TURISMO DE BELLEZA Y SALUD EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Cámara Málaga

Junio 2010

ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO 4

2 INTRODUCCIÓN 7

3 TURISMO DE BELLEZA Y SALUD 13

3.1 El Turismo de Belleza y Salud como Segmento Turístico 13

3.2 Delimitación del Concepto 16

3.3 Turismo por Motivos Médicos (*Medical Tourism*) 16

3.4 Turismo por Motivos de Belleza y Bienestar 19

4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 20

5 RESUMEN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO 21

5.1 Descripción de la Muestra 21

5.2 Los Clientes del Turismo de Belleza y Salud 22

5.3 Posibles Acciones de Fomento del Turismo de Belleza y Salud 23

5.4 Necesidades de Formación 23

5.5 Tratamientos 23

5.5.1 Tratamientos Centros de Spa y Talasoterapia, Balnearios y Hoteles con Spa 24

5.5.2 Tratamientos de los Centros de Estética 24

5.5.3 Tratamientos de Clínicas Oncológicas 26

5.5.4 Tratamientos de las Clínicas Privadas 26

5.5.5 Tratamientos Considerados como Diferenciadores en el contexto del Turismo de Belleza y Salud 27

6 BUENAS PRÁCTICAS 29

6.1 El Caso de Barcelona Centre Mèdic 29

7 CONCLUSIONES 31

7.1 Conclusiones Generales 31

7.2 Análisis DAFO y Recomendaciones 35

8 ANEXO 1: METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA 40

8.1 Metodología 40

8.2 Ficha Técnica de la Encuesta 42

9 ANEXO 2: RESULTADOS DETALLADOS 44

9.1 Identificación del Encuestado 44

9.2 Identificación de la Empresa 45

9.2.1 Tipo de Empresa 45

9.2.2 Facturación de la Empresa....46
9.2.3 Número de Empleados....47
9.2.4 Capacidad del Establecimiento....47
9.2.5 Departamento Comercial de la Empresa e Internacionalización....48
9.2.6 Conocimiento de Idiomas....50
9.2.7 Medios técnicos de las Empresas....52
9.3 Análisis de Clientes....54
9.4 Acciones de Fomento del Turismo de Belleza y Salud....60
9.5 Necesidades de Formación....61
9.6 Tratamientos....65
9.6.1 Tratamientos Centros de Spa y Talasoterapia, Balnearios y Hoteles con Spa....65
9.6.2 Tratamientos de los Centros de Estética....74
9.6.3 Tratamientos de Clínicas Oncológicas....83
9.6.4 Tratamientos de las Clínicas Privadas....84
9.6.5 Tratamientos Considerados como Diferenciadores en el contexto del Turismo de Belleza y Salud....86
10 REFERENCIAS....88

1 RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo de Belleza y Salud es uno de los segmentos que presentan un mayor potencial de crecimiento. El Turismo de Belleza y Salud es el término utilizado para describir la práctica creciente de viajar por un determinado periodo de tiempo con la motivación de obtener tratamientos profesionales y médicos en el destino (tales como cardiología, rehabilitación, cirugía dental o plástica, infertilidad, oncología, estética corporal o facial, entre otros), o bien, servicios de carácter termolúdico y ocio saludable (tales como balneación, masoterapia, circuitos termales, entre otros). En la definición expuesta incluimos los dos aspectos del Turismo de Belleza y Salud, el relacionado con la atención médica, y el relacionado con servicios profesionales orientados a la belleza y el bienestar, que describimos a continuación.

El concepto *Medical Tourism* o Turismo Médico es el término utilizado para describir la práctica rápidamente creciente de viajar a otro país para obtener atención profesional y un cuidado médico, ya sea porque el tratamiento en otros países es más barato que en el país de origen o por el prestigio de las personas que lo realizan. Tales servicios incluyen procedimientos electivos más cirugías especializadas tales como cirugía cardiaca, cirugía dental, y cirugías cosméticas, entre otros. La oferta en este caso la conforman hospitales, clínicas y centros orientados a este segmento de clientes. La evolución de este fenómeno está llevando a la consideración de la globalización del sector sanitario.

El Turismo de Belleza y Bienestar o *Wellness Tourism* es la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje cuyo motivo principal es el de preservar o promover la salud. Los turistas permanecen en un establecimiento especializado que proporciona los conocimientos de profesionales adecuados y atención individual. Incluyen un conjunto de servicios que comprenden entrenamiento físico, belleza, nutrición saludable, relajación, meditación, entre otros. La oferta en este caso está formada por los balnearios (aguas termales), los centros de talasoterapia (agua salada) y los hoteles con SPA (salud por agua), y centros de belleza.

Un Balneario o Estación Termal es aquella instalación que dispone de Aguas Minero-Medicinales declaradas de Utilidad Pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban. En un balneario

confluyen tres elementos: a) Aguas Minero-Medicinales declaradas de utilidad pública; b) Instalaciones adecuadas para los tratamientos termales prescritos; c) Equipo médico y auxiliar para dirigir la utilización más apropiada de estos medios.

La Talasoterapia está definida como el tratamiento de hidroterapia mediante el uso del agua de mar: aplicaciones de algas, arenas, lodos, así como fangos y limos de los fondos marinos.

Los Spas se sirven de simple agua del grifo a la que le añaden algunas sales o aditivos. A diferencia del agua de los balnearios, la de un SPA (cuyas iniciales significan *salutem per aqua* o salud a través del agua) no posee ningún tipo de propiedad curativa ni estética, aunque sí relajante.

Según datos del Instituto de Estadística de Andalucía (2010), la provincia de Málaga recibió en 2009 el 34,4% de los turistas que llegan a Andalucía, los cuales ascendieron en 2009 a 7.602.361, con una estancia media de 11,9 días, superior a la media andaluza (8,8).

Por otra parte, la Costa del Sol no ha sido ajena al auge que ha venido experimentando en los últimos años el turismo de salud y belleza. No es de extrañar; como también en este segmento, Málaga ha sido pionera en múltiples aspectos, y así lo corroboran las instalaciones dedicadas a la mejora de la salud y al culto al cuerpo que se extienden por casi toda la provincia. Desde históricos balnearios hasta los más novedosos centros de talasoterapia e hidroterapia, pasando por innovadores ‘spa’ y clínicas de reconocido prestigio internacional, engrosan una oferta que convierte a la Costa del Sol en un destino único en esta faceta.

En este informe se recogen los resultados de un estudio empírico sobre las características generales, equipamientos, servicios, y necesidades en cuanto a promoción e internacionalización de las empresas incluidas en el “subsector” turístico del Turismo de Belleza y Salud ubicadas en la provincia de Málaga.

Este estudio tiene como ámbito empresas que tienen su actividad en la provincia de Málaga y que están incluidas en una Base de Datos que se ha elaborado con datos de la Cámara de Comercio. Los elementos del muestreo han sido los gerentes de estas empresas, encuestados telefónicamente (o también vía fax y/o encuesta web), en base a un cuestionario definido conjuntamente con la Cámara de Comercio.

Se han recibido 69 respuestas por parte de centros de Turismo de Belleza y Salud y se ha analizado información de 51 centros, a través de su página web. Ello ha permitido inventariar qué se ofrece con respecto al Turismo de Belleza y Salud en la provincia de Málaga y conocer las características y demandas de las empresas que conforman este 'subsector'.

Además, como buena práctica, se ha incluido el caso de la asociación Barcelona Centre Mèdic (BCM), que es una iniciativa de un consorcio de empresas del sector de la medicina privada y de otras empresas para posicionar Barcelona como plaza médica internacional.

