

ANÁLISIS ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE SALUD Y ESTETICA EN MARSELLA

MARSELLA, UN LUJO PARA LA SALUD

TRABAJO FIN DE GRADO PARA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE GRADO DE TURISMO POR LA ULPGC

Alumno: ROCÍO BARBA LISTE

Tutor: SANTIAGO HERNÁNDEZ TORRES
Entrega: Julio 2013



ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE SALUD, ESTÉTICA Y BIENESTAR EN MARSELLA.

ÍNDICE	2
1.- Introducción.	4
2.- Revisión Teórica sobre el Turismo de Salud, Estética y Bienestar:	7
2.1) Evolución y conceptos de turismo de salud, estética y bienestar.	7
2.2) Componentes de la oferta de turismo de salud, estética y bienestar.	9
2.3) Coyuntura e importancia del Turismo de salud, estética y bienestar: Tendencias defuturo.	11
3.- El Turismo de Salud, Estética y Bienestar en Marbella:	18
3.1) El Turismo en Marbella y la Costa del Sol. Análisis DAFO.	18
3.2) La demanda del turismo de salud, estética y bienestar en Marbella.	23
3.3) La oferta del turismo de salud, estética y bienestar en Marbella.	24
4.- Metodología de la investigación:	26
4.1) Objetivos de la investigación.	26
4.2) Análisis de la información y la organización del trabajo de campo.	26
4.3) Población y muestra.	27
4.4) Instrumento de medición: La encuesta (ficha técnica).	28

5. - Resultados. Diagnóstico e identificación de las potencialidades para el turismo alternativo.	30
6. - Conclusiones: El turismo de salud, estética y bienestar en la planificación estratégica y de marketing de Marbella.	35
Bibliografía, fuentes y enlaces.	45
Anexos:	
Definiciones clave	47
I.La encuesta.	48

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marbella', with a stylized flourish at the end.

1.- INTRODUCCIÓN:

El Trabajo de Fin de Grado es un documento escrito que los aspirantes a la obtención del título de grado, en este caso de Turismo, debemos presentar, pero no deberíamos pensar en el mismo como un mero trámite más sino como una oportunidad para avanzar de lo conocido hacia lo desconocido y salir de nuestra zona de confort, además de para poner en práctica las competencias adquiridas en la carrera. En mi caso ha supuesto todo un desafío para introducirme en nuevas materias que están al margen de mi vida profesional, el mundo de las agencias de viajes y la organización profesional de eventos como congresos, ferias e incentivos.

La realización de este trabajo de tipo descriptivo, es un buen método para iniciarme en el campo de la investigación de mercados y me obliga a la actualización de los conocimientos adquiridos durante el curso pasado sobre dirección estratégica y análisis estratégico de mercados turísticos. Además, para la realización de un trabajo así hay que poner en práctica nuestras dotes de observación y de sobre todo de creatividad para poder plasmar por escrito toda la cantidad de datos analizada de una forma ordenada y coherente, así como para llegar a las conclusiones que se presentan al final de mismo.

El tema elegido no pretende ser excesivamente ambicioso ni tampoco restringido, simplemente me he limitado a observar algunas de las tendencias, que de un tiempo a esta parte, sigue el mercado turístico: el turismo como experiencia y la concienciación del turista con el entorno y consigo mismo. Siguiendo con esto último, desde hace relativamente pocos años estamos viviendo una revolución en el campo de la estética y el "wellness" y cada vez son más las personas que están concienciadas con la salud y el aspecto sano y cuidado, tanto externo como interno. Estos individuos, por propia voluntad, se someten a diversos tratamientos y procedimientos médicos, quirúrgicos o no, en todo el mundo.

En nuestro país este fenómeno no es una excepción ya que se registran incrementos anuales muy por encima de la media europea. El sector médico está muy regulado y goza de un gran nivel de seguridad en España y al tratarse de un segmento cuyo ciclo de vida presenta un mayor potencial de crecimiento a medio y largo plazo, estamos seguros que en varias vertientes puede contribuir a complementar la oferta turística, desestacionalizar la demanda, incrementar la realización de congresos y ferias y consolidar la imagen de marca de los destinos entre otras cosas.

La Costa del Sol no es ajena a este fenómeno, constatándose el auge que este tipo de turismo ha venido experimentando en los últimos años. La provincia de Málaga cuenta con más del 33% de cuota este segmento turístico dentro de Andalucía y además es pionera en este tipo de turismo tal y como lo corroboran las instalaciones dedicadas a la mejora de la salud y el culto al cuerpo, desde históricos balnearios hasta novedosos centros de talasoterapia, spas y clínicas reconocidas internacionalmente (Hotel Incosol, Clínica Buchinger, Clínica Xanit Internacional...). Por tanto podemos pensar que la Costa del Sol es un destino que parte desde una posición óptima para el desarrollo de este segmento turístico.

Reflejo del interés que se tiene en este tipo de turismo es la reciente creación de un "cluster" empresarial, *Tourism & Health Spain (TSB S.L)*, spin-off de la Universidad de Málaga, que cuenta con un plan estratégico de desarrollo propio y aúna los esfuerzos de diversos organismos y empresas públicas y privadas para llevar a cabo un Proyecto de Turismo Sanitario en la provincia, un poco en la línea de lo que se está llevando a cabo en otras zonas de España como es el caso de la asociación "*Barcelona Centre Medie*" (BCM), que aglutina un buen número de clínicas especializadas privadas e impulsa desde hace un tiempo el posicionamiento de la ciudad como referente médico internacional.

El objetivo de este trabajo es analizar la situación de partida de Marbella y su zona de influencia en el turismo estético y de salud, mediante un estudio empírico sobre las características generales de la oferta, equipamientos, servicios, necesidades de promoción y formación de las empresas y sujetos incluidos en este segmento, apoyo de las administraciones, la oferta complementaria y las características y motivaciones de la demanda. Con el análisis realizado, se llega a una serie de conclusiones sobre el fenómeno estudiado, que sirven de base para plantearse una serie de retos y objetivos estratégicos.

El ámbito del estudio han sido las empresas que prestan este tipo de servicios tanto en el municipio de Marbella, como en la nueva *milla de oro*, zona de la Costa del Sol que va desde Marbella hacia Estepona y que se extiende en poco más de 30 km a lo largo de la costa. El muestreo se ha realizado con directores y responsables de departamentos comerciales de varios establecimientos, profesionales autónomos del sector y personal de la concejalía de turismo del ayuntamiento de Marbella. La encuesta se ha realizado por correo electrónico, en persona y reforzada telefónicamente, contabilizando un total de 28 respuestas.

También se ha analizado información de los hoteles con SPA, algunas clínicas especializadas y otro tipo de establecimientos a través de su página web para poder realizar un inventario de los servicios que ofertan generalmente, así como de sus características generales. Una vez estructurado ha servido de base para realizar la encuesta. Por otra parte se ha realizado un análisis DAFO para reconocer las Fortalezas y Oportunidades del turismo de salud y estética en la zona, así como las Debilidades y Amenazas que pudieran afectar al desarrollo de este nuevo producto turístico como tal, explicando en las conclusiones la necesidad de crear un consorcio entre diferentes empresas y organismos de la zona, de cara a desarrollar este segmento turístico.

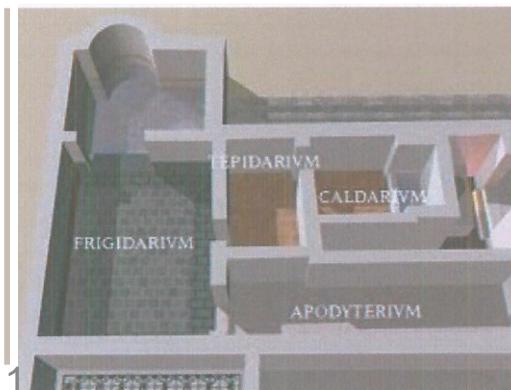
Para terminar sólo me queda decir que espero que el trabajo que se presenta a continuación sea atractivo y de interés para la comunidad académica. No se trata de reinventar la pólvora sino de ofrecer una perspectiva diferente sobre el fenómeno estudiado por el ámbito local del mismo además de haberse realizado bajo de la premisa de buscar soluciones a los problemas.

2.- REVISIÓN TEÓRICA SOBRE EL TURISMO DE SALUD, ESTÉTICA Y BIENESTAR.

2.1) Evolución y conceptos del Turismo de salud, estética y bienestar.

El uso de aguas minerales y termales es la forma más antigua de tratamiento de las enfermedades, aplicándose tanto por vía oral como en forma de baños desde hace más de dos mil años. Los grecorromanos descubrieron los beneficios que las aguas y los barros producían en el organismo pero serían los romanos lo que pondrían más énfasis en el uso y disfrute de los mismos. Se pasó de tomar baños de agua fría en tinas a construir complejas instalaciones independientes con piscinas de agua fría, templada o caliente y baños de vapor (frigidarium, tepidarium, caldarium...) acompañados de diferentes ejercicios y masajes.

Imagen 1. Plano baños romanos.



Fuente: Imágenes de Google

En la época del Medievo el desarrollo de los baños tuvo momentos bajos en la Europa continental, siendo los árabes los que continuaron con la tradición balnearia. A finales del siglo XVI la clase aristocrática europea comenzó a desarrollar de nuevo interés por las propiedades curativas de algunos manantiales y como consecuencia de ello se empezaron a construir equipamientos adecuados donde se ofrecían todos los servicios necesarios además de organizarse actividades de entretenimiento para los pacientes.

Es a finales del siglo XVII con el resurgimiento de la cultura clásica cuando se generaliza la costumbre del uso del agua termal y de los baños en general y es en este

momento cuando se puede vincular al turismo tal y como lo entendemos hoy en día, apareciendo los primeros núcleos turísticos vinculados a las funciones balnearias junto con una oferta complementaria de alojamiento, restauración y servicios de tiempo libre y entretenimiento.

A partir de los años 30 del siglo XX este desarrollo de los balnearios se verá reducido por no haber sabido adaptarse a la demanda, más populista que elitista además de haberle surgido un gran competidor: las aguas del mar.

En la segunda mitad del siglo XX surge la moda de los baños de sol en las costas mediterráneas que impulsaría el turismo de sol y playa y que desembocaría en la masificación de los principales destinos turísticos con la consiguiente degradación ambiental. Con el tiempo surge una nueva tendencia a recuperar los viejos enclaves balnearios, promovida por grupos sociales con nuevas formas de concebir el tiempo libre y las vacaciones. Aparecen nuevos establecimientos que permiten un contacto más directo con la naturaleza y también nuevos hábitos de consumo que implican ser más respetuosos con el medio ambiente, el individuo y la salud, ligados al cuidado del cuerpo y de la mente.

En la década de los ochenta del siglo XX es cuando renace el interés por el termalismo y la salud desde dos vertientes. En primer lugar, desde el punto de vista de la demanda, se dio un aumento del bienestar económico y cultural y un cierto cansancio del turismo de sol y playa, lo que implicó un cambio en los comportamientos y motivaciones. En segundo lugar los responsables de los establecimientos se vieron en la necesidad de ofertar servicios renovados, realizando profundas reformas para acondicionar y actualizar sus instalaciones además de ofrecer nuevos servicios destinados a la salud, belleza y bienestar. Así pues se trata de uno de los segmentos turísticos con mayor potencial de crecimiento a medio y largo plazo.

Hoy en día, el Turismo de Salud, Belleza y Bienestar ya no se limita a balnearios o centros termales donde se realizan terapias con agua. Actualmente este concepto abarca, en su extensión más amplia, desde tratamientos médicos como cirugías de todo tipo, odontología, oncología, trasplantes de órganos, hasta otros que no requieren cirugía como por ejemplo los tratamientos de fertilidad, medicina deportiva, drogodependencias y tratamientos geriátricos y psiquiátricos entre otros. Pero además están aquellos otros relacionados con la belleza y el bienestar o wellness tales como los tratamientos para pérdidas o ganancias de peso, rejuvenecimiento, relajación y otros similares.

2.2) Componentes del Turismo de salud, estética y bienestar.

En España no existe un código definido de actividades, es decir, no hay una normalización y estructuración del sector para poder delimitar con exactitud la oferta del turismo de salud y estética, así que para poder determinar la oferta de alguna manera nos apoyaremos en la siguiente definición:

El Turismo de salud y estética es el término para describir la práctica creciente de viajar por un determinado periodo de tiempo con la motivación de recibir tratamientos médicos y profesionales en el destino (cirugías de todo tipo, rehabilitación, infertilidad, oncología, estética corporal o facial entre otros), excluyendo las incidencias médicas de los turistas durante sus vacaciones, o bien, para recibir servicios de carácter termolúdico y de ocio saludable (talasoterapia, masajes, circuitos termales, etc). Por tanto, teniendo en cuenta esta definición vamos a diferenciar entre dos aspectos:

1) Turismo por motivos médicos:

Describe la práctica en alza de viajar a otras zonas o países con el fin de obtener atención médica y profesional para cirugías o tratamientos especializados, normalmente por motivos económicos, de rapidez en la asistencia o por prestigio profesional de los médicos y/o clínicas. Para el objeto de este trabajo nos centraremos principalmente en los establecimientos que realizan intervenciones y tratamientos estéticos (cirugías estéticas de todo tipo, lipoesculturas, técnicas con láser, peelings químicos, etc) o de nutrición.

