12,5 millones de euros. Turisme de Catalunya incluye la oferta de la asociación en su catálogo sobre Turismo Wellness en Cataluña. En general, la promoción pasa por ofertas de viajes específicamente para consultas o tratamientos médicos, y para otros que unan atención médica y la creciente oferta balnearia o actividades de entretenimiento (turismo, compras, gastronomía). La Asociación cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona, la Cambra de Comerç y Turisme de Barcelona - formado por ambos- y la Generalitat.¹¹

¹¹ Fuente: El País, 2 de julio, 2007.



EL TURISMO DE SALUD A NIVEL INTERNACIONAL

2

ESTUDIOS DE
PRODUCTOS
TURÍSTICOS



La información a nivel internacional sobre el mercado del turismo de salud es escasa. Las principales asociaciones internacionales, la Asociación Internacional de Balnearios (International Spa Association – “ISPA”), la Asociación Europea de Balnearios (European Spa Association – “ESPA”) o la “Asociación Internacional de Talasoterapia Mar y Salud”, no han realizado estudios exhaustivos a nivel internacional para cuantificar y cualificar la oferta y demanda turística de salud. Únicamente recogen y publican los datos facilitados por sus socios que, en algunos casos, corresponden a asociaciones nacionales de municipios balnearios y, en otros casos, a agrupaciones de centros de salud y/o de estaciones termales.

Especialmente en Europa, las estadísticas existentes al respecto no son comparables. Según las estadísticas que publica la Asociación Europea de Estaciones Termales (“AEDET” o “ESPA – European Spa Association”), la oferta de turismo termal en Europa es la siguiente:

**CUADRO COMPARATIVO:
OFERTA TURÍSTICA DE SALUD EN PAÍSES EUROPEOS SELECCIONADOS DE LA AEDET (2004)**

País	Número de estaciones termales	Peso relativo de la oferta
Alemania (municipios balnearios)	265	23,8%
Alemania (municipios con oferta de talasoterapia)	48	4,3%
Francia (balnearios)	96	8,6%
Francia (centros de talasoterapia)	30	2,7%
España (estaciones termales)	128	11,5%
Turquía	100	9,0%
Austria	81	7,3%
Finlandia	50	4,5%
Grecia	45	4,0%
Polonia	42	3,8%
Serbia	40	3,6%
República Checa	34	3,1%
Portugal	34	3,1%
Hungría	32	2,9%
Suiza	21	1,9%
Eslovaquia	21	1,9%
Eslovenia	15	1,3%
Otros	31	2,8%
Total países europeos	1.113	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a la AEDET.

La dificultad consiste en que la AEDET tiene como socios nacionales en los diferentes países tanto asociaciones de estaciones termales en algunos casos (por ejemplo la ANET en España), como asociaciones de municipios termales en general, en el caso por ejemplo, de Alemania. Otra problemática adicional radica en que en algunos países se incluyen los Centros de Talasoterapia y en otros casos no. Al mismo tiempo, países con una oferta y tradición tan importante de estaciones termales como Italia (que cuenta en la actualidad con unas 350 estaciones termales) o Rusia que, según estimaciones realizadas por el European Travel Monitor y la propia ANET, cuenta con más de 4.500 estaciones termales, no forman parte de la AEDET y, consecuentemente, no están incluidos en estas estadísticas.

La consecuencia de la aplicación de esta metodología sobre la demanda turística de salud en Europa es que se considera en algunos países la demanda turística en general en municipios relacionados con la salud / el termalismo (caso por ejemplo, de Alemania), independientemente de si los flujos registrados vienen motivados por la salud/wellness o por otras motivaciones como por ejemplo los congresos, convenciones e incentivos, la cultura, o la gastronomía. En cambio, en otros países como es el caso por ejemplo, de España, la demanda se limita únicamente al turismo de salud que registran los centros termales asociados a la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET) y no se contemplan otros flujos turísticos en los municipios con oferta termal. Ello hace que las estadísticas comparativas sobre la demanda turística de salud entre los diferentes países sean "ilógicas". Aunque Alemania seguramente sea, y con diferencia, el país con mayor demanda de turistas de salud en Europa, al mismo tiempo no parece lógico que la demanda en este mercado (con más de 100 millones de pernoctaciones al año en Alemania motivadas supuestamente por el turismo de salud) sea 15 veces superior a la de un país con una gran tradición balnearia y de talasoterapia como Francia o, incluso 20 veces superior que en España¹².

En el marco de esta investigación, se han consultado expresamente las principales fuentes de información oficiales para poder hacer una estimación más realista sobre la demanda turística de salud en los diferentes países europeos. Aunque evidentemente no se puede tratar de datos muy exactos en términos estadísticos, en cualquier caso nos facilita un mejor entendimiento sobre la distribución del peso de la demanda de turismo de salud por país.

¹² Para mayor detalle, véase datos oficiales publicados por la ESPA.

CUADRO COMPARATIVO: VOLUMEN DE DEMANDA TURÍSTICA DE SALUD EN PAÍSES EUROPEOS SELECCIONADOS (2006)

Mercado Emisor	Volumen de demanda turística de salud	Peso relativo de la demanda
Alemania	5,4	34%
Italia	1,8	11%
Austria	1,8	11%
Francia	1,2	7%
España	0,9	6%
Suiza	0,9	6%
Reino Unido	0,6	4%
Países Este	1,5	9%
Otros países europeos (Finlandia, Suecia, Noruega, Reino Unido, etc.)	2	13%
Total países europeos	16,1	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a fuentes varias: AEDET, FUR, Ministerio de Turismo de Francia, Oficinas de Turismo de Hungría, Austria, Italia y Suiza y ANET.

Las cifras únicamente reflejan la demanda real de turistas de salud/wellness en Europa, es decir, los flujos turísticos que se producen por la motivación principal de salud/wellness. No refleja la totalidad de los flujos turísticos que se producen en alojamientos europeos con ofertas de salud más o menos especializadas, debido a que en muchos casos, la oferta de salud de un alojamiento es un complemento para el turista durante su estancia y no motiva la elección del destino.

Alemania es el mercado que más consume viajes relacionados con el turismo de salud. A la vez, los consumidores alemanes de turismo de salud son los que más viajan al extranjero para realizar estancias turísticas de salud. Según el último estudio realizado sobre las tendencias y el comportamiento turístico de los alemanes¹³, un 75% de los turistas de salud alemanes se quedan en su propio país. Para las cada vez más demandadas ofertas wellness de fin de semana ("wellness-breaks"), los principales destinos son Alemania y los países vecinos, sobre todo Austria y Suiza y también Hungría y la República Checa. En un segundo nivel, se sitúan España, sobre todo por su buena oferta de alojamientos con spa y centros de talasoterapia en las Islas Baleares e Islas Canarias¹⁴.

¹³ Fuente: Reiseanalyse 2007, Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (F.U.R.)

¹⁴ Fuente: Institut für Freizeitwirtschaft, 10/2005 y 02/2006

Los turistas de salud del **Reino Unido** no cuentan con una gran oferta de balnearios y centros de talasoterapia en su propio país. La oferta en este país se centra principalmente en los alojamientos con spa que en los últimos años se han puesto de moda en este mercado. Para consumir turismo de salud, viajan principalmente a Portugal, España, Grecia, Turquía, Hungría (balnearios) y el Caribe (alojamientos con spa).

Los turistas de salud **franceses** se quedan sobre todo en su propio país, aunque también existe una cierta demanda hacia España (sobre todo turismo de salud de proximidad desde el Sur de Francia a Cataluña), Túnez y Marruecos y al Caribe francés.

Los **austriacos** y **suizos** consumen turismo de salud sobre todo en su propio país, así como en los países vecinos con una muy elevada calidad de oferta de salud: Hungría, República Checa, Italia, Suiza (austriacos) y Austria (suizos).

El **resto de mercados europeos** consumen el turismo de salud prácticamente sólo en su propio país.

Este también es el caso de **España**. En cuanto a los flujos turísticos de salud que recibe **España**, éstos se centran sobre todo en el mercado emisor alemán. Otros mercados emisores con una cierta demanda de viajes de salud hacia España son Francia y el Reino Unido. La demanda procedente de estos tres mercados se ha centrado hasta ahora en los alojamientos con spa.

Estados Unidos, país con la mayor demanda en centros spa a nivel mundial, consume los viajes de salud sobre todo en su propio país, en el Caribe y en Extremo Oriente. Europa hasta ahora no ha sido un destino relevante para los consumidores de viajes de salud procedentes de los Estados Unidos.

En cuanto a los **alojamientos con spa**, Alemania es asimismo el país con mayor volumen de oferta, superando los 1.200 hoteles orientados al turismo wellness. En segundo lugar, se sitúa Austria, seguida por los Estados Unidos y Suiza.

De la estimación se puede desprender además que aproximadamente un 3% sobre el total de los flujos turísticos que se producen en Europa, tienen como motivación principal del viaje la salud / el wellness.

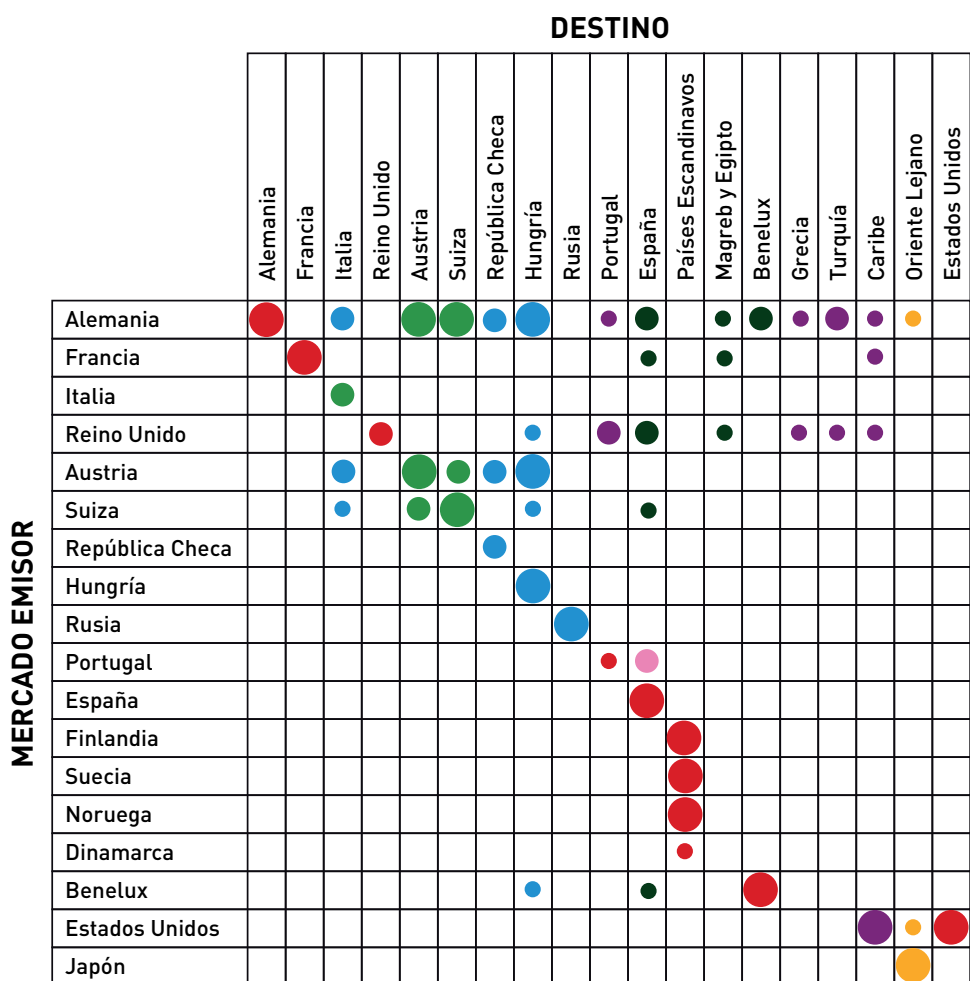
La gran mayoría de los flujos turísticos que se producen en el segmento del turismo de salud, son nacionales. Es decir, se trata de un producto turístico que al menos

hasta ahora se ha consumido sobre todo en el propio país de residencia del turista, relativamente cerca de su lugar de residencia habitual. Especialmente en los casos de los balnearios y los centros de talasoterapia, el producto se consume en su práctica totalidad en el propio país de residencia del consumidor. Ello tiene dos motivos principales:

- Una estancia de salud en un balneario o centro de talasoterapia cuya motivación principal es una cura de salud, está subvencionada en la gran mayoría de los países europeos por la propia Seguridad Social del país en cuestión, en el caso específico de España por el IMSERSO. La subvención está condicionada en muchos casos a que la cura de salud se realice en un balneario en el propio país. En otros casos, los destinos balnearios en el extranjero simplemente no han establecido (o no saben como establecer) acuerdos de comercialización con la Seguridad Social del otro país y, consecuentemente, no son competitivos en precios para el consumidor en origen.
- El idioma es una barrera muy difícil de superar, tanto para el centro balneario en el país destino, como para el consumidor en el mercado de origen. No hay que olvidar que el turismo de salud, como mínimo en su vertiente de curación como motivación principal del viaje, es un producto especialmente sensible a la asistencia por parte de un médico especializado que habla el idioma del paciente. Pocos balnearios en Europa han podido superar hasta ahora esta barrera. Los balnearios más adaptados a la demanda internacional en cuanto al conocimiento del idioma del consumidor extranjero, se ubican en los países del Este (República Checa: mercado alemán y Hungría: mercados de habla inglesa y de habla alemana). En España, es una de las principales barreras que hasta ahora ha imposibilitado una mayor penetración de los flujos turísticos de salud internacionales en los balnearios en nuestro país.

En su vertiente de turismo de prevención/wellness, en el que se han especializado los alojamientos con spa, el problema del idioma es menos crítico, aunque evidentemente también es un factor a tener en cuenta para el consumidor potencial en origen a la hora de seleccionar una oferta frente a otra. En cualquier caso, la asistencia requerida por parte del consumidor "wellness" durante su estancia en el centro de salud es menor y el menor conocimiento del idioma del turista en cuestión por parte del personal de asistencia puede ser compensada, al menos parcialmente, por una mayor calidad de la instalación o una mejor relación calidad-precio. Ello también hace que la gran mayoría de los entes de promoción turística en Europa que quieren promocionar su oferta de turismo de salud a nivel internacional, hasta ahora se han centrado sobre todo en el turismo de salud preventivo, creando marcas

“wellness” que garanticen al consumidor potencial en origen una oferta de salud preventiva de alta calidad y adaptada a las necesidades del turista “wellness” internacional.



MERCADO EMISOR

- Alto volumen de flujos
- Flujos en todas las tipologías de la oferta
- Solo centros Talasoterapia y alojamientos con Spa
- Volumen de flujos medio
- Solo Balnearios
- Solo alojamientos con Spa y ofertas alternativas
- Bajo volumen de flujos
- Solo alojamientos con Spa
- Solo Galicia
- Solo Balnearios y alojamientos con Spa

En España, que no cuenta en la actualidad con una marca “wellness”, la situación es muy similar. Se registra una situación marcada por una cierta demanda de turistas internacionales en los alojamientos con spa especialmente en los dos archipiélagos Islas Canarias e Islas Baleares, mientras que en los balnearios y centros de talasoterapia, la demanda de turistas internacionales que vienen por la motivación principal de hacer turismo de salud, es prácticamente inexistente. Las diferentes entrevistas personales que se han mantenido con los responsables de balnearios y centros de talasoterapia en España al respecto, hacen pensar que la demanda de turistas de salud curativos internacionales sobre el total de la demanda de turistas de salud curativos en nuestro país se sitúa entre un 0,5% y un 1%.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL TURISMO DE SALUD EN EUROPA. LECCIONES PARA ESPAÑA.

- El turismo de salud se ha convertido en los últimos años en un **producto turístico estratégico** para muchos países europeos. Los países europeos líderes centran sus esfuerzos en la renovación constante de la oferta, en la continua adaptación del producto a las nuevas tendencias de la demanda especialmente del turismo “wellness”, en el establecimiento de unos requisitos de calidad de la oferta que permitan garantizar la plena satisfacción de un cliente muy exigente y cada vez más experimentado, y en la promoción y comercialización de la oferta, especialmente a través de Internet y mediante actividades de marketing directo para fidelizar al consumidor al destino y potenciar la recomendación a través del “boca-a-oreja”.
- Los **destinos más competitivos en Europa** para el **turismo termal tradicional** son **Alemania, Italia, Austria, Francia, Suiza, Hungría y la República Checa**. La oferta de **centros de talasoterapia** es especialmente atractiva en **Francia, Túnez, Alemania y también en España**. Los **destinos wellness** con la oferta más competitiva en Europa, por la cantidad, variedad y calidad de las instalaciones, actividades y servicios ofrecidos, son **Alemania, Austria y Suiza**. Estos tres destinos son los únicos que a nivel nacional cuentan en la actualidad con Sistemas de Calidad y/o marcas creadas específicamente para promocionar el turismo wellness.

- **Alemania es el país líder en turismo de salud en Europa**, tanto como país receptor de los flujos especializados de turismo de salud (oferta), como mercado emisor (demanda), y especialmente en su vertiente de turismo de salud curativo tradicional y turismo wellness. En el segmento de la talasoterapia, comparte liderazgo con Francia. Alemania es el mercado que más viaja al extranjero y muchos destinos internacionales con oferta de salud/wellness (Austria, Suiza, Hungría, República Checa, Italia,...) están centrando sus esfuerzos de promoción y comercialización en este mercado emisor. En Austria y Suiza no hay barrera idiomática para este mercado y la oferta de turismo de salud curativo en Hungría, República Checa e Italia se ha adaptado a este mercado, contratando personal especializado alemán y/o que tenga conocimientos elevados de este idioma.
- La **demanda del turismo de salud curativo tradicional se ha estancado en los últimos años** en todos los países europeos, debido sobre todo a la reducción de las subvenciones por parte de los sistemas de seguridad social de los diferentes países con tradicionalmente mayor demanda de turismo de salud curativo tradicional: Alemania, Austria, Francia, Italia, etc.
En cambio, **el turismo de salud preventivo y el wellness han tenido un crecimiento muy importante en todos los mercados europeos** y esta tendencia previsiblemente continuará en los próximos años.
- **El turismo de salud curativo tradicional es un producto que requiere de una asistencia intensiva por parte de un personal médico especializado.** En este sentido, la comunicación fluida y sin problemas **idiomáticos** entre el consumidor y el personal de asistencia en el establecimiento de salud se convierte en un factor clave del éxito para captar flujos de demanda internacionales. Es imprescindible que todo el personal de asistencia en el centro de salud / balneario hable sin problemas el **idioma** del consumidor / paciente de este producto. Este aspecto es incluso más importante para el consumidor que la calidad de las instalaciones, la variedad de las actividades, tratamientos y servicios ofrecidos o la relación calidad – precio del viaje. Este aspecto hasta ahora ha condicionado también en gran parte los flujos de demanda del turismo de salud curativo tradicional que son sobre todo flujos internos. Es decir, es un producto que se consume sobre todo en el propio país o, alternativamente, en un país, donde el idioma no constituye un problema.

- **El turismo de salud/wellness se promociona y se comercializa sobre todo de forma directa** y sin intervención por parte de un intermediario / comercializador en origen. En este sentido, internet y la recomendación “boca-a-oreja” por parte de un familiar y/o amigo son los canales de información y de compra más importantes para el consumidor potencial en origen. La promoción y comercialización del destino debe adaptarse a este hecho, potenciando su presencia en el medio online y mediante actividades de marketing directo y/o de fidelización de la demanda.
- Aunque la demanda wellness seguirá creciendo de forma importante en los próximos años en todos los países europeos, también es cierto que **la oferta y competencia entre los diferentes destinos por captar flujos de demanda wellness es cada vez mayor**. Al mismo tiempo, **aparecen nuevos destinos con propuestas de valor singulares a menudo a precios muy competitivos**. En definitiva, nadie puede asegurar hoy que la demanda en los próximos años continúe creciendo a un ritmo mayor, o, como mínimo, al mismo ritmo que la creación de nuevas ofertas y destinos especializados en wellness. En este sentido, será crucial tener una propuesta de valor de turismo de salud/wellness muy competitiva, atractiva, singular, sorprendente, novedosa e innovadora, en definitiva, mejor y difícilmente copiable por parte de los destinos competidores.



EL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA

3

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



VOLUMEN DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

La oferta de turismo de salud/wellness en España ha experimentado en los últimos años un importante auge. Especialmente la oferta vinculada al turismo de salud preventivo y relacionada con el agua (estaciones termales, centros de talasoterapia y alojamientos con spa) ha aumentado de forma importante, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

A pesar de su importante crecimiento en los últimos años, a día de hoy, el turismo de salud/wellness sigue siendo un producto turístico minoritario en el conjunto de la oferta turística española, situándose entre un 2% y un 3% sobre el total de la oferta existente. Según el censo realizado para este estudio¹⁵, la oferta de turismo de salud/wellness en España es de 577 establecimientos.

VOLUMEN DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (2007)

Tipología de la oferta	Volumen de la oferta (nº de establecimientos)	Peso relativo de la oferta
Balnearios	119	20,6%
Centros de Talasoterapia	37	6,4%
Alojamientos con spa	346	60%
Centros de Salud y Belleza	11	1,9%
Oferta no convencional	8	1,4%
Centros espirituales	21	3,6%
Clínicas privadas / Centros sanitarios	35	6,1%
Total	577	100%

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Predominan las tipologías de oferta basadas en el agua (alojamientos con spa, balnearios y centros de talasoterapia), representando el 87% de la oferta de turismo de salud/wellness en España.

¹⁵ Censo realizado a través de información facilitada por la ANET, la SET, las Asociaciones Regionales de Balnearios (entrevistas personales, catálogos y páginas web), Entes de promoción turística de las diferentes Comunidades Autónomas, provincias y localidades más relevantes (entrevistas, material promocional, páginas web), touroperadores y agencias de viajes especializadas en turismo de salud (material promocional) y Establecimientos de turismo de salud (contacto telefónico, páginas web).

OFERTA DE ALOJAMIENTO ASOCIADA AL TURISMO DE SALUD

No todos los establecimientos de turismo de salud/wellness identificados y seleccionados como oferta especializada cuentan con oferta de alojamiento asociada. Algunos balnearios y centros de talasoterapia únicamente ofrecen el servicio de salud/wellness, sin contar con una oferta turística asociada con posibilidad de alojamiento. En estos casos, suele haber ofertas de alojamiento en los alrededores de los establecimientos de salud/wellness que ofrecen este servicio a los consumidores interesados en realizar una cura de salud en el balneario/centro de talasoterapia en cuestión. Las clínicas privadas/centros sanitarios, por cuestiones lógicas, nunca ofrecen el servicio de alojamiento turístico para sus clientes.

La oferta de alojamiento asociada al turismo de salud/wellness en España es de 524 establecimientos. La abrumadora mayoría es oferta hotelera (95,4% sobre el total de la oferta), aunque en determinados casos, se ofrecen alojamientos en apartamentos turísticos, camping, casas rurales o pensiones.

TIPOLOGÍA DE OFERTA DE ALOJAMIENTO ASOCIADA AL TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (año 2007) (en % s./total)

Tipología de la oferta	nº de establecimientos	En % s./total
Oferta Hotelera	500	95,4%
Oferta No Hotelera	24	4,6%
Total	524	100%

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Oferta hotelera asociada al turismo de salud en España

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO RELACIONADA CON EL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA POR TIPOLOGÍA DE OFERTA Y CATEGORÍA (2007) (en % s./total oferta)

Tipología de la oferta	5*	4*	3*	2*	1*	Total
Balnearios	4,2	24,2	46,6	15,0	10,0	100,0
Centros de Talasoterapia	25,7	57,1	17,2	0,0	0,0	100,0
Oferta Alojamiento con spa	30,9	59,0	8,0	1,2	0,9	100,0
Centros de Salud y Belleza	77,8	22,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Oferta no convencional	28,6	28,6	42,8	0,0	0,0	100,0
Centros espirituales	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Clínicas privadas / Centros sanitarios	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Total	24,8	49,2	18,4	4,6	3,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

El 74% de la oferta de establecimientos de turismo de salud en España es de gama alta: 4 y 5 estrellas. Mientras que la oferta de alojamiento con spa y los centros de talasoterapia concentran alrededor del 80% sobre el total de la oferta en la gama alta, en el caso de los balnearios, la categoría de los establecimientos es principalmente de calidad media (los establecimientos de 3 estrellas o inferior representan el 71,6% sobre el total de la oferta).

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS HOTELERAS RELACIONADAS CON EL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA (2007)

Tipología de la oferta	volumen oferta (nº Habitaciones)	volumen oferta (%)	tamaño medio oferta (nº Habitaciones)
Balnearios	9.008	11,4%	75
Centros de Talasoterapia	6.957	8,8%	198
Oferta Alojamiento con Spa	61.451	78,1%	188
Centros de Salud y Belleza	1.037	1,3%	103
Oferta no convencional	265	0,3%	38
Centros espirituales	33	0,1%	16
Clínicas privadas / Centros Sanitarios	-	-	-
Total	78.751	100%	158

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

La oferta hotelera relacionada con el turismo de salud en España es de 78.751 habitaciones. Se concentra especialmente en los alojamientos con spa (78,1%), seguido de los balnearios (11,4%) y los centros de talasoterapia (8,8%).

Oferta no hotelera asociada al turismo de salud en España

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO RELACIONADA CON EL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA POR TIPOLOGÍA DE OFERTA Y ALOJAMIENTO (2007) (nº establecimientos)

Tipología de la oferta	Apartamentos	Aparthotel 2*	Aparthotel 3*	Aparthotel 4*	Camping	Casa Rural	Hospedería	Pensión	Total nº Establecimientos
Balnearios	2	0	0	0	0	1	0	1	4
Centros de Talasoterapia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta Alojamiento con spa	3	1	2	1	1	9	1	0	18
Centros de Salud y Belleza	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta no convencional	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Centros espirituales	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Clínicas privadas									
Centros sanitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	6	1	2	1	1	11	1	1	24

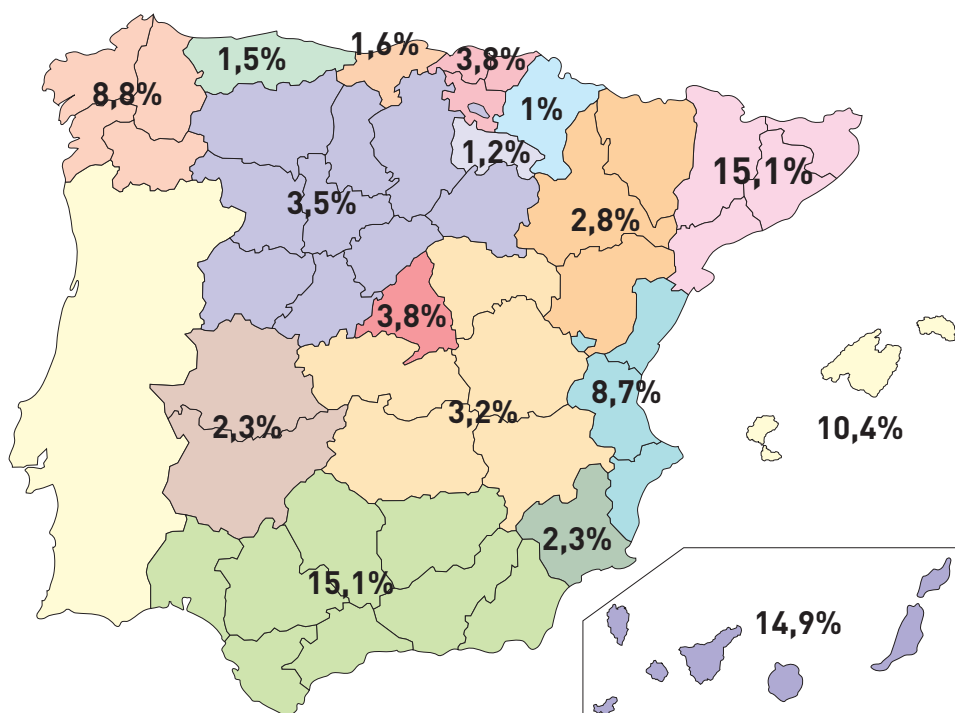
Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Los alojamientos no hoteleros de turismo de salud comprenden diferentes tipologías de establecimientos como son: casas rurales, pensiones, apartamentos, aparthoteles de 2, 3 y 4 estrellas, hospederías y campings.

Las tipologías de establecimientos que predominan en la oferta no hotelera son las casas rurales y los apartamentos.

Localización de la oferta de turismo de salud

Los destinos principales del turismo de salud son Andalucía (15,1%), Cataluña (15,1%), Canarias (14,9%), Baleares (10,4%), Galicia (8,8%) y la Comunidad Valenciana (8,7%).



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

- **Andalucía:** es un destino importante tanto por la oferta de balnearios como por los centros de talasoterapia y oferta de alojamiento con spa.
- **Baleares:** oferta principalmente centrada en hoteles con spa y algo de talasoterapia.
- **Canarias:** la oferta se concentra principalmente en alojamientos con spa y centros de talasoterapia (destino más importante en España para este tipo de oferta).
- **Cataluña:** segundo destino más importante en oferta de balnearios (por detrás de Galicia). Cuenta asimismo con una muy importante oferta de Hoteles con Spa.
- **Comunidad Valenciana:** es un destino con una importante oferta de alojamientos con spa, concentrándose sobre todo en la costa.
- **Galicia:** destino líder en cantidad y calidad de oferta de estaciones termales.

En las demás comunidades autónomas españolas, la oferta de turismo de salud/wellness es más escasa. No obstante, destacan algunos ejemplos interesantes que no deben olvidarse a la hora de desarrollar una estrategia de crecimiento de la demanda internacional para la oferta turismo de salud/wellness en España, por ejemplo:

- Los centros de talasoterapia o el Balneario de Archena en Murcia.
- El Centro de Talasoterapia del Hotel Real en Santander o el Balneario de Puento Viesgo en Cantabria.
- El Balneario de Panticosa o el Gran Hotel Cascada de las Termas Pallarés en Aragón.
- La oferta de alojamiento con vinoterapia en La Rioja, en la Rioja – Alavesa, en la Ribera del Duero o en el Penedés.

DISTRIBUCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO DE SALUD ESPAÑOLES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2007) (nº establecimientos)

Comunidad Autónoma	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con Spa	Centros Salud y Belleza	Oferta no convencional	Centros espirituales	Clínicas privadas Centros sanitarios	Total (nº)	Total (% s./total)
Andalucía	10	5	61	3	0	3	5	87	15,1%
Aragón	10	0	4	0	0	2	0	16	2,8%
Baleares	1	4	50	4	0	0	1	60	10,4%
Canarias	1	9	71	1	0	2	2	86	14,9%
Castilla y León	9	0	9	0	1	1	0	20	3,5%
Cataluña	19	3	43	2	1	1	18	87	15,1%
Comunidad Valenciana	9	2	34	1	0	1	3	50	8,7%
Comunidad Madrid	0	0	17	0	0	0	5	22	3,8%
Galicia	27	3	17	0	0	4	0	51	8,8%
Murcia	2	4	7	0	0	0	0	13	2,3%
País Vasco	3	5	12	0	0	1	1	22	3,8%
Otros	28	2	21	0	6	6	0	63	10,8%
Total	119	37	346	11	8	21	35	577	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

TIPOLOGÍAS DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Balnearios

Un balneario o una estación termal es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales, servicio médico e instalaciones adecuadas, desde el punto de vista técnico-sanitario, para llevar a cabo los tratamientos con finalidad terapéutica que se prescriban.¹⁶ España cuenta actualmente con 119 estaciones termales activas.