Finalmente, se ha elaborado un análisis DAFO en el que se detallan las principales Fortalezas y Debilidades del Turismo de Belleza y Salud en la provincia de Málaga, así como, las Oportunidades y las Amenazas que pudieran afectar al Turismo de Belleza y Salud en la provincia. Una de las principales fortalezas que podemos destacar es la riqueza, diversidad y complementariedad de la oferta de Turismo de Belleza y Salud en la provincia de Málaga. Por el contrario, una de las debilidades es la escasa existencia de producto turístico desarrollado específicamente como producto de Turismo de Belleza y Salud.

Con todo, se señalan unas recomendaciones a futuro entre las que destaca el aprovechar la riqueza, diversidad y complementariedad de la oferta de Turismo de Belleza y Salud en la provincia para crear una oferta integral de Turismo de Belleza y Salud, a través de acciones conjuntas de los diversos agentes del sector, lo que contribuiría también a desarrollar una conciencia de pertenencia a un segmento específico.

2 INTRODUCCIÓN

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), en términos globales las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 880 millones en 2009, un 4% más que en el año anterior. Dicho organismo nos indica que la demanda turística disminuyó significativamente a lo largo del año, como consecuencia de la inestabilidad economía mundial, lo que provocó un clima de desconfianza tanto de los consumidores como de las empresas. Como consecuencia de la recesión económica global, durante todo el año 2009 el número de llegadas internacionales se redujo, aunque mejoraron durante el último trimestre.

Siguiendo datos de FRONTUR de Junio de 2009 (IET, 2009b), en nuestro país se recibieron 23,6 millones de turistas hasta dicha fecha, un 11,4% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando se alcanzaron cifras récord en la llegada de turistas extranjeros (26,6 millones).

Según los datos del Instituto de Estudios Turístico (IET, 2009a, IET, 2010) el total de turistas extranjeros en España ascendió a 57.316.236 en 2008 y a 52,49 en 2009. Atendiendo a los países de residencia, el porcentaje mayor de turistas en España procede del Reino Unido (véase Tabla).

Tabla 1: Entradas de turistas según País de Residencia. Año 2008. Datos provisionales (*)

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	**57.316.236**	**100,0%**	**-2,3**
Alemania	10.067.851	17,6%	-0,1
Austria	545.620	1,0%	11,5
Bélgica	1.642.424	2,9%	-4,8
Dinamarca	956.826	1,7%	2,6
Finlandia	509.111	0,9%	-0,7
Francia	8.190.132	14,3%	-9,0
Irlanda	1.659.871	2,9%	1,8
Italia	3.332.887	5,8%	-8,0
Noruega	952.966	1,7%	10,6
Países Bajos	2.484.204	4,3%	-0,8
Portugal	2.240.394	3,9%	-7,2
Reino Unido	15.795.377	27,6%	-3,1
Rusia	508.934	0,9%	19,3
Suecia	1.177.186	2,1%	4,2
Suiza	1.287.472	2,2%	-6,5

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Otros Europa	2.019.000	3,5%	16,6
Estados Unidos de América	1.125.605	2,0%	7,5
Argentina	214.495	0,4%	-1,3
Brasil	226.077	0,4%	-10,3
Canadá	150.776	0,3%	21,3
Chile	69.450	0,1%	16,1
México	161.068	0,3%	-18,2
Venezuela	113.805	0,2%	-22,4
Otros América	340.534	0,6%	26,7
Japón	237.561	0,4%	-31,4
Resto Mundo	1.090.757	3,8%	1,0

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET (2009).

Estos turistas se distribuyen por Comunidades autónomas como se indica en la Tabla siguiente, siendo las primeras, Cataluña, Islas Baleares, Canarias y Andalucía.

Tabla 2: Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal. Año 2008. Datos provisionales (*)

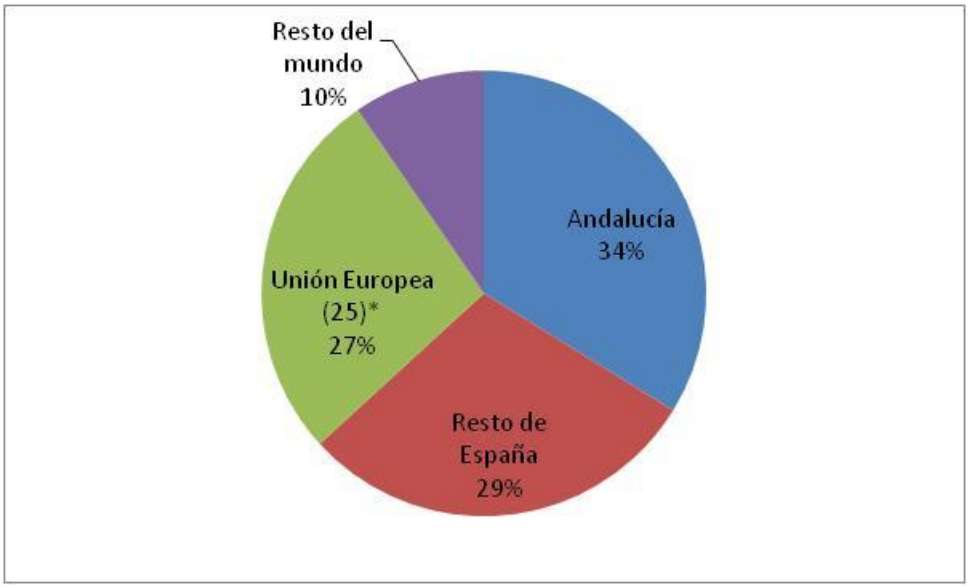
	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	**57.316.236**	**100,0%**	**-2,3**
Andalucía	8.019.668	14,0%	-4,9
Aragón	435.581	0,8%	12,4
Asturias (Pr. de)	181.038	0,3%	8,3
Balears (Illes)	10.065.958	17,6%	1,1
Canarias	9.356.792	16,3%	-1,0
Cantabria	318.197	0,6%	-0,5
Castilla - La Mancha	188.195	0,3%	-18,2
Castilla y León	1.001.455	1,7%	-13,7
Cataluña	14.344.347	25,0%	-5,8
C. Valenciana	5.718.501	10,0%	0,1
Extremadura	224.417	0,4%	-5,1
Galicia	934.819	1,6%	-9,3
Madrid (C. de)	4.643.711	8,1%	4,9
Murcia (Región de)	792.963	1,4%	10,6
Navarra (C. Foral de)	188.245	0,3%	-2,0
País Vasco	839.480	1,5%	-12,3
Rioja (La)	62.867	0,1%	18,4

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET (2009).

En cuanto a Andalucía, los turistas proceden principalmente de la Unión Europea y del resto de España (véase Gráfico).

Gráfico 1: Turistas en Andalucía según procedencia



Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2010).

Y vienen a Andalucía, y en particular a Málaga por razones de vacaciones y ocio (más de un 90% de los turistas) (véase Tabla).

Tabla 3: Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje por provincias. Año 2009

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Motivo principal del viaje									
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	1,2	7,7	5,3	..	..	1,1	1,2	9,1	**3,1**
Vacaciones u ocio	96,5	81,1	77,5	95,9	99,4	82,8	90,3	76,4	**88,4**
Visita a familiares y amigos	1,7	8,3	15,1	1,1	..	13,2	6,8	9,9	**6,3**
Otros	0,6	2,9	2,1	3,0	0,6	2,9	1,7	4,6	**2,2**
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

.. No significativo. En ese caso, está incluido en "Otros".

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2010).

En cuanto a las opiniones cualitativas sobre el turismo andaluz, se recoge en la Tabla siguiente dichas valoraciones por provincias específicamente para Málaga y para toda Andalucía.