El inicio de esta modalidad viene desarrollado por combinación entre la práctica de la cirugía plástica-estética con las vacaciones en entornos turísticos atractivos, como es el caso del doctor Ivo Pitanguy en Brasil, que en los años 70 países fue pionero del concepto vacaciones de lujo con cirugía plástica y en cuya clínica de Río de Janeiro operó a personajes famosos y figuras públicas de la época. Hay otros países como Sudáfrica, Venezuela, Colombia o Argentina a los que se acude con las mismas motivaciones, los turistas van desde Norteamérica e incluso Europa para que les practiquen intervenciones de cirugía estética.

De todas formas en estos últimos años, apoyado por la cobertura de los medios de comunicación, estamos conociendo noticias sobre los movimientos que se

realizan para recibir tratamientos, trasplantes e intervenciones quirúrgicas, no necesariamente de cirugía estética, en otros países como la India, Tailandia, México o Costa Rica a precios más bajos que en los países de origen del paciente-turista, principalmente de aquellos países que no gozan de una cobertura sanitaria gratuita y universal como puede ser **EEUU**.

La oferta en este caso la componen los **hospitales, clínicas** y *centros orientados a este tipo de servicios*.

11) *Turismo por motivos de belleza y bienestar:*

Describe la suma de todos los fenómenos que resultan en un viaje cuyo motivo principal es promover o preservar la belleza y la salud, así los turistas permanecen en establecimientos especializados o con servicios adicionales en los que reciben atención profesional e individualizada en cuanto a entrenamiento físico, belleza, nutrición y relajación entre otros.

La oferta principal la componen:

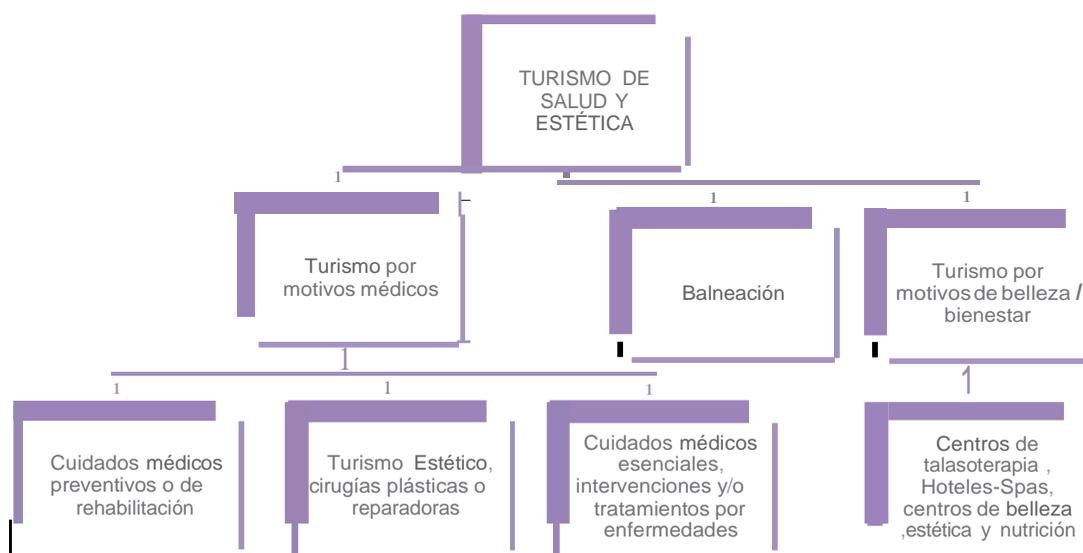
Los balnearios, como instalaciones que disponen de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones para llevar a cabo los tratamientos prescritos. De todas formas esta modalidad podría estar encuadrada en ambas tipologías, ya que algunos de los tratamientos aplicados se hacen bajo supervisión médica y para tratamientos muy específicos tipo asma, aparato digestivo, respiratorio, etc.

Centros de Talasoterapia con tratamientos de hidroterapia con agua de mar, aplicaciones de fangos y lodos marinos, algas, etc.

Hoteles o centros con Spa (*salutem per aqua*), en las que se realizan circuitos para disfrutar de baños y duchas hidromasaje, termas, baños turcos, cuya acción en el cuerpo se debe a los cambios de temperatura y la acción del agua a presión utilizando agua del grifo a la que se le añaden aditivos con propiedades relajantes, no curativas ni estéticas.

Centros de belleza, estética o nutrición en los que se reciben todo tipo de tratamientos de belleza y estética como, masajes, limpiezas, método Indiba de radiofrecuencia, LPG, Vela Smooth, rellenos faciales, mesoterapia, etc.

Figura 1. Distribución de los grupos que comprenden el Turismo de Salud y Estética.



Fuente:elaboración propia.

2.3) Coyuntura e importancia del Turismo de salud y estética: tendencias de futuro.

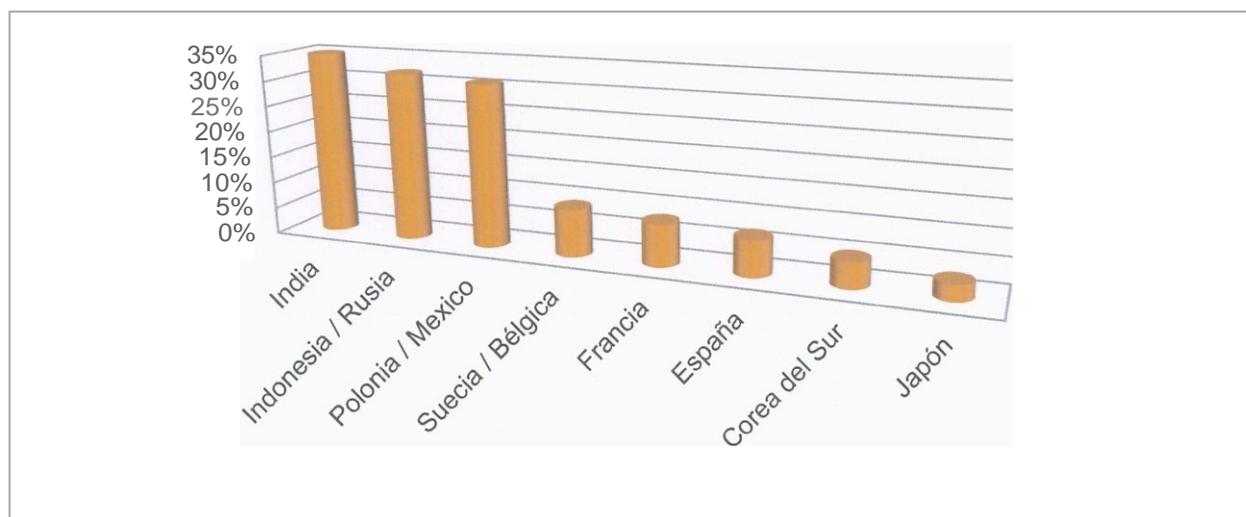
Según el Barómetro OMT de Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4% entre enero y agosto de 2012, en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que supone una cifra récord de 705 millones de turistas, pero prevé que para finales de ese año sean mil millones los turistas que viajen por el mundo. Estos datos nos muestran la evidencia de la resistencia de este sector a pesar de las condiciones económicas actuales.

Dentro de este marco turístico se registran nuevas tendencias, entre otras cosas, debido a la mayor formación y exigencia de los turistas, demandando más productos culturales, ecológicos y actividades complementarias relacionadas con los deportes, la salud y el bienestar. Esto es debido a que los nuevos hábitos de vida de los países

desarrollados, estresantes, llevan a estos turistas a buscar lo que no consiguen en el día a día, tiempo para actividades culturales y deportivas y servicios que ayuden a conservar y mejorar la salud, es decir a su bienestar físico y mental. Por todo esto la fusión entre viajes y salud es una de las predilecciones que más han crecido en estos últimos años, habiendo cada vez más turistas que deciden combinar sus vacaciones con diversos tipos de tratamientos relacionados con la salud y el bienestar.

En un estudio mundial realizado en agosto de 2012 por *Ipsos Public Affairs*, empresa especializada en la investigación de mercados (artículo "Who would go out of country for cheaper healthcare services?", 13 noviembre de 2012, en su página web), en el que participaron 18.371 adultos de 24 países diferentes, se mide el porcentaje de turistas que estarían dispuestos a viajar a otros países más baratos, por motivos médicos. Tenemos que un 36% de personas encuestadas probablemente iría, un 30% probablemente no iría y el 18% de los encuestados definitivamente no lo haría. La India es el país que más destaca en este sentido mientras que Japón aparece en el último lugar y no están muy dispuestos a mezclar el placer de viajar ya al mismo tiempo recibir cualquier tipo de prestación médica.

Gráfico 1. Porcentaje de probabilidad para mezclar el placer de viajar con la recepción de prestaciones médicas por países.



Elaboración propia con datos de IPSOS Public Affaires.

La evolución que el turismo por motivos médicos está teniendo, nos lleva a considerar la globalización de este sector médico-sanitario y en este sentido es interesante conocer como los turistas-paciente toman sus decisiones con respecto al

Turismo de Belleza y Salud en el contexto internacional. Según *Smith y Forgione (2007)*, las decisiones se toman en dos etapas. En una primera fase se evalúa el país de destino en cuanto a su situación política, económica y legislativa y en una segunda fase se evalúan los servicios sanitarios del país, su coste, acreditación profesional de los facultativos o de los centros, calidad del servicio y formación del personal médico-sanitario. Ambas etapas pesan igual, es decir, no hay ningún factor que influya más que otro y la decisión final se toma evaluando un conjunto de los mismos.

Ya sea por razones económicas o por la percepción de que los servicios médicos son superiores en otros países, el resultado es que la movilidad por motivos de salud es cada vez mayor lo que conlleva una mayor dinamización turística y por tanto económica. Según datos de *Global Summit Spa* los turistas por motivos médicos y de bienestar gastan 3 o 5 veces más que el turista promedio, por lo que este segmento ofrece posibilidades financieras muy amplias.

Los estudios realizados por la *Medical Tourism Association (MTA)* indican que el ritmo de crecimiento del turismo por motivos médicos está en niveles cercanos al 30% interanual y los niveles de gasto en torno a un 37%, previendo una ligera caída debido a la conjuntura económica global, pero manteniendo unos márgenes más que alentadores para la industria turística. En las encuestas realizadas en EEUU en el año 2011, se obtienen algunos datos interesantes sobre el sector:

El 99% de los encuestados son optimistas sobre el futuro del Turismo por motivos médicos

El 50% de las agencias de viajes están coordinando directamente con hospitales y médicos

Entre el 75% y el 83% de los pacientes-turistas viaja acompañado, y seis de cada diez acompañantes aprovecha para visitar el país de destino. Al concluir la experiencia de ambos, paciente y acompañante, el 67% regresa satisfecho y contento por la atención recibida.

En Europa el turismo médico o de bienestar ha aumentado un 24% en los últimos 5 años siendo Hungría, Alemania y la República Checa los líderes en este segmento. La edad media del viajero que se desplaza a otro país para someterse a este tipo de intervenciones (motivos médicos o de estética) es de 53 años.