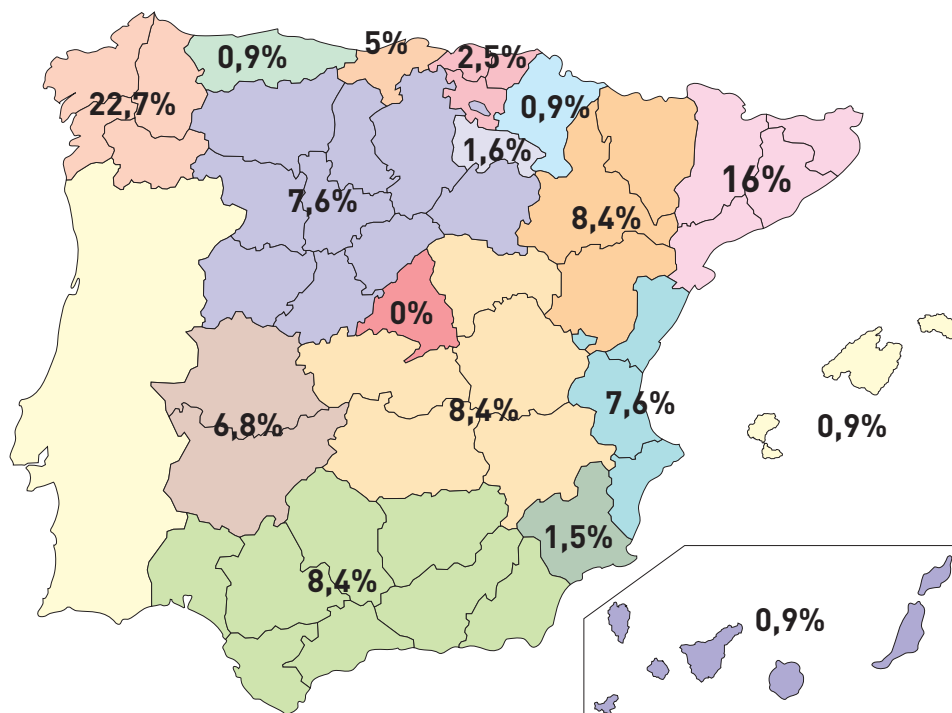
El sector de las estaciones termales es el único que dispone de un marco normativo, basándose en la siguiente legislación:

- **Ley de Aguas (29/1985):** “Las Aguas Minerales y Termales se regularán por su legislación específica, es decir, la Ley de Minas”.
- **Ley de Minas (22/1973):** “Las Aguas Minerales y Termales pueden ser explotadas con un objetivo económico mediante autorización administrativa, que concedan las Comunidades Autónomas.
- **Reglamento general para el Régimen de la Minería (Real Decreto 2857/1978).** Las aguas minerales se clasifican en tres categorías: Minero – medicinales, Minero – industriales y Aguas Termales.
- **Constitución y Estatutos de Autonomía:** la competencia sobre las aguas minerales y termales es de cada Comunidad Autónoma sin perjuicio de las competencias estatales de carácter básico. El estado sigue teniendo la competencia exclusiva para fijar la legislación básica del régimen minero y energético, de donde se deriva que las Comunidades Autónomas deberán ejercer la competencia exclusiva sobre aguas minerales y termales.
- **Legislación a nivel de las Comunidades Autónomas:** no todas las comunidades autónomas elaboran una Ley para regular el sector de las estaciones termales en su territorio. Actualmente sólo están reguladas las Comunidades Autónomas de Galicia, Cantabria, Extremadura, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Cataluña. En la Comunidad Valenciana, actualmente se encuentra en fase de elaboración un proyecto de Ley.

¹⁶ Fuente: ANET

Localización de la oferta

La oferta de balnearios en España se sitúa principalmente en 5 Comunidades Autónomas. Galicia, con 27 balnearios activos, es la comunidad que dispone de más balnearios, concentrando el 22,7% sobre el total de la oferta española. Le siguen Cataluña, con el 16% de la oferta, Andalucía, que dispone del 8,4% de los balnearios españoles, Aragón, con el 8,4% y Castilla-La Mancha, representando el 8,4% de la oferta española. En conjunto, estas comunidades representan más del 60% de la oferta de balnearios españoles.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Evolución de la oferta de balnearios

En los últimos 8 años (1999-2007), la oferta de estaciones termales en funcionamiento en España ha aumentado en un 43,3%, pasando de 83 establecimientos activos en el año 1999 a 119 en el año 2007.

El crecimiento de la oferta ha sido especialmente significativo en Galicia y Cataluña, y, en segundo grado, en la Comunidad Valenciana y Cantabria.

Por el contrario, existen comunidades en las que el volumen de oferta de balnearios ha disminuido, como es el caso de Murcia y Andalucía.

EVOLUCIÓN DE LOS BALNEARIOS ENTRE LOS AÑOS 1999 Y 2007 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidad Autónoma	1999 ¹⁷		2005 ¹⁸		2007		Evolución 1999-2007	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	14	16,9	9	8,8	10	8,4	-4	-28,6
Aragón	9	10,8	11	10,8	10	8,4	+1	+11,1
Asturias	1	1,2	1	1,0	1	0,9	0	0,0
Baleares	1	1,2	1	1,0	1	0,9	0	0,0
Canarias	1	1,2	1	1,0	1	0,9	0	0,0
Cantabria	2	2,4	5	4,9	6	5,0	+4	+200
Castilla – La Mancha	7	8,4	7	6,8	10	8,4	+3	+42,9
Castilla y León	8	9,6	8	7,8	9	7,6	+1	+12,5
Cataluña	7	8,4	18	17,6	19	16	+12	+171,4
C. Valenciana	5	6,0	6	5,9	9	7,6	+4	+80,0
Extremadura	6	7,3	8	7,8	8	6,7	+2	+33,3
Galicia	15	18,1	21	20,6	27	22,7	+12	+80,0
La Rioja	--	--	1	1,0	2	1,6	+1 (*)	100,0
Murcia	4	4,9	2	2,0	2	1,5	-2	-50,0
Navarra	1	1,2	1	1,0	1	0,9	0	0,0
País Vasco	2	2,4	2	2,0	3	2,5	+1	+50,0
Total España	83	100,0	102	100	119	100	+36	+43,3

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias. (*) Cifras corresponden a los Datos 1997-2007

Oferta de alojamiento asociada a los balnearios

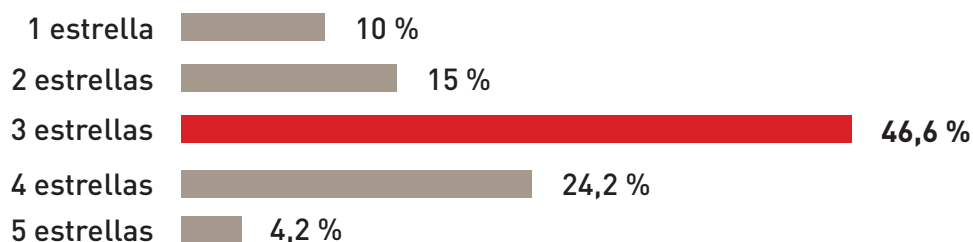
Los balnearios españoles ofrecen un total de 120 establecimientos hoteleros y 4 establecimientos no hoteleros, que tienen una capacidad total de 9.188 habitaciones.

De los 119 balnearios españoles activos, 103 disponen de oferta de alojamiento, de los cuales 99 balnearios cuentan con oferta hotelera. 16 balnearios no disponen de oferta de alojamiento, aunque por el contrario hay balnearios que ofrecen más de un alojamiento.

Como se representa en el siguiente gráfico, el 71% de la oferta hotelera asociada a los balnearios es de calidad media-baja (de 1 a 3 estrellas).

17 Ruiz Vega A.V. y Odarte Larrea R. "La Actividad Turística española en 1999. Edición 2000". AECTT 18 DBK análisis sectorial y estratégico. "Sectores – Balnearios". Tercera edición. Julio 2006.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE LOS BALNEARIOS POR CATEGORÍAS (2007)



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros asociada a las estaciones termales

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LOS BALNEARIOS ESPAÑOLES (POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO) (AÑOS 2001, 2005 Y 2007)

Categoría	2001 ¹⁹		2005 ²⁰		2007		Evolución 2001-2007	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hoteles 1 estrella	12	15,6	16	14,9	12	10,0	0	0,0
Hoteles 2 estrellas	26	33,8	25	23,1	18	15,0	-8	-30,8
Hoteles 3 estrellas	31	40,2	44	40,7	56	46,6	+25	+80,6
Hoteles 4 estrellas	7	9,1	20	18,5	29	24,2	+22	+314,3
Hoteles 5 estrellas	1	1,3	3	2,8	5	4,2	+4	+400
Total Establecimientos	77	100	108	100	120	100	+43	+55,8

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Actualmente, existen 120 establecimientos hoteleros en los balnearios. El volumen de oferta ha aumentado un 55,8% desde el año 2001.

El crecimiento de la oferta hotelera en las estaciones termales españolas en los últimos años ha sido especialmente significativo en las categorías de 3 y 4 estrellas. La oferta hotelera de cinco estrellas ha aumentado significativamente en términos relativos, pasando de un único establecimiento en 2001 a 5 hoteles en el 2007.

19 Primer encuentro de municipios de aguas minerales y termales de España – Caldas de Montbuí, Diciembre 2001.

20 DBK análisis sectorial y estratégico. "Sectores – Balnearios". Tercera edición. Julio 2006.

Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros asociada a las estaciones termales, por Comunidades Autónomas (cuadro comparativo 2005 / 2007).

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LOS BALNEARIOS ESPAÑOLES (POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO) (AÑOS 2001, 2005 Y 2007)

Comunidad Autónoma	2005 ²¹		2007		Evolución 2005-2007	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	9	8,3	8	6,7	-1	-11,1
Aragón	14	13,0	13	10,8	-1	-7,1
Asturias	1	0,9	1	0,8	=	0,0
Baleares	1	0,9	1	0,8	=	0,0
Canarias	1	0,9	1	0,8	=	0,0
Cantabria	5	4,7	6	5,0	+1	+20
Castilla – La Mancha	10	9,3	17	14,2	+7	+70
Castilla y León	7	6,5	6	5,0	-1	-14,3
Cataluña	16	14,8	15	12,5	-1	-6,2
C. Valenciana	6	5,6	10	8,3	+4	+66,7
Extremadura	8	7,4	9	7,5	+1	+12,5
Galicia	18	16,7	20	16,7	+2	+11,1
La Rioja	2	1,8	3	2,5	+1	+50
Murcia	6	5,6	6	5,0	=	0,0
Navarra	2	1,8	2	1,7	=	0,0
País Vasco	2	1,8	2	1,7	=	0,0
Total España	108	100	120	100	+12	+11,1

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

En el periodo 2005-07, la oferta hotelera de los balnearios ha aumentado en un 11,1%, pasando de ofrecer 108 establecimientos a disponer de 120. Las comunidades autónomas con mayores tasas de crecimiento son Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana.

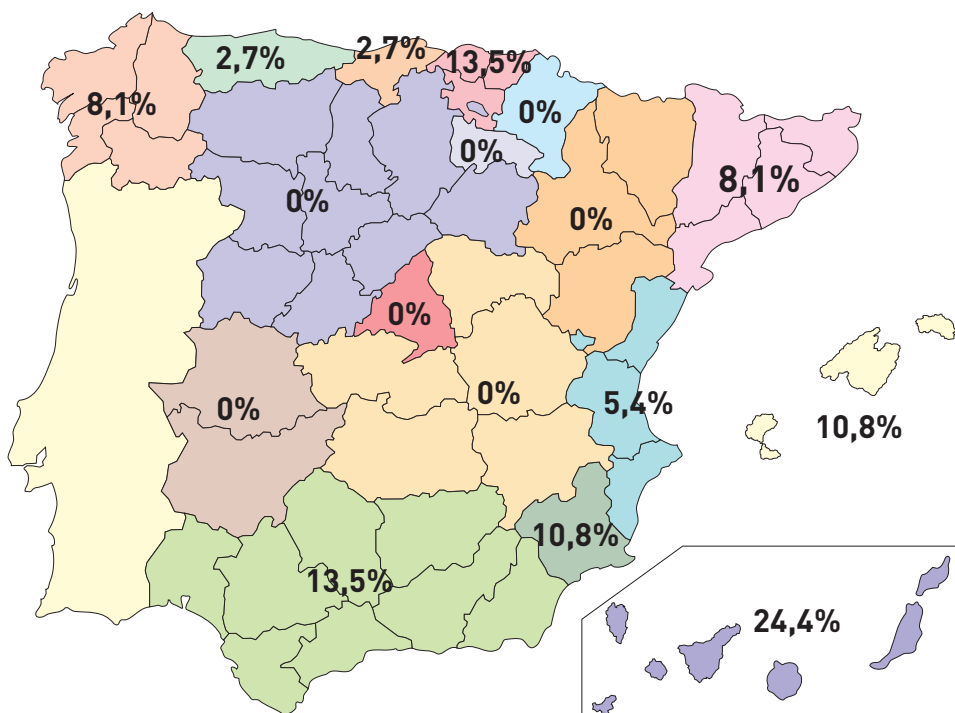
21 DBK análisis sectorial y estratégico. "Sectores – Balnearios". Tercera edición. Julio 2006.

Centros de Talasoterapia

Una oferta de turismo de salud/wellness que ha crecido de forma espectacular en España los últimos años, son los centros de talasoterapia. La oferta que representan, es de una alta calidad, moderna, sofisticada y generalmente de grandes dimensiones.

La competencia a nivel europeo para este producto es menor y España tiene potencial para convertirse en un destino líder en este segmento. No hay que olvidarse que destinos líderes del turismo de salud/wellness como Austria y Suiza, pero también Hungría o la República Checa, no cuentan con oferta de talasoterapia propia.

El destino líder en España para este producto es Canarias. Una cuarta parte de toda la oferta española se concentra en Canarias, especialmente en Lanzarote, Gran Canaria y Fuerteventura. Otros destinos con una oferta importante son Andalucía, Baleares, Murcia, Cataluña y Galicia. La oferta de centros es asimismo importante en el País Vasco, aunque se trata de centros de muy reducidas dimensiones o sin oferta de alojamiento asociada.

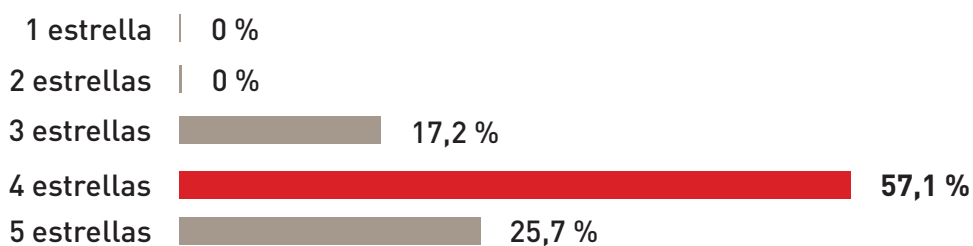


Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Oferta de alojamiento asociada a los Centros de Talasoterapia

De los 37 centros de talasoterapia existentes en España, hay 35 que ofrecen alojamiento hotelero. Más del 80% de los alojamientos son de categoría alta (4 y 5 estrellas) que en comparación con los alojamientos de los balnearios es una oferta de mayor calidad. En el gráfico siguiente se representa la oferta hotelera que ofrecen los centros de talasoterapia. Más de la mitad de la oferta de los hoteles pertenece a la categoría de 4 estrellas (57,1%). El 25,7% de los hoteles ofrecen una categoría de 5 estrellas y el 17,2% de 3 estrellas. Por el contrario, no existe oferta hotelera de 2 y 1 estrellas en los centros de talasoterapia.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA POR CATEGORÍAS (2007) (en % s./total)



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Los centros de talasoterapia españoles disponen de una oferta hotelera con una capacidad media de 198 habitaciones por establecimiento. Los hoteles más grandes se sitúan en las comunidades de Canarias, Murcia y Andalucía. Por el contrario, los más pequeños se encuentran en el País Vasco y Galicia.

Evolución de los centros de talasoterapia

Los centros de talasoterapia han tenido un aumento muy considerable en el período 1999 - 2007, ya que han pasado de 13 establecimientos a 37 (+184,6%). Las comunidades con más crecimiento de esta tipología de centros son Canarias, País Vasco, Cataluña y Galicia.

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA ENTRE LOS AÑOS 1999 Y 2007 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidad Autónoma	1999 ²²		2007		Evolución 1999-2007	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	2	15,4	5	13,5	+3	+150
Baleares	2	15,4	4	10,8	+2	+100
Canarias	2	15,4	9	24,4	+7	+350
Cataluña	1	7,7	3	8,1	+2	+200
C. Valenciana	1	7,7	2	5,4	+1	+100
Galicia	1	7,7	3	8,1	+2	+200
Murcia	2	15,4	4	10,8	+2	+100
País Vasco	1	7,7	5	13,5	+4	+400
Otros	1	7,7	2	5,4	1	+100
Total España	13	100	37	100	+24	+184,6

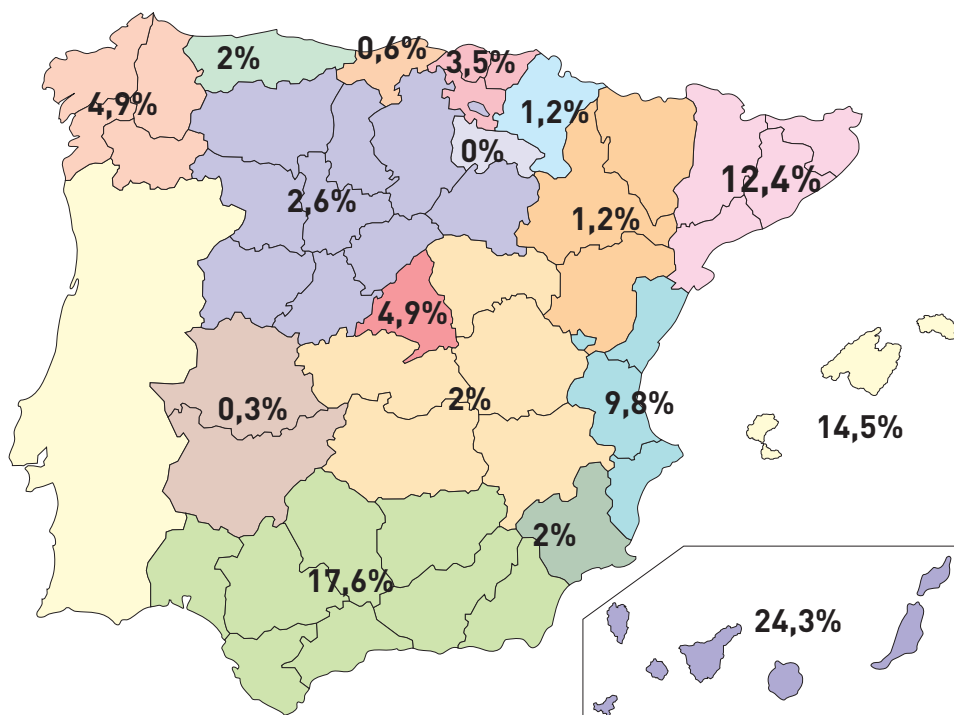
Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Alojamientos con spa

En España se ofrecen 346 alojamientos con spa. El 68% de la oferta se localiza en las comunidades autónomas de Canarias (24,3%), Andalucía (17,6%), Baleares (14,5%) y Cataluña (12,4%).

Principalmente los alojamientos con spa se localizan en los destinos turísticos de costa como Canarias y Andalucía, en grandes ciudades como Madrid y Barcelona y en algunas zonas de montaña.

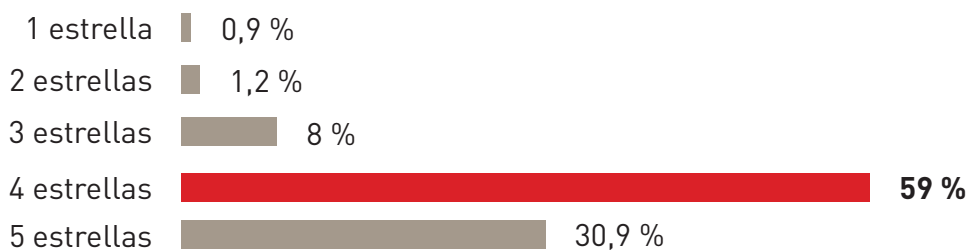
22 Ruiz Vega A.V. y Odarte Larrea R. "La Actividad Turística española en 1999. Edición 2000". AECTT



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Como se representa en el siguiente gráfico, los alojamientos que predominan en esta tipología de oferta son los de 4 estrellas, que representan un 59,9% de la oferta, y los de 5 estrellas (30,9%). Los alojamientos de 3 estrellas (8%), 2 estrellas (1,2%) y 1 estrella (0,9%) tienen una representación minoritaria.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE LOS CENTROS CON SPA POR CATEGORÍAS (2007) (EN % S./TOTAL)



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Principales instalaciones en los alojamientos con spa

Para la gran mayoría de turistas de los alojamientos con spa, la oferta de salud /wellness que ofrecen es sólo una oferta complementaria más del hotel. De acuerdo al criterio establecido para el presente proyecto se ha considerado todo aquel establecimiento que dispone, como mínimo, de sauna, jacuzzi y de alguna tipología de duchas (contraste de temperatura, circular, vapor, chorros de agua...). Además, los alojamientos con spa disponen de dos o más de los siguientes servicios: tratamientos de belleza, masajes, zonas de descanso, tratamientos con algas y/o productos de aromaterapia, piscina climatizada o zona deportiva. Los alojamientos con spa de más calidad cuentan con instalaciones variadas y en algunos casos sofisticadas tipo: centro de fitness a la carta, Hammam...

Así mismo, en algunos casos, los alojamientos con spa ofrecen, como actividad complementaria, la posibilidad de practicar el golf en un campo situado en los alrededores de sus instalaciones. En muchos casos también se ofrecen otro tipo de instalaciones deportivas, como pistas de tenis o gimnasio, u otro tipo de servicios, como servicios de peluquería. Además se ofrecen actividades de senderismo y visitas culturales para conocer los alrededores.

Centros de Salud y Belleza

Los centros de salud y/o belleza son aquellos establecimientos cuyo objetivo principal es la prevención, el cuidado del cuerpo, la puesta en forma, la relajación y/o los tratamientos de belleza.

Muchas estaciones termales, centros de talasoterapia y alojamientos con spa han incorporado en los últimos años servicios relacionados con la salud y la belleza en su portafolio de productos, para así complementar su propuesta de valor principal. En este apartado, únicamente se han considerado aquellos establecimientos españoles que se han especializado realmente en tratamientos de salud y belleza como son programas de anti-estrés, para dejar de fumar, belleza, rehabilitación, anticelulitis, antiaging, adelgazamientos... además de masajes y tratamientos de estética.

La estancia media suele ser corta: fines de semana principalmente y en cualquier caso, inferior a 7 días. Se dirigen sobre todo a un público femenino, con un poder adquisitivo medio-alto y alto y cierto estatus social, mayor de 40 años y sensible a una filosofía hedonista y elitista.

En términos absolutos de volumen de oferta, existen pocos establecimientos especializados en salud y/o belleza en España. Actualmente, solo existen 11 centros de salud y belleza en toda España. No obstante, la oferta es de muy alta calidad (predominan establecimientos de 5 y 4 estrellas). Cuenta con una demanda significativa de clientela extranjera de alto poder adquisitivo en búsqueda de la mejora de su salud y/o belleza mediante tratamientos altamente especializados y perfectamente adaptados a las necesidades del turista internacional. Destacan centros como el Incosol Medical Spa (Marbella – Andalucía), Hotel Arabella (Mallorca – Baleares), Beauty Farm Hotel Sidi Saler (Valencia – Comunidad Valenciana) o el Instituto Gem (Girona – Cataluña).

La oferta de centros de salud y/o belleza en España se concentra en las Islas Baleares (36,4%) y Andalucía (27,2%). Estas comunidades cuentan con más de la mitad de los centros españoles. El 36,4% restante se localiza en las comunidades de Cataluña (18,2%), Canarias (9,1%) y Comunidad Valenciana (9,1%).

Estos centros se comercializan tanto a través de acuerdos con compañías de seguros para la parte médica, como de touroperadores especializados para la parte orientada a la belleza y la relajación.

Oferta no convencional

Las ofertas no convencionales relacionadas con el turismo de salud son aquellas que ofrecen tratamientos con “vinoterapia”, “cavaterapia”, “caviarterapia”, “chocolaterapia” y otras experiencias especiales de lujo o de romanticismo.

Tal y como se ha comentado anteriormente en este documento, estas ofertas se pueden encontrar ya en algunas estaciones termales, centros de talasoterapia o alojamientos con spa en España. Pocos establecimientos españoles se han especializado realmente en ofrecer estos productos como oferta principal. La “cura Kneipp”, de gran tradición por ejemplo en Alemania que cuenta con gran cantidad de centros especializados, en España todavía carece completamente de oferta en este sentido.

La oferta no convencional en España está principalmente relacionada con la “vinoterapia” o “wine spas” que se han puesto tanto de moda en los últimos años.

A pesar de solo contar con 10 centros de este tipo en España, su valor estratégico para el sector turístico es innegable:

- Los centros se ubican en territorios tradicionalmente menos desarrollados desde el punto de vista turístico: La Rioja, La Rioja – Alavesa, Ribera del Duero, Empordà...
- La oferta es de muy alta calidad. En este sentido, ayudan a la mejora de la imagen y posicionamiento del turismo de salud/wellness en España en general, así como a la mejora de la imagen de marca de los vinos relacionados.
- Se trata de ofertas muy singulares que en los destinos competidores tradicionales de España son difíciles de copiar.

Los centros más destacados en España en la actualidad son el Wine Spa Perelada (Girona – Cataluña), el Marqués de Riscal (Álava- País Vasco) y el Wine Resort Can Bonastre (Penedès).

Muchos proyectos nuevos están en marcha en la actualidad, en los principales destinos vitivinícolas de España, lo cual hace prever una mejora considerable de esta tipología de oferta para los próximos años, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Centros espirituales

El turismo de salud “psíquico” o “espiritual” ha aumentado de forma considerable en los principales países centroeuropeos. Muchos gimnasios han incorporado actividades y/o tratamientos basados en las filosofías orientales en su propuesta de servicios. Los centros espirituales se han creado para dar respuesta a la creciente demanda.

En los centros espirituales se ofrecen cursos de formación como por ejemplo sobre Reiki, Yoga, Polarización energética, Tantra, Tai-chi.... También se ofrecen charlas sobre diferentes temas de interés como son estilo de vida, alimentación equilibrada, cuidados naturales, autoestima... En algunos centros se ofrecen talleres de reequilibrio postural, masaje en parejas, crecimiento personal....

La oferta de centros espirituales en España es todavía muy escasa. Principalmente se sitúan en las Comunidades de Galicia (19,1%), Extremadura (19,1%) y Andalucía (14,4%).

Generalmente el alojamiento en los centros espirituales se realiza en las mismas casas donde se realizan las actividades. Éstas están compuestas por las zonas comunes, el jardín, las salas de talleres, las habitaciones, que en muchos casos tienen el baño compartido y la cocina común.

Los centros espirituales en España están generalmente orientados al consumidor español y el potencial de captación de clientela extranjera es menor.

Clínicas privadas / centros sanitarios

Las clínicas privadas o centros sanitarios son una oferta alternativa que se puede considerar como "turismo de salud". Forman parte de esta tipología las clínicas privadas o centros sanitarios de prestigio a nivel internacional. Estos centros están promocionando cada vez más sus servicios sanitarios a una clientela internacional, generalmente de poder adquisitivo alto o medio alto, generando así estancias en cierto modo "turísticas" en el destino en cuestión.

En España existen 35 clínicas privadas / centros sanitarios. Una parte importante de la oferta se concentra en Barcelona, dónde se sitúa la asociación Barcelona Centro Médico (BCM) y que agrupa 20 clínicas privadas especializadas en oftalmología, cirugía plástica y estética, cardiología, ginecología y/o oncología. La oferta existente en Cataluña representa el 51,4% sobre el total de la oferta española. En Andalucía y la Comunidad de Madrid también se sitúa una parte importante de la oferta, representando un 14,3% sobre el total.

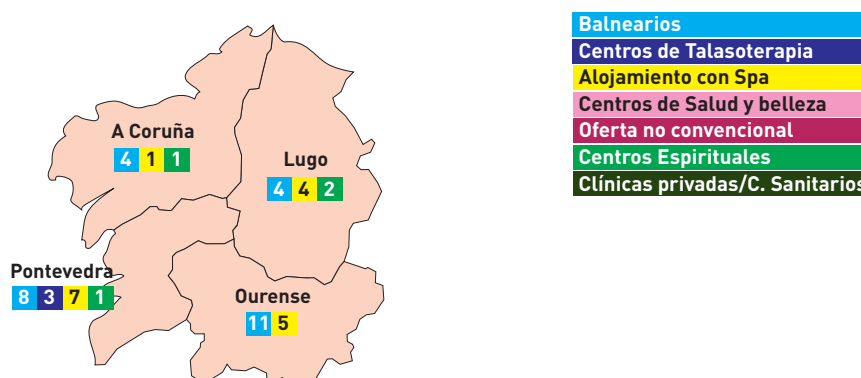
Las clínicas privadas o centros sanitarios no ofrecen alojamientos hoteleros, sino que los pacientes se hospitalizan en las clínicas y disponen de habitaciones individuales, habitaciones tipo suites...

EL TURISMO DE SALUD EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA

EL TURISMO DE SALUD EN GALICIA

Galicia es uno de los destinos españoles líderes en turismo de salud/wellness. La Comunidad Autónoma concentra el 8,8% sobre el total de la oferta española de turismo de salud/wellness. Su oferta turística de salud/wellness es muy amplia, variada y de buena calidad en general.

En todas las provincias gallegas se pueden encontrar ofertas atractivas de turismo de salud y/o wellness. La oferta en la provincia de **Pontevedra** es especialmente variada y de alta calidad. El 70% de la oferta hotelera de 4 y 5 estrellas asociada a los balnearios gallegos se encuentra en esta provincia. Concentra toda la oferta de centros de talasoterapia de la Comunidad Autónoma. La provincia de **Ourense** destaca por la competitividad de su oferta de balnearios, tanto en cantidad como calidad.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Especialmente competitiva es su oferta de **estaciones termales**. Es, y con diferencia, el destino con el mayor volumen de oferta de balnearios de España. Esta tipología de oferta representa un 53% del total de la oferta de salud en Galicia y en la actualidad disponen de 27 establecimientos en funcionamiento de este tipo. La oferta de balnearios en Galicia ha experimentado un auge muy importante en los últimos años, aumentando el volumen en un 80% con respecto a 1999.

Muchos de estos establecimientos, que se construyeron a finales del siglo XIX, han pasado por un importante proceso de restauración desde principios de este siglo, convirtiéndolos en balnearios modernos con oferta de salud tanto curativa como preventiva / wellness y con una oferta de alojamiento asociada generalmente de alta calidad. Destacan algunos de los balnearios históricos de mayor renombre de toda España y con mayor potencial de penetración en el mercado turístico especializado de salud/wellness a nivel internacional: La Toja y Mondariz.