Tabla 4: Calificación del viaje realizado por provincias (valorado de 1 a 10). Año 2009

	Málaga	Andalucía
Alojamiento	8,0	**7,8**
Restauración	7,6	**7,4**
Ocio-diversión	7,1	**7,2**
Transportes públicos:		
Autobuses	6,0	**6,9**
Trenes	5,7	**6,4**
Taxis	6,1	**6,3**
Alquiler de coches	5,9	**6,5**
Calidad de la oferta turística:		
Playas	7,3	**7,3**
Paisajes y Parques naturales	7,6	**7,8**
Entornos urbanos	7,4	**7,4**
Seguridad ciudadana	7,3	**7,4**
Asistencia sanitaria	6,5	**6,8**
Atención y trato	8,1	**7,9**
Relación precio/servicio	7,0	**7,5**
Red de comunicaciones	6,7	**7,3**
Limpieza	6,4	**6,7**
Nivel del tráfico	5,7	**6,3**
Señalización turística	6,6	**7,0**
Información turística	6,8	**7,1**
Patrimonio cultural	7,4	**7,5**
Infraestructura para la práctica el golf	5,4	**6,1**
Puertos y actividades nauticas	5,7	**6,0**
Índice sintético de percepción	**6,7**	**7,**

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2010).

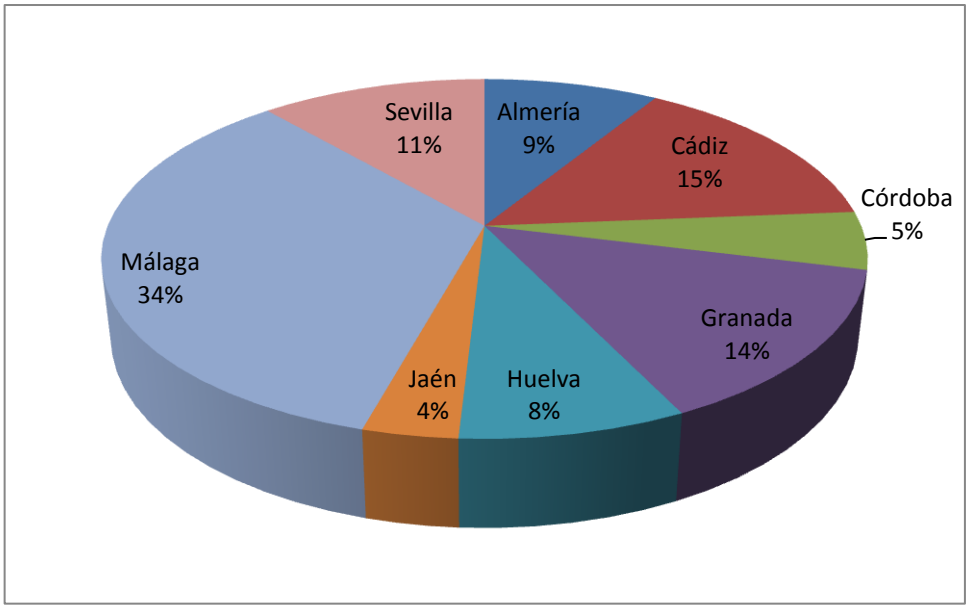
En cuanto a la provincia de Málaga, ésta recibe el 34,4% de los turistas que llegan a Andalucía, siendo la estancia media en 2009 de 11,9 días (Instituto de Estadística de Andalucía, 2010).

Tabla 5: Distribución porcentual de los turistas y estancia media por provincias. Año 2009

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Turistas (%)	8,8	14,9	5,2	13,9	8,1	3,4	34,3	11,4	**100,0**
Estancia media (nº de días)	7,2	7,0	3,0	5,4	7,5	4,4	11,1	4,0	**8,7**

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2010).

Gráfico 2: Distribución porcentual de los turistas por provincia



Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2010).

En Málaga hay 428 hoteles a fecha de marzo de 2009 (véase Tabla).

Tabla 6: Empresas turísticas de Málaga. Año 2009

	NÚMERO	PLAZAS
HOTELES	**428**	**73.195**
5* gran lujo	8	2.719
5*	13	3.854
4*	122	39.615
3*	134	20.701
2*	100	4.817
1*	51	1.489
PENSIONES	**174**	**4.170**
HOSTALES	**96**	**2.411**
2*	39	1.103
1*	57	1.308
APARTAMENTOS - HOTEL	**40**	**13.571**
5*	1	417
4*	17	8.077
3*	14	4.043
2*	6	659
1*	2	375

	NÚMERO	PLAZAS
APARTAMENTOS	**366**	**41.642**
4 Llaves	6	1.794
3 Llaves	80	17.760
2 Llaves	110	11.443
1 Llaves	170	10.645
CASAS RURALES	**218**	**1.532**
Superior	30	228
Básica	188	1.304
RESTAURANTES	**2.711**	**200.988**
5 Tenedores	2	183
4 Tenedores	26	3.221
3 Tenedores	227	18.233
2 Tenedores	1.083	86.353
1 Tenedor	1.373	92.998
CAFETERIAS	**555**	**26335**
Tres tazas	4	416
Dos tazas	45	2.736
Una taza	506	23.183
CAMPINGS	**30**	**14.238**
Primera	6	3.791
Segunda	15	8.991
Tercera	9	1.456
AGENCIAS DE VIAJES	**719**	
ASOCIACIONES, ENTES, FUNDACIONES	**23**	
OFICINAS DE TURISMO	**21**	
ORG. PROF. CONGRESOS	**8**	
TURISMO ACTIVO	**50**	
VARIOS	**0**	

Fuente: Delegación de Turismo (2009).

3 TURISMO DE BELLEZA Y SALUD

3.1 EL TURISMO DE BELLEZA Y SALUD COMO SEGMENTO TURÍSTICO

El Turismo de Belleza y Salud es uno de los segmentos turísticos que presentan un mayor potencial de crecimiento. En su más amplia extensión este concepto abarca *tratamientos médicos*, tales como cirugía cardiaca, ortopédica, neurocirugía, tratamientos oncológicos, transplantes de órganos, cirugía estética, y otros que no requieren cirugía, tales como tratamientos de fertilidad, recuperación de deportistas, drogodependencias y tratamientos psiquiátricos o geriátricos. Además de aquellos relacionados con la *belleza y el bienestar*, tales como pérdidas o ganancias de peso, rejuvenecimiento, relajación y otros similares.

En cuanto al motivo de las visitas, el motivo principal del viaje de los turistas internacionales que visitaron España en 2008 fue el ocio y las vacaciones, que concentró el 81,6% de las llegadas. Los motivos personales (familiares, salud y compras), por su parte, fueron la principal motivación para 3,3 millones de turistas (IET, 2009a).

Tabla 7: Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita. Años 2007 y 2008.

	Total 2007	Total 2008	Tasa de Variación Interanual
Total	**58.666.000**	**57.317.000**	**-2,3**
Ocio, Vacaciones	47.752.000	46.762.000	-2,1
Trabajo y negocios, ferias, congresos	5.275.000	5.305.000	0,6
Personal (Familiares, Salud, Compras)	3.717.000	3.296.000	-11,3
Otros motivos	1.486.000	1.451.000	-2,3
Sin especificar.	436.000	503.000	15,4

Fuente: IET (2009).

Centrándonos en las actividades que realizan los turistas, en 2008 los turistas internacionales que llegaron a nuestro país realizaron principalmente actividades culturales (un 55%), visitas culturales (52%) y actividades de diversión (24%).

Tabla 8: Turistas internacionales según actividades realizadas durante el viaje. Año 2008.