En cuanto a los viajes por motivos de belleza y bienestar, también conocidos como "beauty trips" ya hemos visto que nacieron en países como Argentina y Brasil pero se han

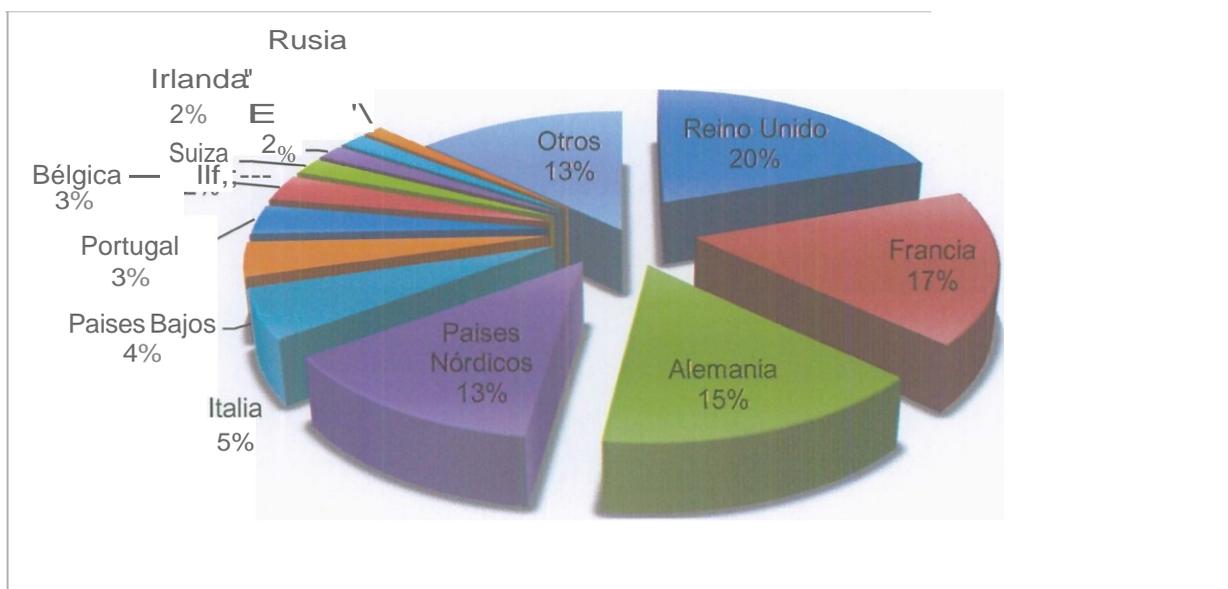
ido extendiendo a otros países incluido España, aunque aquí de momento se relacionan más con movimientos para disfrutar de tratamientos de belleza, masajes, el uso del Spa o de los balnearios. Según datos de un estudio realizado por *World Travel Monitor*, cada año se movilizan unos diez millones de viajeros europeos para relajarse y disfrutar de un balneario o de instalaciones de Spa, es decir, el 2,4% del total de desplazamientos turísticos que se realizan por Europa. Este segmento ha registrado un incremento del 38% también en los últimos 5 años, siendo la edad media de los turistas de 48 años.

Los destinos que más viajeros de salud atraen son España, Italia y Austria y el mercado emisor por excelencia es el alemán seguido por el ruso en una proporción de seis turistas de salud y belleza alemanes por uno ruso, refiriéndonos a viajes al extranjero.

Las actividades preferidas por los europeos cuando realizan este tipo de viajes son: relajarse (50%), realizar ejercicios ligeros como nadar o caminar (43%), programas de wellness (50%) y masajes (26%).

Con respecto a España según los datos de Frontur, el año 2012 se cierra con un incremento del 2,7% lo que supone la cifra de 57,7 millones de turistas llegados a nuestro país, sobre todo debido al impulso que ha supuesto los mercados Francés, Alemán y Ruso frente al descenso de otros mercados principales para nuestro país como son Reino Unido e Italia.

Gráfico 2. Porcentaje de turistas llegados a España según países de residencia.



La demanda nacional en el segmento de salud y belleza supone el 2,4% del total principalmente a Canarias y Andalucía. La demanda internacional tiene una cuota del 6,1%.

En el caso de nuestro país los principales destinos por volumen de oferta son Andalucía, Canarias y Cataluña, destacando Canarias en Talasoterapia, Galicia en Termalismo y Baleares en establecimientos hoteleros con Spa. Los principales mercados emisores de turistas de salud y belleza son los británicos y los alemanes, con una cuota conjunta de más del 50% sobre el total de este segmento.

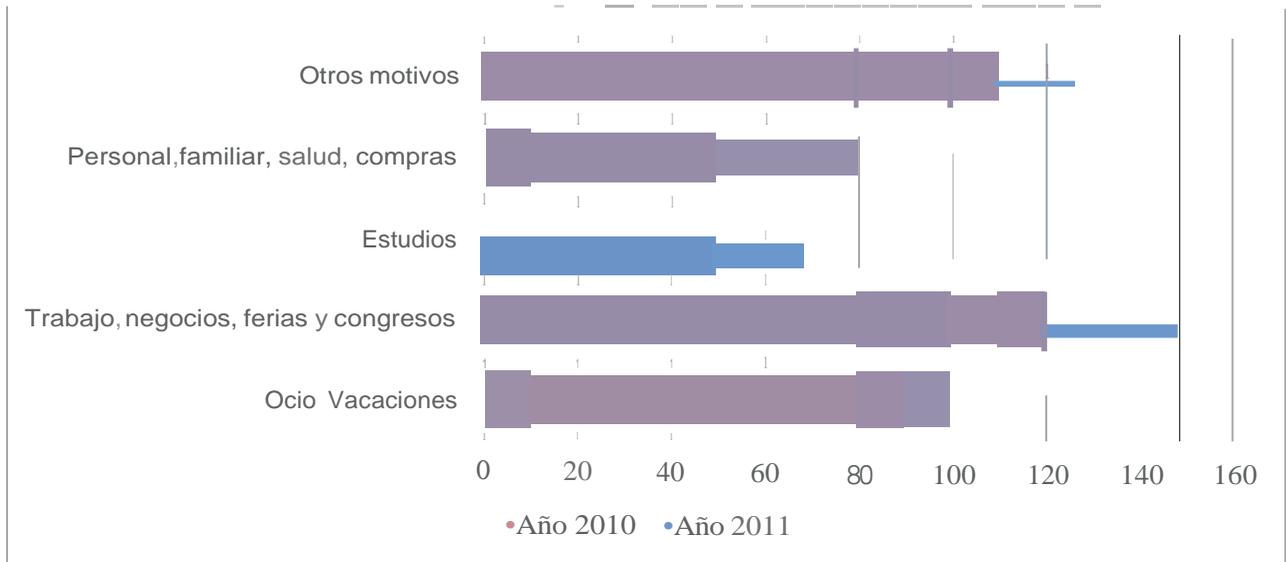
Tabla 1. Turistas en España con motivación principal de Turismo de Salud y Bienestar por países.

PAISES EMISORES	TURISTAS EN ESPAÑA CON MOTIVACIÓN PPAL.TURISMO DI SALUD Y BIENESTAR	CUOTA %
REINO UNIDO	57.000	30,3%
ALEMANIA	55.000	29,8%
HOLANDA	14.000	7,3%
IRLANDA	9.000	4,8%
=	8.000	4,5%
FRANCIA	8.000	4,3%
SUIZA	5.000	2,5%
AUSTRIA	4.000	2,3%
	3.000	1,5%
OTROS	23.000	12,7%
TOTAL	186.000	100%

Fuente: IET, Egatur 2010

En el siguiente gráfico se observa como el gasto en los conceptos personal, familiar, salud y compras se va incrementando .

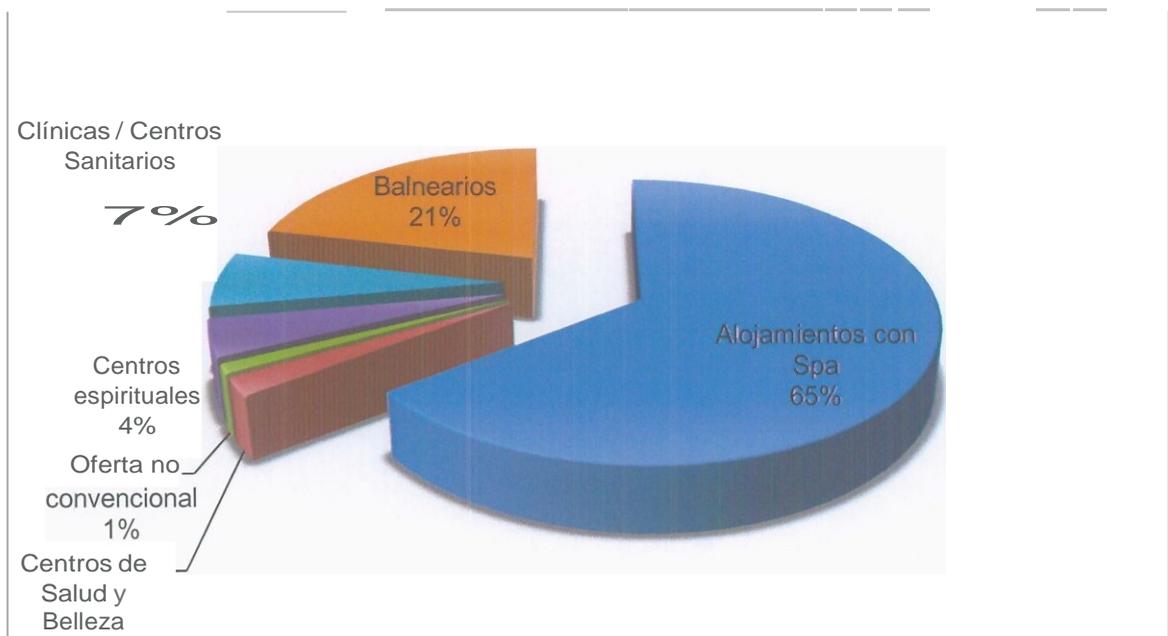
Gráfico 3. Gasto medio de los turistas por motivos de viaje. Variaciones 2010-2011.



Datos IET, Egatur (Encuesta Gasto Turístico, 2011)

Dentro de la oferta de Turismo de Salud y Belleza en España, predominan los Spa como oferta complementaria en los establecimientos de 4 y 5 estrellas principalmente, seguidos de Balnearios y en menor medida la relacionada con las técnicas de Talasoterapia y Centros Sanitarios.

Gráfico 4. Oferta del Turismo de Salud y Bienestar en España.



Fuente: IET, Estudio Turismo de Salud.

De todas formas la oferta del turismo de salud y bienestar representa un segmento minoritario (3%) con respecto a la oferta global existente, con un elevado potencial de crecimiento, aunque según las estimaciones del *Consejo Mundial de Viajes y Turismo* (WTIC), España se sitúa en el cuarto lugar de las potencias turísticas globales.

En definitiva, el turismo de salud y bienestar es uno de los segmentos del turismo internacional y nacional con el crecimiento más rápido y está en sintonía con los intereses de los consumidores y profesionales de la creciente industria del bienestar. Según el informe "4WR: Wellness, Who, Where, What?" realizado por *Wellness Tourism Worldwide*. Además no se espera ningún cambio en los próximos 5-10 años en esta tendencia. El potencial de este sector es enorme y el margen de crecimiento muy elevado, debido sobre todo al aumento progresivo de la esperanza de vida, al envejecimiento de la población, a una mayor preocupación por la salud y al poder adquisitivo de los mayores sobre todo en nuestros mercados emisores europeos.

3.- EL TURISMO DE SALUD, ESTÉTICA Y BIENESTAR EN MARSELLA:

3.1) El turismo en Marbella y la Costa del Sol.

El mercado nacional supone el 39,5 % de la demanda total de turistas en la zona pero debido a la coyuntura económica actual en nuestro país, este ha experimentado un descenso en torno al 4% con respecto al año anterior. La cifra actual supera los 3,6 millones de turistas nacionales en la provincia de Málaga. Sin embargo el mercado internacional ha tenido un comportamiento positivo con un incremento del 3,1% motivado sobre todo el crecimiento que han tenido los mercados secundarios como Francia, Países Escandinavos y Rusia. Los principales mercados extranjeros son Reino Unido y Alemania y se han mantenido en sus cuotas con respecto al año anterior.

Las entradas de turistas por el aeropuerto de Málaga han descendido en torno al 1,8% siendo la cifra total de 6.240.290 pasajeros. Los pasajeros nacionales han sufrido un descenso del 9,26% y suponen el 19,1% del total de entradas. En cuanto a los pasajeros internacionales el descenso ha sido de un 0,15% y suponen el 80,1% del total de pasajeros. Las entradas de pasajeros en compañías *Low Cost* se han incrementado un 1,7% con respecto al 2011 y sin embargo las *tradicionales* han descendido un 12,5%, debido entre otras cosas a la desaparición de la compañía Spanair así como al descenso de frecuencias sobre todo con otros aeropuertos nacionales.

Tabla 2. Variación de entrada de pasajeros por el Aeropuerto de Málaga, años 2011/2012, por nacionalidades y tipo de compañías.

Aeropuerto de Málaga	Nº Pasajeros Acumulado Dic. 2012	Variación neta pasajeros respecto Dic.2011	% Variación 2011/2012
Españoles	1.192.081	-121.167	-9,26%
Extranjeros	5.048.209	7.343	0,15%
Cías. Bajo Coste	4.873.668	82.090	1,73%
Cías. Tradicionales	1.366.622	-195.914	-12,5%
TOTALES	6.240.290	-113.824	-1,80%

Datos AENA

El tráfico de pasajeros llegados a la estación AVE María Zambrano , ha descendido un 3,57% en el acumulado anual con un total de 688.067 pasajeros, debido sobre todo a la demanda nacional que es la que utiliza este tipo de transporte en sus desplazamientos a la zona.