Galicia tiene en la actualidad **tres centros de talasoterapia** que cuentan con ofertas de alojamiento asociadas de alta calidad (4 estrellas). En total, se ofrecen 230 habitaciones que representan el 9,2% del total de habitaciones de alojamientos de turismo de salud de la comunidad. El tamaño medio de estos alojamientos es de 77 habitaciones y se sitúa por debajo de la media española que es de 198 habitaciones en alojamientos de centros de talasoterapia.

El 33,3% de la oferta de turismo de salud en Galicia pertenece a la categoría de **alojamientos con spa**. El 76,5% de estos establecimientos son oferta hotelera y mayoritariamente de categoría 4 estrellas. El 23,5% restante ofrecen los servicios de spa mayoritariamente en casas rurales.

La oferta hotelera dispone de una capacidad de 844 habitaciones, mientras que la no hotelera dispone de 23 habitaciones. La capacidad media de los alojamientos hoteleros con spa es de 65 habitaciones. Ésta se encuentra por debajo del tamaño medio de los alojamientos con spa españoles que es de 188 habitaciones.

El 93% de los clientes en los balnearios gallegos son nacionales y un 7% extranjeros. La procedencia del turista nacional se distribuye de la siguiente forma: Galicia (46%), Madrid (17%), Castilla y León (11%), Asturias (8%), Cataluña (7%) y Otros (6%). Por lo que se refiere al turista de salud/wellness extranjero, aproximadamente un 60% de la demanda proviene del país vecino, Portugal.

El perfil del termalista tipo en el año 2005, era el de una persona gallega, que suele acudir al balneario acompañado por su pareja, aunque cada vez son más frecuentes los grupos de amigos y familias, generalmente de clase media y con una edad comprendida entre los 35 y los 55 años.²³

23 Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

Según datos facilitados por la Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia, la evolución de la demanda en los balnearios gallegos a lo largo de los últimos años ha sido muy positiva:

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE TERMALISMO EN GALICIA EN EL PERIODO 1890 - 2005

Año	Volumen de demanda (en nº de termalistas / año)
1890	9.000
1910	20.000
1960	16.000
1996	30.000
1997	32.000
1998	35.000
1999	39.000
2000	43.000
2001	50.000
2002	60.000
2003	75.000
2004	87.000
2005	100.000

Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia, 2006.

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en Galicia

Puntos fuertes

- Oferta muy amplia para el turismo de salud/wellness en toda la Comunidad.
- Destino líder en España por su oferta de estaciones termales, tanto en cantidad como calidad.
- Existencia de centros de salud/wellness destacados: La Toja, Mondariz,...
- Oferta muy competitiva de centros de talasoterapia.
- Ourense como ciudad destacada por su oferta, gestión y promoción del turismo de salud / balnearios. Celebración de la "Feria Internacional del Turismo Termal Termatalia".
- Importante proceso de renovación de toda la oferta de balnearios a principios de esta década. Modernización, mejora de la calidad y adaptación a las necesidades del turismo preventivo y wellness.
- Entorno natural y paisajístico de los establecimientos de salud/wellness.
- Comparativamente, mayor penetración de las estaciones termales en el mercado internacional (7% s./total de la demanda en balnearios gallegos), principalmente Portugal.
- Una buena gestión de las estaciones termales a través de la Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia.
- Sensibilización del sector por el gran potencial de la demanda de salud/wellness internacional.
- Existencia de diversas iniciativas de promoción internacional de la oferta de turismo de salud/wellness de Galicia.
- Imagen de Galicia como destino por descubrir, más auténtico, verde y menos caluroso en verano.
- Mejora de las comunicaciones aéreas internacionales en los últimos años, principalmente en el aeropuerto de Santiago de Compostela con Francia, Alemania, Italia y Reino Unido.

Puntos débiles

- Todavía insuficiente adaptación a la clientela internacional en los centros de salud/wellness de Galicia: idiomas (excepto portugués).
- Comunicaciones aéreas con países con elevado potencial de captación de flujos de demanda todavía insuficientes y escasas: limita el potencial de Galicia como destino para los "wellness-breaks", cortas escapadas de fines de semana largos y/ o puentes (hasta 4 días).
- Sensibilización de determinadas entidades todavía insatisfactoria.

- Todavía poca notoriedad en el mercado internacional, de Galicia como destino turístico en España, en general, y como destino turístico especializado en salud/wellness, en específico.
- Clima menos benigno (más lluvioso).

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de Galicia para el mercado internacional, como se observa en el siguiente cuadro:

PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS GALICIA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

Galicia se considera el destino en España con mayor potencial de penetración en el mercado internacional desde el punto de vista de la oferta de estaciones termales. Su oferta competitiva, modernizada, con muy atractivas instalaciones “wellness”, generalmente en entornos naturales y paisajísticos privilegiados, hace que Galicia pueda optar con ciertas **posibilidades de éxito** para captar **demandas turísticas internacionales de salud/wellness, procedente especialmente de Alemania, Suiza y Austria.**

Su oferta atractiva de centros de talasoterapia en entornos realmente espectaculares deberá completar esta propuesta de valor de Galicia como destino de turismo de salud/wellness para el mercado internacional. Esta tipología de oferta no solo podría interesar al mercado de habla alemana, sino también a los consumidores procedentes de Francia.

EL TURISMO DE SALUD EN ANDALUCÍA

Andalucía es una de las comunidades autónomas con más oferta de turismo de salud/wellness en España, localizando el 15,1% del total de la oferta. La oferta total es de 87 establecimientos y se concentran principalmente en la zona costera, especialmente en la **provincia de Málaga** donde se localiza el 38% del total de la oferta de la comunidad y es la provincia que más diversidad de tipologías de oferta dispone. Además, ofrece los únicos centros de talasoterapia y de salud y belleza de la comunidad, y casi concentra el total de clínicas privadas / centros sanitarios y centros espirituales de los que dispone Andalucía.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

En la **provincia de Cádiz** se localiza la cuarta parte de la oferta de turismo de salud de la comunidad y es donde se sitúa el mayor número de alojamientos con spa. Estos alojamientos se ubican principalmente en el entorno costero, en la Costa de la Luz (Playa de la Barrosa). En esta zona, el desarrollo turístico es relativamente reciente, si lo comparamos con otros destinos turísticos tradicionales de "sol y playa" en España. La gran mayoría de los hoteles de esta zona son de alta calidad (4* y 5*) y como criterio de desarrollo de la oferta se ha tenido en cuenta la necesidad de crear una oferta complementaria de valor añadido asociada al desarrollo hotelero: en este sentido, prácticamente todos los hoteles cuentan con oferta de salud/wellness/spa y/o oferta deportiva entre la que destacan los campos de golf.

En la **provincia de Granada**, se concentra una parte importante de la oferta de estaciones termales de la Comunidad Autónoma, principalmente en las zonas montañosas de la provincia. No obstante, esta oferta está principalmente orientada al consumidor español.

Actualmente la comunidad dispone de 10 establecimientos, aunque en comparación con el año 1999 la oferta ha disminuido en un 28,6%. El alojamiento hotelero que ofrecen los balnearios principalmente es de categoría media - baja (3 y 2 estrellas), ofreciendo un total de 307 habitaciones. Con un tamaño medio por establecimiento de 38 habitaciones se sitúan muy por debajo de la media española que es de 75 habitaciones por alojamiento. Los balnearios andaluces se construyeron a mitades del siglo XIX, pero principalmente durante los años 90 se han rehabilitado el 40% de la oferta.

Los **centros de talasoterapia** andaluces representan el 5,7% sobre el total de la oferta de turismo de salud de Andalucía. Actualmente, en comparación con los establecimientos existentes en el año 1999, la oferta ha aumentado en un 150% y ofrece posibilidades para crecer en este segmento. Los alojamientos de esta tipología son de calidad alta (4 y 5 estrellas) ofreciendo un gran número de habitaciones, con una media de 219 habitaciones por establecimiento y situándose muy por encima de la media española (198 habitaciones). Aún así, los alojamientos con spa son la oferta con más establecimientos de la comunidad, representando el 70,1% sobre el total de la oferta de turismo de salud/wellness de Andalucía. El 93,4% de estos alojamientos son hoteleros, y principalmente pertenecen a una categoría alta (4 y 5 estrellas), mientras que los alojamientos no hoteleros representan el 6,6% del total de la oferta y se concentran en los aparthoteles. En total, la oferta hotelera de los alojamientos con spa ofrece 11.363 habitaciones y el tamaño medio de los establecimientos es de 199 habitaciones.

Andalucía cuenta también con ofertas no basadas en agua, como son 3 centros de salud y belleza, situándose todos ellos en la provincia de Málaga. Como oferta destacada en esta categoría mencionar el Incosol Medical Spa 5* situado en Marbella. Este establecimiento, que si bien dispone de servicios spa, basa su oferta principal en tratamientos relacionados con el área del bienestar, el sobrepeso y la obesidad, por lo que ha sido contabilizado en esta categoría. Además la Comunidad Autónoma cuenta también con 3 centros espirituales, 2 de ellos situados en la provincia de Málaga y 1 en la de Granada. Un ejemplo destacado de esta tipología es Cortijo Romero, casa situada en medio de parajes naturales y donde se ofrece una amplia variedad de cursos de meditación, relajación... Por último, Andalucía dispone también de 5 clínicas privadas/centros sanitarios: 3 de ellos se localizan en Marbella, 1 en Sevilla y 1 en Málaga.

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en Andalucía

Puntos fuertes

- Oferta muy amplia y variada para el turismo de salud/wellness en la Comunidad.
- Destino líder en España por su oferta de Alojamientos con Spa.
- Oferta muy competitiva de Centros de Talasoterapia, tanto en cantidad como calidad.
- Alojamientos con Spa y Centros de Talasoterapia con capacidad para albergar a gran número de clientes.
- Existencia de centros de salud/wellness de muy alta calidad y bien posicionados en el mercado turístico internacional: Hotel Byblos Andaluz, Hotel Barceló La Bobadilla, Hotel Fairplay Golf Hotel & Spa, Incosol Medical Spa...
- Oferta de calidad en Centros de Salud y Belleza.
- Clima suave durante todo el año.
- Gran afluencia de turistas internacionales en la comunidad.
- Muy buenas comunicaciones aéreas desde los principales mercados emisores, especialmente Reino Unido y Alemania.
- Promoción del turismo de salud y belleza por parte de las administraciones turística y del sector privado especializado.

Puntos débiles

- Disminución de la oferta de balnearios en los últimos años.
- Alojamientos en balnearios de categoría media – baja (3 y 2 estrellas).
- Cierre de los balnearios en invierno.
- Disponibilidad de pocos idiomas en las páginas web de balnearios.
- Hasta ahora, poca adaptación de los balnearios al turista internacional: idiomas, promoción, oferta wellness,...

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de Andalucía para el mercado internacional, como se observa en el siguiente cuadro:

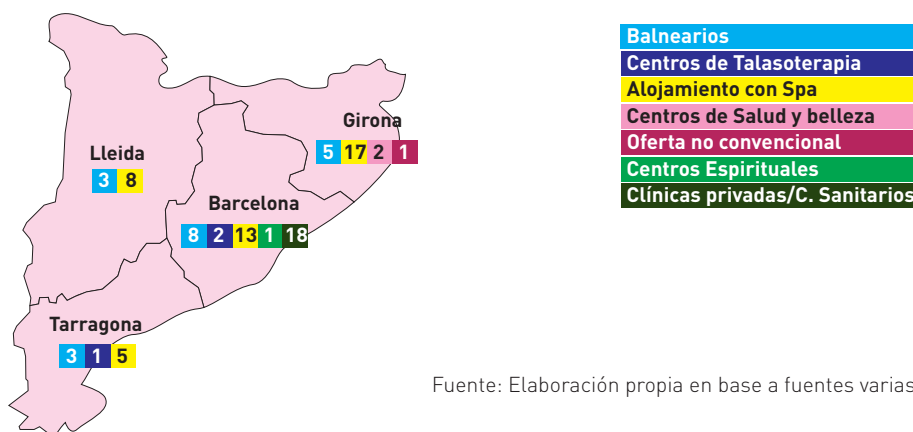
PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ANDALUCÍA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

Andalucía es uno de los destinos con mayor potencial de captación de flujos de demanda de turistas internacionales. Especialmente la oferta de centros de talasoterapia y alojamientos con spa puede crecer todavía significativamente en esta Comunidad: la oferta es muy competitiva, la accesibilidad al destino muy buena y el clima privilegiado en el entorno costero de la Comunidad permitirá tener flujos de demanda de turistas especializados de salud/wellness a lo largo de todo el año.

EL TURISMO DE SALUD EN CATALUÑA

Cataluña es uno de los principales destinos de turismo de salud/wellness en España, representando el 15,1% sobre el total de establecimientos de España. Su oferta es de las más amplias y variadas de España, disponiendo de establecimientos de todas las tipologías de oferta. La provincia de **Barcelona** es donde se concentra alrededor de la mitad de la oferta de la comunidad (48,3%), destacando principalmente la oferta de clínicas privadas/centros de salud y la oferta de balnearios. Además, la provincia localiza 2 de los 3 centros de talasoterapia y la única oferta de centro espiritual de la comunidad. **Girona** destaca por su oferta de alojamientos con spa, los centros de salud y belleza y la oferta no convencional.



Cataluña concentra la **segunda mayor oferta de balnearios de España**, detrás de Galicia, representando el 21,8% sobre el total de la oferta de la comunidad. El número de establecimientos de esta tipología se ha incrementado de forma espectacular en los últimos 8 años, aumentando en un 171,4% su oferta. Gran parte de la oferta está integrada en la Asociación Catalana de la Propiedad Balnearia.

Principalmente la oferta de alojamiento es de categoría media – alta (3 y 4 estrellas) en unos establecimientos con un tamaño medio de 78 habitaciones por alojamiento, cifra superior a la media española de los balnearios. En total se ofrecen 1.174 habitaciones en la comunidad catalana.

Como oferta atractiva para los turistas internacionales cabe destacar el Gran Hotel Balneario Blancafort 5*, situado en La Garriga – Barcelona, y el Hotel – Termes Montbrió 4* localizado en Montbrió del Camp – Tarragona.

Cataluña cuenta en la actualidad con **3 Centros de Talasoterapia**. Dos de ellos se inauguraron en el 2004. La categoría de los alojamientos de los centros de talasoterapia es de categoría alta (4 y 5 estrellas), con una media de 115 habitaciones por establecimiento, situándose con esta cifra por debajo de la media española (198 habitaciones). Cabe destacar la oferta de Le Meridien Ra Beach Hotel & Spa, ofreciendo múltiples tratamientos e instalaciones relacionados con la talasoterapia.

La **oferta de alojamiento con spa** es una parte muy importante de la oferta de turismo de salud en Cataluña, representando casi la mitad de los establecimientos de salud/wellness (49,4%). El 95,3% de la oferta de alojamiento se concentra en establecimientos hoteleros. Se sitúan principalmente en el entorno costero de las provincias de Girona y Barcelona. Entre la oferta de alojamiento con spa predomina la categoría media-alta (4 estrellas).

La Comunidad Autónoma de Cataluña dispone de 18 **clínicas privadas/centros sanitarios** representando un 20,7% sobre el total de la oferta de la comunidad. En la provincia de Barcelona se sitúa el “Barcelona Centro Médico” (BCM) que es una asociación que agrupa los centros asistenciales más acreditados y de mayor prestigio internacional, y por este motivo ofrece un gran potencial de atracción para los clientes extranjeros. Además, desde la asociación se ofrecen servicios complementarios a sus pacientes internacionales como información de ocio y turismo, organización de los viajes, reservas de alojamientos, servicio de asistente médico/acompañante, servicio de intérprete y transporte. BCM ofrece un gran potencial de crecimiento contando con el impulso del acuerdo firmado con la Generalitat de Cataluña y la Cámara de Comercio de Barcelona, para internacionalizar las empresas catalanas que trabajan en el ámbito de la salud y atraer a pacientes extranjeros hacia centros médicos privados de Barcelona.

La oferta de **Centros de Salud y Belleza** que se ofrece en Cataluña se localiza en la provincia de Girona. Cabe destacar la oferta de los dos establecimientos que son el Instituto Gem, ofreciendo hotel y apartamentos para sus clientes, y el Hipócrates Curhotel que ofrece un hotel de 4 estrellas.

Cataluña cuenta con dos hoteles “winespa” de altísima calidad y perfectamente adaptados a las necesidades de los turistas extranjeros de alto poder adquisitivo:

- El “Can Bonastre Wine Resort”, inaugurado en el 2007, se ubica en el territorio de la D.O. Penedés.
- El “Hotel Golf Peralada & Wine Spa”, en la provincia de Girona.

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en Cataluña

Puntos fuertes

- Oferta muy competitiva de salud/wellness tanto en cantidad como en variedad y calidad.
- Destino líder en España por su oferta de clínicas privadas / centros sanitarios y hoteles "winespa".
- Gran número de Balnearios activos en Cataluña.
- Existencia de una Asociación Catalana de Balnearios.
- Existencia de algunas ofertas de turismo de salud/wellness de altísima calidad y con gran potencial para convertirse en referencias para el turismo internacional de salud/wellness en España: Gran Hotel Blancafort, Hotel Ra, Wine Spa Perelada, Alva Park Resort & Spa, Can Bonastre,...
- Oferta de alojamiento de calidad media – alta en los alojamientos con spa.
- Oferta de Centros de talasoterapia de alta calidad.
- Disponibilidad de ofertas de calidad en centros de salud y belleza.
- Existencia de diversas iniciativas de promoción internacional, especialmente de la oferta de turismo wellness de Cataluña.
- Mejora de las comunicaciones aéreas internacionales en los aeropuertos de Barcelona, Girona y Reus.

Puntos débiles

- Oferta de balnearios insuficientemente adaptada al turista extranjero.
- Predominio de la oferta de alojamiento asociada a los Balnearios de calidad media.
- Oferta limitada de Centros de Talasoterapia.

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de Cataluña para el mercado internacional, como se observa en el cuadro de la siguiente página:

PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN CATALUÑA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

- Prioridad alta ●
- Prioridad media/alta ●
- Prioridad media ●
- Prioridad media/baja ●
- Prioridad baja ●

Cataluña es el destino con la oferta de turismo de salud/wellness más variada de España. Tiene un elevado potencial de penetración en los segmentos de demanda internacionales por su oferta destacada de alojamientos con spa, centros de talasoterapia, centros de salud y belleza, hoteles “winespa” y clínicas privadas/centros sanitarios.

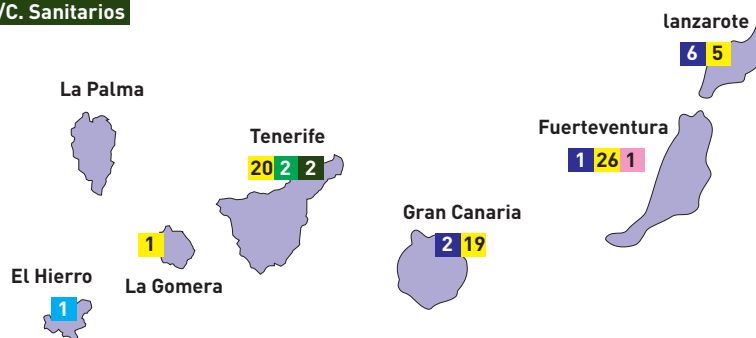
EL TURISMO DE SALUD EN LAS ISLAS CANARIAS

Canarias, destino líder en turismo wellness en España

La oferta de turismo de salud en las Islas Canarias representa el 14,9% del total de la oferta de turismo de salud/wellness en España. Canarias es la comunidad autónoma que dispone de más oferta de alojamientos con spa de todo el estado, representando el 82,6% sobre el total de la oferta de turismo de salud de la comunidad. Principalmente se disponen de alojamientos hoteleros que representan el 97,2% de la oferta y la gran mayoría son de categoría alta (4 o 5 estrellas). En general, los alojamientos son de grandes dimensiones, con una capacidad media de 296 habitaciones por establecimiento, situándose por encima de la media española en más de 108 habitaciones. Con diferencia, las Islas Canarias son la comunidad con más capacidad para albergar clientes, ofreciendo un total de 20.425 habitaciones. La planta hotelera de los alojamientos con spa ha crecido en los últimos años, proporcionando una oferta moderna con todo tipo de instalaciones complementarias para ofrecer a sus clientes.

Balnearios
Centros de Talasoterapia
Alojamiento con Spa
Centros de Salud y belleza
Oferta no convencional
Centros Espirituales
Clínicas privadas/C. Sanitarios

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.



La isla donde se concentra una parte importante de la oferta es **Fuerteventura** (32,5% de la oferta del Archipiélago) y en ella se sitúa gran cantidad de alojamientos con spa, un centro de talasoterapia, y el único centro de salud y belleza de las islas. Tenerife es el segundo destino de las islas con mayor oferta de establecimientos (27,9%), disponiendo de alojamientos con spa y de los únicos centros espirituales y clínicas privadas / centros sanitarios de las Islas. En **Gran Canaria** se dispone de oferta de centros de talasoterapia y de alojamientos con spa, concentrando el 24,4% de la oferta de las islas. **Lanzarote** es el principal destino de toda España con mayor oferta de centros de talasoterapia, ofreciendo también alojamientos con spa.

Las islas con menos concentración de establecimientos de salud/wellness son La Gomera, con un alojamiento con spa, y la isla del Hierro, donde se sitúa el único balneario de las Islas Canarias.

En las Islas Canarias se concentra el **mayor número de centros de talasoterapia de toda España**. Actualmente, los centros de talasoterapia cuentan con 9 alojamientos hoteleros asociados que ofrecen un total de 2.938 habitaciones. Al igual que los alojamientos con spa, los centros de talasoterapia también son de grandes dimensiones, con una media por establecimiento de 326 habitaciones, situándose muy por encima de la media española que es de 128 habitaciones. La oferta hotelera vinculada a los centros de talasoterapia es de alta calidad (4 y 5 estrellas) y muy reciente, por lo que se ofrecen unas instalaciones modernas y basadas en las últimas tecnologías y tendencias.

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en las Islas Canarias

Puntos fuertes

- Gran cantidad de oferta especializada en salud/wellness, en las cuatro islas con mayor volumen de turistas: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.
- Alta calidad de los establecimientos de salud/wellness.
- Oferta hotelera especializada en salud/wellness de creación reciente y de calidad muy alta.
- Gran potencial de atracción para diversos mercados internacionales (Alemania, Reino Unido, Holanda, Irlanda, Austria, Italia, Países Escandinavos...).
- Oferta especializada en turismo de salud/wellness totalmente adaptada al turista internacional.
- Imagen y posicionamiento como destino wellness a nivel internacional.
- Posicionamiento líder como destino de Talasoterapia, especialmente Lanzarote.
- Canales de promoción y comercialización establecidos.
- Clima benigno durante todo el año.
- Sensibilización del sector por el gran potencial de la demanda de salud/wellness internacional.
- Existencia de diversas iniciativas de promoción internacional de la oferta especializada en salud/wellness.
- Buena accesibilidad en avión al destino desde los principales mercados emisores europeos.

Puntos débiles

- Muy escasa oferta de balnearios.
- Todavía escasa oferta de centros de salud y belleza.

- Escasez de ofertas de turismo de salud/wellness en las tres islas pequeñas: La Palma, El Hierro y La Gomera.
- Posicionamiento global como destino tradicional de sol y playa.

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de las Islas Canarias para el mercado internacional, como se observa en el siguiente cuadro:

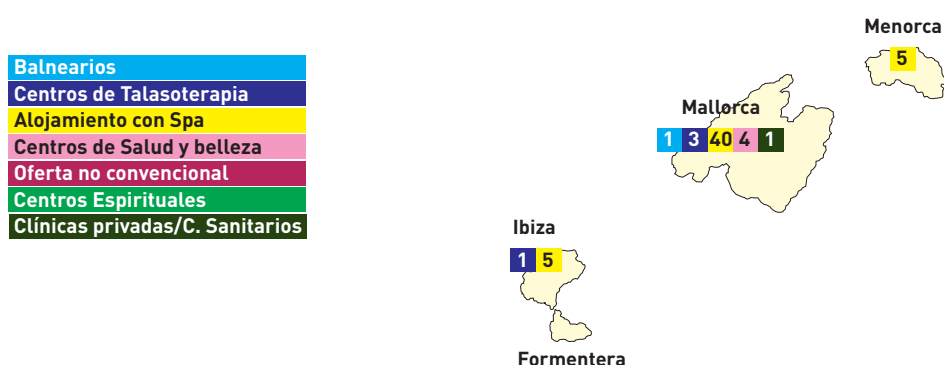
PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN LAS ISLAS CANARIAS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

La prioridad del destino Canarias en el ámbito del turismo de salud/wellness deberá centrarse claramente en los centros de talasoterapia y alojamientos con spa. La oferta es muy competitiva y Canarias realmente podría convertirse en un destino líder a nivel internacional en ambos segmentos.

EL TURISMO DE SALUD EN LAS ISLAS BALEARES

La comunidad autónoma de Baleares representa el 10,4% sobre el total de la oferta de salud/wellness en España, con un total de 60 establecimientos. Principalmente se concentran en la Isla de Mallorca donde se sitúa la mayor oferta de establecimientos de la comunidad (81,7%), y en menor medida en Ibiza (10%) y Menorca (8,3%).



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Los **alojamientos con spa** representan el 83,2% sobre el total de la oferta de turismo de salud/wellness de la comunidad, de los cuales el 98% pertenece a los alojamientos hoteleros. Principalmente, la categoría de los establecimientos es de categoría alta (4 y 5 estrellas) y los establecimientos son de dimensiones más pequeñas que la media española, situándose en 142 habitaciones por establecimiento. En total en la comunidad se ofrece un volumen total de 6.803 habitaciones.

Los **centros de talasoterapia** en Baleares representan el 6,7% sobre el total de la oferta. La oferta de alojamientos es de calidad media-alta, ofreciendo un total de 747 habitaciones con una media por establecimiento de 186 habitaciones, situándose ligeramente por debajo de la media española (198 habitaciones).

En los últimos años, la oferta de esta tipología de centros ha aumentado en un 100% duplicando su capacidad. En Ibiza, destaca el establecimiento Hacienda Na Xamena 5*, donde se pueden realizar tratamientos personalizados y donde se localizan las peculiares cascadas suspendidas, proyecto único en el mundo diseñado para obtener beneficios de salud durante un recorrido lúdico.

Los **centros de salud y belleza existentes** en Baleares se sitúan en la Isla de Mallorca y ofrecen un total de 415 habitaciones en unos establecimientos de calidad alta (5 estrellas). En la mayoría de los casos, los establecimientos son de tamaño pequeño-mediano, ofreciendo así unos tratamientos y una atención más personalizada para sus clientes.

Las Islas Baleares disponen de un **único balneario**, y de una clínica privada/centro de salud, ambos situados en la isla de Mallorca. El potencial de estos establecimientos para el turismo internacional no es muy relevante.

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en las Islas Baleares

Puntos fuertes

- Gran cantidad de oferta especializada en turismo de salud/wellness, especialmente en Mallorca.
- Oferta muy competitiva de alojamientos con spa y centros de talasoterapia, tanto en cantidad como calidad. Especialmente la tipología de oferta de alojamientos con spa cuenta con múltiples establecimientos de cinco estrellas o, incluso de cinco estrellas lujo y de gran lujo.
- Existencia de algunas ofertas singulares de alta calidad, situadas en entornos naturales privilegiados.
- Oferta especializada en turismo de salud/wellness totalmente adaptada al turista internacional.
- Oferta de centros de salud y belleza de alta calidad.
- Imagen y posicionamiento como destino wellness a nivel internacional.
- Gran potencial de atracción para diversos mercados internacionales (Alemania, Reino Unido, Holanda, Irlanda, Austria, Suiza, Italia, Países Escandinavos...).
- Sensibilización del sector por el gran potencial de la demanda de salud/wellness internacional.
- Existencia de diversas iniciativas de promoción internacional de la oferta especializada en salud/wellness.
- Buena accesibilidad en avión al destino desde los principales mercados emisores europeos.
- Canales de promoción y comercialización establecidos.

Puntos débiles

- Muy escasa oferta de balnearios.
- Posicionamiento global como destino tradicional de sol y playa, orientado sobre todo al turista alemán y británico.

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de las Islas Baleares para el mercado internacional, como se observa en el siguiente cuadro:

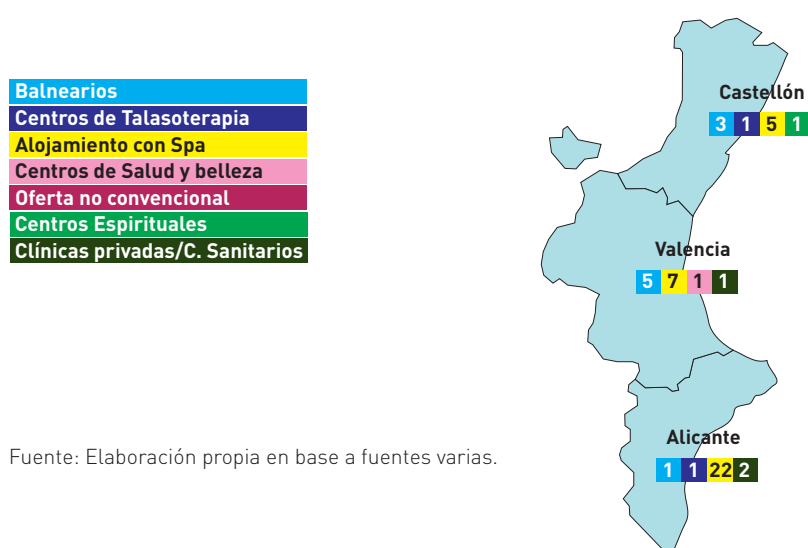
PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN LAS ISLAS BALEARES PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

Los establecimientos de turismo de salud y en especial los centros de talasoterapia, los alojamientos con spa y los centros de salud y belleza tienen gran potencial de crecimiento en gran variedad de mercados internacionales, entre ellos Alemania, Suiza, Italia, Francia, Austria y el Reino Unido.

EL TURISMO DE SALUD EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La oferta de alojamiento con spa representa el 68% del total de la oferta de turismo de salud de la Comunidad Valenciana. El 97% de los alojamientos pertenecen a hoteles, principalmente de 4 estrellas. En total, estos alojamientos ofrecen 7.398 habitaciones, con una media de 224 habitaciones por establecimiento, situándose así, por encima del tamaño medio de los alojamientos con spa españoles, que es de 188 habitaciones.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Importante oferta de balnearios, dirigida principalmente al turismo nacional

Los balnearios representan el 18% sobre el total de la oferta de turismo de salud de la comunidad y en los últimos años, la oferta se ha incrementado en un 80%. Vinculados a estos balnearios existen 10 establecimientos hoteleros, que mayoritariamente pertenecen a una categoría media (3 estrellas).

El 8,7% de la oferta de turismo de salud/wellness española se sitúa en la Comunidad Valenciana, concentrando más de la mitad de la oferta (52%) en la provincia de **Alicante**, dónde se sitúa la mayor parte de alojamientos con spa de la comunidad y de clínicas privadas / centros sanitarios.

La mayor oferta de balnearios de la comunidad se sitúa en la provincia de **Valencia**, donde también se encuentra el único centro de salud y belleza.