	Cuantía Turistas Internacionales	Porcentaje
Total	55.762.000	100%
Actividades culturales	30.665.000	55%
Asistencia espectáculos culturales	5.084.00	9,1%
Otras actividades culturales	5.1960.000	9,3%
Visitas culturales	29.228.000	52,4%
Actividades de diversión, discotecas, clubes...	13.601.000	24,4%
Actividades deportivas	7.246.000	13%
Caza	57.000	0,10%
Deporte aventura	231.000	0,4%
Deportes náuticos	2.422.000	4,3%
Esquí-nieve	68.000	0,1%
Golf	935.000	1,7%
Otros deportes	4.066.000	7,3%
Senderismo, montañismo	1.542.000	2,8%
Actividades gastronómicas	5.582.000	10%
Asistencia a espectáculos deportivos	1.162.000	2,1%
No realiza actividades	12.904.000	23,1%
Servicios tipo balneario, talasoterapia...	1.935.000	3,5%
Visita a parques temáticos	5.148.000	9,2%
Visitas a familiares	6.559.000	11,7%

El carácter "-" indica que el dato no está respaldado con la suficiente base muestral (100 registros)

Fuente: IET (2009) y elaboración propia.

Como observamos en la tabla anterior, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), el 3,5% de los turistas internacionales que visitó España en 2008 hizo uso de servicios propios de turismo de salud y belleza, incluyendo balnearios, hoteles con Spa o centros de talasoterapia (IET, 2009). Y observando el fenómeno desde la perspectiva del gasto realizado, según la Encuesta de Gasto Turístico 2008 (IET, 2009b) un 4% del gasto total de los turistas que visitaron España en 2008 se dedicó a servicios relacionados con Turismo de Belleza y Salud: balnearios, talasoterapia, etc.

Por tanto, se observa una creciente relevancia de este segmento turístico. En este sentido, siguiendo las aportaciones de un estudio sobre tendencias del sector para los próximos ejercicios, basado en panel de expertos (Valls y Casas, 2006), observamos como la salud y el cuidado del cuerpo se presenta como una de las principales motivaciones para los turistas en la próxima década.

Además, en el contexto internacional se está consolidando cada vez más el turismo por motivos médicos y se espera un rápido crecimiento del mismo según la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2007).

Centrándonos en nuestro ámbito de estudio, podemos afirmar que la Costa del Sol es pionera en este segmento, con el Hotel Byblos y la Clínica Incosol como exponentes internacionales de este producto. Ante el auge del mismo no para de crecer la oferta, lo que ha sido clave para que en 2008 Andalucía fuese la segunda Comunidad Autónoma española que contó con una mayor oferta de establecimientos orientados al segmento turístico de salud y belleza, colocándose sólo por detrás de las Islas Canarias, según se desprende de un estudio de sectores de DBK (2009).

El estudio de DBK, que analiza en profundidad la oferta de establecimientos orientados al turismo de salud y belleza, subraya que en el pasado ejercicio se encontraban en funcionamiento en España 109 estaciones termales, más del 90% de las cuales contaba con oferta de alojamiento propio, dotadas de algo más de 16.700 plazas. El número de otros establecimientos orientados al turismo de salud y belleza se incrementó hasta el entorno de los 700 en 2008, habiéndose casi duplicado con respecto a los contabilizados en 2005. Estos establecimientos contaban con unas 180.000 plazas de alojamiento.

Respecto a su localización geográfica, se observa que el 20% de las estaciones termales se localizan en la comunidad autónoma de Galicia, donde operan 22 establecimientos, con más de 3.000 plazas hoteleras propias. Por su parte, los otros establecimientos orientados al turismo de salud y belleza se concentran en Canarias, que reúne al 30% del total, frente al 20% de Andalucía.

Por otro lado, el informe refleja que los ingresos totales de los establecimientos hoteleros con spa, centros de talasoterapia y centros especializados en salud y belleza, aumentaron un 4,7% en 2008, hasta los 3.095 millones de euros. Frente al 8% del año precedente, en 2008 los ingresos de las estaciones termales crecieron un 3,7%, para situarse en los 280 millones de euros. El 37,5% de dicha facturación provino de los tratamientos, mientras que el alojamiento aportó algo menos del 36%.

Asimismo, se observa que en 2008 el volumen de negocio del sector creció un 4,7%, hasta alcanzar una facturación de 3.375 millones de euros, apoyado en el

incremento del presupuesto público destinado al termalismo social y en el aumento de la oferta de hoteles con spa (DBK, 2009).

3.2 DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO

Es difícil determinar la oferta exacta en Turismo de Belleza y Salud en España ya que no existe un código de actividades definido. En este informe utilizaremos la siguiente definición:

El Turismo de Belleza y Salud es el término utilizado para describir la práctica creciente de viajar por un determinado periodo de tiempo con la motivación de obtener tratamientos profesionales y médicos en el destino (tales como cardiología, rehabilitación, cirugía dental o plástica, infertilidad, oncología, estética corporal o facial, entre otros), o bien, servicios de carácter termolúdico y ocio saludable (tales como balneación, masoterapia, circuitos termales, entre otros).

En la misma incluimos los dos aspectos del Turismo de Belleza y Salud, el relacionado con la atención médica, y el relacionado con servicios profesionales orientados a la belleza y el bienestar, que describimos a continuación.

3.3 TURISMO POR MOTIVOS MÉDICOS (*MEDICAL TOURISM*)

El concepto *Medical Tourism* o Turismo Médico es el término utilizado para describir la práctica rápidamente creciente de viajar a otro país para obtener atención profesional y un cuidado médico más barato. Tales servicios incluyen procedimientos electivos más cirugías especializadas tales como cirugía cardiaca, cirugía dental, y cirugías cosméticas, entre otros.

Esta modalidad de turismo se había venido desarrollando asociada a operaciones de cirugía estética en combinación con vacaciones en entornos de interés turístico. Si bien, en los últimos dos años, y debido principalmente a la cobertura de los medios de comunicación de ciertos casos de cirugía cardiaca en Tailandia y la India, ha habido un resurgimiento de esta temática (Schroth y Khawaja, 2007; Douglas, 2007; Varan, 2007).

Y es que debido a las listas de espera y a los costes de los tratamientos en muchos países desarrollados, los pacientes encuentran alternativas factibles en otros países.

Así, en India, Tailandia, México y Costa Rica se pueden facilitar tratamientos a precios mucho más bajos que el de los hospitales de EEUU, por ejemplo. Esto ha derivado en que pacientes de EEUU se dirijan a estos países para recibir atención médica. Por ejemplo un *bypass* coronario puede suponer entre 6.500 y 10.000 dólares en India mientras que en EEUU supondría 50.000 dólares.

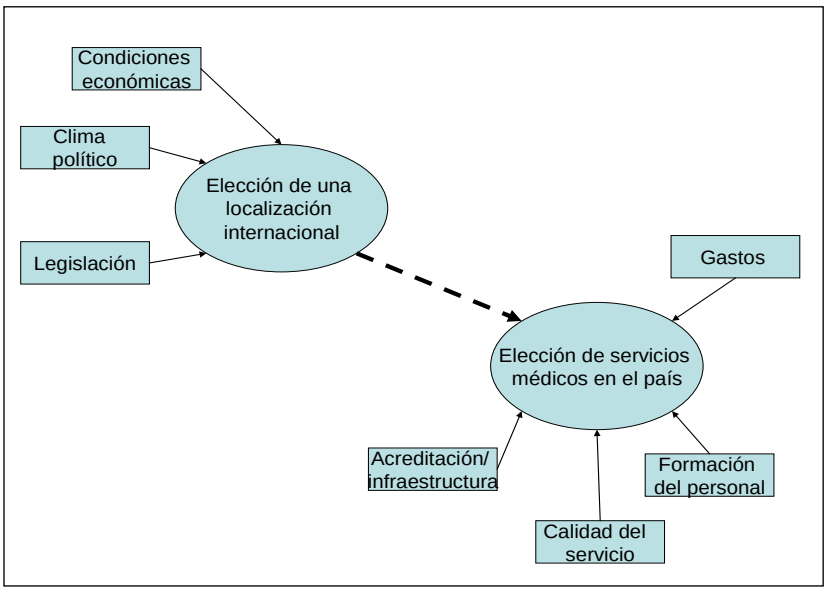
Esta situación también se observa en casos de cirugía estética donde se combinan las operaciones quirúrgicas con vacaciones en *resorts* de cinco estrellas. En estos casos los hospitales o clínicas están soportadas en una industria de servicios naciente que se centra en gestionar el traslado de los expedientes de los pacientes, realizar las reservas aéreas y de alojamiento, entre otros servicios (Marlowe y Sullivan, 2007).