En cuanto al tráfico de cruceros se registra un crecimiento interanual del un 2% con un total de 651.517 pasajeros siendo el 5º puerto de España en tráfico de cruceros. Aunque estos viajeros no hacen uso de los servicios de salud y belleza en el destino.

Aunque ha descendido ligeramente el número de viajeros hoteleros en un 0,24% ha incrementado cerca de un 0,68% el crecimiento en las pernoctaciones, siendo Málaga la provincia que mejor evolución ha tenido en el año, 1,4% frente a la media nacional con un descenso del 1,7% y en la comunidad un descenso del 2,3%, debido sobre todo a la evolución positiva de extranjeros frente al descenso nacional 6,98%. El grado de ocupación medio es del 51,70% frente al 45,59% en Andalucía. La evolución de la oferta hotelera en la provincia ha crecido un 7% pasando a la cifra de 2.569 empresas.

Tabla 3. Variación de los viajeros alojados y de las pernoctaciones en la provincia de Málaga. Años 2011/2012.

Provincia de Málaga	Acumulado Dic. 2012	Variación neta respecto Dic. 2011	% Variación 2011/2012
Viajeros alojados			
Españoles	1.930.572	-144.761	-6,98%
Extranjeros	2.420.006	134.214	5,87%
TOTALES	4.350.578	-10.547	-0,24%
Pernoctaciones			
Españoles	5.378.938	-493.145	-8,40%
Extranjeros	10.651.858	600.910	5,98%
TOTALES	16.030.796	107.765	0,68%

Fuentes. Encuesta de ocupación hotelera INE. Datos provisionales 2012.

El número de pernoctaciones en apartamentos turísticos ha crecido un 6,1% con respecto al 2011 y en este caso el mercado nacional con un 7% de crecimiento ha superado al internacional con un 3%. En el caso de campamentos turísticos tanto las pernoctaciones como el número de viajeros han descendido en un 1,1%, sobre todo en el turismo nacional.

Un 56% de los turistas se informan y/u organizan el viaje a través de internet (transporte y/o alojamiento) seguido de agencias de viajes. De todas formas el grado de utilización de las redes sociales es muy bajo y está muy condicionado por la media de edad de nuestro turista que se sitúa en 52,7 años, esto es debido en gran medida al aumento de turistas jubilados que ha crecido este último año hasta el 27%. De todas formas estamos entrando en una nueva fase recibiendo a la "segunda generación" que son los hijos de los turistas fieles y exclusivos que nos visitan desde hace años. Los viajes familiares han incrementado su importancia alcanzando cuotas del 18,9% del total de los visitantes y un 22,5% tienen hijos a su cargo.

Realizando un análisis DAFO del Turismo en Marbella podemos observar que se encuentra en una posición muy favorable dentro de la Costa del Sol, siendo uno de los núcleos turísticos más importantes de Andalucía y también del litoral español, compitiendo a su vez con otros destinos internacionales. En él también se destacan aspectos sobre turismo de salud y estética.

3.1.1. DEBILIDADES

- La colaboración entre empresas privadas e instituciones en fase de desarrollo.
- Estacionalidad alta debido al alto porcentaje de turismo sol y playa con la consabida saturación del territorio y la red viaria.
- Necesidad de formación en el sector servicios a nivel público, idiomas, localizaciones, oferta.
- Imagen deteriorada por casos de corrupción inmobiliaria que afecta al turismo residencial y a la imagen general de la ciudad con gran presión mediática.
- Necesidad de un Palacio de Ferias y Congresos a la altura de la ciudad. Renovación.
- Oferta cultural en fase de dar el gran salto de calidad. Patrimonio cultural variado pero poco explotado, como complemento.

- Marketing 2.0 en fase de desarrollo. Internet, nuevas tecnologías.

3.1.2. AMENAZAS

- Cierta saturación inmobiliaria con la posible degradación paisajística y medioambiental. Saturación en las infraestructuras básicas.
- Situación económica inestable con altos índices de paro a nivel nacional.
- Dependencia de los vaivenes de los mercados emisores europeos.
- El paquete vacacional es menos frecuente y la influencia de las agencias de viajes van disminuyendo por lo que se hace necesario mayor presencia del producto directamente online.
- Competencia de otras zonas nacionales y emergentes en Europa.

3.1.3. FORTALEZAS

- Fuerte posicionamiento de destino a nivel nacional e internacional con un tejido empresarial turístico fuerte.
- Excelente oferta gastronómica en cuanto a calidad, oferta y prestigio.
- Amplia y variada infraestructura de alojamientos turísticos de altísima calidad y repartidos homogéneamente por el término municipal.
- Oferta de alta calidad en cuanto a hospitales y clínicas de estética y de programas "anti aging", spa, con profesionales de renombre internacional (USP, Buchinger, Incosol, Marbella Health Care, Molding Clinic, Smokend Marbella, Clínica Ochoa...)
- Excelente y variada oferta de Talasoterapia / Spa y tratamientos de salud y belleza dentro de la infraestructura hotelera de 4* y 5*.
- Oferta turística variada: sol y playa, golf, compras de lujo, rural, náutico, etc.
- Buena red de comunicaciones por carretera, nueva terminal del aeropuerto internacional con gran tráfico de pasajeros y multitud de conexiones internacionales directas, red ferroviaria de alta velocidad (AVE), nueva estación portuaria en Málaga con crecimientos de un 38% anual.
- 4 Puertos deportivos, alguno de renombre internacional como Puerto Banús.
- Calidad de atención, hospitalidad y servicio lo que puede traducirse en altos niveles de satisfacción y de fidelización.

- Clima excepcional que permite la realización de diferentes actividades y en diferentes épocas del año, no sólo sol y playa, con una forma de vida relajada.
- Proximidad a capitales de interés cultural como Granada, Sevilla, Málaga a 2 horas como máximo.
- Oferta formativa de alto nivel en hotelería y restauración como la escuela internacional Les Roches, escuela de hostelería y cocina de la Cónsula, escuela OcioMijas de Turismo Andaluz, etc.

3.1.4. OPORTUNIDADES

- Auge del turismo de salud y estética en España con respecto a otros países europeos debido a su oferta de calidad a precios adecuados en comparación con otros países europeos.
- Capacidad para recibir turistas de todo tipo, de diferentes edades, con nacionalidades y expectativas diferentes. Nuevos mercados potenciales.
- Nuevo proyecto de estación náutica en el Puerto la Bajadilla con posibilidad de atraques de gran calaje y zona de ocio y esparcimiento de alto nivel.
- Oportunidades para la inversión extranjera en infraestructuras y negocios.
- Posibilidad de potenciar el turismo congresual con la creación de jornadas, seminarios y conferencias sobre turismo de salud, bienestar y médico-estético.
- Situación política inestable en países mediterráneos (Egipto, Túnez, Turquía en menor medida) con oferta cultural, sol y playa lo que hace que el turista del norte de Europa vuelva a decantarse por nuestro destino.
- Ubicación estratégica con respecto a destino "exóticos" como Marruecos con posibilidad de vuelos directos desde Málaga.
- Normalización de las instituciones de gobierno municipales y diputaciones provinciales, así como la creación de un consorcio público – privado para el desarrollo y comercialización.
- Moneda única lo que contribuye la internacionalización y el tráfico con los países de la zona euro, además de mejora de la moneda del Reino Unido.

3.2) Demanda del turismo de salud, estética y bienestar en Marbella y Costa del Sol.

En cuanto a la demanda del turismo de salud y belleza en Andalucía y en la Costa del Sol se observa que el número de turistas por motivos de salud y bienestar durante el año 2011 ha sido de 613.000 mil, lo que supone una cuota del 3% sobre el total de visitantes en Andalucía. La Comunidad Andaluza recibe el 11,2 % sobre el total de la demanda española en este tipo de turismo por detrás de Canarias con el 11,9% y de Baleares con el 12,3%.

La media de tratamientos recibidos por estancia es de 5,5 y son las mujeres con un 57% las que principalmente hacen uso de estos servicios. La valoración que se da es de 8,7 en una escala de 1 a 10 y sobre todo en cuanto a limpieza e infraestructuras.

En la siguiente tabla se muestra el perfil de los turistas de salud y belleza según segmentos demográficos.

Figura 2. Perfil de los turistas de salud y belleza por tramos de edades.

Jóvenes de 20-24 años	• Principalmente usan servicios de fitness y bienestar. Renta media. Son un segmento con buenas perspectivas.
Familias con niños	• Buscan estancias para disfrute de Spas. Segmento poco importante pero hay expectativas de crecimiento en los próximos años.
Adultos de 40-50 años	• Viajan en pareja buscando métodos curativos, tratamientos segmento más importante dentro del turismo de salud y belleza.
Mayores de 50-60 años	• Servicios preventivos tradicionales. Viajan con sus parejas y sus más largos. Es un segmento muy importante en esta zona.

Fuente: Confederación de Empresarios de Andalucía. Estudio 2011 sobre "Perspectivas de Desarrollo del Turismo de Salud y Belleza en Andalucía.

La estancia media es de 10 días y el gasto medio diario de 72,3€, unos 12€ superior a la media, concretamente el gasto en tratamientos de salud y belleza supone el 22% del total sólo superado por los servicios de restauración con un 33%.

Se da un alto grado de fidelidad, el 70% ya había nos había visitado anteriormente por estos motivos y el 77% dice que tiene intención de volver. Se ha extendido el uso de

internet para informarse o para reservar sobre todo transporte y alojamiento seguido de las agencias de viajes.

Otras motivaciones para elegir este destino son el clima, la calidad de los establecimientos sobre todo por el alojamiento y la relación calidad/precio.

3.3) La oferta del turismo de salud, estética y bienestar en Marbella: Recursos.

Dentro de este segmento de salud y belleza, los establecimientos que proporcionan servicios de este tipo suponen el 14% sobre el total en Andalucía y un 65% de las empresas que ofertan estos servicios son hoteles.

La Costa del Sol aglutina el 33% de la oferta existente en este segmento con respecto a Andalucía y concretamente Marbella y la nueva milla de oro concentra el mayor número de establecimientos que ofertan servicios de salud, estética y belleza. En general la oferta en esta zona destaca por su riqueza, variedad y complementariedad y tiene grandes posibilidades para posicionarse como destino de referencia, en cuanto al Turismo de Salud y Belleza, debido sobre todo a la calidad de las instalaciones, los profesionales y las empresas turísticas que operan aquí.

En cuanto al consumo de este tipo de servicios un 82% de los turistas se alojan en hoteles. De los hoteles de 5* el 90% de ellos disponen de instalaciones para proporcionar este tipo de servicios, en el caso de hoteles de 4* la disponibilidad se reduce al 50% y en el caso de los hoteles de 3* tan sólo un 20% puede ofertar dichos servicios.

Nuestros competidores nacionales en este segmento de Salud y Belleza son principalmente Canarias por su volumen de la oferta de Talaso, Cataluña y Galicia (Balnearios) y entre los destinos europeos están la República Checa y Hungría.

En general la oferta complementaria en turismo de Salud y Belleza en la Costa del Sol es muy heterogénea. Nos encontramos establecimientos, sobre todo de categorías intermedias, que basan dicha oferta en saunas y bañeras hidromasaje exclusivamente. Sin embargo en esta localidad se concentra la mayoría de establecimientos de categorías superiores y estos fundamentan su promoción como Turismo de Salud y Belleza. Esto puede ser debido a la falta de ordenación que existe al respecto.

En la tabla siguiente se detalla la oferta y recursos turísticos de Marbella.

Tabla 4. Oferta y recursos turísticos de Marbella.