Castellón es la provincia con menor oferta de turismo de salud/wellness de la comunidad. En esta provincia se ubica el caso particular de Marina d'Or, un complejo turístico para realizar estancias de salud/wellness además de múltiples otras actividades. Este complejo se promociona como el "balneario científico de agua marina más grande de Europa".

Diagnóstico de la oferta de turismo de salud/wellness en la Comunidad Valenciana

Puntos fuertes

- Amplia oferta de alojamientos con spa, especialmente en la provincia de Alicante.
- Predominio de la oferta de alojamiento con spa de calidad media – alta y alta.
- Amplia oferta de balnearios, especialmente en la provincia de Valencia.
- Existencia de una Asociación Valenciana de Balnearios.
- Oferta especializada en turismo de salud/wellness generalmente adaptada al turista internacional.
- Oferta de centros de salud y belleza de alta calidad.
- Imagen y posicionamiento del destino a nivel internacional.
- Sensibilización del sector por el gran potencial de la demanda de salud/wellness internacional.
- Existencia de diversas iniciativas de promoción internacional de la oferta especializada en salud/wellness.
- Buena accesibilidad en avión al destino desde los principales mercados emisores europeos.
- Canales de promoción y comercialización establecidos a nivel internacional para la oferta más lúdica / wellness.

Puntos débiles

- Oferta minoritaria de centros de talasoterapia, centros de salud y belleza y centros espirituales.
- Poca diversidad en la oferta de centros de belleza y centros espirituales.
- Oferta de balnearios poco adaptada a la demanda internacional.
- Imagen y posicionamiento como destino tradicional de sol y playa.

De acuerdo a los datos y conclusiones previas obtenidas, es posible establecer la priorización de cada uno de los segmentos de oferta de salud/ wellness de la Comunidad Valenciana para el mercado internacional, como se observa en el cuadro de la siguiente página:

PRIORIDAD DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

	Factores de priorización						
	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales	Clínicas privadas / centros sanitarios
Volumen de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Calidad de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Diversificación, especialización y/o innovación de la oferta	●	●	●	●	●	●	●
Adaptación de la tipología de oferta al turista internacional	●	●	●	●	●	●	●
Notoriedad de la oferta / el destino a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Imagen y posicionamiento del producto a nivel internacional	●	●	●	●	●	●	●
Demanda potencial internacional del producto en el destino	●	●	●	●	●	●	●
Canales de promoción y comercialización establecidos	●	●	●	●	●	●	●
Organización y gestión del sector	●	●	●	●	●	●	●
Prioridad global	●	●	●	●	●	●	●

La prioridad de la promoción del turismo de salud/wellness en la Comunidad Valenciana deberá centrarse sobre todo en los alojamientos con spa. La oferta es amplia y competitiva. La oferta de centros de talasoterapia es de calidad, pero más limitada en cantidad de establecimientos.

EL TURISMO DE SALUD EN EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En el resto de las Comunidades Autónomas la oferta de turismo de salud/wellness es menos competitiva en términos generales desde el punto de vista de su potencial de captación de flujos de demanda internacionales.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD/WELLNESS EN EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2007) (EN % S./TOTAL Y EN NÚMERO ESTABLECIMIENTOS)

Comunidad Autónoma	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con Spa	Centros Salud y Belleza	Oferta no convencional	Centros espirituales	Clínicas privadas Centros sanitarios	Total (nº)	Total (% s./total)
Aragón	10	0	4	0	0	2	0	16	2,8%
Asturias	1	1	7	0	0	0	0	9	1,5%
Cantabria	6	1	2	0	0	0	0	9	1,6%
Castilla – La Mancha	10	0	7	0	1	1	0	19	3,2%
Castilla y León	9	0	9	0	1	1	0	20	3,5%
Comunidad Madrid	0	0	17	0	0	0	5	22	3,8%
Extremadura	8	0	1	0	0	4	0	13	2,3%
La Rioja	2	0	0	0	5	0	0	7	1,2%
Murcia	2	4	7	0	0	0	0	13	2,3%
Navarra	1	0	4	0	0	1	0	6	1,0%
País Vasco	3	5	12	0	0	1	1	22	3,8%
Total (Nº establecimientos)	52	11	70	0	7	10	6	156	
Total (% s./total)	43,7	29,7	20,2	0,0	87,5	47,6	17,1		27,0

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

En la gran mayoría de estas comunidades, la oferta principal son los balnearios, exceptuando la Comunidad de Madrid que no dispone de esta tipología de oferta. El 43,7% sobre el total de la oferta de estaciones termales se sitúa en estas comunidades, ofreciendo, en la mayoría de comunidades, unos establecimientos con una media de habitaciones inferior a la española.

En estas Comunidades Autónomas, la promoción de las estaciones termales deberá centrarse en aquellos establecimientos con mayor potencial de penetración en los segmentos de demanda prioritarios internacionales, por ejemplo Balneario de Panticosa (Aragón) o Balneario de Archena (Murcia).

Los **centros de talasoterapia** son una oferta minoritaria en estas comunidades. Sólo las comunidades de País Vasco, Murcia, Asturias y Cantabria disponen de este tipo de oferta. En general, los alojamientos son de categoría media (3 y 4 estrellas) y el tamaño medio es de 138 habitaciones, cifra muy inferior a la media española que es de 198 habitaciones. La oferta de centros de talasoterapia en estos destinos es especialmente competitiva en Murcia y en algún centro destacado en la costa norte de España. La oferta de centros de talasoterapia en el País Vasco es importante en oferta de establecimientos pero poco relevante en volumen de habitaciones.

La Rioja, La Rioja-Alavesa y Castilla y León cuentan con una oferta muy atractiva de alojamientos con oferta "winespa" de alta calidad, singular y perfectamente adaptada a las necesidades del turismo internacional.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA

Características de la demanda

El flujo de turistas de salud/wellness en España, todavía se puede considerar relativamente bajo teniendo en cuenta el mercado potencial existente en Europa y la posición de liderazgo de España como destino turístico vacacional.

La demanda internacional en establecimientos especializados en salud/wellness en España, es de aproximadamente 1.450.000 turistas al año, de los cuales el 86,6% realizan su estancia en alojamientos con spa, mientras que el 13,4% la realizan en centros de talasoterapia y balnearios. Para la gran mayoría de estos turistas, la oferta de salud/wellness de los alojamientos es sólo una oferta complementaria más del hotel pero no la motivación principal. Se estima en cerca de 190.000 turistas internacionales al año el volumen de demanda que se genera por la motivación principal de realizar un viaje de salud/wellness.

VOLUMEN DE DEMANDA DE TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA (POR TIPOLOGÍA DE OFERTA) (2007) (EN NÚMERO DE TURISTAS Y EN % S./TOTAL)

Volumen de la demanda	Turistas internacionales alojados en establecimientos especializados en salud/wellness (en N° turistas año)	% s./total	Turistas internacionales motivación principal salud/wellness (en N° turistas año)	% s./total
Balnearios	20.000	1,4%	9.000	4,8%
Centros de Talasoterapia	173.000	12,0%	62.000	33,3%
Oferta Alojamiento con Spa	1.250.000	86,6%	115.000	61,9%
Total	1.443.000	100,0%	186.000	100,0%

Fuente: Estimación propia en base a fuentes varias.

La demanda internacional de turismo de salud en España se concentra en muy pocos destinos como Canarias y Baleares y, en un segundo nivel, en Andalucía, Cataluña, Galicia y la Comunidad Valenciana. Además, no sólo se concentra en pocos destinos, sino incluso en pocos establecimientos especializados.

DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE DEMANDA INTERNACIONAL DE TURISMO DE SALUD (POR COMUNIDAD AUTÓNOMA Y TIPOLOGÍA ESTABLECIMIENTO) (2007)

	Andalucía	Aragón	Baleares	Canarias	Cataluña	C. Valenciana	Galicia	Murcia	Costa Norte	Otros
Balnearios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros Talasoterapia	●		●	●	●	●	●	●	●	
Alojamiento con spa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Otros	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Más de 50.000 clientes/año ●
 Entre 5.000 y 50.000 clientes/año ●
 Menos de 5.000 clientes/año ●

Fuente: Estimación propia en base a fuentes varias.

Los principales mercados emisores para el turismo de salud/wellness en España son el Reino Unido (30,3%) y Alemania (29,8%). En un segundo nivel, se sitúan países como Holanda, Irlanda, Bélgica, Francia, Suiza, Austria e Italia, distribuyéndose de la siguiente forma:

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES PARA EL TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (2007) (EN NÚMERO DE TURISTAS Y EN % S./TOTAL)

Origen de la demanda	Turistas internacionales cuya motivación principal es salud/wellness en España (en N° turistas año)	% s./total
Reino Unido	57.000	30,3%
Alemania	55.000	29,8%
Holanda	14.000	7,3%
Irlanda	9.000	4,8%
Bélgica	8.000	4,5%
Francia	8.000	4,3%
Suiza	5.000	2,5%
Austria	4.000	2,3%
Italia	3.000	1,5%
Otros	23.000	12,7%
Total	186.000	100,0%

Fuente:

Elaboración propia en base a encuestas realizadas a clientes de turismo de salud en España. n= 600.

Evolución de la demanda

La evolución de la demanda internacional de turismo de salud en España en general ha aumentado considerablemente en los últimos años. Este crecimiento se ha producido sobre todo en los establecimientos especializados que responden a las siguientes características:

- La oferta de los establecimientos es de alta calidad e incorpora servicios especializados de salud preventiva y/o wellness.
- La oferta está adaptada a las necesidades del turismo internacional hablando idiomas los médicos y el personal de asistencia especializado en los centros de salud/wellness.
- La accesibilidad a la oferta desde los principales segmentos de demanda objetivo en origen es buena.

- La promoción del establecimiento está dirigida a la captación de clientes internacionales.
- Los canales de comercialización (Internet, touroperadores especializados en turismo de salud/wellness) están establecidos.
- La oferta es conocida en origen y la imagen y el posicionamiento del producto / establecimiento son buenos.

A día de hoy, especialmente la oferta de centros de talasoterapia y alojamientos con spa en Canarias y Baleares, y, en un segundo nivel, en Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia, responden a este perfil.

Galicia es otro destino, donde la demanda internacional de turismo de salud/wellness (especialmente en las estancias termales y los centros de talasoterapia) ha evolucionado positivamente.

La demanda internacional en los centros de salud y belleza, en los hoteles “winespa” y los centros sanitarios ha aumentado asimismo de forma considerable.

No obstante, teniendo en cuenta la calidad de la oferta en España, se considera que las tasas de crecimiento de la demanda internacional en las estaciones termales en España apenas han crecido en los últimos años. El crecimiento de la demanda internacional en muchos establecimientos especializados en la costa española es todavía insatisfactorio. La poca promoción e insuficiente conocimiento de la oferta especializada de turismo de salud/wellness en España en los principales mercados emisores internacionales, hasta ahora ha limitado un mayor crecimiento de la demanda.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE TURISMO DE SALUD (POR TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO Y COMUNIDAD AUTÓNOMA) (2007)

	Andalucía	Aragón	Baleares	Canarias	Cataluña	C. Valenciana	Galicia	Murcia	Costa Norte	Otros	TOTAL
Balnearios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros Talasoterapia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alojamientos con spa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Otros	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Estimación propia en base a fuentes varias.

Composición del grupo turístico

Los clientes internacionales que acuden a España para realizar un viaje de turismo de salud en el 43,5% de los casos suelen ir acompañados por la pareja y en el 35,5% con la familia. En menor medida se realizan viajes de turismo de salud con un grupo de amigos (9,4%) o solos (1,8%).

COMPOSICIÓN DEL GRUPO TURÍSTICO EN LOS VIAJES DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS (2007) (EN % S./TOTAL)	
Composición del grupo turístico	En % s./total
En pareja	43,5%
Con familia	35,5%
Grupo de amigos	9,4%
Solo	1,8%
Otros	1,8%
Ns/Nc	8,0%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600.

Principales destinos por país de procedencia

PRINCIPALES DESTINOS ESPAÑOLES DE TURISMO DE SALUD POR MERCADO EMISOR (2007)											
	Reino Unido	Alemania	Holanda	Irlanda	Bélgica	Francia	Suiza	Austria	Italia	Portugal	TOTAL
Andalucía	Alto	Media/alto	Media/alto	Media/alto	Alto	Media/bajo	Media/bajo	Media/bajo	Medio	Media/bajo	Media/alto
Canarias	Alto	Alto	Media/alto	Media/alto	Media/alto	Media/bajo	Media/alto	Media/alto	Medio	Bajo	Alto
Baleares	Alto	Alto	Media/alto	Media/alto	Media/alto	Medio	Alto	Media/alto	Media/alto	Bajo	Alto
Cataluña	Media/alto	Medio	Media/alto	Media/alto	Medio	Alto	Medio	Media/bajo	Media/bajo	Media/bajo	Media/alto
C. Valenciana	Alto	Media/bajo	Medio	Alto	Medio	Media/alto	Bajo	Media/bajo	Media/bajo	Bajo	Medio
Galicia	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Media/bajo
Murcia	Alto	Media/bajo	Bajo	Alto	Bajo	Media/alto	Bajo	Media/bajo	Media/bajo	Bajo	Medio
Resto	Medio	Medio	Media/bajo	Media/bajo	Media/bajo	Medio	Media/bajo	Media/bajo	Media/bajo	Media/bajo	Bajo
TOTAL	Alto	Alto	Media/alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Media/bajo	Bajo	

● Alto
 ● Media/alto
 ● Medio
 ● Media/bajo
 ● Bajo

Fuente: Investigación al cliente final en destino. (n=600); al cliente potencial en origen. (n=900) y a touroperadores internacionales

- Los principales mercados emisores para los destinos de salud/wellness en España son el Reino Unido y Alemania.
- Los flujos de demanda procedentes de estos países se concentran sobre todo en Canarias y Baleares y, en un segundo nivel, en Andalucía y Cataluña. Los ingleses viajan en mayor medida que los alemanes a Andalucía, la Comunidad Valenciana y Murcia, y los alemanes a Baleares.
- Los turistas de salud/wellness procedentes de Francia viajan sobre todo a los establecimientos especializados en Cataluña y la Comunidad Valenciana.
- En general, Canarias y Baleares son los destinos que actualmente reciben los mayores flujos de demanda de turistas wellness internacionales.

Tipologías de oferta demandadas

Los turistas internacionales de turismo de salud que realizan una estancia en España, en un 61,9% de los casos se alojan en hoteles con spa que, al mismo tiempo, es la tipología de establecimiento que ofrece mayor número de habitaciones. El 14,2% de la demanda internacional de turismo de salud en su viaje a España se aloja en balnearios tradicionales curativos. En un 5,9% de los casos, los turistas se alojan en balnearios lúdicos y el 2% en centros de talasoterapia tradicionales curativos.

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO DONDE SE ALOJAN LOS TURISTAS (2007) (EN % S./TOTAL)

TIPOLOGÍA ESTABLECIMIENTO	En % s./total
Hotel con spa	61,9%
Balneario tradicional curativo	14,2%
Balneario lúdico	5,9%
Centro de talasoterapia tradicional curativo	2,0%
Centro de meditación/relajación	1,9%
Centro de talasoterapia lúdico	1,9%
Centro de salud y belleza	1,7%
Otros	0,9%
Ns/Nc	9,6%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a clientes en destino. n = 600

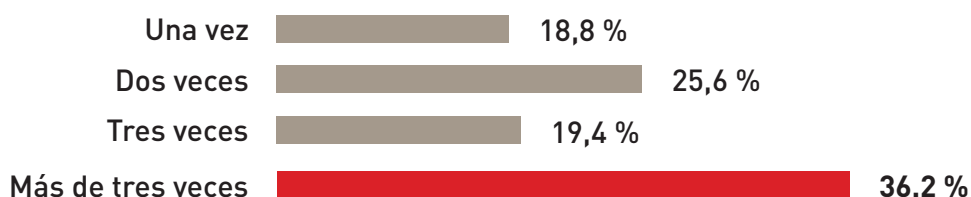
Viajes de salud/wellness a España

El turista de salud/wellness en España está muy experimentado con el destino turístico España en general. El 82,7% de los turistas de salud/wellness actuales en España afirman haber viajado con anterioridad a España.

El grado de fidelización con respecto al producto "salud/wellness" en España es muy elevado. Más del 80% de los turistas internacionales habían venido ya con anterioridad por este motivo, más del 50% incluso 3 o más veces.

Así mismo, el 24,7% de los consumidores potenciales en origen encuestados han realizado alguna vez un viaje de turismo de salud/wellness a España, lo que representa un porcentaje de penetración destacado en los mercados prioritarios.

TURISTAS QUE HABÍAN VIAJADO ANTERIORMENTE A ESPAÑA PARA REALIZAR UN VIAJE DE SALUD/WELLNESS (2007) (EN % S./TOTAL)



Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 207

Motivaciones principales

La principal motivación de los turistas internacionales para la realización de un viaje de turismo de salud/wellness a España es la de relajarse y dejarse mimar (58,7%). El bienestar/wellness (39,8%) y el fitness (22,7%) son dos motivaciones que los turistas consideran muy importantes para la realización de un viaje de este tipo.

Otras causas por las cuales los turistas deciden realizar un viaje de turismo de salud en España son: realizar una cura de salud (11%) o una experiencia especial (9,3%), por el "lifestyle" o la educación (7%) y finalmente por motivos de belleza (4,7%) y experiencias espirituales (2,7%).

PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS PARA LA REALIZACIÓN DEL VIAJE DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS A ESPAÑA (2007) (EN % S./TOTAL)

MOTIVACIÓN	En % s./total
Relajarse / Dejarse mimar	58,7%
Bienestar / Wellness	39,8%
Fitness	22,7%
Cura de salud	11,0%
Experiencia especial	9,3%
Lifestyle / educación	7,0%
Belleza	4,7%
Experiencia espiritual	2,7%

Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Según las encuestas realizadas a clientes internacionales en destino, el elemento de decisión más importante para realizar un viaje de turismo de salud a España es el clima (77,7%), aunque también consideran importante la alta calidad de la oferta hotelera (21%), la relación calidad – precio (19%) y las recomendaciones de familiares y amigos (11,8%). Entre los elementos que influyen menos en el proceso de decisión encontramos la imagen de España como destino de turismo de salud, la oferta complementaria en el destino y la oferta gastronómica.

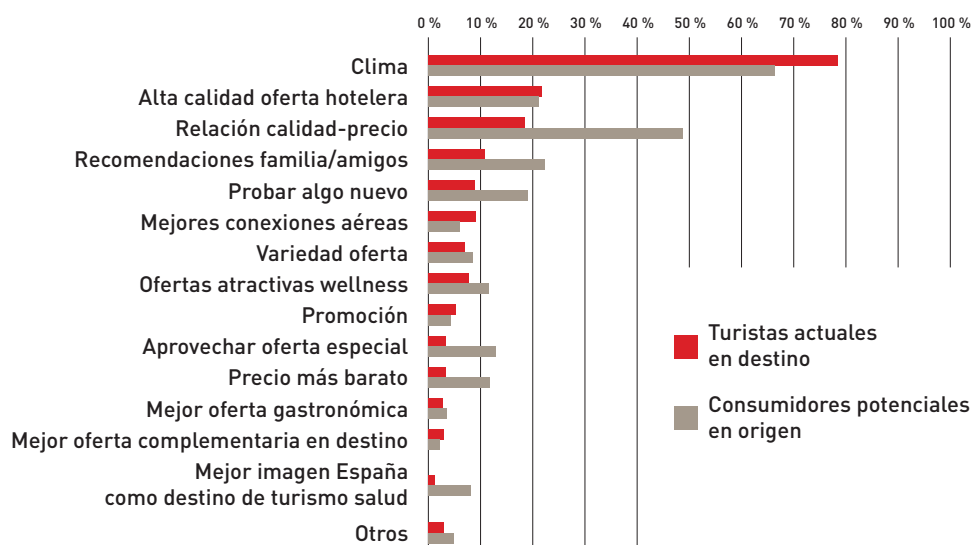
Para los turistas internacionales encuestados en origen el clima también es un elemento importante de decisión (72,4%), pero dan más importancia que los encuestados en destino a elementos como la relación calidad – precio, las recomendaciones de familiares y amigos, probar algo nuevo, aprovechar ofertas especiales y/o precios más baratos, además de la mejor imagen de España como destino de turismo de salud.

Estancia media en destino

La estancia media de los turistas de salud/wellness en España es alta. Más de la mitad de los clientes internacionales que realizan un viaje de turismo de salud a España realizan una estancia de entre 7 y 13 días. El 24,9% realizan una estancia superior a 13 días.

La estancia media en las estaciones termales españolas es especialmente elevada, situándose en muchos casos por encima de los 14 días.

ELEMENTOS DE DECISIÓN PARA UNAS VACACIONES DE TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA (2007) (en % s./total)
(Turistas actuales en destino y turistas potenciales en origen)



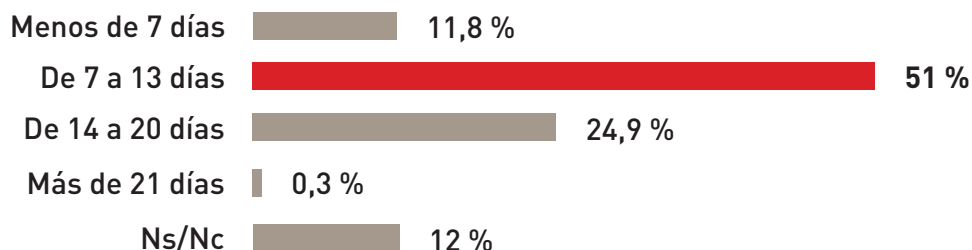
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a clientes de turismo de salud en destino. (n=600). Encuestas realizadas a clientes de turismo de salud en origen (n=900).

En cambio, la estancia media en los centros de talasoterapia y en los alojamientos con spa tiende a reducirse.

Están ganando cada vez más peso los “wellness-breaks” especialmente entre los consumidores en las principales urbes europeas que buscan desestresarse en un entorno mediterráneo con un clima privilegiado.

Uno de los factores más atractivo de la demanda de turismo de salud/wellness en España es que los flujos de demanda internacionales se producen sobre todo en temporada media y/o baja, con lo cual contribuyen al objetivo de la desestacionalización de los destinos turísticos españoles.

DURACIÓN DE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS DE SALUD INTERNACIONALES EN DESTINO (2007) (EN % S./TOTAL)



Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Actividades complementarias realizadas en destino

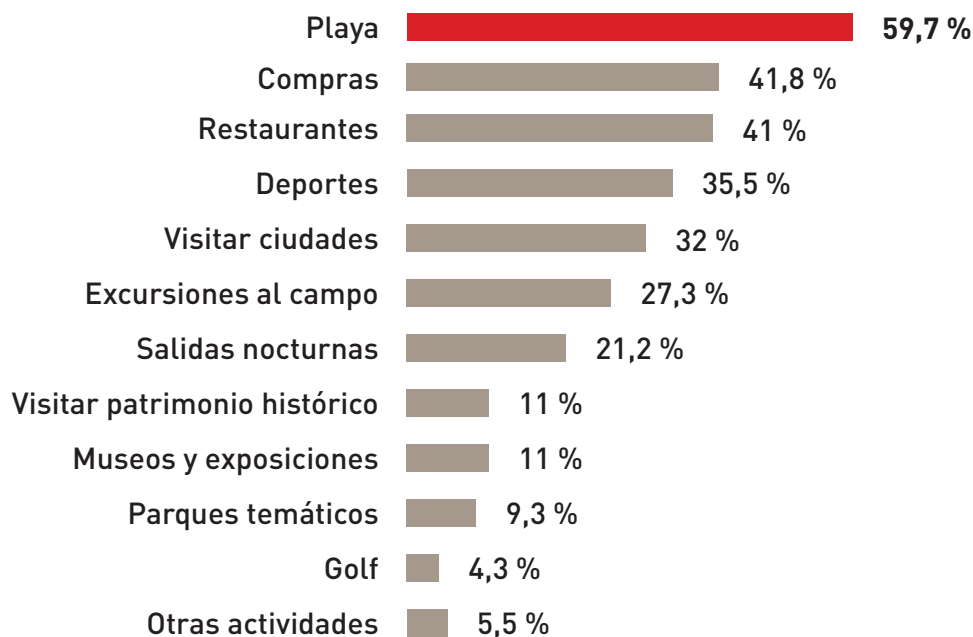
Los turistas de salud internacionales que realizan estancias de turismo de salud en España, además de realizar las actividades propias de ésta tipología de turismo, suelen realizar otras actividades complementarias. Más de la mitad de los turistas (59,7%) utilizan la playa como complemento de su estancia. Ir de compras y las salidas a restaurantes también son actividades muy comunes en este tipo de turistas. En menor medida, suelen practicar deportes, visitar ciudades, realizar excursiones a la naturaleza, salidas nocturnas, visitar el patrimonio histórico – artístico, visitar museos o exposiciones, parques temáticos y practicar golf, entre otras actividades.

Los turistas que realizan su estancia en el período vacacional de verano suelen realizar menos actividades complementarias que los que la realizan durante el resto del año. Las actividades que aumentan en número de turistas que las realizan en el período estival son la playa, las salidas nocturnas y los parques temáticos.

Canales de información

Los principales canales de información que utilizan los turistas internacionales para informarse sobre su viaje de salud/wellness a España son Internet (44%) y los touroperadores o agencias de viajes genéricas (41,2%). En menor medida, también se utilizan las recomendaciones de familiares y amigos (15,2%) y las guías o libros de viajes (12,2%). De forma minoritaria, se utilizan los paquetes de touroperadores o agencias de viajes especializadas (4,3%), las recomendaciones de los médicos (1,3%), las revistas especializadas (1,3%), la prensa general (1,2%), las ferias turísticas (0,8%) y las campañas de publicidad específicas (0,7%).

OTRAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS INTERNACIONALES DURANTE EL VIAJE DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (EN % S./TOTAL)



Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Canales que utiliza el turista para informarse sobre su viaje a España de salud/wellness (2007) (En % s./total)

CANAL	En % s./total
Internet	44,0%
Touroprador/AAV genérica	41,2%
Recomendación familia/amigos	15,2%
Guía/Libro de viajes	12,2%
Paquete Touroprador /AAV especializada	4,3%
Recomendación médico	1,3%
Revista especializada	1,3%
Prensa general	1,2%
Feria turística	0,8%
Campaña de publicidad específica	0,7%
Otros	1,8%
Ns/Nc	8,2%

Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Información disponible sobre el turismo de salud/wellness en España

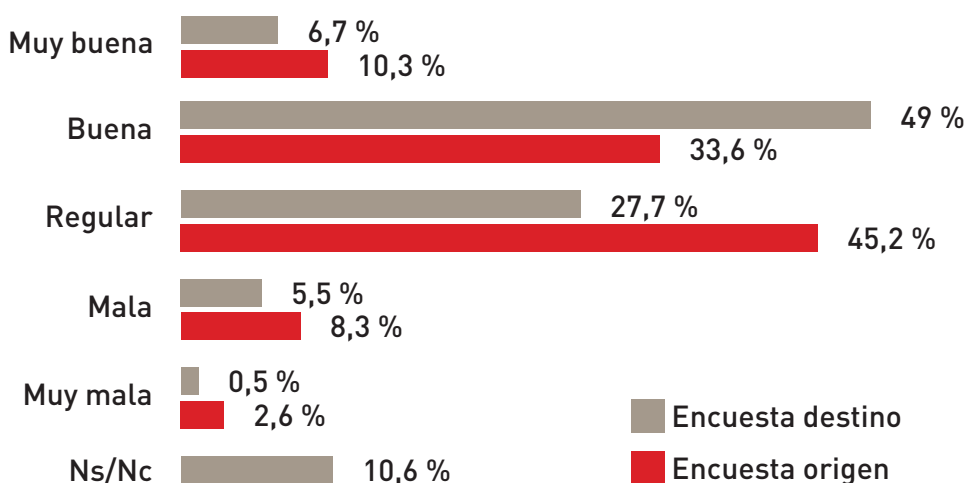
Uno de los puntos débiles del turismo de salud/wellness en España, es la escasa información disponible sobre la oferta en los segmentos de demanda internacionales prioritarios en origen.

Muchos turistas de salud/wellness actuales en destino y consumidores potenciales en origen critican la información disponible sobre la oferta.

Los turistas alemanes son los más críticos con la información disponible sobre turismo de salud/wellness en España, junto con los franceses, ya que cerca de la mitad de los encuestados considera que la información es regular o mala.

El 25,4% de los turistas internacionales pidieron información sobre otros destinos de salud/wellness para realizar un viaje de turismo de salud, mientras que el 74,6% no pidió información. Los destinos que se consultan más para realizar viajes de este tipo son: Italia (32,9%), Grecia (24,3%), Alemania (23%), Turquía (22,4%), Portugal (19,1%) y Francia (13,8%). En menor medida también se realizan consultas sobre Austria (9,9%), Suiza (9,2%), Marruecos (8,6%), Túnez (8,6%), Hungría (7,9%), República Checa (5,3%), Inglaterra (4,6%) y Bulgaria (2%), entre otros.

CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (2007) (EN % S./TOTAL) (ENCUESTAS REALIZADAS EN DESTINO Y EN ORIGEN)



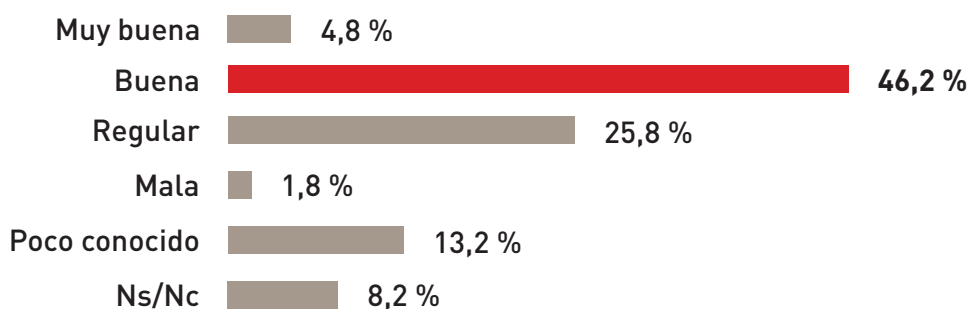
n = 600 Encuestas realizadas a clientes de turismo de salud en origen. n = 900

Imagen de España como destino de salud/wellness

La imagen de España como destino turístico de salud/wellness es claramente mejorable. Sólo la mitad de los turistas actuales que consumen el producto en España, considera que la imagen de España como destino de salud/wellness es buena o muy buena. Entre los consumidores potenciales en origen la imagen es muy similar y sólo un 52% de los encuestados en origen la consideran buena o muy buena.

La otra mitad de los clientes finales actuales y consumidores potenciales en origen tienen una imagen regular o, incluso, mala de España como destino de salud/wellness o simplemente considera que es un destino poco conocido para este producto.

IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS (2007) (EN % S./TOTAL) (ENCUESTAS REALIZADAS EN DESTINO Y EN ORIGEN)



Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Aún más críticos respecto a la oferta de turismo de salud/wellness en España, se muestran los touroperadores especializados en origen.

En general, hay una percepción que la oferta de turismo de salud/wellness en España es poco diversificada y poco especializada. La imagen que de las ofertas de turismo de salud/wellness en España es que son muy similares y poco originales. La imagen genérica de España como destino de sol y playa masificado entre los prescriptores limita una mejor percepción de la oferta española especializada en salud/wellness entre este público.