Un ejemplo de esto es la empresa PlanetHospital, ubicada en California y especializada en turismo médico, que surgió en 2002. Esta empresa ofrece viajes al extranjero para recibir tratamientos médicos acompañados de servicios de asistencia personal en el país de destino (conserje), así como servicios propios de una agencia de viajes (reserva de vuelos, hoteles, etc.). El servicio de conserje incluye servicios tan personalizados como que esta persona se pone en contacto con el cliente antes de la llegada para informar sobre el país que va a visitar, organiza la recogida del aeropuerto, visitar a los clientes en los hospitales, intervenir en caso de problemas con el hospital, ponerse en contacto con la familia en caso de emergencia y organizar su transporte y facilitar un teléfono móvil para uso del cliente en el país extranjero.

La oferta en este caso la conforman hospitales, clínicas y centros orientados a este segmento de clientes. La evolución de este fenómeno está llevando a la consideración de la globalización del sector sanitario (Fried y Harris, 2007). En este sentido, Smith y Forgione (2007) han desarrollado un modelo en dos etapas según el cual tratan de explicar cómo los pacientes toman decisiones en relación con el Turismo de Belleza y Salud en el contexto internacional. En una primera etapa los pacientes/turistas realizan una evaluación del país de destino ya que las características específicas del país influyen directamente en la decisión (situación económica, clima político y legislación). En una segunda etapa los pacientes/turistas evalúan los servicios sanitarios en el país (coste de los mismos, acreditación de los

centros, calidad de los servicios y formación del personal sanitario). En opinión de estos autores no existe un solo factor que influencie la decisión sino un conjunto de ellos (ver gráfico siguiente).

Gráfico 3: Modelo de toma de decisión del Turista de Salud en el contexto internacional



Fuente: Smith y Forgione (2007).

Por último, haremos referencia a una serie de características del Turismo Médico (Douglas, 2007):

- El paciente debe estar de acuerdo con que el turismo médico es la mejor opción en su caso particular.
- Debe ser capaz de gestionar el estrés que supone el viaje y el posible cambio cultural que implique el destino.
- Se requiere un coordinador para temas logísticos.
- La percepción respecto de la calidad de los servicios a obtener en el destino son determinantes.
- Ha de existir un diferencial en precio para que justifique el desplazamiento.

3.4 TURISMO POR MOTIVOS DE BELLEZA Y BIENESTAR

El Turismo de Belleza y Bienestar o *Wellness Tourism* quizás sea en términos históricos la primera manifestación turística si atendemos a las costumbres de Roma y Grecia antiguas, y a la élite europea durante los siglos XVIII y XIX (Smith y Kelly, 2006). Podemos definirlo como la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje cuyo motivo principal es el de preservar o promover la salud. Los turistas permanecen en un establecimiento especializado que proporciona los conocimientos de profesionales adecuados y atención individual. Incluyen un conjunto de servicios que comprenden entrenamiento físico, belleza, nutrición saludable, relajación, meditación, entre otros (Mueller y Kaufmann, 2001).

La oferta en este caso está formada por los balnearios (aguas termales), los centros de talasoterapia (agua salada) y los hoteles con SPA (salud por agua) y centros de belleza, entre otros.

Un **Balneario o Estación Termal** es aquella instalación que dispone de Aguas Minero-Medicinales declaradas de Utilidad Pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban. En un balneario confluyen tres elementos: a) Aguas Minero-Medicinales declaradas de utilidad pública; b) Instalaciones adecuadas para los tratamientos termales prescritos; c) Equipo médico y auxiliar para dirigir la utilización más apropiada de estos medios.

La **Talasoterapia** está definida como el tratamiento de hidroterapia mediante el uso del agua de mar: aplicaciones de algas, arenas, lodos, así como fangos y limos de los fondos marinos.

Los **Spas** se sirven de simple agua del grifo a la que le añaden algunas sales o aditivos. A diferencia del agua de los balnearios, la de un SPA (cuyas iniciales significan *salutem per aqua* o salud a través del agua) no posee ningún tipo de propiedad curativa ni estética, aunque sí relajante. Las bondades para el cuerpo de los Spas se centran en los cambios de temperatura y en la acción del agua a presión sobre el cuerpo. Aliviar el estrés y tonificar el cuerpo son los principales objetivos de estos centros. A lo largo de un recorrido que puede oscilar entre una y dos horas, el cliente del Spa puede disfrutar de los baños en 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, entre otras. Todo un

circuito termal al que se suman también otros servicios como masajes para tratamientos corporales y fisioterapéuticos.

4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

En este informe para el análisis de la oferta disponible en la provincia de Málaga, respecto del Turismo de Belleza y Salud, analizaremos los siguientes tipos de empresas: Clínicas de Salud privadas y Hospitales, Centros de Estética, Hoteles con Spa, Balnearios, Spas y Centros de Talasoterapia.

Concretamente se realiza un estudio empírico sobre las características generales, equipamientos, servicios, y necesidades en cuanto a promoción e internacionalización de las empresas incluidas en el "subsector" turístico del Turismo de Belleza y Salud ubicadas en la provincia de Málaga.

Este estudio tiene como ámbito empresas que tienen su actividad en la provincia de Málaga y que están incluidas en una Base de Datos que se ha elaborado a partir de información pública disponible en informes, búsquedas en Internet y a partir de datos de la propia Cámara de Comercio de la Provincia de Málaga.

En este Informe se incluyen los resultados del Estudio Empírico basado en la Encuesta. La encuesta se ha administrado tanto a través de Internet, mediante el envío de correo electrónico personalizado como empleando el teléfono.

En total han respondido 69 centros de Turismo de Belleza y Salud, y que son:

1. Hoteles con SPA (27)
2. Balnearios (2)
3. Clínicas de Salud privadas (10)
4. Clínica oncológica (1)
5. Centros de Estética (5)
6. Centros Spa y Talasoterapia (4)
7. Otros (Hoteles con SPA y golf, Hoteles golf, etc.) (20)

En el Anexo 1 se incluye la Metodología más detallada, así como la ficha técnica del estudio.

5 RESUMEN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

A continuación detallamos los resultados más relevantes del estudio empírico efectuado.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El 27,54% de los encuestados es **Directivo/a** o Gestor/a, la mayoría de ellos con **formación** de Licenciado/a, Diplomado/a o ha realizado un Master (66,67%).

En cuanto al **tipo de empresa** en la que trabaja el encuestado, principalmente son Hotel con SPA (27), Otro (20), clínica de salud privada (10), centro de estética (5), centro de Spa y talasoterapia (4), balneario (2) y clínica oncológica (1). Sobre la **facturación** de las empresas, la mayoría de los encuestados (68,12%) ha preferido no contestar la pregunta, no obstante, un 20,29% de los establecimientos encuestados responde que factura más de 300.000€ anuales.

La **media de empleados** en las empresas encuestadas es de 89, aunque hay una elevada desviación de centros con solo 1 empleado a alguno con más de 300.