Oferta y recursos turísticos de Marbella	
Alojamientos	<p>23 Hoteles 5* y 5* GL {casi todos con SPAS)</p> <p>19 Hoteles 4*, 16 Hoteles 3*, 8 Hoteles 1y 2*</p> <p>16 Hostales, 13 Pensiones y 2 Hotel para mascotas</p> <p>23 Apartamentos turisticos, 2 Campings y 3 Albergues Juveniles</p>
Golf	9 Campos (9, 18 y 27 hoyos) / 9 Escuelas de golf
Náutica	4 Puertos deportivos
Cultura	3 Museos, varias asociaciones culturales nacionales e internacionales, 2 Yacimientos arqueológicos
Entorno / Naturaleza	<p>10 Rutas naturales y 13 Empresas multiaventura</p> <p>10 Parques y Jardines</p>
Playas	39 Playas con 6 Beach Clubs de lujo y 50 Chiringuitos
Ocio	<p>2 Teatros, 3 Cines multisalas, 1 Plaza de Toros</p> <p>Multitud de disco-pubs , discotecas y bares</p>
Restauración	Restauración nacional e internacional
Salud	<p>37 Clínicas Especializadas (Estética, Oftalmología, Odontología, etc), 11 Hospitales y centros de salud</p> <p>19 Talaso y Spas (la mayoría dentro de hoteles)</p> <p>5 Residencias de la 3ª edad (2 internacionales)</p> <p>19 Gimnasios (5 de ellos con SPAS)</p>
Compras	<p>14 Centros Comerciales, 54 Firmas internacionales,</p> <p>7 Mercadillos</p>
Escuelas de Formación	5 una de ellas internacional
Congresos	1 Palacio de Congresos
Oficinas de información	4 Oficinas de Turismo

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de www.marbellaexclusive.com

4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

4.1) Objetivo de la investigación.

El objetivo primordial de la investigación es conocer la situación en la que se encuentra este segmento turístico en la zona de Marbella y la Nueva Milla de Oro, de tal manera que se puedan tomar decisiones adecuadas para implantar las acciones estratégicas necesarias, en cuanto a necesidades de formación, promoción, comercialización, estructuración, etc. Para obtener dicha información, se ha realizado un estudio empírico sobre las características generales de la oferta, equipamientos, servicios, necesidades de promoción y formación, papel de las administraciones, la oferta complementaria y las posibles motivaciones de la demanda.

Dicho estudio se ha realizado analizando los siguientes tipos de establecimientos: Hoteles Spa, Centros de Talasoterapia, SPAS, Clínicas privadas de Salud y Estética, Centros de Estética y Nutrición y Área de Turismo del Ayuntamiento de Marbella.

4.2) El análisis de la información y la organización del trabajo de campo.

Al no existir una ordenación específica ni estadísticas oficiales sobre este segmento, se hace necesario acudir a fuentes de información secundarias, tanto metodológicas como estadísticas, tales como informes y documentos realizados por organismos que no necesariamente tienen relación directa con el sector turístico, como es el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Málaga en el 2010 sobre el Turismo de Salud y Belleza en la provincia, que ha servido para la estructuración de objetivos de información de la encuesta.

También se han revisado diferentes estudios y publicaciones hechas por la Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía para conocer datos específicos sobre la evolución de este segmento en Andalucía y sus perspectivas de futuro, además de para conocer el comportamiento de la demanda y la oferta existente, así como la de otros competidores.

Otras fuentes de información utilizadas han sido diferentes artículos, estudios y referencias de diferentes organismos tanto nacionales como internacionales, en este caso

para conocer la evolución a nivel internacional, que perspectivas de crecimiento tiene este segmento y cuáles han sido sus orígenes.

Con el análisis de las páginas web de diferentes empresas y establecimientos ubicados en Marbella y la *milla de oro*, se ha realizado una comparativa entre los de cada tipología (7 hoteles de 4* y 5*, todos ellos con SPA y 5 Clínicas Especializadas de Salud y Estética) y de esta manera se ha podido revisar la forma de promoción y comercialización de cada uno de ellos, así como de los servicios ofertados. Además se ha procedido a elaborar un inventario base de empresas y establecimientos con sus características y los servicios ofertados, que se han estructurado posteriormente en la encuesta.

Con la revisión de la página web oficial de Turismo del Ayuntamiento de Marbella se ha elaborado una tabla representativa de la oferta turística de la zona. Además se han revisado otras publicaciones en prensa de las que se desprende la importancia y el auge que este segmento turístico tiene en la Costa del Sol.

Por otra parte se ha utilizado la encuesta estructurada para recabar información más específica y poder cuantificarla. Se ha realizado durante el mes de abril y la segunda quincena de mayo de 2013.

4.3) Población y muestra.

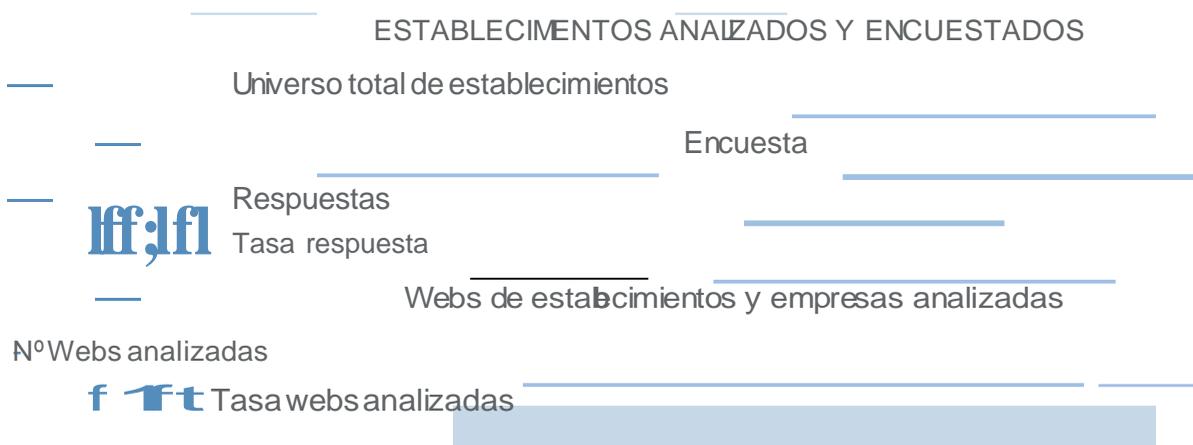
Todos los establecimientos estudiados están ubicados y prestan sus servicios en el ámbito de Marbella y la Nueva Milla de Oro, habiéndose elaborado para ello una pequeña base de datos a partir de la información recogida en la página web de la oficina de Turismo de Marbella, así como de otras fuentes de información a través de internet y agencias de viajes.

Los establecimientos de los que se ha intentado obtener respuesta han sido:

1. Hoteles con SPA (20)
2. Centros de Estética y Nutrición (15)
3. Clínicas de Salud y Estética (10)
4. Clínicas de la tercera edad (3)
5. SPAS ubicados en gimnasios (5)

Los sujetos que han colaborado son principalmente directores y sobre todo responsables de departamentos comerciales en hoteles, clínicas y SPAS. En el caso de los centros de estética son dueños o responsables de los mismos y fue la directora de la residencia de la 3ª edad la que amablemente colaboró contestando el cuestionario.

Tabla 5. Ficha de establecimientos analizados y encuestados



Fuentes: Elaboración propia con resultados de la encuesta y WEB analizadas.

4.4) Instrumentos de medición: La encuesta.

El objeto de este trabajo es la realización de un estudio empírico sobre las características generales, equipamientos, servicios y necesidades de formación y promoción nacional e internacional que tiene este segmento turístico en Marbella. Para ello se ha realizado una encuesta, principalmente con preguntas cerradas con unos objetivos de información muy específicos estructurados en cinco bloques: establecimiento, personal del mismo, cliente, servicios y tratamientos ofertados y funciones de la administración. Se ha realizado por correo electrónico y personalmente. Se adjunta la misma en el anexo 1 de este trabajo.

Tabla 6. Ficha Técnica de la encuesta.

		POBLACIÓN
Ambito geográfico		Marbella y Milla de Oro
Tamaño universo		53 establecimientos
Elemento de muestreo		Gerentes, responsables departamento comercial, médicos.
Universo / Unidades de muestreo		Empresas relacionadas con turismo de salud y estética Hoteles con SPA (20) Centros de Estética y Nutrición (15) Clínicas de Salud y Estética (10) Centros de la 3ª edad (3) SPAS (5)
		MUESTREO
Tipo		Aleatorio simple
Método de la encuesta		Cuestionario estructurado realizado directamente con la persona y en ocasiones enviado por correo electrónico y con llamadas telefónicas para refuerzo y cumplimentación.
Tamaño de la muestra		28 establecimientos relacionados con el turismo de salud y estética. Hoteles con SPA (16) Centros de Belleza, Estética y Nutrición (5) Clínicas de Salud y Estética (4) Centros de la 3ª edad (1) SPAS (2)
Tasa respuesta		52,83%
Fecha de realización encuesta		Abril 2013 y 1ª quincena de Mayo de 2013
Nivel de confianza		95,5% $Z=2$, $P=Q=0,5$
Error muestra!		$\pm 7,5$

Fuentes: Elaboración propia.

5.- RESULTADOS: Diagnóstico e identificación de las potencialidades para el turismo alternativo de Salud, Estética y Bienestar.

Los resultados más relevantes de la investigación sobre **los establecimientos y el personal** que trabaja en ellos son los que se detallan a continuación:

Un 59,54% de los encuestados son directivos o responsables de los departamentos comerciales de los establecimientos y la mayoría de ellos son licenciados/as, diplomados/as o han realizado algún Máster (68,67%).

El tipo de empresas en las que trabajan son: hoteles con Spa (16), centros de estética y nutrición (5), clínicas de salud y estética (4), clínicas de la tercera edad (1) y Spas ubicados en gimnasios (2). La mayoría de los establecimientos no han contestado a la pregunta sobre su facturación anual y de los 6 que han contestado dicen la mitad de ellos dicen que superan los 200.000€ anuales. La media de empleados es de 79 pero con una elevada desviación que oscila entre 2 (centros de estética) y más de 150 empleados (clínicas privadas y hoteles de cadenas de renombre).

También se dan grandes diferencias en cuanto a las capacidades de los establecimientos, desde 2 clientes en los centros de estética hasta una media de 146 clientes en los hoteles y clínicas. Sólo en los hoteles Spa y clínicas existe un departamento comercial que atiende tanto al cliente nacional como internacional.

Todas las clínicas (100%) aceptan seguros de médicos de países extranjeros aunque estos no existan en España.

Dentro de los servicios complementarios más comunes en los establecimientos, están: recepción 24 horas, mantenimiento 24 horas, servicios de restauración, lavandería y plancha, baños de hidromasajes, saunas, aseos separados para discapacitados, botiquín primeros auxilios (obliga la normativa legal) y ofimática (internet, fax, etc).

El 96,42% de los establecimientos se hablan otros idiomas de los que el inglés es el que más destaca (96,42%) seguido del alemán (46,42%), el francés (35,71%) y ruso (21,42%).

Tabla 7. Idiomas extranjeros de atención al cliente.

Idiomas	Frecuencia absoluta	% Frecuencia relativa	% Total sobre establecimientos (28)
Inglés	27	46,56%	96,42%
Francés	10	17,24%	35,71%
Alemán	13	22,42%	46,42%
Ruso	6	10,34%	21,42%
Italiano	1	1,72%	3,57%
Otros (Holandés)	1	1,72%	3,57%
Totales	58	100%	

Fuentes:Elaboración propia con bs resultados de la encuesta.

La mayoría de los encuestados consideran que el personal que trabaja en los establecimientos está capacitado y formado para desempeñar su trabajo. El 47,35% considera la formación presencial la más conveniente seguida de la mixta (on line/presencial), un 40,55%, mientras que sólo el 12,10% considera que la formación pura on line es la más interesante.

La principal motivación para realizar cursos de formación es el perfeccionamiento de los conocimientos seguida de la satisfacción personal y la promoción en la empresa. Y ningún establecimiento encuestado ha respondido que no realiza formación. La razón más común para no realizar algún curso de formación es la dificultad para compaginar el horario seguido de los motivos personales y familiares, así como por la falta de información sobre la realización de cursos específicos para este segmento.

En cuanto al cliente:

La mayoría de los clientes proceden de Europa y otros países (46,42%), de los cuales un 64,28% son del Reino Unido y un 53,57% son de Alemania.

Los clientes se alojan principalmente en el mismo hotel Spa (57,14 %), en un hotel de la zona (17,85%), en vivienda particular (21,43%) y en apartamento (5,70%).

Los medios empleados para conocer los servicios son la publicidad en internet (53,58%) seguido de la recomendación hecha por clientes anteriores (35,71%) y por agencias de viajes (7,14%).

La mayoría de clientes contrata los servicios del establecimiento a través de tour operadores y agencias tradicionales (60,71%), a través de la pagina web del establecimiento (21,42%) o bien directamente con el establecimiento (17,85%).

Los principales motivos para elegir el destino Marbella son el clima el clima (82,14%) y la calidad turística del destino (64,28%%) seguido por la oferta complementaria del destino con un 57,14%.

Tabla 8. Motivaciones de los turistas para elegir Marbella.