Grado de satisfacción con respecto a la oferta de turismo de salud/wellness a España

Preguntados sobre los diferentes atributos que componen la oferta de salud/wellness en España, los encuestados valoran de forma muy positiva la amabilidad y profesionalidad del personal que trabaja en las instalaciones de salud/wellness. Así mismo, la calidad de la oferta de alojamiento también es otro atributo altamente valorado. Por el contrario, de las encuestas se deduce la falta de oferta complementaria en destino y la existencia de escasa información sobre la oferta de turismo de salud en destino.

Preguntados sobre el grado de acuerdo/desacuerdo sobre una serie de afirmaciones, los encuestados, de nuevo, valoran positivamente la estancia en general confesándose sorprendidos.

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (2007)

Amabilidad del personal		4,13
Calidad de la oferta de alojamiento		4,03
Profesionalidad del personal		3,92
Asistencia durante la estancia		3,90
Calidad de las instalaciones		3,89
Variedad de las instalaciones		3,71
Información en destino		3,44
Oferta complementaria		3,41

Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600
0= totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Por otro lado, a través de las respuestas obtenidas se detectan ciertos problemas de promoción de la oferta de turismo de salud/wellness, así como una cierta falta de competitividad respecto a otros destinos europeos derivada de la no suficiente oferta de calidad existente. A pesar de los puntos débiles detectados, relacionados con la información y promoción de la oferta, se deduce un elevado grado de satisfacción de la demanda actual en relación a la estancia en España.

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA (2007)



Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600
0= totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

El grado de satisfacción con respecto a la oferta de turismo de salud/wellness es elevado. En este sentido, la calidad percibida en destino es bastante mejor que la imagen y posicionamiento competitivo del producto "turismo de salud/wellness en España".

El destacado grado de satisfacción con respecto a la oferta de turismo de salud/wellness en España por parte de los turistas actuales se manifiesta también en la elevada intención de repetición y recomendación de la estancia a terceros (amigos y/o familiares). Según las encuestas realizadas a turistas internacionales de turismo de salud en España, el 86,5% manifiesta que tiene intención de repetir estancia de salud/wellness en España. El 80,6% de los encuestados tiene intención de recomendar su estancia de turismo de salud/wellness en España.

INTENCIÓN DE LOS TURISTAS DE REPETIR ESTANCIA DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Intención de volver	86,5%
Intención no volver	4,2%
Ns/Nc	9,3%

INTENCIÓN DE RECOMENDAR LA ESTANCIA DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Intención de recomendar	80,6%
Intención no recomendar	9,2%
Ns/Nc	10,2%

Fuente: Elaboración propia base a encuestas realizadas a clientes turismo de salud en España. n = 600

Conclusiones de la demanda

El análisis de la demanda realizado, basado tanto en encuestas realizadas en destino como en origen, nos permite sacar conclusiones optimistas de cara al futuro.

Por un lado, casi el 25% del segmento internacional interesado en el turismo de salud ha visitado, por este motivo, España, lo que representa un punto de partida nada despreciable. Por otro lado, dada la buena imagen de España como destino para esta tipología de turismo, más del 50% tiene una buena o muy buena imagen, se deduce la existencia de un margen de crecimiento muy relevante de cara al futuro. En este sentido, los esfuerzos futuros deberán ir encaminados a movilizar a este mercado potencial que ve a España como destino destacado pero que todavía no lo ha visitado.

Tanto el elevado porcentaje de repetición como de recomendación permiten concluir que el grado de satisfacción de la demanda actual es elevado. A pesar de ello, la oferta existente en España es valorada como mejorable, por lo que se deberían destinar esfuerzos a aumentar el grado de calidad y de competitividad. Finalmente, de las encuestas se deduce una falta de información de la oferta existente y una escasa promoción.





DIAGNÓSTICO
DAFO

4

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



En base al análisis de la situación actual de la oferta y de la demanda realizado en apartados anteriores establecemos el diagnóstico competitivo de España como destino de turismo de salud/ wellness. Dicho diagnóstico corresponde a la identificación de las fortalezas y debilidades como destino turístico, así como las amenazas y oportunidades a tener en cuenta de cara al futuro.

A continuación se adjuntan cuadros DAFO, subdivididos entre los principales aspectos del sistema turístico especializado más relevantes a la hora de valorar el grado de competitividad de un destino turístico con respecto al turismo de salud/wellness, cada una de estas subdivisiones o aspectos corresponden a:

- **Oferta de productos, actividades y experiencias de salud en España.** Incluye todos los recursos relacionados con el turismo de salud/wellness, así como la oferta de productos, actividades y experiencias estructuradas en torno a ellos. La singularidad y atractividad de estos recursos y la organización y gestión de los mismos determinan la fortaleza o debilidad de la oferta especializada en un destino turístico de salud/wellness.
- **Recursos humanos, tecnológicos y financieros de la oferta de salud en España.** Este aspecto relevante tiene que ver con la cantidad, disponibilidad, calidad y condiciones en que las empresas y operadores turísticos especializados ofertan sus productos.
- **Oferta turística complementaria.** Este aspecto tiene que ver con la amplitud y profundidad de oferta de productos y servicios y, especialmente, con los niveles de calidad en la prestación de los mismos.
- **Infraestructuras, equipamientos y servicios generales del destino.** Incluye las infraestructuras de accesos y comunicaciones; los suministros de agua potable y electricidad; la depuración de aguas residuales, así como los equipamientos culturales y deportivos y los servicios públicos de transporte, iluminación pública, limpieza, señalización, etc.
- **Mercado/demanda de turismo de salud en España.** Es el componente o elemento que justifica todo el sistema turístico, dado que éste está dirigido a crear valor para captar y atraer demanda especializada hacia un destino concreto. Los aspectos más relevantes a considerar en el análisis y diagnóstico de la demanda son: el perfil, el volumen, hábitos de consumo, nivel de exigencia, grado de satisfacción, etc.
- **Imagen y posicionamiento competitivo del turismo de salud en España.** Tiene que ver con la percepción que un consumidor tenga de un destino de salud/wellness concreto sobre su oferta turística especializada en torno a este producto: tipología de productos, precios, mercados prioritarios, atractividad de la oferta, calidad, etc. La importancia de este aspecto es elevada ya que permite establecer comparaciones con los principales destinos competidores.

- **Promoción y comercialización del turismo de salud en España.** Este componente del sistema turístico guarda relación con la función de promoción y comercialización de la oferta de productos turísticos del destino en los mercados. A efectos de la evaluación de la competitividad y eficacia del sistema turístico, los aspectos más relevantes tienen que ver con la cantidad, calidad, eficacia y rentabilidad de los recursos utilizados en esta función; con el uso o no de las nuevas tecnologías; con el grado de coordinación entre el sector público y el privado; con el grado de implantación de una cultura de marketing; etc.
- **Organización y gestión del sector del turismo de salud en España.** Este aspecto tiene que ver, principalmente, con la estructura y funciones de los organismos encargados/ responsables de la gestión del destino. La importancia competitiva de estos elementos recae en la capacidad de gestión de los organismos, su capacidad de liderazgo, la adecuación de la estructura, etc.
- **Amenazas y oportunidades.** Tienen que ver con las tendencias generales y del mercado a corto, medio y largo plazo, que definen y afectan al entorno competitivo cambiante, y que deben ser tenidas en cuenta de cara al futuro.

OFERTA DE PRODUCTOS, ACTIVIDADES, Y EXPERIENCIAS DE SALUD/ WELLNESS EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- Importante crecimiento de la oferta de turismo de salud en los últimos años en España: centros de talasoterapia y alojamientos con spa. Oferta atractiva de instalaciones y con un importante potencial de crecimiento en el mercado internacional.
- Renovación/modernización de algunas estaciones termales españolas, para mejorar la calidad de la propuesta de valor actual y para diversificar el portafolio de productos, servicios y actividades del establecimiento, adaptándola a las necesidades del turismo de salud de prevención y wellness. Desarrollo / renovación de ofertas muy atractivas y singulares, con gran potencial de crecimiento también en el mercado internacional, por ejemplo Panticosa, Mondariz, La Toja, Blancafort, Archena,...
- Oferta muy atractiva de salud/wellness en algunos destinos españoles alternativos actualmente poco conocidos en origen, especialmente Galicia.
- Adaptación de muchos establecimientos tradicionales de sol y playa de la costa mediterránea española y en los dos archipiélagos Canarias y Baleares al turismo de salud/wellness. Importantes inversiones y creación de instalaciones de salud/wellness como oferta complementaria de valor añadido para completar la propuesta de valor tradicional de los establecimientos.

- Creciente oferta de salud/wellness en los hoteles de la alta gama en las principales ciudades españolas, como oferta complementaria al turismo tradicional de negocios, MICE, shopping, cultura,...
- Importante crecimiento de la oferta de alojamiento en zonas rurales y/o de montaña que cuenta con instalaciones de spa.
- Oferta competitiva en algunos destinos turísticos conocidos a nivel internacional: Canarias, Baleares, Andalucía, Cataluña.
- Existencia de un Sistema de Calidad Turística para las estaciones termales españolas: "Q" de balnearios.
- Oferta moderna y de alta calidad de Centros de Talasoterapia, especialmente en las Islas Canarias.
- En general, alta calidad de la oferta de alojamiento asociada a los Centros de Talasoterapia y en los alojamientos con spa. Predominan ofertas de alta gama (4 ó 5 estrellas).
- Creación/desarrollo de algunas ofertas de turismo de salud/wellness muy singulares, especialmente en los ámbitos de la vinoterapia ("winespas") o la "chocolaterapia".
- El clima privilegiado como gran ventaja competitiva de la propuesta de valor española y elemento indispensable de la oferta de salud/wellness con respecto a la gran mayoría de los destinos competidores.

Puntos débiles

- Muchas estaciones termales en España están todavía pendientes de adaptación a las necesidades de la nueva demanda de salud preventiva o "wellness".
- Baja calidad de la oferta de alojamiento asociada a las estaciones termales. Predominan ofertas de la gama media o baja (3 estrellas o menos).
- Calidad muy desigual de las ofertas de salud/wellness existentes. En este sentido, la falta de un Sistema de Calidad que homogenice y garantice una experiencia satisfactoria de wellness, hasta ahora ha limitado un mejor desarrollo en este sentido. La adaptación de la Q de balnearios al conjunto de las instalaciones de salud/wellness en España (por ejemplo a través de la creación de una marca "Wellness Spain"), dirigida específicamente a segmentos de demanda internacionales, podría ser una solución interesante al respecto.
- Estaciones termales en general insuficientemente preparadas para el turismo internacional: idiomas, flexibilidad horaria, cultura global de "wellness" en los establecimientos,... Por otro lado, hasta ahora el mercado internacional tampoco se ha considerado una prioridad en la gran mayoría de las estaciones termales de España.

- Falta de ofertas singulares en los alojamientos con Spa, especialmente en las zonas turísticas de sol y playa. Demasiadas ofertas similares y poca innovación. Se intenta copiar lo que funciona en otros destinos a nivel internacional (“me-too strategy”), sin pensar como se podrían mejorar las ofertas existentes en otros destinos internacionales para crear propuestas de valor singulares y competitivas.
- Falta de adaptación del concepto de la salud/wellness al conjunto de la instalación, especialmente cuando se trata de la creación de una nueva oferta complementaria de salud/wellness de un hotel tradicional de sol y playa. Ello se refleja por ejemplo en la no adaptación de la oferta gastronómica de un hotel a las necesidades del cliente de salud/wellness: comida dietética y/o baja en sal/colesterol, amplia oferta de ensaladas, productos ecológicos autóctonos, zumos naturales,... En muchos casos, también faltan ofertas complementarias interesantes para completar la experiencia de salud/wellness en el establecimiento, por ejemplo oferta de actividades deportivas, actividades como el tai-chi, pilates o yoga.
- En general, insuficiente integración entre el producto turístico tradicional y la oferta turística especializada de salud/wellness en los alojamientos con spa.
- Falta de una oferta de salud/wellness de gama media, dirigida a segmentos de demanda de poder adquisitivo medio. En España, o bien existen ofertas de gran lujo (consideradas, no obstante, excesivamente caras) o bien ofertas de baja calidad y anticuadas.

RECURSOS HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y FINANCIEROS DE LA OFERTA DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- **Personal médico especializado con muy buena formación** en general, especialmente en las Estaciones Termales y Centros de Talasoterapia en España.
- **Creciente sensibilización** de los empresarios turísticos y del personal empleado en el sector turístico, **por la importancia de ofrecer un producto turístico de salud y/o wellness competitivo**. Mejor preparación que hace algunos años del personal que trabaja en las instalaciones turísticas de salud/wellness en España.
- **Importantes inversiones realizadas en los últimos años en la renovación/rehabilitación de las estaciones termales**, a través de programas de subvenciones e iniciativas nacionales y/o de la Unión Europea.
- **Posibilidad** de los hoteles tradicionales de sol y playa de la costa española, para **acceder a importantes subvenciones y/o créditos blandos a través de programas de la administración pública**, que tienen como objetivo la mejora de la oferta

complementaria que permita crear una oferta de valor añadido para el turista. La creación, mejora, adaptación y/o renovación de las instalaciones de salud/wellness suele ser una prioridad de estos programas.

Puntos débiles

- **Falta de personal cualificado** para trabajar en la oferta de turismo de salud/wellness en España. Poco personal realmente especializado y formado para dar un servicio satisfactorio en las zonas de salud/wellness.
- **Insuficiente calidad de los recursos humanos en los alojamientos con spa:** No solo existe un problema por falta de personal, sino también por la insuficiente formación del personal que trabaja especialmente en muchas ofertas de alojamiento con spa en España. Insuficiente formación continua del personal especializado que trabaja en las zonas de salud/wellness, especialmente en los alojamientos con spa.
- **Personal médico especializado y/o de asistencia en las zonas de salud/wellness no habla idiomas.** A pesar de que en las estaciones termales se cuenta con personal médico cualificado y con una formación profesional de acuerdo con las exigencias de su trabajo y las necesidades de sus clientes, la gran mayoría de ellos no hablan idiomas como el inglés, el francés o el alemán. Al menos hasta ahora, las estaciones termales en España se han centrado únicamente en el mercado español y el conocimiento de otros idiomas europeos no ha sido una exigencia a la hora de la contratación del personal médico y de asistencia al turista de salud curativo tradicional.
- **Las curas de salud hasta el momento no están subvencionadas por la Seguridad Social en España,** tal y como ocurre en otros países europeos. Aunque existan programas organizados por el IMSERSO y, consecuentemente, indirectamente subvencionados por el Estado, éstos únicamente se dirigen a un segmento de demanda muy concreto.

OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Puntos fuertes

- **Oferta turística complementaria muy amplia, especialmente en las principales zonas turísticas de sol y playa de la costa.**
- **Aumento de empresas de servicios turísticos (y no turísticos) especializados en salud/wellness en destino:** tiendas especializadas, agencias receptoras, portales especializados, empresas de actividades de ocio saludables/de wellness, instalaciones y clubes deportivos, gimnasios y centros wellness, centros de belleza/cosmética,...

Puntos débiles

- **Falta de ofertas complementarias interesantes para completar la experiencia de salud/wellness en el destino**, por ejemplo a través de una oferta amplia de actividades deportivas, la creación de una red atractiva de senderos y/o de rutas en bicicleta, actividades relacionadas con el bienestar y la salud mental, una oferta de actividades/eventos culturales, restaurantes con ofertas especializadas para el turista de salud/wellness con necesidades muy concretas de comida,... A fecha de hoy, existen muy pocos ejemplos de destinos turísticos especializados realmente en salud/wellness en España. En este sentido, la estrategia de producto del destino muchas veces no tiene nada que ver con la elección de un establecimiento por la especialización en turismo de salud/wellness.
- **Oferta turística complementaria muy similar en la gran mayoría de los destinos españoles**, especialmente en los destinos de sol y playa de la costa. Faltan ofertas realmente singulares, diferenciadas e innovadoras como por ejemplo en Austria o Suiza.
- **Oferta turística complementaria más escasa e insuficientemente adaptada al turista wellness en los municipios españoles con oferta de turismo de salud curativo tradicional (balnearios tradicionales).**
- **En general**, pocos destinos españoles se adaptan a las necesidades tanto del turista curativo tradicional como del cliente de prevención y/o wellness. **En este sentido, existe una** insuficiente diversificación de la **oferta turística complementaria de los destinos de salud/wellness en España.**

INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES DEL DESTINO

Puntos fuertes

- **Buenas comunicaciones en avión** con respecto a mercados emisores muy importantes, especialmente hacia los destinos turísticos tradicionales españoles que también cuenten con una oferta atractiva de salud/wellness: Canarias, Baleares, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana.
- **Infraestructuras de acceso claramente mejoradas en los últimos años**: mejora/ampliación de infraestructuras aeroportuarias, mejora de las comunicaciones aéreas por el importante crecimiento de las Compañías de Bajo Coste, ampliación/mejora de la red viaria, etc.
- **Buenas comunicaciones de acceso y comunicaciones internas en los destinos turísticos de salud/wellness españoles.**

- **Infraestructuras, equipamientos y servicios generales en destino en general adaptados al turismo.**
- **Seguridad y limpieza en los destinos de salud/wellness españoles.**

Puntos débiles

- **Todavía insuficientes comunicaciones aéreas hacia algunos destinos de turismo de salud/wellness con alto potencial de crecimiento para el turismo internacional, especialmente Galicia.** Aunque las comunicaciones aéreas han mejorado significativamente en los últimos años hacia este destino, siguen siendo muy incómodas especialmente para el turismo de salud/wellness con estancias relativamente cortas, inferiores a los cuatro días (“wellness breaks”).
- **Infraestructuras de acceso claramente mejorables hacia los destinos de turismo de salud tradicionales,** especialmente aquellos que se ubiquen en zonas más rurales del interior y con menor tradición turística.
- Todavía insuficiente adaptación de las infraestructuras, equipamientos y servicios generales en los destinos tradicionales de turismo de salud / balnearios.

MERCADO/DEMANDA DE TURISMO DE SALUD/ WELLNESS EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- Demanda internacional creciente de turismo de salud/wellness en España, especialmente en los Centros de Talasoterapia y Alojamientos con spa en Canarias y Baleares.
- Creciente interés por la oferta española de salud/wellness por parte de los consumidores potenciales en origen en los mercados emisores prioritarios para este producto.
- Creciente interés por la oferta española de salud/wellness por parte de los touroperadores y agencias de viajes especializadas en este producto.
- Los flujos de demanda internacionales de turismo de salud/wellness en España se registran sobre todo en temporada media o, incluso, en temporada baja, con lo cual ayudan a la desestacionalización de la demanda.
- La demanda turística internacional de salud/wellness suele ser de poder adquisitivo medio-alto o alto. Ello se traduce en un elevado gasto medio por día en destino en establecimientos sobre todo de la alta gama.
- Alta estancia media de los flujos turísticos internacionales de salud/wellness, especialmente en las estaciones termales españoles. Suelen situarse significativamente por encima de la media española.
- Altos niveles de ocupación en general en los establecimientos de turismo de salud/wellness en España.

Puntos débiles

- **Todavía muy poca demanda internacional de turistas de salud/wellness en España, teniendo en cuenta el mercado potencial en Europa y la posición de liderazgo de España como destino turístico vacacional.** La práctica totalidad de la demanda de turismo de salud en España, especialmente en las estaciones termales, actualmente procede del propio mercado nacional.
- La poca demanda internacional de turismo de salud en España se concentra en muy pocos destinos como Canarias y Baleares y, en un segundo nivel, en Andalucía y Cataluña.
- La demanda internacional de turismo de salud en España no solo se concentra en pocos destinos, sino incluso en muy pocos establecimientos especializados de salud/wellness. En Andalucía y Cataluña, por ejemplo, pocos establecimientos especializados y adaptados al turismo internacional de salud/wellness concentran los flujos turísticos internacionales, mientras que muchos establecimientos apenas registran turistas de salud/wellness internacionales. Las estaciones termales en Andalucía y Cataluña prácticamente no registran flujos de demanda internacionales.
- Demanda internacional prácticamente inexistente en destinos con alto potencial para el turismo de salud/wellness, como por ejemplo Galicia.
- La demanda internacional que se registra en las diferentes tipologías de oferta de turismo de salud/wellness en España, no suele tener como motivación principal del viaje la salud / el wellness: las instalaciones de salud/wellness únicamente son una oferta complementaria para los turistas internacionales.
- Niveles de satisfacción de la demanda internacional actual de turismo de salud/wellness en España inferiores a la media. El turista internacional de salud/wellness en España suele ser un cliente muy experimentado y muy exigente con respecto al producto de salud/wellness que desea consumir durante su estancia en el destino. En este sentido, la calidad recibida en destino parece ser inferior a las expectativas iniciales del cliente (al menos parcialmente).
- Los altos niveles de ocupación en muchos alojamientos asociados a las estaciones termales españolas dejan poco margen para el incremento de flujos de demanda de salud internacionales en este tipo de establecimientos.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DEL TURISMO DE SALUD/ WELLNESS EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- Posicionamiento líder de España como destino turístico vacacional en Europa.
- Imagen y percepción de España como destino turístico seguro y limpio, por parte de los touroperadores y agencias de viajes especializadas en salud/wellness.
- Imagen y posicionamiento de España como destino atractivo para el turismo de talasoterapia y ofertas de alojamiento con spa.
- Imagen en el mercado turístico internacional de algunas ofertas destacadas de turismo de salud/wellness en España.
- Imagen y posicionamiento destacado de España para el turismo de salud médico, debido al prestigio de algunas clínicas privadas especialmente en Madrid, Barcelona, Valencia o en la Costa del Sol.

Puntos débiles

- Destino todavía poco notorio en el segmento del turismo de salud/wellness: España todavía no es muy conocido como destino de salud/wellness en los principales segmentos de demanda prioritarios a nivel internacional y no se asocia la oferta española con este producto. Otros destinos como Alemania, Austria, Suiza, Hungría, Italia o la República Checa actualmente están mejor posicionados, especialmente como destinos para el turismo de salud curativo tradicional.
- Imagen y posicionamiento como destino de salud/wellness actualmente muy limitado a zonas turísticas y ofertas muy concretas.
- Imagen de España como destino de “sol y playa” masivo. La imagen de España en algunos segmentos de demanda prioritarios en origen (especialmente en Francia), limita el potencial de España para el turismo de salud/wellness. El turismo de salud/wellness requiere idealmente unos destinos poco masificados y unos entornos naturales muy tranquilos y de alta calidad.
- La imagen de algunas zonas turísticas concretas en España como excesivamente alemanas o inglesas limita el potencial de penetración en otros mercados emisores de alta prioridad para el destino.
- Percepción en general en origen que la oferta de turismo de salud/wellness en España es poco diversificada y poco especializada. Especialmente el canal intermediario en origen tiene la imagen que todas las ofertas de turismo de salud /wellness en España son muy similares, poco auténticas y poco originales.
- En general, se percibe una mala relación calidad-precio de la oferta entre los segmentos de demanda prioritarios y, especialmente, entre los “prescriptores”.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- **Canales de promoción y de comercialización establecidos para el mercado nacional.**
- Buena promoción y comercialización de algunas ofertas de salud/wellness que se dirigen a segmentos de demanda internacionales.
- Existencia de algunas iniciativas públicas interesantes en el ámbito de la promoción y comercialización de la oferta a nivel internacional, por ejemplo Gran Canaria, Galicia, Cataluña, Mallorca,...
- Cada vez más touroperadores y agencias de viajes especializadas en los principales mercados emisores internacionales ofrecen España como destino de salud/wellness en sus catálogos.

Puntos débiles

- **Promoción de la oferta de estaciones termales actualmente centrado en el mercado nacional.** Poco presupuesto para la promoción del producto a nivel internacional, por no considerarse una prioridad.
- Falta de material promocional de la oferta de turismo de salud/wellness en España, de acuerdo con las preferencias y necesidades de los segmentos de demanda prioritarios.
- Inexistencia de un portal de turismo de salud/wellness de referencia en el mercado español, dirigido al consumidor actual y potencial en origen.
- Presencia en los canales de promoción y/o comercialización online insuficiente, tanto en cantidad como en calidad. Especialmente las estaciones termales españolas (con algunas excepciones) no cuentan en la actualidad con una presencia online satisfactoria: páginas web anticuadas y/o sin actualizar, poca presencia en canales de comercialización online,...
- **Promoción del producto “turismo de salud/wellness” por parte de la administración pública.** Los prescriptores en origen la consideran insuficiente y mal enfocada.
- La **labor promocional del destino hasta ahora se ha limitado a acciones muy concretas**, principalmente relacionadas con asistencias puntuales a ferias turísticas, y la realización de workshops o famtrips.
- **Falta de herramientas** que permitan llevar a cabo una **labor de marketing directo en origen**: Bases de Datos de segmentos de demanda prioritarios, encuestas de satisfacción en destino, newsletters,...

- Hasta ahora, inexistencia de un Plan de Marketing y/o de Comercialización de la oferta de turismo de salud/wellness de España, diseñado para captar demanda turística internacional de salud/wellness.
- Insuficiente colaboración en la promoción y comercialización del producto entre los diferentes agentes en destino.

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA

Puntos fuertes

- Regulación del sector de estaciones termales en España, a través de una legislación vigente.
- Existencia de una Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET) que engloba una parte importante de la oferta de balnearios en España.
- Existencia de algunas Asociaciones Regionales de Estaciones Termales a nivel de Comunidades Autónomas y/o a nivel local: Galicia, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Gran Canaria, Orense,...
- Existencia asimismo, de una Asociación Española de Centros de Talasoterapia.
- Creciente interés de la administración turística, tanto nacional (Turespaña), como de las principales Comunidades Autónomas con oferta destacada de turismo de salud/wellness (Canarias, Galicia, Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía,...).
- Creciente interés también de algunos Entes de Promoción turística locales, como por ejemplo Gran Canaria, Orense,...
- Existencia de algunas estadísticas sobre el sector a nivel nacional o regional, a través de las Asociaciones correspondientes.
- Existencia de una Q para las estaciones termales españolas.
- Colaboración entre Turespaña y la ANET en la labor de promoción de la oferta de las estaciones termales españolas a nivel internacional: Club de Producto de Balnearios.

Puntos débiles

- Sectores de talasoterapia y de alojamientos con Spa no regulados. Legislaciones a nivel de Comunidades Autónomas en algunos casos, algo confusas o contradictorias entre si. Diferencias significativas entre los diferentes marcos normativos a nivel de Comunidades Autónomas. Especialmente las ofertas de talasoterapia requieren de un mayor marco normativo en España.

- Hasta ahora, insuficiente colaboración entre los diferentes agentes públicos y privados del sector en la labor de promoción y comercialización de la oferta de turismo de salud/wellness en España.
- Inexistencia de una Asociación que incorpore a nivel nacional todas las tipologías de oferta de turismo de salud/wellness.
- Inexistencia de un Sistema de Calidad para las oferta de turismo de salud preventivo/wellness que, al igual que en países como Alemania, Austria y Suiza, garantice la calidad y adaptación de la oferta wellness para el consumidor potencial en origen.
- Inexistencia de una Asociación de hoteles wellness en España.
- Muchas Comunidades Autónomas con oferta de salud/wellness atractiva, a fecha de hoy, todavía carecen de una Asociación regional.
- Asociaciones regionales de estaciones termales en algunos casos no disponen de los medios humanos y económicos necesarios para realizar una gestión más eficaz.
- Apenas existen iniciativas asociativas a nivel regional y/o local en los ámbitos del turismo de salud preventivo y/o wellness.
- Inexistencia de un Sistema de Información global del turismo de salud/wellness en España que permita recoger datos sobre la evolución del turismo de turismo de salud/wellness en España y definir unos objetivos cuantitativos de gestión.

EL TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

Oportunidades

- Crecimiento importante de la demanda de turismo de salud preventivo / wellness en los últimos años en la gran mayoría de los mercados emisores prioritarios de España. A medida que aumentan los ingresos disponibles, las personas se muestran más dispuestas a gastar su dinero en sí mismas. Se persigue una mayor calidad de vida y una mejor percepción de uno mismo, a través del equilibrio físico, psíquico y espiritual.
- El envejecimiento progresivo de la población y la prolongación de la esperanza de vida implican una demanda potencial creciente por parte de un sector de la población con alta probabilidad de sufrir enfermedades derivadas de la edad.
- La juventud como objetivo: Los valores de la juventud (belleza, forma física, energía, salud) son codiciados por una población en fase de envejecimiento. La búsqueda de la juventud eterna y el retraso de los signos de la edad genera una demanda constante por tratamientos de belleza, antienvjecimiento y puesta en forma.

- Creciente interés de los gobiernos nacionales por recortar el gasto médico. Tanto los sistemas de seguridad social como los seguros privados reconocen el hecho de que la prevención tiene un menor coste económico que la curación de las enfermedades. La demanda por tratamientos medicinales alternativos crece con el aumento de la responsabilidad propia de la persona para su salud.
- Creciente interés por los tratamientos y terapias alternativas, que incluyan el empleo de productos naturales y enfatizen el elemento espiritual y no sólo el físico. Esto explica, por ejemplo, la aparición de técnicas como la aromaterapia, musicoterapia, la presoterapia, el “shiatsu”, el uso de hierbas, barros y algas en los tratamientos, el “ayurveda” o la práctica del yoga o el “tai chi” entre otros. Según el lema “west meets east” se combinan las medicinas occidentales modernas y tradiciones orientales.

Amenazas

- Crecimiento de la oferta en los países del Este de Europa y en el norte de África, con precios inferiores a los de España. Especialmente los países del Este cuentan con una larga tradición en el sector del turismo de salud curativo tradicional y muchos de sus balnearios destacan por su belleza arquitectónica.
- Paulatina reducción de las subvenciones por parte de la Seguridad Social pública en los principales mercados emisores de España para financiar curas de salud tradicionales.
- Crecimiento de la oferta de centros de día en los mercados emisores, que pueden actuar como sustitutos de unas vacaciones de salud.



OBJETIVOS

5

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



El motivo para la realización de este trabajo es evaluar el potencial de competitividad del turismo de salud/wellness en España, y la oportunidad de aumentar los flujos internacionales de demanda de turistas por motivos de salud /wellness hacia España.

El mayor conocimiento de las tendencias del mercado a nivel internacional y de la situación actual de la oferta, demanda, promoción y comercialización del producto en España deberá permitir **optimizar la promoción y comercialización del producto “turismo de salud/wellness en España” en los principales mercados objetivo internacionales**. La mejora de la competitividad del sector del turismo de salud /wellness en un sentido amplio será imprescindible para **potenciar el valor añadido percibido en el mercado y la diferenciación frente a la competencia** que permita **garantizar la satisfacción y fidelización de los flujos internacionales de turistas especializados en salud/wellness en España**.

España tiene un elevado potencial para constituirse en referente en el turismo de salud/wellness para los principales mercados europeos, ofreciendo oportunidades de desestacionalización y creación de valor en productos turísticos tradicionales.