En cuanto a la **capacidad** del establecimiento también hay una gran variabilidad de establecimientos, con centros que cuentan con una capacidad muy reducida de solo un cliente (normalmente centros de estética) hasta grandes establecimientos (Hoteles con Spa), con capacidades medias de 166 clientes.

En lo que respecta a la existencia de un departamento específico para labores comerciales, se observa como en un 56,52% de las empresas encuestadas existe un **Departamento Comercial**, en el que trabajan una media de 5 empleados. Asimismo, en un 21,74% de los casos existe un **Departamento comercial internacional, en el que trabajan una media** de 3 empleados.

Prácticamente en todos los establecimientos se hablan otros **idiomas** (98,55%). Entre ellos destaca el inglés (97,06%), seguido del francés (57,35%) y el alemán (21,56%).

Los **medios técnicos** más comunes, entre los establecimientos encuestados, son los gimnasios, aseos separados por sexos, ofimática (fax, PC, Internet), guardería y servicio diario de limpieza.

5.2 Los Clientes del Turismo de Belleza y Salud

En cuanto a la **procedencia de los clientes, la mayor parte de los encuestados destacan que sus clientes proceden principalmente de otros países** (un 57,97%). En este sentido, destacan países como Reino Unido (el 87,50% de los encuestados que marcaron otros países, ha marcado esta opción) y Alemania (62,5%), principales mercados emisores de nuestro destino turístico.

Respecto a la opción preferida de alojamiento, la mayoría de clientes se alojan en el propio hotel, si se trata de un hotel con Spa (el 52,17% de los encuestados ha marcado esa opción), en un hotel de la zona (30,43%), en una vivienda particular (15,94%) o en apartamento (8,7%).

La mayoría de clientes internacionales acceden a los servicios de los establecimientos encuestados a través de touroperadores (un 49,28%) o por recomendación de clientes anteriores (40,58%). Le siguen la publicidad del establecimiento, las agencias de viajes, la venta directa del propio establecimiento y las agencias especializadas.

Los clientes que contratan el servicio a través de comercio electrónico (página web propia) son un 24,64%, siendo por teléfono un 23,19%.

A las clínicas privadas u oncológicas se les preguntó si aceptaban a clientes con seguros médicos de su país, aunque estos no existieran en España, siendo la respuesta afirmativa de un 81,82%.

En cuanto a los medios que **emplean los clientes para conocer los servicios de la empresa,** predomina a través de publicidad en Internet (un 65,22%), seguida de la recomendación de clientes anteriores, la publicidad directa del establecimiento en medios tradicionales (vallas publicitarias, periódicos, revistas) y el posicionamiento en buscadores.

5.3 Posibles Acciones de Fomento del Turismo de Belleza y Salud

Como posibles acciones en este ámbito, la mayoría de encuestados opina que sería buena idea promocionar el Turismo de Belleza y Salud en ferias de Turismo (43,48%) o mediante campañas comerciales sobre los destinos turísticos, incidiendo en la oferta de Turismo de Belleza y Salud (39,13%). Asimismo, otras opciones de promoción valoradas son la realización de Seminarios/Jornadas específicos, la implementación de mejoras en general en la calidad turística del destino, y una mayor regulación de la oferta de Turismo de Belleza y Salud.

En este sentido, acciones comerciales relacionadas con el Turismo de Belleza y Salud, sólo un 18,84% de los encuestados destacan la opción de formación específica en este tema para su personal.

5.4 Necesidades de Formación

Un 47,3% de los encuestados considera la formación presencial como la más conveniente para los empleados de sus empresas, seguida de la formación mixta (online/presencial) con un 40,58%. Solo un 11,59% señala como más conveniente la formación online pura. Los cursos presenciales de 2-3 días son los preferidos por el 57% de las empresas.

La razón más importante por la cual realizar un curso de formación es para desarrollar y perfeccionar los conocimientos, seguida de satisfacción e interés personal y promoción dentro de la empresa. La razón más común para no realizar un curso de formación es la dificultad en el horario, seguido de la falta de información o conocimiento del curso.

5.5 Tratamientos

En este apartado haremos referencia a los principales tratamientos ofertados por las distintas empresas analizadas.

5.5.1 Tratamientos Centros de Spa y Talasoterapia, Balnearios y Hoteles con Spa

La siguiente tabla se refieren a las respuestas de los encuestados que clasificaron a su establecimiento como Balneario (2), Hotel con Spa (27) o centro de Spa y Talasoterapia (4), en total 33 centros.

Tabla 9: Tratamientos

TRATAMIENTOS						
Vía Oral	**Tratamientos Vía tópica (Balneación sin presión)**	**Tratamientos Vía tópica (Balneación con presión)**	**Tratamientos Vía tópica (Estufas)**	**Tratamientos Vía tópica (Masoterapia)**	**Tratamientos Vía tópica (Fisioterapia)**	**Tratamientos administrados por vía tópica (Otras técnicas)**
Otro	Baños de burbujas	Baños de Hidromasaje	Sauna	Masaje de relajación	Fisioterapia	Masaje manual
Cura hidropónica	Piscina termal	Chorro	Baño de Vapor	Masaje Deportivo	Termoterapia	Masajes manuales anti-estrés
Administración oral de agua mineromedicinal con una pautación de dosis y a un ritmo determinado	Pediluvios	Chorro Lumbar		Drenaje Linfático	Masoterapia	Limpieza facial
	Baños Carbogaseosos	Masaje Bajo Ducha		Drenaje Venoso	Ultrasonoterapia	Estética
	Maniluvios	Chorro subacuático			Electroterapia	Hidromasaje de relax

En cuanto los establecimientos que respondieron ser un centro de Spa y Talasoterapia (4), cuentan con **tratamientos generales** como los siguientes (ofrecidos por los 4 establecimientos): drenaje corporal; envoltura de algas, chocolate o barros; hidratación facial; limpieza de cutis; manicura/pedicura; masaje con barros, chocolate o algas; masaje profundo, deportivo; y masaje tradicional, circulatorio, relajante.

5.5.2 Tratamientos de los Centros de Estética

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en un centro de Centros de Estética (5).

Tabla 10: Resumen de los tratamientos de los centros de estética

Estética Facial	Estética Corporal	Tratamientos médicos	Otros tratamientos	Tratamientos Faciales	Tratamientos Corporales	Cirugía plástica y estética	Cirugía vascular	Derma-tología	Tratamientos en cabina
Anti Acné	Anticelulítico	Radiofrecuencia	Fotodepilación	Fotodepilación Facial Femenina	Fotodepilación corporal femenina	Liposucción	Cirugía de la obesidad	Consulta general de dermatología	Terapias Faciales
Limpiezas de Cutis	Reafirmante	Depigmentantes	Micropigmentación	Fotodepilación Facial Masculina	Fotodepilación corporal masculina	Lipoescultura Body-jet	Láser endovascular	Fotofinder	Corporales con Aparatología
Mesoterapia	Adelgazante-Remodelante	IAL-System	Endermologie LPG	Tratamientos arrugas expresión	Tratamiento anticelulítico	Aumento mamario	Anestesiología y reanimación	Cirugía dermatológica	Corporales Manuales
Tratamiento Vitalizante	Mesoterapia	Infiltraciones	Body Flash	Eliminación manchas y pecas	Tratamientos en cabina	Reducción mamaria	Endoláser		
Lifting Facial	Lifting de brazos	Aumentos labiales		Rejuvenecimiento cutáneo	Mesoterapia	Mamas caidas	Terapia fotodinámica de varices		

5.5.3 Tratamientos de Clínicas Oncológicas

La única clínica oncológica que ha respondido la encuesta, ha señalado como tratamientos: braquiterapia, radioterapia, unidad de próstata y oncología.

5.5.4 Tratamientos de las Clínicas Privadas

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en una clínica privada (10).