Otras Motivaciones	Frecuencia absoluta	% Frecuencia relativa	% Total sobre establecimientos (28)
Conocer destino Marbella	13	15,48%	46,43%
Por el clima	23	27,38%	82,14%
Por la calidad turística del destino	18	21,43%	64,28%
Por el prestigio del establecimiento	10	11,90%	35,71%
Por la oferta complementaria del destino	16	19,05%	57,14%
Por las facilidades de desplazamiento	4	4,76%	14,28%
Totales	84	100%	

Fuentes:Elaboración propia con los resultados de la encuesta.

La mayoría de los clientes han venido acompañados principalmente por sus parejas 60,71% y sus hijos 53,57%.

La media de estancia o días de tratamiento varían desde 1 a 3 en todos los centros de estética a entre 7 y 10 días en los hoteles Spa y clínicas. En el caso de la clínica de la 3ª edad las estancias superan los 11 días.

Los resultados sobre los **tratamientos** en función del tipo de establecimiento:

Los Hoteles Spa (16) y Spas (2) ofertan tratamientos generales que van desde baños de hidromasaje (100%), chorros (90%), saunas y baños de vapor (78%), masajes (de relajación (90%), drenaje linfático (40%), tonificación ...), envolturas (con algas, chocolate...(40%)), limpiezas (faciales y corporales (40%)), manicura y pedicura (20%), tratamientos de hidratación facial y corporal (50%).

Los centros de estética (5) ofertan todo tipo de servicios relacionados con la estética facial y corporal (limpiezas (100%), hidratación (100%), tonificación, remodelación y anti-celulitis (100%), tanto manual como con aparatología (LPG Endermologie (40%), Vela Smooth (60%) radiofrecuencia (80%), láser...), despigmentación (20%), depilación tradicional o fotodepilación (90%).

Las clínicas de salud y estética así como las clínicas de la 3ª edad ofertan servicios médicos generales (desde la medicina interna, endocrinología y nutrición, hasta la oncología) y específicamente para el trabajo que nos ocupa ofertan servicios de cirugía estética y reparadora, maxilofacial, ortopédica y traumatológica, aumento de mamas, dermatología, venereología, fisioterapia, rehabilitación, liposucción ultrasónica, cavitación, etc. Entre los tratamientos más ofertados están todos los relacionados con la cirugía láser para la miopía y las cataratas (oftalmología), el aumento de mamas, la rinoplastia y la lipoescultura ultrasónica. La medicina hiperbárica no se oferta en los establecimientos encuestados .

En cuanto a las posibles funciones a desarrollar por la **administración pública**:

La idea de promocionar el Turismo de Salud y Estética en ferias de turismo (45%) seguida de la de las campañas de promoción incidiendo en este tipo de turismo (35%) son las más valoradas por los encuestados. La mayor regulación de la oferta es la menos valorada, quizá por la ausencia de un sentimiento de pertenencia a un segmento específico, por detrás de la creación de jornadas y seminarios sobre este producto.

Tabla 9. Posibles acciones por parte de la Administración.

Acciones de la Administración	Frecuencia absoluta	% Frecuencia relativa	% Total sobre establecimientos (28)
Regularizar y normalizar la oferta del turismo de salud y estética	7	12,5%	25%
Hacer promoción específica de este producto en ferias de turismo	18	32,14%	64,28%
Campañas de promoción del destino incidiendo en el producto TSEB	12	21,43%	42,85%
Realización de jornadas, seminarios y workshops específicos de este segmento	13	23,21%	46,43%
Acciones de formación específica para	6	10,72%	21,43%
Otras (Indique alguna)	0		
Totales	56	100%	

Fuentes: Elaboración propia con los resultados de la encuesta.

6.- CONCLUSIONES: El turismo de salud, estética y bienestar en la planificación estratégica y de marketing de Marbella.

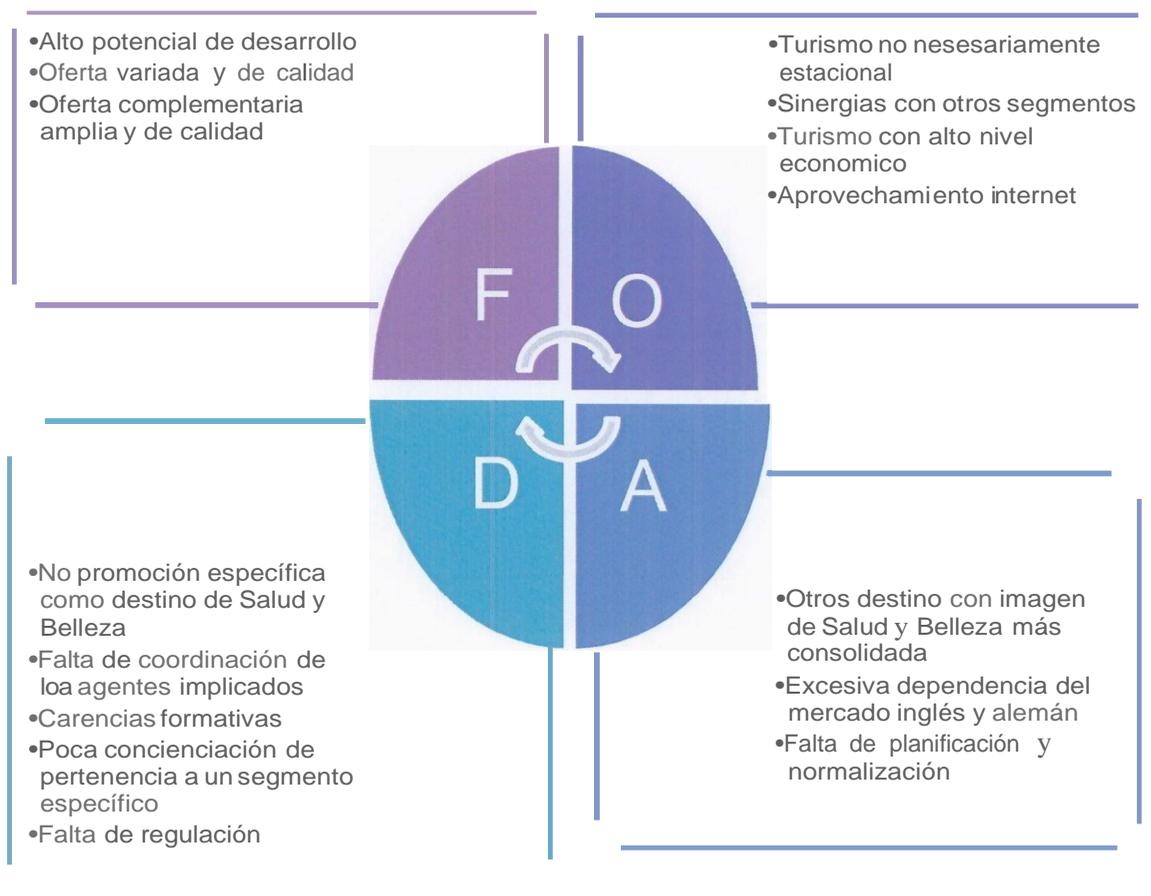
Como hemos podido comprobar el segmento del turismo de salud, estética y bienestar en Marbella tiene un gran potencial de desarrollo. La oferta de establecimientos de calidad y renombre internacional, especializados en salud y belleza (clínicas, hospitales, hoteles, Spas...), es muy amplia, al igual que la oferta de los servicios y tratamientos ofrecidos es muy diversa. No se debe olvidar que estamos en una zona que goza de un clima muy benigno, su oferta complementaria también es amplia y muy variada y su capacidad para atender a clientes internacionales es incuestionable.

Este segmento puede jugar un papel diferenciador y además tiene una gran capacidad de explotación por parte de la industria turística tanto a nivel nacional como internacional, en parte porque se trata de un turismo de calidad, con un alto nivel económico, que puede contribuir a crear mayor valor añadido al destino Marbella y además por la tendencia al alza que se registra en la demanda del turismo por motivos de salud y bienestar, que no necesariamente tiene que ser estacional. No debemos olvidar que se trata de una clientela con capacidad para fidelizar a través de recomendaciones de clientes anteriores (35,71%). Tenemos que aprovechar la publicidad en Internet ya que muchos clientes han acudido a este medio para conocer los servicios ofertados por el establecimiento además de potenciar la venta a través del comercio electrónico ya que la venta directa a través de la página web ha sido del 21,42%.

Por otro lado, se detectan deficiencias en cuanto a la nula promoción como "*destino de salud*", la falta de documentación específica, la poca coordinación entre los agentes implicados públicos y privados y la escasa organización de eventos y jornadas especializadas y las carencias formativas. Existe muy poca concienciación de los establecimientos como parte de un segmento específico, no hay regulación al respecto y tampoco una organización sectorial para este segmento por lo que no se percibe como un producto diferenciado.

Siempre contaremos con la amenaza de que los turistas acudan a otras zonas que ofrezcan servicios parecidos porque tengan una mejor comercialización y promoción en este segmento o muestren una imagen más consolidada en este tipo de servicios. Además está muy orientado al mercado inglés y alemán y esto hace que el negocio en este segmento esté muy vinculado a los vaivenes de estos mercados emisores.

Figura 4. DAFO Turismo Salud, Estética y Belleza en Marbella.



Fuentes: Elaboración propia con las conclusiones extraídas en el análisis del Turismo de Salud, Estética y Belleza en Marbella.

Debido a todo lo expuesto anteriormente, el desarrollo del Turismo de Salud, Estética y Bienestar en Marbella debe ser tenido en cuenta como un elemento sostenible, competitivo y diferenciador con respecto a otras zonas, no sólo dentro de la comunidad andaluza sino también con otros destinos nacionales e internacionales. Este segmento debería destacarse dentro de las estrategias turísticas a adoptar en el Plan Estratégico de Turismo. Para empezar se deben una serie de objetivos comunes a todos productos turísticos además de otros más específicos para este segmento de salud, estética y bienestar, con el fin de consolidar la imagen de destino de salud y belleza además de la consecución de más valor del mismo.

A continuación se detallan los objetivos a perseguir:

Figura 4. Objetivos a perseguir: generales y específicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como **objetivos generales** en la zona a compartir por todos los segmentos tenemos:

1. Desestacionalización de la demanda.

Al encontrarnos en una zona geográfica que tiene un microclima privilegiado tenemos la oportunidad de ampliar la estacionalidad a través del desarrollo y la comercialización de nuevos productos como es el de salud-estético.

2. Ampliación de la estancia media y el gasto.

En muchos casos los tratamientos e intervenciones estéticos suponen estancias medias de 7 a 10 días y en algunos casos superiores, lo que supone una oportunidad para el aumento de estancia media así como del gasto tanto en los establecimientos como en la localidad. En este caso Marbella cuenta además con recursos para ofrecer planes alternativos de visitas, compras e incluso actividades culturales y deportivas.

3. Seguir siendo referentes como destino nacional / internacional de calidad.

Destino como sinónimo de calidad y bienestar contribuyendo a la fidelización así como incrementar la penetración en el mercado de salud y estética, dando un

nuevo valor al destino y por supuesto seguir manteniendo altos índices de satisfacción.

4. Implicación y cooperación de todos los agentes.

Ningún agente puede quedarse al margen de la "construcción de la marca calidad en turismo de salud y estética" si se quiere conseguir el éxito en la implantación, el desarrollo y la proyección futura de un plan estratégico .

Con la creación de un consorcio o "lobby "se podrán generar más sinergias, concentrar los esfuerzos y realizar análisis ponderados de los resultados de las actuaciones que se lleven a cabo.

5. Sostenibilidad medioambiental y económica de la zona.

La sostenibilidad medioambiental es uno de los factores que más preocupan a los turistas del siglo XXI así como a la población autóctona en general, se trata de un tema social y global. Una zona degradada no atrae ni fideliza a los clientes. Al nuevo viajero no le gusta "vivir experiencias" en destinos que no se preocupan por su entorno y por su sostenibilidad. La sostenibilidad económica se consigue con la desestacionalización de la demanda a la vez que se mejorarían las tasas de empleo más estable con la promoción de este producto.

En cuanto a **objetivos específicos** del turismo de salud, estética y bienestar:

1. Desarrollo del producto de salud-estética.

En una doble vertiente sirve para complementar la oferta ya existente y para entrar en nuevos nichos de mercado nacional y europeo, aprovechando el auge que está teniendo este tipo de servicio. El desarrollo de esta oferta ayudará a dar valor al destino, a complementar y ampliar la ya existente.

Es importante la conceptualización, normalización e inventariado de la oferta, así como la profesionalización y sensibilización de las empresas relacionadas con este segmento.

2. Impulsar el turismo congresual y organización de jornadas de turismo de salud - estética.

Ayuda también a la desestacionalización y complementa la oferta de productos y servicios de la zona, promocionando el destino para la realización de seminarios, jornadas y congresos sobre cuestiones de salud y estética y por descontado para otro tipo de temas.