De acuerdo con las principales conclusiones del diagnóstico previo, entre las que destacan el elevado interés de España como destino de salud entre los mercados internacionales (potencial elevado), la buena imagen y el elevado grado de satisfacción, el bajo grado de competitividad de la oferta y la escasa promoción y la falta de información sobre la oferta, se deduce que:

Los **objetivos clave** para incrementar los flujos internacionales de turistas especializados en salud/wellness hacia España son:

- **Mejorar la organización y gestión del sector de turismo de salud/wellness en España.**
- **Incrementar la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España:** a través de una actuación decidida sobre áreas como la calidad, la formación, la profesionalización de los recursos humanos, la modernización / renovación de la oferta, así como la innovación, para tratar de superar continuamente las expectativas del cliente.
- **Desarrollar y consolidar una imagen y posicionamiento diferenciada de España como destino de salud/wellness.**
- **Impulsar la promoción y comercialización de las ofertas que más se adapten a las necesidades y exigencias del turista de salud/wellness a nivel internacional.**



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

6

ESTUDIOS DE
PRODUCTOS
TURISTICOS



ESTRATEGIA DE PRODUCTO






La priorización de las tipologías de oferta de turismo de salud/wellness con mayor potencial de penetración en los segmentos de demanda prioritarios a nivel internacional se realiza en base a dos grandes ejes:













- **La atractividad de la tipología de oferta de turismo de salud/wellness para España.** La atractividad de una tipología de oferta de turismo de salud/wellness depende de una serie de factores tales como la demanda actual y el crecimiento de la demanda del producto en los principales mercados emisores de España (sin tener en cuenta la demanda actual en el propio destino), el gasto medio del turista tipo, la singularidad de la tipología de oferta, el impacto sobre la imagen del destino, la integración en el territorio y la atractividad cultural y social.
- **La competitividad de la tipología de oferta de turismo de salud/wellness con respecto a los principales destinos competidores.** La competitividad de una tipología de oferta de turismo de salud/wellness depende de una serie de factores tales como la cuota de mercado actual de la tipología de oferta en el destino con respecto a la competencia, el potencial de crecimiento de la oferta en el destino, la notoriedad, imagen posicionamiento de la oferta con respecto a la competencia, la existencia de establecimientos atractivos y competitivos, el potencial de mejora en la estructura del producto y la existencia de unos canales de promoción y comercialización más o menos establecidos.

Para el desarrollo de la estrategia de producto para el turismo de salud/wellness en España, se ha tenido en cuenta únicamente la atractividad y competitividad de la tipología de oferta desde el punto de vista de la demanda actual y/o potencial a nivel internacional. En este sentido, cabe resaltar que una tipología de oferta de turismo de salud/wellness puede ser competitiva en el mercado nacional, pero poco competitiva a nivel internacional. El mejor ejemplo para ello son las estaciones termales españolas que cuentan con una oferta muy atractiva y, sin duda alguna, claramente mejorada con respecto a hace 20 años. No obstante, el potencial de captación de clientela extranjera en la gran mayoría de los balnearios sigue siendo muy reducido, exceptuando algunas pocas estaciones termales que han adaptado su oferta de instalaciones, actividades, tratamientos y, sobre todo, de servicios a la demanda de salud/wellness internacional.

En función del nivel de atractividad y competitividad de la tipología de oferta de turismo de salud/wellness para el mercado internacional, se deben emplear diferentes estrategias:

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO "TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA" PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (POR TIPOLOGÍA DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS)

Atractividad/competitividad alta	
Atractividad/competitividad media/alta	
Atractividad/competitividad media	
Atractividad/competitividad media/baja	
Atractividad/competitividad baja	

		Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con spa	Salud y belleza	Centros espirituales	Ofertas no convencionales
Atractividad							
Competitividad							
	Mejorar competitividad						
	Alta prioridad						
	Alta prioridad						
	A tener en cuenta						
	Baja prioridad						
	A tener en cuenta						

Tipologías de oferta de turismo de salud/wellness de alta prioridad

Son aquellas tipologías de oferta en las que debe concentrar el destino sus esfuerzos a corto y medio plazo, porque constituyen la base de la competitividad del producto turístico de salud/wellness a nivel internacional y se consideran atractivos para el destino. En este grupo, se encuentran los centros de talasoterapia y los alojamientos con spa.

Tipologías de oferta de turismo de salud/wellness altamente atractivas pero que necesitan mejorar su competitividad

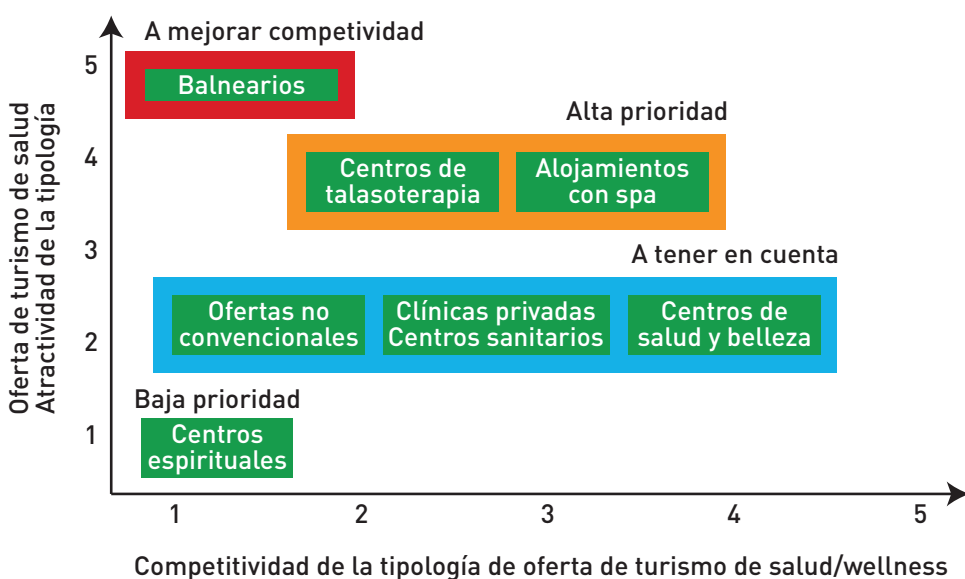
Son aquellas tipologías de oferta altamente atractivas para el destino pero que tienen un bajo nivel de competitividad. Este tipo de oferta debe mejorar su nivel de competitividad antes de considerarse globalmente como prioritaria para la proyección internacional. Es en estas tipologías de oferta en las que habría que concentrar a largo plazo una parte importante de los esfuerzos, ya que pueden constituir la base del producto turístico en el futuro. En términos generales, es el caso de la oferta española de las estaciones termales. Aunque no se pueda

generalizar debido a que algunas estaciones termales ya han realizado esfuerzos importantes por adaptar su oferta a las necesidades del consumidor internacional de turismo de salud/wellness, hay que reconocer al mismo tiempo que la gran mayoría de las estaciones termales actualmente no están adaptadas para satisfacer las necesidades y exigencias del turista de salud/wellness internacional. Especialmente importante de cara a mejorar la competitividad de las estaciones termales para el turista internacional, será contratar y/o formar personal médico y de asistencia especializada en las zonas de salud/wellness que hablen idiomas (especialmente alemán, inglés y/o francés), así como una mayor adaptación de las instalaciones, actividades, tratamientos y/o servicios al turista internacional lúdico o “wellness”.

Tipologías de oferta de turismo de salud/wellness a tener en cuenta

Son las tipologías de oferta de turismo de salud/wellness de atraktividad media para España en las que existe una posición razonable frente a la competencia. A este grupo pertenecen los centros de salud y belleza, las ofertas no convencionales y las clínicas privadas/centros sanitarios. Nunca constituirán la base del negocio del turismo de salud/wellness en España. No obstante, por sus características y circunstancias (pueden generar ocupación en temporada media o baja, contribuir a reforzar la imagen general del destino, ser sinérgicos o complementarios con respecto a otras tipologías de oferta de turismo de salud/wellness más prioritarias,...), tienen un interés específico para el destino.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO “TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA”



Ahora bien, las prioridades varían significativamente en función de cada Comunidad Autónoma/destino. Algunos destinos cuentan con unas tipologías de oferta mucho más competitivas a nivel internacional que otros destinos, que en algunos casos no se pueden plantear la captación de turistas de salud internacionales, por diferentes motivos como la falta de una oferta competitiva, la inexistente notoriedad, imagen y/o posicionamiento del destino en el mercado internacional, la poca adaptación de la oferta al turismo internacional, la inexistencia de unos canales de promoción y/o comercialización establecidos entre el destino y los segmentos de demanda prioritarios a nivel internacional,...

En base a las estrategias de producto definidas, y a la oferta de éstos existente en cada Comunidad Autónoma, definimos las prioridades del producto "turismo de salud/wellness en España para el mercado internacional por destino. Son las siguientes:

PRIORIDADES DEL PRODUCTO "TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA" PARA EL MERCADO INTERNACIONAL POR DESTINO Y TIPOLOGÍA DE OFERTA

	Andalucía	Aragón	Baleares	Canarias	Castilla y León	Cataluña	Cantabria	Comunidad de Madrid	Comunidad Valenciana	Galicia	La Rioja	Murcia	País Vasco	Otras CCAA / Otros destinos
Balnearios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros Talasoterapia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alojamientos con spa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Salud y belleza	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros espirituales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ofertas no convencionales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Galicia es la Comunidad Autónoma con la oferta más competitiva de **estaciones termales** para los segmentos de mercado prioritarios a nivel internacional. La prioridad de la promoción y potenciación de la comercialización a nivel internacional debería tener prioritariamente en cuenta este destino. Otras Comunidades Autónomas y destinos específicos cuentan asimismo con ofertas competitivas de

estaciones termales que deberían centrar la atención del destino, por ejemplo: Balneario de Archena (Murcia), Balneario de Panticosa o Gran Hotel Cascada Pallarés (Aragón), Termas de Montbrió o Balneario de Blancafort (Cataluña),...

Canarias es el destino con la mayor y mejor oferta de **centros de talasoterapia** de España. Cuenta con ofertas realmente de muy alta calidad y está perfectamente adaptada a los segmentos de demanda internacionales. Ya goza de una imagen como destino ideal de talasoterapia. **Andalucía, Baleares, Galicia, Cataluña y Murcia** cuentan asimismo con ofertas de centros de talasoterapia muy interesantes que deberían ser prioritarios de cara a la promoción internacional.

La **oferta de alojamiento con spa** es especialmente competitiva en **Canarias y Baleares**. En un segundo nivel, se sitúan Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Una vez definidas las tipologías de oferta de turismo de salud/wellness más prioritarias a nivel internacional, se deberá evaluar exactamente qué segmentos de demanda internacionales realmente son prioritarios en términos generales así como en función de cada tipología de oferta.

La atractividad del mercado desde el punto de vista del “turismo de salud /wellness en España”: La atractividad del mercado desde el punto de vista del turismo de salud/wellness en España depende de una serie de factores tales como la demanda potencial del mercado para el destino, el crecimiento de la demanda de viajes de turismo de salud/wellness en el mercado (especialmente hacia el extranjero), el perfil actual y tendencias en cuanto a preferencias vacacionales y comportamiento viajero en el mercado emisor con respecto al turismo de salud/wellness, el impacto sobre la desestacionalización de la demanda, el impacto sobre la diversificación de la demanda, el gasto medio del turista de salud/wellness medio en el mercado.

Alemania es el mercado emisor más atractivo para el turismo de salud/wellness en España. Alemania concentra más del 35% sobre el total de la demanda de viajes de salud/wellness en Europa. El turismo de salud/wellness está teniendo un crecimiento muy importante en este país y sus consumidores de turismo de salud/wellness tienen la mayor tendencia de todos los mercados europeos a viajar al extranjero para consumir este producto. Actualmente es el mercado que concentra la mayor demanda de turistas de salud/wellness en España.

El **Reino Unido**, a pesar de tener una menor tradición de viajes de turismo de salud/wellness, está teniendo un crecimiento importante especialmente con respecto a los viajes relacionados con el turismo wellness. Especialmente los alojamientos con spa y centros de talasoterapia de la alta gama en Canarias, Andalucía y Baleares podrían despertar su mayor interés. España es considerado un destino para el turismo de salud/wellness con una imagen relativamente buena en el Reino Unido y la oferta en su propio territorio es menor que por ejemplo Alemania, Austria o Suiza, que cuentan con una importante “competencia” para España, de ofertas de todo tipo en su propio país.

Holanda, Bélgica e Irlanda son países con una importante tradición de turismo de salud: talasoterapia, balnearios y alojamientos con spa. Tienen una cierta tendencia a viajar a otros países para el consumo de este producto, con lo cual se consideran mercados potencialmente atractivos para el turismo de salud/wellness en España.

Austria y Suiza, por otro lado, se consideran mercados especialmente atractivos para el turismo de talasoterapia en España. No cuentan con ofertas de este tipo en sus países, lo que convierte a España en una opción muy interesante para ellos. En cambio, para el turismo de salud tradicional en estaciones termales o el turismo wellness, los consumidores suizos y austriacos se quedan en mayor medida en su propio país, porque cuentan con una oferta muy competitiva en cantidad, variedad y calidad.

Francia e Italia son países con una importante tradición en el mundo del turismo de salud/wellness. No obstante, el hecho de quedarse tradicionalmente en su propio país para realizar un viaje de salud/wellness limita la atractividad de ambos mercados para el turismo de salud/wellness en España.

Otros mercados con una atractividad media son los **países escandinavos**, que tienen un interés muy elevado por el turismo wellness, pero que se quedan principalmente en sus propios países para el consumo de este producto. Podrían ser mercados atractivos para “vacaciones saludables” en España, que combinen la oferta complementaria de salud/wellness en alojamientos turísticos de la costa que cuenten con un clima privilegiado, especialmente Canarias y Andalucía.

La competitividad del producto “turismo de salud/wellness en España” en el mercado con respecto a los destinos competidores: La competitividad del producto “turismo de salud/wellness en España” en un determinado mercado depende de una serie de factores tales como la cuota de mercado actual de España en el mercado con respecto a la competencia, el potencial de crecimiento de demanda del

mercado en el destino, la notoriedad, imagen y posicionamiento del producto “turismo de salud/wellness en España” en el mercado con respecto a la competencia, la adaptación de la oferta especializada al mercado (especialmente crítico en el aspecto idiomático), y el hecho de contar con unos canales de promoción y comercialización establecidos entre la oferta de salud / wellnes especializada y la demanda en origen.

Teniendo en cuenta estos aspectos, España actualmente no es un destino competitivo para el turismo de salud/wellness en prácticamente ningún país europeo.

Únicamente en el **Reino Unido** y, hasta cierto punto, en **Alemania, Austria y Suiza**, la oferta más lúdica/wellness del turismo de salud se puede considerar competitiva.

En Austria y Suiza, la mayor competitividad de la oferta española en comparación con otros mercados europeos como por ejemplo Francia o Italia, se limita principalmente a los centros de talasoterapia y se debe a la inexistencia de esta tipología de oferta en ambos países.

Estrategia del mercado para el “turismo de salud/wellness en España”







































En función del nivel de atractividad y competitividad del mercado desde el punto de vista del turismo de salud/wellness en España, se deben emplear diferentes estrategias: (gráfico pag. 132)






En términos generales, a corto plazo los esfuerzos del sector de turismo de salud en España, se deberían centrar sobre todo en el **Reino Unido, Alemania, Holanda, Bélgica, Irlanda, Suiza y Austria**.

La oferta más lúdica/wellness de España debería priorizarse ante ofertas de turismo de salud más tradicionales relacionados con curas de salud en estaciones termales clásicas.

Con respecto a **Austria y Suiza**, la prioridad de España deberían ser sobre todo los consumidores interesados en la **talasoterapia**, debido a que estos países carecen de esta tipología de oferta.

ESTRATEGIA DEL MERCADO “TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA”

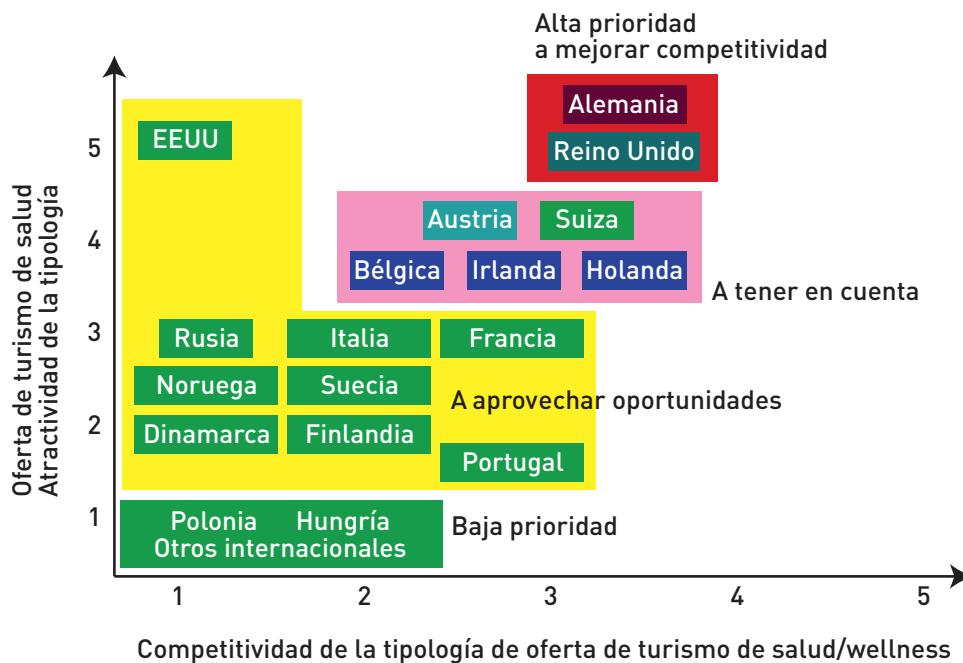
	Atractividad global	Competitividad global	
Alemania			Alta prioridad. Mejorar competitividad
Reino Unido			Alta prioridad. Mejorar competitividad
Francia			A aprovechar oportunidades
Italia			A aprovechar oportunidades
Austria			Mercados a tener en cuenta
Suiza			Mercados a tener en cuenta
Portugal			A aprovechar oportunidades
Holanda			Mercados a tener en cuenta
Bélgica			Mercados a tener en cuenta
Irlanda			Mercados a tener en cuenta
Suecia			A aprovechar oportunidades
Noruega			A aprovechar oportunidades
Finlandia			A aprovechar oportunidades
Dinamarca			A aprovechar oportunidades
Polonia			Baja prioridad
Hungría			Baja prioridad
Rusia			A aprovechar oportunidades
Estados Unidos			A aprovechar oportunidades
Otros mercados			Baja prioridad

-  Atractividad/competitividad alta
-  Atractividad/competitividad media/alta
-  Atractividad/competitividad media
-  Atractividad/competitividad media/baja
-  Atractividad/competitividad baja

Al menos a corto y medio plazo, todos los demás mercados emisores internacionales se consideran menos prioritarios desde el punto de vista del turismo de salud/wellness en España.

Deberían aprovecharse las oportunidades que se generen por el camino, pero sin centrar los esfuerzos del sector. Dependiendo de cada mercado, se podría intentar captar determinados segmentos de demanda muy específicos, pero que probablemente no generarán importante volúmenes de demanda en términos absolutos.

ESTRATEGIA DEL MERCADO “TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA”



Es el caso por ejemplo de la **oferta no convencional** de los “winespas” en destinos del vino españoles que se dirigen al turista **americano** de lujo o de los **alojamientos con spa de la más alta gama** (5 estrellas) o de los **centros de salud y belleza**, que se podrían dirigir a determinados turistas rusos de muy alto poder adquisitivo.

En el caso de **Francia**, los esfuerzos se deberían centrar sobre todo en los **destinos españoles de proximidad** (Cataluña y Comunidad Valenciana) y en las ofertas relacionadas con la **talasoterapia**. El mercado emisor **Portugal** podría tener un mayor potencial de captación de demanda para oferta de turismo de salud de **Galicia**.

En función de las preferencias de la demanda potencial y de la atractividad y grado de competitividad de la oferta de salud/ wellness, se deben emplear diferentes estrategias según el mercado emisor:

ESTRATEGIA DE MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES PRIORITARIOS PARA EL PRODUCTO "TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA" (POR TIPOLOGÍA DE OFERTA DE TURISMO DE SALUD)

	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	Austria	Suiza	Portugal	Holanda	Bélgica	Irlanda	Suecia	Noruega	Finlandia	Dinamarca	Polonia	Hungría	Rusia	Estados Unidos	Otros mercados	
Balnearios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros Talasoterapia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alojamientos con spa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Salud y belleza	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Centros espirituales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ofertas no convencionales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

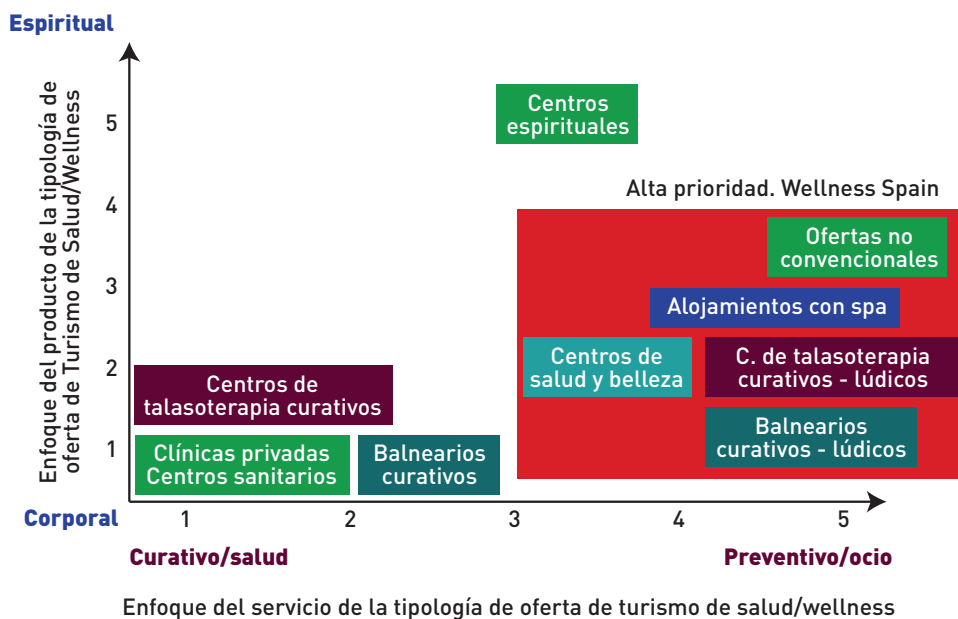
Se deberá posicionar España especialmente como destino de salud preventiva / bienestar o **wellness**.

Las ofertas de salud preventivas y de wellness de España permitirán combinar una estancia "lúdico-saludable" con el clima privilegiado en estos destinos durante los doce meses del año, que facilitarán la recuperación física y psíquica del consumidor. El turismo de "salud y bienestar" o "wellness" en España deberá ser el argumento principal desde el punto de vista de la promoción del producto "turismo de salud".

Reforzar la imagen como destino "saludable" por su clima y entorno privilegiado, que facilita la práctica de experiencias "wellness" al aire libre durante todo el año, deberá ser la prioridad.

Deberá reforzarse la imagen y posicionamiento de los centros de talasoterapia con oferta lúdica y alojamientos con spa de alta calidad en un entorno cercano al mar.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO "TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA"



Las ofertas no convencionales como por ejemplo la vinoterapia, por su singularidad, los centros de salud y belleza y aquellos balnearios con oferta de alojamiento de alta calidad (mínimo 4 estrellas) que cuenten con oferta de actividades, servicios y tratamientos "wellness", deberán completar este producto de Wellness España.

El posicionamiento de un producto turístico no se consigue de un día para el otro. Es una tarea ardua y requiere de un esfuerzo continuado, en muchos casos durante años, por parte de todos los agentes relacionados con el producto. En cualquier caso, una propuesta de posicionamiento debe ser creíble para no causar confusión en el consumidor.

En este sentido, España no sólo debe trabajar en aspectos relacionados con la imagen, promoción y posicionamiento del producto, sino que también debe cambiarse la realidad del producto, adaptándolo más al turista wellness internacional y creando nuevas ofertas "wellness" innovadoras y singulares, especialmente aquellas que se puedan practicar al aire libre.



PLAN DE
ACTUACIÓN
7

ESTUDIOS DE
PRODUCTOS
TURÍSTICOS



Los programas que se proponen a continuación, se centran en los ámbitos temáticos necesarios para alcanzar una mayor competitividad del sector de turismo de salud/wellness español a nivel internacional. El presente estudio propone tres grandes ejes de actuación y 23 medidas concretas para fomentar un sector de turismo de salud/wellness más competitivo en España para los próximos años. No se contemplan todas las actuaciones necesarias para mejorar la competitividad turística de este segmento. Las actuaciones que únicamente afecten al incremento de los flujos de demanda nacionales en España, no quedarán reflejadas en el presente programa de actuación, debido a que exceden el alcance del presente estudio. En este sentido, únicamente se contemplarán aquellas actuaciones en las que Turespaña pueda participar de alguna forma directa o indirecta.

Los ejes de actuación considerados son:

Eje 1: Organización y gestión del sector de turismo de salud/wellness en España.

El sector requiere de una actuación decidida para planificar y gestionar mejor los recursos escasos disponibles. Al mismo tiempo, deberán estructurarse y organizarse las relaciones entre los empresarios y entidades en general del sector de turismo de salud/wellness, incluidas las entidades, asociaciones y administraciones públicas interesadas en el desarrollo del producto "turismo de salud en España".

Eje 2: Mejora de la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España. Este eje afecta tanto al producto turístico de salud/wellness en cada destino en su conjunto, como a cada proceso, servicio, administración o empresario turístico de salud/wellness por separado. Se trata de actuar sobre áreas como la calidad, la formación, la profesionalización de los recursos humanos, la modernización/renovación de la oferta, así como la innovación, para tratar de superar continuamente las expectativas del cliente. Una mejora de la competitividad del producto turístico de salud/wellness requiere en cualquier momento disponer de una información exhaustiva y actualizada sobre los ejes de la competitividad del producto y de los factores causa y efecto que influyen sobre ella. El I+D+i se convierte en un aspecto determinante de la competitividad del turismo de salud/wellness.

Eje 3: Promoción y comercialización. Para incrementar los flujos turísticos internacionales de turismo de salud/wellness hacia España, mejorando la notoriedad, la imagen y el posicionamiento del producto entre sus clientes potenciales. Afecta a la estructura promocional y comercial del producto turístico de salud/wellness y a la captación eficaz de unos segmentos de demanda prioritarios que interesan al destino.

La tipología de estos programas es muy diversa, desde programas fácilmente realizables a corto plazo y de coste relativamente modesto, hasta programas mucho más ambiciosos tanto por su coste como por la dificultad de su implantación. Cada eje consta de diferentes programas de actuación que se detallarán a continuación.

El Plan de Acción se ha estructurado en 3 grandes ejes y 23 programas de actuación específicos, que son:

		Prioridad	Dificultad	Coste
1	Organización y Gestión del Sector de turismo de salud/wellness en España			
1.1	Marco normativo	MUY ALTA	MUY ALTA	BAJO
1.2	Creación de una Asociación "Wellness Hotels Spain"	MUY ALTA	MUY ALTA	MEDIO
1.3	Club de Producto "Health & Wellness Spain"	MUY ALTA	MUY ALTA	MUY ALTO
1.4	Coordinación y colaboración	MUY ALTA	MUY ALTA	BAJO
1.5	Apoyo público	MUY ALTA	ALTA	MEDIO

		Prioridad	Dificultad	Coste
2	Mejora de la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España			
2.1	Adaptación del sector al turismo de salud/wellness internacional	MUY ALTA	MUY ALTA	MUY ALTO
2.2	Diversificación e innovación de la oferta	MUY ALTA	MUY ALTA	MUY ALTO
2.3	Sensibilización del sector	MUY ALTA	MEDIA	MEDIO
2.4	Capacitación y formación continua del capital humano	MUY ALTA	MEDIA	MEDIO
2.5	Calidad del turismo de salud/wellness	MUY ALTA	MEDIA	MEDIO
2.6	Sistema de Información del sector de turismo de salud/wellness en España	MUY ALTA	MUY ALTA	BAJO

		Prioridad	Dificultad	Coste
3	Promoción y comercialización			
3.1	Creación de una marca "Health & Wellness Spain"	MUY ALTA	MEDIA	MEDIO
3.2	Plan de Marketing Operativo Anual para el turismo de salud/wellness	ALTA	BAJA	BAJO
3.3	Marketing directo en origen	MUY ALTA	BAJA	BAJO
3.4	Imagen y posicionamiento	MUY ALTA	MUY ALTA	MUY ALTO
3.5	Potenciación de la comercialización	MUY ALTA	ALTA	BAJO
3.6	Amigos del Turismo de Salud/wellness en España	MEDIA	ALTA	BAJO
3.7	Participación en ferias seleccionadas	MEDIA	BAJA	MEDIO
3.8	Organización viajes de familiarización "fam-trips"	MEDIA	BAJA	MEDIO
3.9	www.wellnessspain.com	MUY ALTA	MEDIA	MEDIO
3.10	Promoción en medios especializados	ALTA	BAJA	BAJO
3.11	Catálogo "Health & Wellness Spain"	MUY ALTA	BAJA	BAJO
3.12	Dossier de Prensa "Health & Wellness Spain"	MEDIA	BAJA	BAJO

PROGRAMA P.1

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

P.1.1. Marco normativo

Justificación del programa

El marco normativo actual del sector del turismo de salud/wellness en España puede considerarse, en cierto modo, incompleto y ha llevado en los últimos años a algunas divergencias en el sector, principalmente por la titularidad sobre las diferentes competencias y la poca definición de los tratamientos realizados con agua del mar en función de cada Comunidad Autónoma. A día de hoy, algunas Comunidades Autónomas siguen sin contar con una regulación regional sobre el sector de las estaciones termales. Existen diferencias, en algunos casos considerables, entre las normas establecidas en las diferentes Comunidades Autónomas que sí cuentan con un marco normativo.

Teniendo en cuenta este panorama, parece evidente que habrá que seguir trabajando en el futuro en la mejora/ampliación del marco normativo que regula el sector de las estaciones termales.

No obstante, las estaciones termales (y en menor medida, los centros de talasoterapia) son las tipologías de oferta que cuentan con un marco normativo más amplio. Las estaciones termales cuentan además con una Norma de Calidad ("Q") para Estaciones Termales, puesta en marcha durante el 2004 por el ICTE.

Para la oferta de salud más lúdica / wellness, el marco normativo es inexistente. Las tipologías de oferta de alojamiento especializadas en spa / wellness todavía no cuentan con una normativa ni tampoco con unas Normas de Autorregulación para garantizar la calidad y especialización de la oferta.

Actuaciones a realizar

- Potenciar la creación de un marco normativo en las Comunidades Autónomas con oferta de estaciones termales que todavía carecen de una regulación al respecto.
- Potenciar la creación de un marco normativo para las ofertas turísticas de salud más lúdicas / wellness.
- Crear un Sistema de Calidad para las ofertas de alojamiento “wellness”, siguiendo el ejemplo de la “Q” para Estaciones Termales (para mayor detalle sobre los requisitos específicos de “wellness”, véase Programa P.2.5).

P.1.2. Creación de una Asociación “Wellness Hotels Spain”

Justificación del programa

Los destinos líderes a nivel internacional en el turismo “wellness” cuentan con asociaciones específicas de hoteles wellness a nivel nacional que representan los intereses de todas las tipologías de oferta asociadas de forma conjunta. Llevan a cabo programas de formación para sus miembros, trabajan en la mejora de la calidad de la oferta, en general mediante la creación de certificaciones de calidad para sus miembros, ayudan en la mejora del producto en general, organizan y realizan estudios y viajes “benchmark”, asesoran sobre fuentes de financiación para proyectos concretos, recogen estadísticas sectoriales a través de sus miembros y, por supuesto, también llevan a cabo actuaciones de promoción y comercialización de la oferta.