Tabla 11: Tratamientos para clínicas privadas

Ordenación	Tratamientos para clínicas de salud privadas	Frecuencia Absoluta
1	Oftalmología	8
2	Cirugía Oral y Maxilofacial	7
3	Cirugía Ortopédica y Traumatología	7
4	Dermatología / Venerología	7
5	Fisioterapia y rehabilitación	7
6	Otorrinolaringología	7
7	Alergología	6
8	Anestesia y reanimación	6
9	Cardiología	6
10	Ginecología y obstetricia	6
11	Medicina Interna	6
12	Análisis clínico	5
13	Anestesiología y Reanimación	5
14	Aparato Digestivo	5
15	Cirugía general digestivo y gastroenterología	5
16	Cirugía General y del Aparato Digestivo	5
17	Cirugía Pediátrica	5
18	Dermatología Médico-Quirúrgica y Venereología	5
19	Diagnóstico por imagen	5
20	Digestivo	5
21	Neurología y Neurofisiología	5
22	Psiquiatría	5
23	Urgencias	5
24	Urgencias y Cuidados Críticos	5
25	Urología	5
26	Anatomía patológica	4
27	Cirugía plástica	4
28	Cirugía plástica, Estética y Reparadora	4

Ordenación	Tratamientos para clínicas de salud privadas	Frecuencia Absoluta
29	Endocrinología y Nutrición	4
30	Gastroenterología	4
31	Hematología	4
32	Laboratorio	4
33	Pediatría	4
34	Cirugía Cardiovascular	3
35	Diagnóstico y tratamiento del dolor	3
36	Farmacia	3
37	Hemoterapia	3
38	Medicina intensiva	3
39	Nefrología	3
40	Nefrología y diálisis	3
41	Neumología	3
42	Oncología Médica y Quimioterapia	3
43	Reumatología	3
44	Otro	3
45	Cirugía maxilofacial	2
46	Odontología	2
47	Unidad de patología torácica	2
48	Medicina hiperbárica	1
	Total	214

Se observa que el tratamiento más ofertado por las clínicas privadas es el de oftalmología (80%) seguido por los tratamientos: cirugía oral y maxilofacial, cirugía ortopédica y traumatología, dermatología / venerología, fisioterapia y rehabilitación y otorrinolaringología (todos 70%). El tratamiento menos ofrecido es el de medicina hiperbárica (sólo el 10% de las clínicas privadas lo ofrecen).

5.5.5 Tratamientos Considerados como Diferenciadores en el contexto del Turismo de Belleza y Salud

Las respuestas más ilustrativas son las siguientes:

- Cirugía láser refractiva y cirugía de cataratas.
- No está enfocado lo suficiente a Turismo de Belleza y Salud.
- Poseer Agua Mineromedicinal, clasificada como sulfuradas, cálcicas. Magnésicas.

- Disponer de servicios propios de un Hotel con Spa, adecuado a tratamientos de Estética y Belleza, Fisioterapia y un Fitness Center.
- Circuitos termales, masajes de todo tipo, estética, programas de aventura y relax.
- Cirugía Rehabilitación y fisioterapia, Oncología de alto nivel.
- El uso de agua de mar, en piscinas colectivas termodinámicas, y el uso de agua de mar en tratamientos de balneación individuales.

En este ámbito las respuestas son muy variadas, desde hoteles que han respondido que no están suficientemente enfocados al Turismo de Belleza y Salud a hoteles que han respondido que no saben cómo ofertar el Turismo de Belleza y Salud porque el hotel ofrece multitud de servicios.

6 BUENAS PRÁCTICAS

6.1 EL CASO DE BARCELONA CENTRE MÈDIC

La asociación Barcelona Centre Mèdic (BCM), que aglutina 20 clínicas barcelonesas privadas como Barraquer, Quirón o Teknon, impulsa desde hace tres años Barcelona para posicionarla como plaza médica internacional. En 2007 consiguieron atraer 2.000 turistas-pacientes extranjeros que dejaron en la ciudad unos 12 millones de euros, siendo uno de sus objetivos el turismo ruso. BCM garantiza la máxima calidad de atención médica en cualquier área de especialización y tratamiento porque los centros integrados en BCM cuentan con los facultativos más acreditados en su especialidad y porque la selección de centros cubre todas las especialidades en el campo de la medicina. BCM dispone de los mejores facultativos para el tratamiento de cada caso, de un completo equipo médico y de la tecnología más avanzada con la que están equipados todos los centros de BCM. Sus servicios se concentran en una zona muy compacta de la ciudad de Barcelona. La cooperación y la proximidad entre los veinte centros refuerzan el carácter integral de su atención médica.

Desde el punto de vista de este estudio sobre Turismo de Belleza y Salud, es importante destacar además como para las personas no residentes en Barcelona, Barcelona Centre Mèdic ofrece una serie de servicios complementarios como: información ocio/turismo, organización del viaje, reserva de alojamiento, servicio de asistente médico/acompañante, servicio de intérprete y transporte.

En 2007 los departamentos de Salud e Innovación, Universidades y Empresas de la Generalitat de Cataluña impulsaron, en colaboración con el sector privado, un plan para posicionar la marca ‘Catalunya i Salut’, internacionalizar las empresas catalanas que trabajan en el ámbito de la salud y atraer a pacientes extranjeros hacia centros médicos privados de Barcelona. El plan, que está dotado con 500.000 euros, contempla acciones a corto plazo en tres áreas de actuación, como son la atracción de pacientes a Cataluña, el incremento de la presencia catalana en los mercados internacionales y la elaboración de un análisis estratégico que permita conocer en profundidad la dimensión y potencialidades del sector sanitario catalán.

En 2008 el empresariado también se ha volcado en la iniciativa con la creación de un consejo empresarial en junio de 2008 que cuenta en la actualidad con 22

miembros, y que destinará otros 500.000 euros a la promoción internacional de la sanidad privada barcelonesa. Los integrantes son las farmacéuticas Esteve, Ferrer, Uriach, Bayer y MSD; las hoteleras Hilton Barcelona, Hotel Husa Arenas, Hotel Husa Illa, Hotel Rey Juan Carlos I, Guitart Hotels Monterrey, Abba Gardens Hotel, Le Meridien Ra; las tecnológicas Indra y Agfa; empresas de servicio como Cuatrecasas Gonçalvez Pereira, GD&A Business Brokers, Torrents&Friends y grupos editoriales como Planeta, Zeta y Godó. También es destacable la presencia de la aerolínea Iberia.

La Caixa impulsa el consorcio, que estará liderado por Miquel Valls, presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona. BCM ya ha logrado un acuerdo con Rusia para que los miembros de mutuas privadas del país reciban tratamientos en Barcelona, y está a punto de firmar un segundo con Turquía.

Según el presidente de BCM, también se está negociando un convenio con varias mutuas de seguro libre de Estados Unidos. Con esta iniciativa, los centros privados de la capital catalana quieren importar un modelo que ya beneficia a otras ciudades europeas como Zurich. Los integrantes de Barcelona Centre Mèdic suman 3.520 profesionales con 1.321 camas, según datos facilitados por la entidad. Durante el ejercicio 2008, los hospitales y centros sanitarios privados de Barcelona atendieron a unos 10.000 pacientes extranjero. Respecto a sus nacionalidades, destacan Italia, Reino Unido, Francia, Arabia Saudí, Argelia, Argentina, Bélgica, Estados Unidos Rusia y Portugal.

La oncología, la cirugía plástica y la cardiología son tres de las áreas en las que la ciudad está ganando relevancia internacional.

7 CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

El presente Informe incluye un estudio empírico sobre las características generales, equipamientos, servicios, y necesidades en cuanto a promoción e internacionalización de las **empresas incluidas en el "subsector" turístico del Turismo de Belleza y Salud ubicadas en la provincia de Málaga**.