3. Impulsar la cultura cooperativa.

A través de las instituciones, con la creación de un consorcio mixto público – privado de turismo de salud y estética, para rentabilizar las acciones promocionales de comercialización y sostenibilidad del destino con este segmento y ponerlo en valor.

Aprovechar las sinergias con otros segmentos para impulsar una política comercial activa, no teórica.

Debe servir también para analizar los resultados y corregir todas aquellas acciones que no ofrezcan resultados satisfactorios, también para organizar la oferta formativa y de sensibilización de la población.

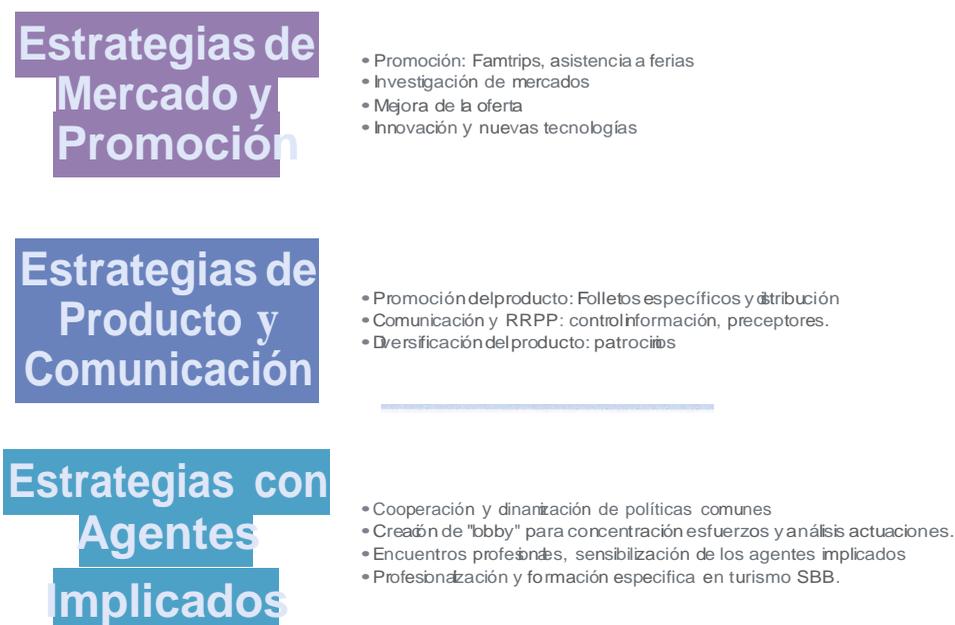
4. Innovación tecnológica y desarrollo del marketing on line.

Desarrollo y modernización de los sistemas de marketing on line así como de las aplicaciones para dispositivos móviles y presencia en las redes sociales . Esto sirve también de impulso al marketing relacional con este tipo de clientela además de ser una plataforma de promoción y comercialización directa acorde con los tiempos.

Además con la innovación tecnológica se consigue una imagen de vanguardia en este sector, acorde con otros competidores .

Para la consecución de estos objetivos específicos del turismo de salud y belleza se pueden plantear algunas **actuaciones estratégicas** tales como:

Figura 4. Marco Estratégico para Marbella.



Fuente:Elaboración propia

a) Promoción para posicionamiento de la imagen del destino.

(E. Promoción dirigida al mercado)

Despertar el interés con ideas que engloben exclusividad, descanso, ocio, salud y estética... con un diseño innovador.

Anuncios que engloben la oferta de turismo de salud y estética ofreciendo una imagen dinámica y regenerada, dirigidos al público en general.

Para el mercado nacional emisor, anuncios en salas de cine de las ciudades con conexiones de tren AVE y publicidad en aeropuertos con conexiones directas (Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.)

Para el mercado internacional en medios de transporte, INFLIGHT (revistas de abordaje), acciones comerciales y de promoción conjuntas, también en sus páginas WEB, con compañías regulares como Iberia, Delta Airlines, Lufthansa, Air Berlín, British Airways, SAS, Norwegian Air, Emirates y en compañías low cost como Ryan Air, Easy Jet y Jet2.com que tengan operaciones con el aeropuerto de Málaga.

b) Fam trips. (E. Promoción a Agentes implicados)

Contacto permanente con los grandes operadores turísticos (TUI, Thomas Cook, Transat, Grupo Globalia, Grupo Viajes el Corte Inglés) mostrando las excelencias y capacidades complementarias y la calidad de este producto.

También con los OPC's representativos en el sector de turismo congresual y agentes decisores de las empresas organizadoras de eventos, entendidos como clientes: Laboratorios farmacéuticos, empresas relacionadas con aparatología y tecnología para técnicas de salud y belleza, colegios médicos...etc.

Contactos con las instituciones y asociaciones de salud, medicina y cirugía estética de ámbito nacional y europeo.

c) Estudios de mercados consolidados y emergentes .

(E. De investigación de mercados)

Análisis permanente de las tendencias nacionales e internacionales de países como Alemania, Reino Unido, Irlanda...que son nuestros mercados europeos referentes y de otros emergentes como Rusia, Países escandinavos, Países Bajos, Dubái, Abu Dhabi, en materia de turismo , comportamientos en relación con las nuevas tecnologías, coyunturas económicas, etc.

Estudio y análisis de la evolución del turismo de salud y estética nacional e internacional y comparativa con otros países referencia en este tipo de turismo como pueden ser Argentina, Brasil, Colombia o Venezuela.

d) Asistencia a Ferias de Turismo y de Salud y Estética nacionales e internacionales. (E. Promoción dirigida al mercado)

Incrementar y elaborar un calendario específico para la participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales de mayor relevancia: EXPOVACACIONES, SITC (Barcelona), FITUR (Madrid), WTM (Londres}, ITB (Berlín), ATM (Dubái), BIT (Milán) e intentar introducirnos en el mercado Canadiense .

Asistencia a ferias de Salud y Estética en España y Europa.

Afianzar los mercados consolidados y apertura de nuevos a través de este producto.

Desarrollar la colaboración entre el consorcio creado y otros municipios del entorno "nueva milla de oro", Estepona y Benahavis, para la realización de proyectos conjuntos de promoción en turismo congresual y mayor presencia en ferias a menor coste, así como para la realización de congresos y ferias de forma conjunta utilizando las infraestructuras de los municipios.

e) Encuentros profesionales. (E. Cooperación y dinamización entre agentes)

Facilitar reuniones entre los diferentes agentes turísticos y agentes privados de salud y estética en la ciudad y para que asistan a reuniones en otros países con grupos de interés.

Promoción del turismo de congresos y reuniones en materia de salud y estética.

Consensuar estrategias y acuerdos comerciales entre ellos para el desarrollo y la promoción.

Posicionamiento como vanguardia de la evolución de políticas turísticas situando la ciudad como referente de investigación y análisis de tendencias y de difusión en materia turística.

Proyectos con universidades, UMA como *Tourism & Health Spain* (TSB S.L.).

Integración en redes de ciudades y grupos de interés para el intercambio de experiencias.

f) Patrocinio de eventos.

(E. De diversificación de producto)

Patrocinio de eventos que potencien la oferta de salud y estética.

Atracción de personalidades en el mundo de la salud y estética, profesionales y empresas relacionadas.

g) Edición de folletos específicos y su distribución a grupos especializados.

(E. Promoción de producto)

Innovación en la promoción escrita del producto salud y estética en varios idiomas.

Diseño de los mismos en una misma línea integrada. Imagen de calidad, profesionalidad, control y seguridad en materia de salud.

Distribución a los agentes turísticos y grupos de interés especializados en esta cuestión.

h) Comunicación y relaciones públicas.

(E. Promoción de producto)

Realización de "Press Trips" para la prensa especializada tanto en materia de turismo como en el producto salud y estética.

Publicación de artículos en prensa especializada nacional e internacional y en internet.

Control de la información que aparezca en los medios de comunicación sobre el destino así como sobre estos productos para poder minimizar el impacto de posibles noticias en tono negativo

Captación de preceptores, grupos de interés y profesionales con acciones directas y por internet.

i) Creación de un lobby o consorcio público – privado del producto salud y estética. (E. Cooperación y dinamización)

Implicación de los agentes en el desarrollo y aplicación de estrategias y políticas comunes, aprovechando la colaboración entre las asociaciones empresariales como un instrumento para percibir las oportunidades del entorno y también como herramienta de posicionamiento en el sector.

Apoyo a las iniciativas de actividades que sirvan de promoción del producto: seminarios, workshops y jornadas como por ejemplo "Marbella Luxury Weekend" para el análisis y promoción del turismo de compras de lujo.

Fomento de la formación sobre el producto (clínicas, establecimientos, accesibilidad, idiomas) para el personal de las instituciones públicas y el de los servicios turísticos.

El Consorcio sería el encargado del análisis permanente de información sobre los estudios que se hagan específicos del producto y de los mercados y el impacto de las actuaciones realizadas.

Otro aspecto importante que este consorcio deberá tener en cuenta es la responsabilidad social del destino, es decir las necesidades del cliente interno. Por un lado las necesidades de los recursos humanos implicados directa o

indirectamente y por otro lado estableciendo mecanismos de concienciación sobre el cuidado, respeto y puesta en valor de los recursos para la sostenibilidad económica del destino.

j) Innovación. Nuevas tecnologías.

(E. Mejora de la Oferta y promoción)

Aprovechamiento de las nuevas tecnologías introduciendo en la WEB del destino enlaces de acceso a este subproducto de salud y estética, con áreas de información y posibilidad de booking o relación cliente / establecimiento, es decir con una orientación promocional y de apoyo a la comercialización. Incluir el acceso a las redes sociales y canal Youtube con video información específica de salud / estética en el destino.

Desarrollo de portal WAP para dispositivos móviles de la WEB del destino con enlaces a salud y estética. Marketing "one to one".

Localización GPS de los establecimientos.

Promoción y publicidad de los productos de salud y estética a través del marketing online: banners, robapáginas, microsites y campañas de marketing en buscadores, boletines electrónicos.

Posicionamiento en los buscadores de internet facilitando y agilizando la búsqueda de información.



BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y ENLACES:

- Patronato de Turismo Costa del Sol. Informes turismo nacional 2011, www.visitacostaldelsol.es (Área profesional).
- INE (Instituto Nacional de Estadística) e Instituto Andaluz de Estadística, www.ine.es
- Área de estadística e investigación de mercados "Turismo de salud y belleza en Andalucía", año 2011, www.juntadeandalucia.es/institodeestadistica
- Consejería de Turismo, Transporte y Comercio de la Junta de Andalucía en colaboración con la Confederación de Empresarios de Andalucía, "Perspectivas de desarrollo de Turismo de Salud y Belleza en Andalucía", estudio 2011, www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
- Consejería de Turismo y Comercio, "Turismo Nuevas Ideas: Salud y Belleza", año 2011, www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
- IET "Movimiento Turístico en Fronteras" (Frontur) . Encuesta gasto turístico (Egatur). www.iet.tourspain.es
- Universidad de Málaga: boletín OEG prensa nº 18, del 16.10.2012. www.ciencia.uma.es
- Global Summit Spa, www.globalspaandwellnesssummit.org/
- Health Traveler "Definitive Guide to Medical Tourism", www.health-traveler.com (ejemplos de promoción y comercialización internacional de las empresas de este segmento).
- Cámara de Comercio de Málaga, "Estudio sobre Turismo de Salud y Belleza en Málaga" Junio 2010, www.camaramalaga.com
- Libro Blanco de los viajes sociales MINUBE, www.minube.com
- Noticias Nexotur, Exceltur. Ediciones digitales, www.nexotour.es, www.exceltur.org
- El Mundo digital, edición Málaga: "Turismo de Salud y Belleza en Málaga", 18.10.2012, www.elmundo.es/andalucia
- La Opinión de Málaga digital: CIT Marbella, "Imagen y potencial del Turismo de Salud y Belleza", www.laopiniodemalaga.es
- Plan Turismo Español 2020, [www.tourspain.es/Plan Turismo Español Horizonte 2020.pdf](http://www.tourspain.es/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)
- Página WEB Oficial de Turismo de Marbella, www.marbellaexclusive.com
- Página WEB de LookInSide.Travel, "Estudio sobre el viajero español 2012",

- Página WEB MTA (Medical Tourism Association), www.medicaltoursmassociation.com
- "Manual Docente del Grado en Turismo nº 9 de la ULPGC". M^a Asunción Beerli Palacio.
- "Marketing avanzado". Ramón Rufín Moreno. Ed. Sanz y Torres
- "Marketing for Hospitality and Tourism". 3^a Edición. Kottler, Bowen, Makens. Ed. Prentice Hall / Pearson.
- "Dirección estratégica de organizaciones turísticas". Cristóbal Casanueva y M^a Ángeles Gallego. Ed. Pirámide.
- INVATIUR. Turismo Comunidad Valenciana, www.invattur.es
- Página WEB IFEMA, www.ifema.es para organización congresos.
- "Fundamentos del Marketing". Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado. Ed. Pirámide.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery, www.isaps.org
- Página WEB de Turismo de México, www.sectur.gob.mx/manualturismosalud
- Hotel Villapadierna Palace, www.hotelvillapadierna.com/marbella
- Hotel Gran Meliá Don Pepe, www.meliahoteles.com/espana/marbella
- Hotel Fuerte Miramar, www.fuertehotel.es.com
- Hotel NH Alanda, www.nh-hoteles.com/NH-Alanda
- Hotel AGH Estepona, www.centraldereservas.com
- Gran Hotel Elba Estepona Thalasso & Spa, www.hoteleselba.com/es
- Hotel Don Carlos, www.hoteldoncarlos.com
- Kempinski Hotel Bahía, www.kempinski.com
- Gran Hotel Benahavis, www.granhotelbenahavis.com
- Hotel Barceló Marbella, www.barcelo.com
- Hotel Meliá La Quinta Golf & Spa, www.meliahoteles.com/espana/marbella
- Clínica Ochoa, www.clinicaochoa.com
- Hospital Quirón Marbella, www.quiron.es/marbella
- Royal Marbella Hospital (Molding Clinic), www.royalmarbellahospital.com
- Health and Care Marbella, www.marbellahighcare.com
- Corporación Dermoestética Marbella, www.corporaciondermoestetica.com

ANEXOS:

DEFINICIONES CLAVE: (utilizaremos aquellas acepciones de la palabra que hacen referencia al tema que tratamos)

Salud; Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946) se entiende por salud el estado de completo bienestar físico, mental y social, no sólo la ausencia de enfermedades o afecciones .