La existencia de una asociación que englobe a todas aquellas ofertas de alojamiento con spa especializadas en turismo de salud/wellness que cumplan con unos requisitos estrictos de calidad, es un elemento importante que contribuye claramente a la mejora de la competitividad de un producto turístico en un destino. España carece en estos momentos de una asociación que represente a toda la amplia gama de “hoteles wellness” del destino.

Actuaciones a realizar

- Sensibilizar a los alojamientos con oferta especializada de “wellness” de la importancia y de los beneficios de crear y pertenecer a una asociación que defienda sus intereses comunes.
- Crear una asociación “Wellness Hotels Spain” que agrupe a las empresas que operan en el sector del turismo “wellness”.

P.1.3. Creación de un Club de Producto “Health & Wellness Spain”

Justificación del programa

La coordinación y colaboración entre los diferentes agentes (tanto públicos como privados) del sector del turismo de salud/wellness en España sigue siendo insatisfactoria aunque, por otro lado, hay que manifestar que ha habido avances considerables al respecto en los últimos años. Varias iniciativas se han creado en el ámbito de la mejora de la colaboración sectorial y representación conjunta de los intereses del sector: asociaciones regionales de balnearios, asociaciones locales, la ANET, la SET,...

Una iniciativa destacada a nivel nacional es el Club de Producto de Balnearios de Turespaña. El interlocutor principal de Turespaña en este Club de Producto es la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET). En el marco de este Club de Producto, se están llevando a cabo diferentes actuaciones de promoción de las estaciones termales en los principales mercados emisores prioritarios a nivel internacional. Se ha integrado la oferta de las estaciones termales en el portal de www.spain.info, lo cual permite promocionar este producto específico de forma destacada en el ámbito online.

No obstante, el Club de Producto debería ampliarse para permitir la incorporación de toda aquella oferta de calidad de centros de talasoterapia y alojamientos con spa que se adapte a las necesidades y preferencias del consumidor internacional de wellness. Estas tipologías de oferta cuentan en la actualidad con una mayor representación de turistas de salud/wellness procedentes del extranjero. Desde luego, a corto plazo, España es mucho más competitiva a nivel internacional con respecto al turismo de prevención y wellness que para el turismo de salud curativo tradicional (predominante en las estaciones termales en España).

Al mismo tiempo, se considera que para llevar a cabo este programa de actuación sin duda muy ambicioso, pero por otro lado absolutamente viable y necesario para mejorar la competitividad global del turismo de salud/wellness en España a nivel internacional, debería existir una organización con personal y presupuesto propio, liderada por Turespaña y con participación de los principales agentes con intereses específicos en este producto.

Actuaciones a realizar

- Crear un Club de Producto “Health & Wellness Spain” que represente a todo el sector turístico de salud/wellness en España: Turespaña, entes de promoción turística de las Comunidades Autónomas con oferta destacada de turismo de salud/wellness, estaciones termales, centros de talasoterapia, oferta de alojamiento con spa, centros de salud y belleza, ofertas no convencionales, clínicas privadas / centros sanitarios, Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET), Sociedad Española de Talasoterapia (SET), Asociación “Wellness Hotels Spain”, asociaciones regionales y locales relacionadas con el turismo de salud/wellness,...
- Estudiar la viabilidad de dotar a este Club de Producto de una organización con entidad jurídica propia, liderado en cualquier caso siempre por Turespaña.
- Como alternativas a estudiar, deberían tenerse en cuenta el Consorcio, la Asociación, la Fundación y la Sociedad Económica Mixta. El Consorcio y la Asociación son las alternativas más aplicadas en casos similares en el sector turístico español. La idea que se persigue mediante esta propuesta, es disponer de una Organización potente con personal y presupuesto propio que permita representar mejor los intereses del sector.
- Este club de producto se podría hacer cargo de la implantación de la gran mayoría de las actuaciones definidas en el presente programa de actuación. Esta idea ya se ha recogido en este documento, habiendo convertido el Club de Producto “Health & Wellness Spain” en el coordinador / gestor de la gran mayoría de las actuaciones propuestas.
- Como alternativa a la creación de esta nueva organización, a corto plazo, se debería ampliar el Club de Producto actual de Balnearios de Turespaña, en el cual actualmente participan Turespaña y la ANET, para incorporar nuevos miembros (como mínimo la SET y “Wellness Hotels Spain” (cuando se haya creado)).

P.1.4. Coordinación y colaboración

Justificación del programa

La mejora de la coordinación y colaboración en el sector del turismo de salud/wellness en España no solo debe limitarse a la creación de una Asociación de "Wellness Hotels Spain" y de un Club de Producto "Health & Wellness Spain". Existen muchas otras alternativas de mejora de la coordinación y/o colaboración del sector del turismo de salud/wellness en España que podrían ponerse en marcha. Algunos puntos débiles adicionales en la coordinación y colaboración intersectorial son:

- La colaboración en el sector de la talasoterapia se limita a la oferta asociada a la Sociedad Española de Talasoterapia (SET) y solo representa a una oferta poco representativa (aunque de muy alta calidad) de este sector.
- Algunas Comunidades Autónomas con oferta relevante de estaciones termales carecen en la actualidad todavía de una asociación regional.
- La colaboración entre las ofertas turísticas de salud/wellness en destino y los intermediarios y/o prescriptores en origen es todavía insuficiente y podría mejorarse considerablemente.
- La colaboración entre las diferentes tipologías de oferta de estaciones termales, centros de talasoterapia, alojamientos con spa, centros de salud y belleza, ofertas no convencionales,... es todavía mejorable y podría integrarse en propuestas conjuntas de salud/wellness. Algunas iniciativas recientes al respecto ya se han puesto en marcha: Murcia, Girona, Ourense, Gran Canaria, Cataluña,... Otros destinos podrían trabajar en una línea similar.

En cualquier caso, es indudable que una mejora de la coordinación y colaboración entre los diferentes agentes (tanto públicos como privados) del sector del turismo de salud/wellness en España puede mejorar considerablemente la competitividad de este producto turístico especializado en España y que exista todavía un importante potencial de mejora en este sentido.

Actuaciones a realizar

- Llevar a cabo jornadas de sensibilización a la oferta especializada en turismo de salud/wellness en España, para informar de los beneficios de la colaboración / coordinación en las actuaciones.
- Informar de las "mejores prácticas" de colaboración / coordinación en el sector del turismo de salud/wellness en otros países líderes y también en España.

- Evaluar el potencial para crear asociaciones regionales de estaciones termales en aquellas Comunidades Autónomas que todavía no cuentan con una organización de estas características.
- Estudiar las posibilidades para conseguir un mayor asociacionismo en el sector de la talasoterapia en España.
- Identificar intermediarios y prescriptores en los principales mercados emisores prioritarios a nivel internacional para el turismo de salud/wellness y establecer una relación con ellos. Estudiar vías de mejora de la colaboración que sean beneficiosas para ambas partes, creando una relación “win-to-win”.

P.1.5. Apoyo público

Justificación del programa

Las administraciones públicas pueden y deben desempeñar un papel importante en la mejora de la competitividad de las empresas. En el caso específico del turismo de salud/wellness en España, el apoyo de las administraciones turísticas para mejorar la competitividad del producto en su conjunto es imprescindible. La administración puede llevar a cabo múltiples actuaciones en este ámbito. Muchas actuaciones, especialmente en el ámbito de la promoción del producto “turismo de salud/wellness en España”, ya se están llevando a cabo. No obstante, existen otras vías alternativas de apoyo que podrían ponerse en marcha. En este sentido, la administración turística podría asumir una función de auténtica agencia de asesoría para la planificación, puesta en marcha, gestión, mejora continua, promoción y comercialización de los negocios turísticos especializados en salud/wellness, al estilo de las Agencias de Desarrollo Local: “Health & Wellness Spain Activa”. Esta función la podría asumir directamente o canalizarla (al menos parcialmente) a través del Club de Producto “Health & Wellness Spain”.

Actuaciones a realizar

El apoyo público puede abarcar las siguientes actuaciones:

- Identificar/informar de posibles vías para financiar / subvencionar aquellos proyectos que puedan mejorar la competitividad de los establecimientos especializados en salud/wellness.
- Orientar sobre las mejores experiencias en el ámbito del turismo de salud/wellness. Organizar viajes “benchmark”.
- Organizar jornadas de sensibilización dirigidas a los empresarios turísticos potencialmente interesados en especializarse en salud/wellness.

- Orientar sobre la puesta en marcha de negocios turísticos especializados en salud /wellness.
- Asesorar sobre la mejora en la gestión del negocio.
- Ayudar en la promoción internacional de la oferta, por ejemplo a través de la asistencia a ferias especializadas en salud/wellness, mediante la organización de viajes de familiarización, a través de la creación de un portal especializado en turismo de salud/wellness www.wellnessspain.com, a través de la creación de un catálogo, etc.

PROGRAMA P.2

MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA DE PRODUCTOS, ACTIVIDADES Y SERVICIOS DE TURISMO DE SALUD/WELLNESS EN ESPAÑA

P.2.1. Adaptación del sector al turismo de salud/wellness internacional

Justificación del programa

España cuenta en la actualidad con una de las ofertas más amplias de turismo de salud a nivel internacional. Se observa un crecimiento importante de la oferta de centros de talasoterapia y alojamientos con spa en los últimos años. Se han renovado y/o modernizado algunas estaciones termales españolas, para mejorar la calidad de la propuesta de valor actual y para diversificar el portafolio de productos, servicios y actividades del establecimiento y adaptarla a las necesidades del turismo internacional de salud de prevención y wellness. Una parte de la oferta hotelera tradicional de sol y playa de la costa mediterránea española y en los dos archipiélagos, Canarias y Baleares, se ha adaptado al turismo de salud/wellness, realizando en algunos casos importantes inversiones para crear instalaciones de salud/wellness como oferta complementaria de valor añadido y así completar la propuesta de valor tradicional. Algunos destinos turísticos conocidos a nivel internacional como Canarias, Baleares, Andalucía o Cataluña cuentan hoy con una oferta competitiva de centros de talasoterapia y alojamientos con spa. Se ha incrementado la oferta de salud/wellness en los hoteles de alta gama en las principales ciudades españolas, como oferta complementaria al turismo tradicional de negocios, MICE, shopping, cultura,... Ha crecido asimismo la oferta de alojamiento en zonas rurales y/o de montaña que cuenten con instalaciones de spa. La combinación del producto salud/wellness con el clima privilegiado en España convierten este producto en especialmente atractivo para el turista de salud /wellness en los principales países centroeuropeos y del norte de Europa, donde el clima no permite el disfrute de este producto al aire libre durante todo el año.

No obstante, queda todavía un largo camino por recorrer para convertir España realmente en un país líder a nivel europeo para el turismo de salud/wellness que, sin lugar a dudas, podría llegar a ser mediante un esfuerzo importante por parte de todos los agentes sectoriales involucrados en el desarrollo y/o promoción y comercialización de este producto. Hay que tener en cuenta que se trata de un producto muy amplio, diversificado y complejo que se dirige a una clientela especialmente exigente, y generalmente muy experimentada con este producto, que ha podido consumir con anterioridad en destinos con un desarrollo muy importante en este sentido. Los puntos débiles que deberían mejorarse para incrementar la competitividad de la oferta de turismo de salud/wellness en España son:

- Muchas estaciones termales en España se mantienen todavía anticuadas y sin haberse renovado y adaptado a las necesidades de la nueva demanda de salud preventiva o “wellness”.
- Oferta de turismo de salud/wellness en España en general insuficientemente preparada para el turismo internacional: idiomas, flexibilidad horaria, cultura global de “wellness” en los establecimientos: falta una mayor adaptación del concepto de la salud/wellness al conjunto de la instalación, especialmente cuando se trata de la creación de una nueva oferta complementaria de salud/wellness de un hotel tradicional de sol y playa.
- Calidad muy desigual de las ofertas de salud/wellness existentes. La calidad de la oferta de alojamiento asociada a las estaciones termales es media-baja: predominan ofertas de la gama media o baja (3 estrellas o menos).
- En general, se ha podido detectar una insuficiente integración entre el producto turístico tradicional y la oferta turística especializada de salud/wellness en los alojamientos con spa.

Actuaciones a realizar

- Potenciar la renovación de las ofertas anticuadas, para adaptarlas a las nuevas tendencias de la demanda de turismo de salud/wellness. Actuaciones que se pueden poner en marcha en este sentido son: programas de formación y de orientación al sector turístico, orientaciones sobre ayudas públicas, subvenciones, etc. para la renovación de las ofertas, información “benchmark” sobre las tendencias a nivel internacional en el mercado de la salud/wellness,...
- Desarrollar programas de formación, especialmente idiomas (personal médico especializado) y de capacitación del personal base en las áreas de salud/wellness.
- Desarrollo de un sistema de calidad a nivel global para el turismo de salud preventivo y el turismo wellness.

P.2.2. Diversificación e innovación de la oferta

Justificación del programa

Una de las principales quejas de los consumidores actuales del turismo de salud /wellness en España, pero también de los consumidores potenciales y touroperadores / agencias de viajes en origen, es la falta de ofertas singulares de “wellness” en los alojamientos con spa en España, especialmente en las zonas turísticas de sol y playa. Existe la percepción que hay demasiadas ofertas similares y poca innovación, intentando imitar lo que funciona en otros destinos a nivel internacional, y sin pensar cómo se podrían mejorar las ofertas existentes en otros destinos internacionales para crear propuestas de valor realmente singulares y competitivas.

En cuanto a la oferta de estaciones termales, se pueden detectar esfuerzos importantes por parte de algunos establecimientos en diversificar su oferta de actividades, servicios y tratamientos, para dirigirse tanto al turismo de salud curativo tradicional como al turismo de prevención y wellness. No obstante, a fecha de hoy, siguen siendo una minoría los establecimientos que han implantado con éxito una estrategia de diversificación de su producto.

En los destinos donde se ubican las ofertas de salud/wellness, se observa una falta de ofertas complementarias interesantes para completar la experiencia de salud/wellness, por ejemplo a través de una oferta amplia de actividades deportivas, la creación de una red atractiva de senderos y/o de rutas en bicicleta, actividades relacionadas con el bienestar y la salud mental, un casino, una oferta de actividades / eventos culturales, una oferta atractiva de eventos “wellness”, restaurantes con ofertas especializadas para el turista de salud/wellness con necesidades muy concretas de comida,... A fecha de hoy, existen muy pocos ejemplos de destinos turísticos especializados realmente en salud/wellness en España. En este sentido, la estrategia de producto del destino muchas veces no tiene nada que ver con la elección de un establecimiento por la especialización en turismo de salud/wellness.

En general, pocos destinos españoles se adaptan a las necesidades tanto del turista curativo tradicional como del cliente de prevención y/o wellness. En este sentido, existe una insuficiente diversificación de la oferta turística complementaria de los destinos de salud/wellness en España.

Actuaciones a realizar

- Crear un equipo de trabajo “creativo” dentro de la estructura del Club de Producto “Health & Wellness Spain”.
- Evaluar alternativas para ofrecer una propuesta de valor turística de salud/wellness más innovador, singular y difícilmente copiable por la competencia. El producto español podría ofrecer propuestas innovadoras interesantes por ejemplo en los ámbitos del “wellness al aire libre” por las ventajas competitivas de su clima o por la combinación del producto “salud y wellness” con otros productos turísticos complementarios y compatibles entre sí: salud/wellness & golf, salud/wellness & idiomático, salud/wellness & MICE, salud/wellness & montaña, wellness & city breaks,...
- Desarrollar programas de formación “benchmark” sobre las tendencias a nivel internacional en el mercado de la salud/wellness,...
- Organizar / realizar viajes “benchmark” a los destinos de referencia a nivel internacional.
- Desarrollar e implantar metodologías para el fomento de la innovación en las empresas del sector del turismo de salud/wellness en España.
- Orientar sobre ayudas públicas, subvenciones, etc. para la diversificación y/o innovación de la oferta de turismo de salud/wellness.

P.2.3. Sensibilización del sector

Justificación del programa

En el sector turístico español, se está observando una creciente sensibilización de los empresarios y de la administración pública por la importancia de ofrecer un producto turístico de salud y/o wellness competitivo. Muchos agentes sectoriales se han dado cuenta que el turismo de salud/wellness podría generar importantes volúmenes de demanda turística internacional para su establecimiento / destino. Además, son conscientes que estos flujos turísticos se producen sobre todo en épocas del año tradicionalmente de menos ocupación (temporada media y/o baja), al menos cuando se trata de turistas internacionales.

No obstante, siguen existiendo los siguientes problemas:

- Muchos agentes sectoriales todavía no son conscientes de la complejidad y sofisticación que ha alcanzado este producto en muchos mercados emisores con alto potencial para España, con lo cual se pierden muchas oportunidades en el campo de la diversificación, especialización y/o innovación de la oferta de turismo de salud/wellness en España.

- Se invierte más en la creación de las infraestructuras en sí que en el componente “soft” del producto salud/wellness. Es justamente en aspectos como el servicio, la calidad humana del personal especializado, los tratamientos o el ambiente, donde realmente existe un elevado potencial de generar ventajas competitivas duraderas con respecto a la competencia.
- Una parte de la oferta de salud más tradicional en España todavía no está convencida de la importancia del turismo de prevención y/o wellness para la rentabilidad de sus negocios.
- Algunos destinos turísticos con oferta de salud/wellness todavía no están convencidos de la importancia de este producto para su desarrollo turístico global. En este sentido, lo que se detecta en algunos casos es una insuficiente adaptación del destino en su conjunto al turismo de salud/wellness.
- Debido a ello, todavía deberán realizarse esfuerzos por sensibilizar más al sector turístico en general y a los agentes sectoriales directamente involucrados en el desarrollo del turismo de salud/wellness, para permitir que este producto turístico realmente se convierta en un auténtico motor de desarrollo de muchos establecimientos y destinos turísticos.

Actuaciones a realizar

- Desarrollar programas de formación “benchmark” sobre las tendencias a nivel internacional en el mercado de la salud/wellness,...
- Organizar / realizar viajes “benchmark” a los destinos de referencia a nivel internacional.
- Información y artículos en la prensa local.
- Presentación de proyectos de éxito.

P.2.4. Capacitación y formación continua del capital humano

Justificación del programa

La gran mayoría de los centros de salud en España destacan por contar con un personal médico con una muy buena formación en sus respectivas áreas de especialización, especialmente en las estaciones termales y en los centros de talasoterapia. No obstante, la prioridad de los centros de salud en España hasta ahora ha sido claramente el mercado nacional. Muy pocos establecimientos de turismo de salud en España cuentan con un personal médico especializado que hable idiomas: inglés, francés y/o alemán. Al menos hasta ahora, el conocimiento de otros idiomas europeos no ha sido una prioridad a la hora de la contratación del personal médico y de asistencia al turista de salud curativo tradicional. Debido a ello, para un turista de salud internacional, especialmente si se trata de una cura

de salud tradicional que requiere una asistencia especializada muy intensa durante su estancia, estos establecimientos no son competitivos, aunque contaran con las mejores instalaciones y mejor personal médico y de atención para el tratamiento de su problema.

Por otro lado, en los alojamientos con spa se observa una clara carencia de personal cualificado y realmente especializado y formado para dar un servicio satisfactorio en las zonas de salud/wellness. Y no solo existe un problema por falta de personal, sino también por la insuficiente formación del personal que trabaja en las zonas de spa / wellness.

Actuaciones a realizar

- Desarrollo de un programa de cursos de capacitación y de formación continua, dirigido al personal de gestión y de atención al público especialmente en las zonas de salud/wellness. Los cursos podrían tratar temáticas tan diversas como idiomas (como mínimo el inglés), atención al cliente, calidad, gestión de experiencias, comercialización y marketing, tendencias en los mercados internacionales, nuevas oportunidades y competidores,...
- Creación de un manual de producto sobre turismo de salud/wellness.

P.2.5. Calidad del turismo de salud/wellness

Justificación del programa

La calidad de la oferta asociada al turismo de salud/wellness en España ha mejorado significativamente en los últimos años. Cabe destacar los siguientes aspectos:

- La oferta de centros de talasoterapia y alojamientos con spa en España en general es moderna y de alta calidad. Predominan ofertas de la alta gama (4 ó 5 estrellas).
- Desde 2004, el sector del turismo de salud tradicional cuenta con un sistema de calidad turística para las estaciones termales españolas: "Q" para estaciones termales.

No obstante, España carece de un sistema de calidad para las ofertas de turismo de salud preventivo / wellness que, al igual que en países como Alemania, Austria y Suiza, garantice la calidad y adaptación de la oferta wellness para el consumidor potencial en origen. Debido a ello, la calidad de las ofertas de salud/wellness en España es todavía muy desigual. En este sentido, la falta de un sistema de calidad que homogenice y garantice una experiencia satisfactoria de turismo de salud

preventivo / wellness, hasta ahora ha dificultado un mejor desarrollo y penetración de este producto en los mercados emisores internacionales. La adaptación de la Q para estaciones termales al conjunto de las instalaciones de salud/wellness en España (por ejemplo a través de la creación de una marca "Spain Wellness"), dirigida específicamente a segmentos de demanda internacionales, se considera una alternativa interesante al respecto.

Actuaciones a realizar

- Crear un sistema de calidad para las ofertas de alojamiento "wellness", siguiendo el ejemplo de la "Q" para estaciones termales, adaptando los estándares definidos en los principales países líderes a nivel internacional a la realidad del turismo wellness en España.
- Diseño de un sistema de calidad para el turismo wellness, que incluya los siguientes elementos:
 - Normas de calidad para los establecimientos de turismo wellness.
 - Cuestionario de autoevaluación para las empresas.
 - Herramientas de calidad del sistema.
 - Implantación colectiva del sistema de calidad.
 - Jornadas de formación.
 - Asistencia técnica individualizada.
- Promover el sistema de calidad a nivel sectorial, organizando presentaciones, seminarios y jornada de sensibilización sobre la necesidad de implantar sistemas de calidad en los establecimientos wellness.
- Redacción de manuales de calidad para la oferta de turismo wellness.
- Asistencia técnica durante la implantación del sistema de calidad.

P.2.6. Sistema de información del sector de turismo de salud/wellness en España

Justificación del programa

Querer ser "líder" en turismo de salud/wellness a nivel internacional requiere reconocer la importancia de un sistema de información sobre todas las áreas, subáreas y factores clave del éxito que afectan a la competitividad de este producto a nivel internacional.

El sector del turismo de salud/wellness en la actualidad carece de un sistema de información que le permita tomar decisiones en base a una completa información sobre las tendencias en el mercado y de la percepción sobre la calidad y satisfacción del turista actual de salud/wellness en el destino. El presente programa pretende cubrir esta carencia, creando un completo Sistema de Información u Observatorio del Turismo de salud/wellness de España.

Actuaciones a realizar

- Crear un Sistema de Información del sector de turismo de salud/wellness en España.
- Diseñar un Cuadro de Mando que delimite el ámbito de actuación de la actividad del turismo de salud/wellness y que defina los objetivos cualitativos y cuantitativos del turismo de salud/wellness en España en cada momento.
- Definir actuaciones que permitan recoger las diferentes informaciones necesarias para la correcta gestión del destino desde el punto de vista del desarrollo del turismo de salud/wellness: estudios “benchmark” anuales, estudios de la competencia, encuestas de satisfacción en destino (como mínimo de periodicidad anual), investigaciones tipo “focus group” en origen (Alemania, Francia, Reino Unido) (como mínimo cada dos años), para poder evaluar la notoriedad, la imagen y el posicionamiento del turismo de salud/wellness en España con respecto a la competencia, encuestas a las propias empresas del sector, ...

PROGRAMA P.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

P.3.1. Creación de una marca “Health & Wellness Spain”

Justificación del programa

La notoriedad de España como destino de salud/wellness entre los consumidores potenciales, prescriptores y/o intermediarios es todavía muy baja, teniendo en cuenta el potencial que tiene España a nivel internacional para este producto, especialmente en su vertiente de talasoterapia y alojamientos con spa. En general, los grupos de interés mencionados pueden conocer algunos recursos / establecimientos concretos del producto, pero el producto “turismo de salud/wellness en España” como unidad con entidad propia todavía no goza del conocimiento y de la imagen necesaria. Por otra parte, la imagen que se tiene actualmente del producto, no se asocia con unos atributos claramente diferenciadores, aparte de la gran calidad de algunos de sus establecimientos.

Debido a la cada vez mayor competencia entre los destinos por captar flujos turísticos internacionales especializados de salud/wellness, la creación de una marca “Health & Wellness Spain” podría ser un elemento importante de diferenciación.

Actuaciones a realizar

- Creación de una marca "Health & Wellness Spain", que certifique el nivel de calidad de los establecimientos que ofrecen servicios salud y/o wellness en España y que ayuden a su mejor promoción y comercialización.
- Definir un "briefing" para una identidad corporativa de la marca.
- Crear una identidad corporativa para la marca "Health & Wellness Spain", que tenga en cuenta y potencie los atributos y valores diferenciadores de la propuesta de valor del producto.
- Definir un plan de difusión para comunicar la nueva marca.
- Estudiar el potencial de crear "submarcas" de turismo de salud / "wellness" en función de su especialización, tipo "Health Tourism in Spain", "Wellness Tourism in Spain", "Medical wellness in Spain", "Fitness & Beauty wellness in Spain", de acuerdo con lo que han hecho en destinos líderes como Suiza o Austria. Esto requeriría un desarrollo normativo por submarca.
- Impulsar la promoción y comercialización del producto, a través de la presencia de la marca en publicidad, en ferias, jornadas comerciales, etc.

P.3.2. Plan de Marketing Operativo Anual para el turismo de salud/wellness

Justificación del programa

El presente Plan define las grandes líneas de actuación de promoción y potenciación de la comercialización que necesita España para convertirse en un destino de turismo de salud/wellness de referencia a nivel internacional. A partir de este marco de referencia, el Club de Producto "Health & Wellness Spain, deberá elaborar anualmente, a partir del 2008, un plan de marketing operativo anual para el turismo de salud/wellness. Sólo una buena planificación de las actuaciones en el ámbito del marketing, definiendo responsabilidades claras para cada persona implicada en la implantación de las actuaciones, y con un programa de trabajo asignado por meses e, incluso, por semanas, garantizará una óptima implantación de las actuaciones y retos planteados.

Actuaciones a realizar

- Elaboración periódica del Plan de Marketing Operativo Anual para el turismo de salud/wellness. Se elaborará anualmente después del verano, con la participación de los diferentes miembros del Club de Producto "Health & Wellness Spain".
- El plan de marketing operativo anual definirá detalladamente cada actuación, como mínimo con una fecha de inicio y finalización, un presupuesto aproximado y la asignación de un responsable.

P.3.3. Marketing directo en origen

Justificación del programa

Las diferentes investigaciones “ad hoc” realizadas en el marco de este estudio han puesto de relieve que los canales de información que más utiliza el consumidor potencial en origen de turismo de salud/wellness, son “Internet” y la “recomendación a través de familiares / amigos”. En cambio, los canales de promoción tradicionales como “ferias” o el “consejo a través de una agencia de viaje” parecen haber perdido importancia, al menos para el consumidor potencial del turismo de salud/wellness.

Al mismo tiempo, la creciente segmentación de la demanda y los cambios en el comportamiento de los consumidores requieren nuevas estrategias de promoción y comercialización. Los canales de promoción y comercialización han cambiado y, de un marketing tradicional de masas, se ha pasado en el siglo XXI a un marketing más segmentado, habiéndose encontrado fórmulas para acceder más eficazmente a un público objetivo más exigente y con unas necesidades cada vez más específicas. La gestión de las relaciones con los segmentos de demanda prioritarios (tanto clientes finales, como prescriptores e intermediarios), se convierte en una importante fuente de ventaja competitiva para el producto turístico de un destino. En el turismo de salud/wellness, donde el canal de intermediación tiene menor importancia que por ejemplo en el turismo de sol y playa y que, por otra parte, pretende captar a un turista que busca un contacto más directo y personalizado con el prestador de servicio, el marketing directo puede ser especialmente importante para la generación de unas ventajas competitivas duraderas con respecto a la competencia.

Actuaciones a realizar

- Crear un programa de “amigos del turismo de salud/wellness en España” (para mayor detalle al respecto, véase Programa 3.6), dirigido a los consumidores habituales de este producto en España.
- Identificar prescriptores y comercializadores potenciales en origen.
- Definir los canales y metodología de comunicación entre el destino y los diferentes grupos de interés.
- Establecer un programa de trabajo, definiendo prioridades, presupuesto necesario, calendario y responsabilidades.
- Crear un boletín de prensa como primera actuación de este programa, y distribuirlo tanto a los prescriptores como comercializadores potenciales en origen (para mayor detalle, véase Programa 3.13).

- Crear una base de datos sobre los clientes actuales, clientes potenciales prioritarios, prescriptores y comercializadores especializados en turismo de salud /wellness.
- Recoger información sobre los turistas de salud/wellness actuales a través de pequeñas encuestas en los establecimientos especializados en salud/wellness en destino.
- Generar propuestas de valor segmentadas para grupos de clientes con intereses similares, a través de una buena gestión de la base de datos.
- Iniciar la implantación de las actuaciones definidas en el programa de trabajo.

P.3.4. Imagen y Posicionamiento

Justificación del programa

La imagen y el posicionamiento de la propuesta de valor del turismo de salud/wellness en España son todavía muy poco claros. Especialmente entre los intermediarios especializados en salud/wellness y aquellos consumidores potenciales en origen que nunca hayan venido a España para realizar una estancia de salud/wellness, no existe una idea clara de lo que puede ofrecer el destino y lo que realmente lo hace único y diferente de la competencia. En general, la percepción es que todas las ofertas son muy similares.

Cuando los consumidores potenciales en origen piensan en un destino de salud/wellness atractivo al que deberían viajar en el futuro, generalmente no aparece España entre las alternativas más presentes. En los catálogos de los touroperadores, la presencia de España como destino de salud/wellness es todavía muy escasa. La presencia y/o posicionamiento de la oferta de turismo de salud/wellness en España en el medio online es igualmente poco satisfactoria.

Actuaciones a realizar

- Crear una marca "Health & Wellness Spain (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.1).
- Convertir la calidad de la presencia online en un requisito imprescindible para la certificación del establecimiento de salud/wellness (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.1).
- Crear un portal especializado de referencia para el sector: www.wellnesspain.com (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.9). Posicionarlo en los motores de búsqueda de referencia, especialmente "Google".
- Mejorar la presencia on-line.

- Mejorar la presencia entre los intermediarios con mayor potencial de comercialización del producto "Health & Wellness Spain" (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.3, P.3.5, P.3.7, P.3.8).
- Mejorar la presencia entre los medios con mayor potencial de prescripción del producto "Health & Wellness Spain", por ejemplo a través de la creación de un Boletín de Prensa "Health & Wellness Spain" (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.12).
- Crear unos soportes comunicaciones atractivos para la promoción del producto (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.11).
- Crear un banco de imágenes atractivo.
- Resaltar en la promoción del producto los atributos de diferenciación de la oferta.

P.3.5. Potenciación de la comercialización

Justificación del programa

La comercialización del sector del turismo de "salud/wellness" en España es una de las principales carencias del producto en la actualidad. El Club de Producto "Health & Wellness Spain" no puede tener competencias para comercializar directamente los productos, servicios y actividades relacionados con el producto turístico de salud/wellness. No obstante, existen alternativas interesantes de potenciación de la comercialización que deberán desarrollarse.

Actuaciones a realizar

- Estudiar el potencial para la creación de una central de reservas "on-line" a través de www.wellnessspain.com (para mayor detalle, véase Programa 3.9), gestionada por una empresa tercera.
- Organización de viajes de prensa dirigidos a generar artículos que fomenten la organización independiente del viaje y la reserva directa.
- Asegurar que la dirección web del portal y de otros sitios web significativos se incluyan en los principales directorios online y en las publicaciones en papel, así como en guías turísticas y directorios sectoriales.
- Iniciar un programa de Marketing directo (para mayor detalle, véase Programa 3.5).
- Estudiar vías de apoyo a acciones de promoción y comercialización directa de nuevos productos por parte de colectivos sectoriales (presencia en ferias especializadas, organización de jornadas, presentaciones de producto, etc.).

P.3.6. Amigos del Turismo de salud/wellness

Justificación del programa

Muchas investigaciones en el ámbito turístico resaltan el canal de comunicación “recomendación de terceros” o “boca a oreja” como el más importante a la hora de informarse y decidirse por un viaje a un destino. Al mismo tiempo es, sin duda alguna, el más económico, dado que no supone ningún gasto para los gestores de un establecimiento o producto turístico. Es simplemente la satisfacción de un turista actual y/o su grado de fidelización con respecto a un producto / establecimiento, lo que motiva un mayor o menor grado de recomendación a terceros, una vez ha vuelto a su lugar de residencia habitual. No obstante, y aunque se haya podido constatar a través de la encuesta al cliente final en destino, que la recomendación por parte de un familiar y/o amigo es una de las fuentes de información más importantes a la hora de decidirse por un viaje de salud/wellness a España, en la actualidad no se gestiona proactivamente este potencial canal. Una propuesta que se debería estudiar en este sentido es iniciar un intercambio y unas relaciones con los turistas más entusiasmados con la propuesta de valor turística de salud/wellness de España, mediante la creación de un “Club de Amigos del Turismo de salud/wellness”.

Actuaciones a realizar

- Crear (a medio plazo), un club de amigos del turismo de salud/wellness en España.
- Definir servicios, funcionalidades y ventajas de la pertenencia al Club.
- Diseñar el programa.
- Identificar consumidores con potencial de adherirse al programa.
- Promocionar el Club en los canales más adecuados para ello: en los propios establecimientos especializados en salud/wellness en destino, alojamientos, restaurantes y comercios, Oficinas de Información Turística en destino, a través de prescriptores en origen: gimnasios, revistas y tiendas especializadas,...
- Gestionar el Club para satisfacer al consumidor adherido al programa.

P.3.7. Participación en ferias seleccionadas

Justificación del programa

Las investigaciones “ad hoc” realizadas en el ámbito de este estudio (“encuesta al cliente final en destino” y “encuesta al cliente potencial en origen”) han puesto de relieve que las ferias no son un canal importante a la hora de informarse sobre un destino y/o establecimiento de salud/wellness.

Los avances tecnológicos de los últimos años y la presencia de prácticamente todos los destinos y establecimientos especializados en turismo de salud/wellness en el ámbito online parecen haber sustituido en parte a las ferias como canal de información para el consumidor interesado en hacer un viaje cuya motivación principal sea la salud/el wellness. No obstante, las ferias turísticas más importantes a nivel internacional así como las ferias turísticas especializadas en algún producto / temática, suelen mantener su papel como importante punto de encuentro entre la oferta, el canal de intermediación, los prescriptores y los consumidores finales más interesados en el turismo de salud/wellness. En este sentido, deberían seleccionarse aquellas ferias de referencia y temáticas, en las cuales necesariamente el producto de turismo de salud/wellness en España debiera tener una mayor presencia. Por otro lado, en las ferias turísticas de referencia en los mercados emisores internacionales prioritarios para este producto a las que asiste actualmente ya Turespaña con un stand propio, la presencia de la oferta de salud/wellness del destino debería ser más importante.

Actuaciones a realizar

- Elaborar un calendario de ferias turísticas de posible interés desde el punto de vista del turismo de salud/wellness en España.
- Hacer una preselección de las ferias turísticas con mayor potencial desde el punto de vista del turismo de salud/wellness. Recoger información detallada sobre las ferias preseleccionadas: contenido, historial, expositores en el pasado, presupuesto estimado de la asistencia, etc.
- Definir un programa de actuación detallado para la asistencia a las ferias turísticas de referencia y especializadas en salud/wellness.

P.3.8. Organización de viajes de familiarización “fam-trips”

Justificación del programa

Los “fam-trips” se han convertido en los últimos años en una herramienta importante para dar a conocer “in situ” la oferta destacada de un destino / producto turístico entre grupos de interés destacados (principalmente prescriptores y/o intermediarios) de un mercado emisor prioritario.

Hace muchos años que la organización y realización de este tipo de viajes son una prioridad para Turespaña. Recientemente, Turespaña ya ha llevado a cabo alguna iniciativa interesante para promocionar la oferta destacada de turismo de salud /wellness de España a determinados grupos de interés en origen. Estas iniciativas deberán seguir siendo una prioridad en la labor promocional del producto “turismo de salud/wellness por parte del destino y de Turespaña, porque ayudan claramente a la mejora de la notoriedad, comprensión, conocimiento, imagen y posicionamiento de la oferta española de salud/wellness en origen.

Actuaciones a realizar

- Continuar con la labor iniciada por Turespaña, de organizar viajes de familiarización dirigidos a prescriptores e intermediarios especializados en turismo de salud/wellness.
- Centrar los viajes en los mercados emisores prioritarios para este producto (Alemania, Francia, Reino Unido, Austria, Suiza, Benelux,...) y en los establecimientos con mayor potencial de captación de flujos turísticos internacionales:
 - Balnearios de alta calidad (4 estrellas o superior) con oferta de salud curativa y preventiva / wellness. Para los tratamientos de salud curativos, deberían contar con personal especializado con idiomas.
 - Centros de Talasoterapia y oferta de alojamiento con spa de alta calidad (4 estrellas o superior).

P.3.9. www.wellnesspain.com

Justificación del programa

Internet se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas de promoción y comercialización turística más importantes, debiéndose ello principalmente a su capacidad de reunir y facilitar en un mismo canal, fácilmente accesible desde cualquier lugar del mundo, todas las actividades vinculadas al proceso de información, compra, consumo y disfrute posterior del viaje. Las diferentes investigaciones realizadas a lo largo de este estudio manifiestan que internet ya es el principal canal de información para más de un 60% de los consumidores actuales y potenciales interesados en turismo de salud/wellness en España. Gran parte de los centros de talasoterapia y los alojamientos con spa se reservan a través de un comercializador on-line (no tanto los balnearios que tienen unos canales de comercialización diferentes: Seguridad Social / IMSERSO en España, prescripción por parte del médico,...).

Consciente de la importancia de internet, España cuenta en la actualidad con uno de los portales turísticos líderes en el mundo, www.spain.info, en el cual se informa exhaustivamente de las ofertas especializadas relacionadas con el turismo de salud en España. No obstante, la presencia actual del destino España en el ámbito online con respecto al turismo de salud/wellness se considera insuficiente. La oferta presentada, por ejemplo, a través del portal www.spain.info únicamente contempla en su apartado de "Belleza a Salud" a la oferta de las estaciones termales. Toda la amplia oferta de Centros de Talasoterapia y de alojamientos con spa en España, muchos de ellos de gran calidad y con un elevado potencial de penetración en el

mercado turístico internacional, hasta ahora no se consideran como oferta especializada de "Belleza y Salud". España carece en estos momentos de un portal especializado de referencia para toda la amplia gama de tipologías de oferta relacionadas con el turismo de salud/wellness. Los destinos líderes en este segmento, independientemente de las importantes inversiones llevadas a cabo para crear portales turísticos globales a nivel de país, sí cuentan con portales turísticos especializados en salud/wellness que se han convertido en una referencia para la oferta y demanda relacionada.

En este sentido, se recomienda que España disponga igualmente, y a la mayor brevedad posible, de una plataforma en internet propia y exclusiva para la promoción (y también para la comercialización) de su propuesta de valor turística de salud y wellness.

Actuaciones a realizar

- Creación de un portal especializado en turismo de salud/wellness en España: www.wellnessspain.com.
- Incorporación en el portal de múltiples servicios y funcionalidades de valor añadido, tanto para el consumidor final, para los empresarios y administraciones adheridas al proyecto como para los prescriptores y comercializadores enoturísticos: Internet, intranet y extranet.
- Incorporación en el portal de www.spain.info a toda la oferta de calidad de turismo de salud/wellness en España, independientemente de su especialización y tipología.
- Plan de Promoción de la Web. Posicionamiento de la Web en buscadores seleccionados.

P.3.10. Promoción en medios especializados

Justificación del programa

Las investigaciones realizadas en el marco de este proyecto han puesto de relieve que las ofertas de turismo de salud/wellness en España son, todavía, poco conocidas entre los segmentos de demanda prioritarios a nivel internacional.

Uno de los canales de información relevantes para el consumidor de un producto turístico de salud/wellness son los medios especializados, tales como las revistas de viaje, las revistas especializadas relacionadas con el producto: salud, bienestar, wellness, golf, lifestyle, belleza, business travel,..., o los canales de televisión especializados en viajes y/o reportajes de viajes en canales de televisión generales. Otros medios de información especializados para el producto salud/wellness son los propios gimnasios, los clubes deportivos, los establecimientos de salud/wellness en origen, etc.

La presencia de España como destino de salud/wellness en estos canales es, a día de hoy, muy escasa y debe mejorarse significativamente.

Actuaciones a realizar

- Identificar los medios de comunicación y revistas especializadas más adecuadas para la promoción.
- Puesta en contacto con los medios de comunicación y revistas especializadas para conocer en detalle las posibilidades existentes y costes.
- Seleccionar las actuaciones a realizar.
- Definir los principales mensajes publicitarios para cada caso.
- Crear los contenidos para cada caso.
- Poner en marcha las actuaciones necesarias.

P.3.11. Catálogo “Health & Wellness Spain”

Justificación del programa

Actualmente, la promoción que realiza España del producto turístico de salud/wellness a nivel internacional, es muy dispersa y heterogénea. Diferentes Comunidades Autónomas / provincias, municipios y/o asociaciones sectoriales cuentan con sus propios catálogos de presentación de la oferta que, dependiendo de las tipologías de oferta predominantes, tienen una orientación más de salud curativa y, en otros casos, más de turismo de prevención y/o wellness. Los establecimientos especializados en salud/wellness, por otro lado, han elaborado sus propios catálogos, en algunos casos de alta calidad en diseño y contenido y, en otros casos, desgraciadamente de dudosa calidad. En cualquier caso, los catálogos existentes solo ofrecen una visión parcial de la oferta que contempla el presente estudio. La multitud de folletos que existen en la actualidad, con diferentes tamaños, calidades, información dispersa, colores diferentes, etc., puede crear una cierta confusión al consumidor potencial prioritario que debe buscar en muchos folletos diferentes para hacerse una idea global sobre la propuesta de valor de turismo de salud/wellness en España.

España carece en la actualidad de un soporte comunicacional de referencia que presente y represente al sector del turismo de salud y wellness a nivel internacional. Consecuentemente, unificar la oferta especializada de calidad en una única guía debe ser una prioridad absoluta a corto plazo. El soporte comunicacional que se deberá crear, debería promocionar principalmente la oferta de turismo de salud/wellness, que haya podido demostrar su calidad mediante la obtención de una certificación como establecimiento especializado en salud y/o wellness: “Q” de estaciones termales, Sello de calidad “Health & Wellness Spain”....

Actuaciones a realizar

- Creación de un Catálogo “Health & Wellness Spain”.
- Estructurar el contenido del catálogo.
- Definir el diseño del catálogo.
- Elaborar el catálogo.
- Seleccionar el público objetivo del catálogo y seleccionar el canal de difusión.
- Difusión del catálogo.
- Seguimiento de la difusión del catálogo.

P.3.12. Dossier de Prensa “Health & Wellness Spain”

Justificación del programa

Una de las debilidades de la oferta de turismo de salud/wellness en España es su poca notoriedad e insuficiente presencia en los medios de comunicación que utilizan los segmentos de demanda prioritarios en origen (mercados emisores internacionales prioritarios).

Los medios de comunicación, como prescriptores importantes de la oferta de turismo de salud / belleza en España, desempeñan sobre todo el siguiente papel:

En origen, son una fuente de información importante para los clientes potenciales, y desempeñan un papel fundamental a la hora de crear una imagen positiva o negativa sobre el producto.

En destino, su papel es sobre todo el de dar información actual sobre el producto durante la estancia del cliente en el territorio.

Es imprescindible que la información que reciba el cliente potencial sobre el producto salud/wellness, sea correcta, completa y que, en la medida de las posibilidades, coincida con los objetivos definidos por el propio Club de Producto “Health & Wellness Spain”.

Actualmente, no se dispone de un soporte comunicacional que contemple toda la oferta de calidad de salud/wellness en España y que se dirija exclusivamente a los medios de comunicación.

Actuaciones a realizar

- Definir las características y criterios de diseño y calidad del dossier de prensa.
- Seleccionar el contenido del dossier de prensa.
- Elaborar el dossier de prensa.
- Seleccionar los medios de comunicación a los cuales se enviará el dossier de prensa.
- Difusión del dossier de prensa.
- Seguimiento de la difusión.

PRIORIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

CUADRO DE RESUMEN: ORDEN CRONOLÓGICO DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

	2010	2011	2012	2013	2014
1 Organización y Gestión del Sector de turismo de salud/wellness en España					
1.1 Marco normativo	o				
1.2 Creación de una Asociación "Wellness Hotels Spain"	o				
1.3 Club de Producto "Health & Wellness Spain"	o				
1.4 Coordinación y colaboración	o				
1.5 Apoyo público	o				

	2010	2011	2012	2013	2014
2 Mejora de la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España					
2.1 Adaptación del sector al turismo de salud/wellness internacional	o				
2.2 Diversificación e innovación de la oferta	o				
2.3 Sensibilización del sector	o				
2.4 Capacitación y formación continua del capital humano	o				
2.5 Calidad del turismo de salud/wellness	o				
2.6 Sistema de Información del sector de turismo de salud/wellness en España		o			

	2010	2011	2012	2013	2014
3 Promoción y comercialización					
3.1 Creación de marca "Health&Wellness Spain"	o				
3.2 Plan de Marketing Operativo Anual para el turismo de salud/wellness	o	o	o	o	o
3.3 Marketing directo en origen	o				
3.4 Imagen y posicionamiento	o				
3.5 Potenciación de la comercialización	o				
3.6 Amigos del Turismo de Salud/wellness en España			o		
3.7 Participación en ferias seleccionadas	o				
3.8 Organización de viajes de familiarización "fam-trips"	o				
3.9 www.wellnessspain.com	o				
3.10 Promoción en medios especializados	o				
3.11 Catálogo "Health & Wellness Spain"	o				
3.12 Dossier de Prensa "Health & Wellness Spain"		o			

o Iniciar el desarrollo del programa

OFICINAS DE TURESPAÑA EN EL EXTERIOR



LOS ÁNGELES
CHICAGO
TORONTO
NUEVA YORK



MIAMI
MÉXICO
SAO PAULO
BUENOS AIRES



PEKÍN
TOKIO
SINGAPUR
LISBOA



LONDRES
PARÍS
BRUSELAS
LA HAYA





MUNICH
MILÁN
ROMA
VIENA



BERLÍN
VARSOVIA
MOSCÚ
COPENHAGUE



OSLO
ESTOCOLMO
HELSINKI
DUBLÍN



MUMBAI



OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

La red de Oficinas Españolas de Turismo opera en los distintos mercados emisores de turistas, ofreciendo un servicio fundamental de análisis y asesoramiento turístico dirigido tanto a las distintas organizaciones regionales y locales como al sector empresarial en materia de turismo. A través de esta red Turespaña plasma en la práctica las estrategias de política turística mediante la ejecución de las distintas acciones de promoción, comunicación y apoyo a la comercialización de productos turísticos para lo cual es necesario mantener una comunicación fluida con el sector y el resto de las administraciones turísticas, sin cuyo apoyo no sería posible la realización efectiva del plan y que son en definitiva la razón de ser de nuestra actividad en el exterior.

Las Oficinas Españolas de Turismo están lideradas por un director asistido por personal dedicado a las tareas de análisis de mercado, apoyo a la comercialización, Comunicación y Relaciones Públicas, que desarrollan su tarea en los siguientes mercados:

EUROPA

ALEMANIA

BERLÍN: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Kurfürstendamm 63, 5.OG
10707 BERLIN
Teléfono: + 49.30 / 882.65.43.
Centralita: + 49.30 / 882.60.35
Comercialización: + 49.30 / 882.65.41
RR.PP.: + 49.30 / 882.65.42
Fax: + 49.30 / 882.66.61
E-mail: berlin@tourspain.es

FRANCFORT: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Myliusstrasse, 14
60323 FRANKFURT MAIN
Teléfono: + 49.69 / 72.50.38.
Centralita: + 49.69 / 72.51.62
Comercialización: + 49.69 / 72.51.45
RR.PP.: + 49.69 / 72.50.84
Fax: + 49.69 / 72.53.13
E-mail: frankfurt@tourspain.es

DÜSSELDORF: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Grafenberger Allée, 100 - "Kutscherhaus"
40237 DÜSSELDORF
Teléfono: + 49.211 / 680.39.81.
Centralita: + 49.211 / 698.54.04
Comercialización: + 49.211 / 698.54.05
RR.PP.: + 49.211 / 698.54.06
Fax: + 49.211 / 680.39.85
E-mail: dusseldorf@tourspain.es

MUNICH: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Post-Fach nº 151940
Schubertstrasse, 10
80336 MÜNCHEN
Teléfono: + 49.89 / 53.07.46.0.
Centralita: + 49.89 / 53.07.46.16
Comercialización y RR.PP.: + 49.89 / 53.07.46.14
Fax: + 49.89 / 53.07.46.20
E-mail: munich@tourspain.es

AUSTRIA

VIENA: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Walfischgasse 8/Mzz - 1010 WIEN
Teléfono: + 43 1 / 512.95.80.
Centralita: + 43 1 / 512.94.50
Fax: + 43 1 / 512.95.81
E-mail: viena@tourspain.es

BÉLGICA

BRUSELAS: OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME
Rue Royale, 97, 5° - 1000 BRUXELLES
Teléfonos: + 32 2 / 280.19.26 / 280.19.29
Centralita: + 32 2 / 280.19.13
Comercialización: + 32 2 / 280.13.27
Fax: + 32 2 / 230.21.47
E-mail: bruselas@tourspain.es

DINAMARCA

COPENHAGUE: DEN SPANSKE STATS TURISTBUREAU
NY OSTERGADE 34,1 - 1101 COPENHAGEN
Teléfono: + 45.33 / 18.66.38.
Centralita: + 45.33.18.66.31
Información: + 45.33 / 18.66.30
Fax: + 45.33 / 15.83.65
E-mail: copenhagen@tourspain.es

FINLANDIA

HELSINKI: ESPANJAN VALTION MATKAILUTOIMISTO
Pohjoinen Makasiinikatu 6 A, 2nd floor 00130 HELSINKI
Teléfono: + 358 9 / 251.027.60
Centralita: + 358 9 / 44.19.92
Fax: + 358 9 / 44.26.87
E-mail: helsinki@tourspain.es

FRANCIA

PARÍS: OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME
43 Rue Decamps - 75784-PARIS. Cedex 16.
Teléfono: + 33 1 / 45.03.82.50,
Centralita: + 33 1 / 45.03.82.56
Comercialización: + 33 1 / 45.03.82.52
RR.PP.: + 33 1 / 45.03.82.54
Contabilidad: + 33 1 / 45.03.82.55
Fax: + 33 1 / 40.72.52.04
E-mail: paris@tourspain.es

PAÍSES BAJOS

LA HAYA: SPAANS BUREAU VOOR
VREEMDELINGENVERKEER
Laan van Meerdervoort, 8 A
2517 AJ DEN HAAG
Teléfono: + 31.70 / 346.59.00.
Centralita: + 31.70 / 360.85.76
Comercialización: + 31.70 / 363.65.70
RR.PP.: + 31.70 / 360.92.05 .
Fax: + 31.70 / 364.98.59
E-mail: lahaya@tourspain.es

IRLANDA

DUBLÍN: SPANISH TOURIST OFFICE
1-2-3 Westmoreland Street
DUBLIN 2
Teléfono: + 353 1 / 635 02 00
Fax: + 353 1 / 635 02 05
E-mail: dublin@tourspain.es

ITALIA

MILÁN: UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO
Via Broletto, 30
MILANO - 20121
Teléfono: + 39 02 / 72.00.46.17.
Centralita: + 39 02 / 86.08.76
Comercialización: + 39 02 / 72.00.46.25
Contabilidad: + 39 02 / 72.00.46.12
Fax: + 39 02 / 72.00.43.18
E-mail: milan@tourspain.es

ROMA: UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO
(ADMINISTRATIVA)
Via del Mortaro, 19 interno 5
ROMA-00187
Teléf: + 39 06 / 678.29.76.
Centralita: + 39 06 / 678.17.42
Comercialización: + 39 / 678.28.50
Fax: + 39 06 / 679.82.72
E-mail: roma@tourspain.es

OFICINA DE INFORMACIÓN

Piazza di Spagna, 55
Teléf: + 39 06 / 678.31.06
Fax: + 39 06 / 699.22.147

NORUEGA

OSLO: DEN SPANSKE STATS TURISTBYRA
Kronprinsensgate 3
0251 OSLO
Teléfono: + 47 22 / 83.76.76.
Centralita: + 47 22 / 83.76.72
Fax: + 47 22 / 83.76.71
E-mail: oslo@tourspain.es

POLONIA

VARSOVIA: BIURO TURYSTYKI PANSTWA
HISZPANSKIEGO
"Atrium Centrum" – Al. Jana Pawla II, 27
00-867 Warszawa (POLSKA)
Teléfono: + 48 22 / 653.64.16.
Centralita: + 48 22 / 653.64.11
Fax: + 48.22 / 653.64.15
E-mail: Varsovia@tourspain.es

PORTUGAL

LISBOA: DELEGACAO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL
Av. Sidónio Pais, 28 -3º C
1050 - 215 LISBOA
Teléfono: + 351.21 / 354.19.92.
Centralita: + 351.21 / 315.30.92
Comercialización: + 351.21 / 316.09.25
Información: + 351.21 / 354.53.29
RR.PP.: + 351.21 / 357.11.19
Fax: + 351.21 / 354.03.32
E-mail: lisboa@tourspain.es

REINO UNIDO

LONDRES: SPANISH TOURIST OFFICE
79 New Cavendish Street
LONDON W1W6XB
Teléfono: + 44.20 / 73.17.20.00.
Centralita: + 44.20 / 73.17.20.01
Promoción: + 44.20 / 73.17.20.26
Prensa y RR.PP.: + 44.20 / 73.17.20.14
Administrac. y Contabilidad: + 44.20 / 73.17.20.07
Fax: + 44.20 / 73.17.20.47
E-mail: londres@tourspain.es

RUSIA

MOSCÚ: OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO
Tverskaya – 16/2 -6º piso Oficina A-601
MOSCOW 125009
Teléfono: + 7 495 / 935.83.99
Fax: + 7 495 / 935.83.96
E-mail: moscu@tourspain.es

SUECIA

ESTOCOLMO: SPANSKA STAT.TURISTBYRA
Stureplan 6 -114-35
STOCKHOLM-S
Teléfono: + 46 8 / 611.56.25.
Centralita: + 46 8 / 611.53.36
Información: + 46 8 / 611.19.92
Fax: + 46 8 46 / 611.44.07
E-mail: estocolmo@tourspain.es

SUIZA

GINEBRA: OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME
15, rue Ami-Lévrier
Case postale 1827 - CH-1211
GENÈVE 1
Teléfono: + 41.22 / 731.11.32
Centralita: + 41 22 / 731.12.36
Fax: + 41.22 / 731.13.66
E-mail: ginebra@tourspain.es

ZURICH: SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
Seefeldstrasse, 19 -
CH 8008 ZÜRICH
Teléfono: + 41.44 / 253.60.50.
Centralita: + 41.44 / 253.60.59
Información: + 41.44 / 253.60.51
Agencias y TT.OO.: + 41 44 / 253.60.55
Fax: + 41 44 / 252.62.04
E-mail: zurich@tourspain.es

AMERICA

ARGENTINA

BUENOS AIRES: OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO
Carlos Pellegrini, 1163-3º piso
1009 BUENOS AIRES
Teléfono : + 54 11 / 43.28.92.36.
Centralita: + 54 11 / 43.28.95.97
Información: + 54 11 / 43.28.96.64
RR.PP.: + 54 11 / 43.28.9619
Fax: + 54 11 / 43.28.90.15
E-mail: buenosaires@tourspain.es

BRASIL

SAO PAULO: ESCRITORIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78
Cep 01250
SAO PAULO
Teléfono: + 55 11 / 38.65.59.99
Centralita: + 55 11 / 36.75.20.00
Fax: + 55 11 / 38.72.07.33
E-mail: saopaulo@tourspain.es

CANADÁ

TORONTO: TOURIST OFFICE OF SPAIN
2 Bloor Street West, Suite 3402
Toronto, Ontario M4W 3E2
CANADA
Teléfono: + 14 16 / 961.31.31
Centralita: + 14 16 / 961.80.17
Fax: + 14 16 / 961.19.92
E-mail: toronto@tourspain.es

ESTADOS UNIDOS

CHICAGO: TOURIST OFFICE OF SPAIN
Water Tower Place, suite 915 East
845, North Michigan Ave.
CHICAGO, ILL. 60-611 - USA
Teléfono: + 1 312 / 642.19.92.
Centralita: + 1 312 / 280.90.25
Fax: + 1 312 / 642.98.17
E-mail: chicago@tourspain.es

LOS ANGELES: TOURIST OFFICE OF SPAIN
8383 Wilshire Blvd., Suite 960
BEVERLY HILLS, Cal.90211
Teléfono: + 1 323 / 658.71.95.
Centralita: + 1 323 / 658.79.53
Fax: + 1 323 / 658.10.61
E-mail: losangeles@tourspain.es

MIAMI: TOURIST OFFICE OF SPAIN
1395 Brickell Avenue, Suite 1130
MIAMI, Florida 33131
Teléfono: + 1 305 / 358.19.92.
Centralita: + 1 305 / 358.83.07
Fax: + 1 305 / 358.82.23
E-mail: miami@tourspain.es

NUEVA YORK: TOURIST OFFICE OF SPAIN
666, Fifth Avenue – 35th floor
NEW YORK, N.Y.10103
Teléfono: + 1 212 / 265.88.22.
Centralita: + 1 212 / 265.86.48
Fax: + 1 212 / 265.88.64
E-mail: nuevayork@tourspain.es

MÉXICO

MÉXICO: OFICINA ESPAÑOLA DEL TURISMO
Avda. de las Palmas, 425 – 10-03
Colonia Lomas de Chapultepec - 11000 MÉXICO, DF
Teléfono: + 52.55 / 52.02.32.76
Centralita: + 52.02.28.87
Fax: + 52.55 / 52.02.32.78
E-mail: mexico@tourspain.es

ASIA

CHINA

PEKÍN: SPANISH EMBASSY – TOURISM SECTION
Tayuan Office Building 2-12-2
Liangmahe Nanlu 14
BEIJING 100600 (CHINA)
Teléfono: + 86 10 / 65.32.93.06
Fax: + 86 10 / 65.32.93.05
E-mail: pekin@tourspain.es

SINGAPUR

SINGAPUR: NATIONAL TOURIST OFFICE OF SPAIN
541 Orchard Road # 09-04
Liat Tower
238881 SINGAPORE
Teléfono: + 65 / 67.37.30.08.
Centralita: + 65 / 67.37.37.47
Fax: + 65 / 67.37.31.73
E-mail: singapore@tourspain.es

JAPÓN

TOKIO: TOURIST OFFICE OF SPAIN
Daini Toranomon Denki Bldg. 6F
3-1-10 Toranomon. Minato-Ku
TOKIO-105-0001
Teléf: + 813 / 34.32.61.41 / 42.
Centralita: + 813 / 34.32.61.43
Comercialización: + 813 / 34.32.61.43
Contabilidad: + 813 / 34.32.61.43
Fax: + 813 / 34.32.61.44
E-mail: tokio@tourspain.es

INDIA

MUMBAI: [Apertura aprobada en 2008. Real Decreto
24.08.2007]

PUBLICACIONES PROFESIONALES DE TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

- 1. Alemania • 30 €
- 2. Reino Unido • 30 €
- 3. Francia • 30 €
- 4. Países Bajos • 30 €
- 5. Rep. Checa • 30 €
- 6. Suiza • 30 €
- 7. Canadá • 30 €
- 8. Austria • 30 €
- 9. Colombia • 30 €
- 10. Brasil • 30 €
- 11. Polonia • 30 €
- 12. EEUU • 30 €
- 13. Bélgica • 30 €
- 14. Noruega • 30 €
- 15. Suecia • 30 €
- 16. Finlandia • 30 €
- 17. Irlanda • 30 €
- 18. Portugal • 30 €
- 19. Argentina • 30 €
- 20. Italia • 30 €
- 21. Dinamarca • 30 €
- 22. Rusia • 30 €
- 23. Australia y Nueva Zelanda • 30 €
- 24. México • 30 €
- 25. Sudáfrica • 30 €
- 26. Japón • 30 €
- 27. India y Sudeste asiático • 30 €
- 28. Venezuela • 30 €
- 29. Hungría • 30 €

- 30. China • 30 €
- 31. Sudeste Asiático • 30 €

Las publicaciones profesionales de TURESPAÑA están específicamente dirigidas al apoyo del sector turístico, bien para el conocimiento de los distintos mercados emisores, la determinación de estrategias de promoción de productos turísticos españoles o como indicadores de tendencias en las reservas de viajes hacia España en cada temporada turística.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

- 1. Cruceros • 30 €
- 2. Turismo Náutico • 30 €
- 3. Turismo Cultural • 30 €
- 4. Turismo Idiográfico • 30 €
- 5. Turismo de Negocios (METURE) • 30 €
- 6. Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiográfico • 30 €
- 7. Turismo de Golf • 30 €
- 8. Turismo de Reuniones • 30 €
- 9. Turismo de Montaña • 30 €
- 10. Turismo de Salud • 30 €

COYUNTURA TURÍSTICA

- Temporada de Verano • 15 €
- Temporada de Invierno • 15 €

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombre

NIF/CIF

Empresa o entidad

Dirección

Localidad C.P.

Teléfono

Fax

e-mail

Enviar esta hoja, señalando sus preferencias y cumplimentando sus datos, por correo o fax a:

TURESPAÑA • Subdirección General de Planificación y Coordinación de las OETS
Área de Investigación de Mercados
C/ José Lázaro Galdiano, 6 • 28036 MADRID.

La hoja debe ser remitida con uno de los siguientes documentos, según la modalidad de pago escogida:

- Resguardo de transferencia al Banco de España. C/Alcalá, 50, a nombre de

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA a la c/c 9000 0001 20 0200008965

en concepto de "Adquisición (nº de volúmenes) de publicaciones profesionales".

- Talón nominativo a nombre de **INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA**

PARA MÁS INFORMACIÓN

Tel. 91 343 37 14

Fax 91 343 37 16

Correo-e mercados@tourspain.es