Belleza; (www.rae.es)

1. (*de bello*) *f* Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.
3. (*ideal*) *f* Principalmente entre los estéticos platónicos, prototipo, modelo o ejemplar de **belleza**, que sirve de norma al artista en sus creaciones.

Bienestar: (De *bien* y *estar*) (www.rae.es)

3. *m.* Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.

Estética; (www.rae.es)

3. *adj.* Artístico, de aspecto bello y elegante.
4. *f* Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.
7. *f* Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

Turismo; Según la Organización Mundial del Turismo, el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

ANEXO 1: LA ENCUESTA

Buenos días.

Soy estudiante del Grado de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y estoy realizando mi trabajo de Fin de Grado sobre las características del Turismo de Salud, Estética y Belleza en Marbella.

Le agradecería que me concediese unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta y así conocer su opinión. Le informamos que la información que nos proporcione será tratada globalmente para fines de investigación, garantizando totalmente el anonimato.

1ª parte: 'DATOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO'

1.- Por favor, indique el tipo de establecimiento en que trabaja (Marque con una X):

(1-5)

Hotel con Spa	
Centro Spa y/o Talasoterapia	
Centro de Belleza y Estética	
Clínica privada	
Otros	

2.- Indique la ocupación que desempeña en el establecimiento en el que trabaja:

(6)

3.- ¿Conoce su facturación anual? (Marque con una x)

SI ___ (7) En caso afirmativo, ¿podría indicar una cantidad anual aproximada?

NO ___ (8)

4.- ¿Qué número de empleados tiene aproximadamente? (Indique nº empleados)

(9)

5.- ¿Qué capacidad de atención diaria tiene el establecimiento en servicios de Salud y Estética?

(Capacidad de aforo y/o atención diaria)

_____ (10)

6.- ¿Dispone de departamento comercial?

SI ____ (11)

NO. ____ (12)

7.- ¿En su establecimiento pueden atender a clientes en otros idiomas? (Marque con una X)

SI _____ (13)

NO _____ (14)

En caso afirmativo marque el idioma o idiomas en los que puede atender.

(Marque con una X)

(15-20)

Inglés

Francés

Alemán

Ruso

Italiano

Otros (Indique cual}

8.- ¿Su establecimiento acepta seguros médicos de clientes extranjeros aunque no existan en España?

SI ____ (21)

NO ____ (22)

9.- Servicios complementarios o técnicos de los que dispone el establecimiento

(Marque con una X los medios de los que dispone)

Recepción 24 horas

Conserjería 24 horas

Servicio mantenimiento 24 horas

Servicio diario de limpieza

Aparcamiento propio o concertado

Aseos para discapacitados

Bar / Cafetería / Restaurante

Servicio habitaciones 24 horas

Servicio de guardería

Servicio de lavandería y plancha

Información turística

Salas de reuniones y conferencias

Teléfono de acceso público

Sala de TV

Salón de juegos

Servicio de ofimática (fax, PC, internet)

Animación

Piscina

Jardines

Baños de hidromasajes / Jacuzzi

Sauna / baños vapor
Salón de masajes /SPA
Parque infantil
Gimnasio / Instalaciones deportivas / Sala fitness
Monitores deportivos
Peluquería
Botiquín de primeros auxilios
Médico concertado
Médico propio
Tiendas
Caja fuerte general o individual
Cambio de divisas
Servicio de traducción
Alquiler /Venta de material deportivo

2ª parte: 'DATOS SOBRE EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO'

10.- ¿Considera usted que el personal está debidamente capacitado y formado para desarrollar las actividades del establecimiento?

SI ____ (49)

NO ____ (50)

11.- ¿Qué tipo de formación le parece más interesante para el personal de la empresa en la que trabaja? (Marcar 1 opción con X) (51-53)

Formación presencial (1 a 3 días)	
Formación mixta (presencial/on line)	
Formación on line	

12.- ¿Qué motivaciones cree usted que son las más importantes para realizar cursos de formación? (Marcar 1 opción con X) (54-61)

Por interés personal y satisfacción	
Para promoción interna en la empresa	
Porque mi empresa me lo exige	
Para perfeccionar mis conocimientos	
Para mejorar mi empleabilidad	
Por cumplimiento de Ley (LPRL, legislación medioambiental...)	
No realizo cursos	
Otros	

13.- ¿Qué razones considera más importantes para NO realizar cursos de formación? (Marcar 1 opción con X) (62-68)

Falta de información sobre cursos	
Dificultades para compaginar el horario	
Dificultades para desplazamiento hasta lugar del curso	
Negativa de la empresa a la realización en horario laboral	

Negativa de la empresa para financiar el curso	
Por razones personales y familiares	
Motivos económicos	

3ª parte: 'DATOS SOBRE EL CLIENTE

14.- Procedencia de sus clientes (Marcar con X como máximo 3 opciones) (69-73)

Provincia de Málaga	
Andalucía	
Resto de España	
Resto Europa	
Otros países	

15.- Nacionalidad de los clientes extranjeros.

(Marcar con X como máximo 3 opciones) (74-79)

Reino Unido	
Alemania	
Francia	
Italia	
Rusia	
Otros.(Indique cual)	

16.- ¿Conoce dónde se alojan sus clientes? (Marque 1 opción con X)

(80-86)

En 2ª residencia particular	
En su hotel (si es hotel con Spa)	
En otro hotel de la zona	
En apartamento alquilado	
En camping	
Otros	
No los sabe	

17.- ¿Cómo han conocido sus clientes los servicios que oferta la empresa en la que trabaja?

(Marque 1 opción con una X)

(87-91)

Publicidad en Internet	
Recomendación de clientes anteriores	
Promoción en medios (revistas, periódicos, vallas publicitarias...)	
Posicionamiento en buscadores	
Otros	

18.- ¿A qué canales han accedido sus clientes para contratar sus servicios?

(Marque 1 opción con una X)

(92-96)

Tour operadores	
Agencias de viajes (tradicional / on line)	

Internet (buscadores, página web, etc)	
Directo establecimiento (fax, teléfono, correo electrónico)	
Otros	

19.- ¿Qué motivaciones considera usted que han podido influir en sus clientes para elegir concretamente su establecimiento? (Marque 3 opciones máximo con X)

(97-102)

Conocer destino Marbella (gastronomía, cultura, etc)	
Por el clima	
Por la calidad turística del destino	
Por prestigio de su establecimiento	
Por las facilidades de desplazamiento	
Por la oferta complementaria del destino (deportes, naturaleza, etc)	

20.- ¿Sus clientes vienen acompañados?

SI _____(103) (Pase a la pregunta siguiente) NO _____(104) (Pase a la pregunta número 22)

21.- ¿Sabe quiénes son sus acompañantes? (Marcar 1 opción con X)

(105-109)

Pareja	
Amigos/as	
Hjos/as	
Padres / Madres	
Otros	

22.- ¿Qué media de estancia o días de tratamiento reciben sus clientes?

(Marcar 1 opción con X)

(110-113)

Entre 1 y 3 días

Entre 4 y 6 días

Entre 7 y 10 días

Más de 11 días

4ª parte: 'DATOS SOBRE LOS SERVICIOS Y TRATAMIENTOS QUE OFERTAN EN EL ESTABLECIMIENTO

23.- Si su establecimiento es un centro de Spa / Talasoterapia, hotel con Spa /Talasoterapia o un balneario. (Indique con una X todos los servicios y/o tratamientos que ofertan en el establecimiento)

(114-139)

Baños de burbujas /hidromasaje

Piscinas termales

Chorros

Chorros subacuáticos

Baños de ozono

Cascadas

Ducha circular

Sauna

Baño Turco /Vapor

Baño con extracto de algas

Maniluvios / Pediluvios
Masaje relajación
Masaje deportivo
Masaje con chocolate / Piedras calientes
Fangoterapia
Quiromasaje
Drenaje linfático
Tratamientos estéticos faciales: limpieza, tonificación, hidratación, etc.
Tratamientos adelgazantes
Tratamientos anti celulíticos
Vendas frías
Depilación tradicional / luz pulsada / láser
Gimnasia recuperación embarazo /post parto
Yoga / Pilates
Aquagym
Reflexología

24.- Si su establecimiento es un centro de belleza y estética (Indique con una X los servicios y/o tratamientos que ofertan en el establecimiento)

(140-161)

Estética facial

Anti acné	
Limpieza cutis	
Mesoterapia	
Tratamientos vitalizantes	
Lifting facial	

Estética corporal

Tratamiento anti celulíticos

Reafirmantes

Adelgazamiento /Remodelación

Mesoterapia

Lifting de brazos

Vela Smoth

Cavi acción ultrasónica

Tratamientos estético-médicos

Radbfrecuencia

Despigmentación

Fotodepilación

Micro pigmentación

Infiltraciones (Vistabel, ácido hialurónico, Restlane)

Aumento labial

Peeling químico

Eliminación cicatrices, verrugas y lesiones cutáneas con láser	
Body Flash	
Endermologie LPG	

25.- Si su establecimiento es una clínica privada (Indique con una X los servicios y/o tratamientos que ofertan en el establecimiento)

(162-189)

Lipoescultura ultrasónica (liposucción)
Aumento / Reducción / Colocación de mamas
Blefaroplastia (párpados)
Abdominoplastia
Lifting facial
Cirugía corrección orejas
Rinoplastia
Cirugía obesidad
Láser endovascular
Anestesia y reanimación
Terapia fotodinámica de varices
Dermatología
Guía oraly maxilofacial
Láser refracción cataratas / Oftalmología
Endocrinología / Nutrición

Cirugía plástica, estética y reparadora
Oncología
Cardiología
Neumología
Reumatología
Ginecología y obstetricia
Medicina interna
Urgencias
Análisis clínicos
Aparato digestivo
Cirugía gástrica
Cirugía pediatría
UCI / UVI

5ª parte: 'DATOS SOBRE LAS POSIBLES FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA'''.-

26.- ¿Qué funciones cree que podría realizar la administración para potenciar el Turismo de Salud y Estética en la zona? (Marcar con X un máximo de 2 opciones)

(190-195)

Regular y normalizar la oferta de Salud y Estética	
Hacer promoción específica de este producto en ferias de turismo	
Campañas de promoción del destino incidiendo en el producto	
Realización de jornadas, seminarios y workshops específicos	

Acciones de formación específica para promocionar el Turismo de Salud y Estética para los agentes involucrados en la zona

Otras (Indique alguna)

Algunos datos para clasificación:

Sexo Mujer _____ (196) Hombre _____ (197)

Edad

18-24 años _____ (198)

25-44 años _____ (199)

45-64 años _____ (200)

+ De 65 años _____ (201)

Niveles de estudio

Sin estudios _____ (202)

Estudios elementales _____ (203)

Bachiller _____ (204)

Universitarios _____ (205)

Postgrados / Doctorados / Másteres _____ (206)

CONTROL: Encuestador

Nombre del encuestado

Teléfono del encuestado