Debido a que se quería realizar un estudio exhaustivo sobre el sector, se han recopilado datos siguiendo una doble estrategia:

- **Recogida de información de las empresas a través del análisis de sus páginas web**. Esta Información se ha tomado como base pare este Informe y no se incluye en el mismo.
- **Administración de un cuestionario web**, a través de llamadas telefónicas a los responsables de los establecimientos y envíos de correos electrónicos. La muestra final ha quedado constituida por 69 centros de Turismo de Belleza y Salud.

Del inventario realizado puede extraerse la conclusión general de que existe una gran diversidad de tratamientos y de servicios complementarios específicos que hacen difícil una comparativa entre los mismos, incluso dentro del mismo tipo de establecimiento. Por ello, este inventario tiene utilidad como aproximación al subsector, siendo necesarios agregar servicios, tratamientos, otras ofertas, etc., que es lo que se ha hecho en la encuesta.

El **tamaño final de la muestra de la encuesta ha quedado fijado en 69 establecimientos/empresas**, todos ellos relacionados con el Turismo de Belleza y Salud (en paréntesis se incluye el número de respuestas de cada tipo, en el caso de los centros SPA hay que tener en cuenta que muchos se incluyen en Hoteles y es en ese grupo donde se han considerado, principalmente):

1. Hoteles con SPA (27)
2. Balnearios (2)
3. Clínicas de Salud privadas (10)
4. Clínica oncológica (1)

5. Centros de Estética (5)
6. Centros Spa y Talasoterapia (4)
7. Otros (20)

Para la determinación de la población objeto de estudio se empleó una Base de Datos proporcionada por la Cámara de Comercio, que se completó con directorios y búsquedas específicas en Internet.

Sobre las **características de la muestra** de empresas que ha respondido a la encuesta podemos decir:

- La mayor parte de individuos encuestados (46,38%) ostenta otro cargo no representado entre las posibles respuestas, no obstante, el 27,54% de los encuestados es Directivo/a o Gestor/a.
- La mayoría de encuestados es Licenciado/a, Diplomado/a o ha realizado un Master (66,67%). Ninguno de los encuestados ha respondido "Sin estudios" y sólo un encuestado ha realizado un doctorado.
- **La mayoría de empresas que han respondido a la encuesta son Hoteles con SPA (39,13%)**, seguidos de otro y de clínicas de salud privada.
- La mayoría de los encuestados (68,12%) ha preferido no contestar la pregunta sobre facturación, no obstante, un 20,29% de los establecimientos encuestados responde que factura más de 300.000€ anuales.
- La media de empleados es de 89, aunque hay una elevada desviación de centros con solo 1 empleado a alguno con más de 300.
- En cuanto a la capacidad del establecimiento también hay una gran variabilidad de centros con capacidad para un cliente (normalmente centros de estética) hasta grandes establecimientos (Hoteles con Spa).
- En un 56,52% de los casos existe un Departamento Comercial en el establecimiento. En un 21,74% de los casos existe un Departamento comercial internacional.

- Prácticamente en todos los establecimientos se hablan otros idiomas (98,55%). Casi en todos los establecimientos se habla inglés (97,06%). Seguidamente, el idioma más hablado es el francés (57,35%). De entre los idiomas que eran opción en la encuesta, el idioma menos conocido en los establecimientos encuestados es el portugués ya que sólo el 8,82% de los establecimientos que hablan otros idiomas lo habla.
- En cuanto a los medios técnicos de los que dispone el establecimiento, se observa que la característica más común entre los establecimientos encuestados es la de poseer gimnasio, ya que el 86,96% de los establecimientos lo tiene, seguida por aseos separados por sexos (85,51%). La característica menos común es la de venta de material deportivo (8,70%).

En cuanto al **análisis de clientes**, la mayor parte de los hoteles encuestados destacan que sus clientes proceden principalmente de otros países (57,97%). En este sentido, destacan los mercados de Reino Unido (87,50%) y Alemania (62,5%).

La mayoría de clientes se alojan en el propio hotel, si se trata de un hotel con Spa (el 52,17% de los encuestados ha marcado esa opción), o en un hotel de la zona (30,43), mientras que muy pocos clientes prefieren alojarse en un camping (1,45%).

Se observa que la mayoría de clientes internacionales, acceden a los servicios de los establecimientos encuestados a través de touroperadores (un 49,28% de los encuestados ha marcado esta opción) o por recomendación de clientes anteriores (40,58%). Solamente un 15,94% de los clientes internacionales acceden a través de agencias especializadas.

La mayoría de clientes adquieren conocimiento sobre los servicios que se ofrecen en el establecimiento encuestado a través de publicidad en Internet (un 65,22% de los encuestados han marcado esta opción).

En cuanto a las ayudas que podría ofrecer la administración pública para fomentar el Turismo de Belleza y Salud, muchos encuestados opinan que sería buena idea **promocionar el Turismo de Belleza y Salud** en ferias de Turismo (43,48%) o mediante campañas comerciales sobre los destinos turísticos, incidiendo en la oferta de Turismo de Belleza y Salud (39,13%).

Por otra parte, sólo un 18,84% de los encuestados opina que sería buena la opción de formación específica en temas de Turismo de Belleza y Salud para su personal.

Un 47,3% de los encuestados considera la **formación** presencial como la más conveniente para los empleados de sus empresas, seguida de la formación mixta (online/presencial) con un 40,58%. Solo un 11,59% señala como más conveniente la formación online pura. Los cursos presenciales de 2-3 días son los preferidos por el 57% de las empresas.

En cuanto a las respuestas de los encuestados que clasificaron a su establecimiento como Balneario (2), Hotel con Spa (27) o centro de Spa y Talasoterapia (4), en total 33 centros, destacan los siguientes **tratamientos**:

- En cuanto a los tratamientos administrados vía oral de los 33 encuestados que han optado a contestar esta pregunta, el 12,12% han marcado cura hidropónica y sólo el 6,06% ha marcado “Administración oral de agua mineromedicinal…”.
- Por vía tópica, destacan los siguientes tratamientos:
    - En cuanto a Balneación sin presión el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el baño de burbujas (un 78,79% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por la piscina termal (57,58%).
    - En cuanto a Balneación con presión el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el baño de hidromasaje (un 84,85% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por el chorro (54,55%). El menos ofrecido son las duchas filiformes (21,21%).
    - En cuanto a Estufas el tratamiento que más establecimientos ofrecen es la sauna (un 87,88% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por el baño de vapor (75,76%).
    - En cuanto a Masoterapia el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el masaje de relajación (un 90,91% de los establecimientos lo ofrecen), y el que menos establecimientos ofrecen es el drenaje venoso (39,39%).

- En cuanto a Fisioterapia el tratamiento más ofrecido es Fisioterapia en general (el 57,58% de los encuestados que han realizado esta pregunta ha marcado dicha opción). El tratamiento menos ofrecido es Cinesiterapia (9,09%).
- Y otras técnicas ofrecidas principalmente son el masaje manual (el 72,73% de los centros lo ofrecen) seguido por “Masajes manuales anti-estrés” (66,67%).

En cuanto a los **centros de estética**, todos ofrecen tratamientos anti acné, seguidamente, un 80% de los mismos ofrecen limpiezas de cutis. Todos los centros ofrecen los tratamientos anti celulítico, reafirmante y adelgazante-remodelante. El tratamiento VelaSmooth es ofrecido solamente por 1 de los centros. Se observa que el tratamiento más ofrecido por las **clínicas privadas** es el de oftalmología (80%) seguido por los tratamientos: cirugía oral y maxilofacial, cirugía ortopédica y traumatología, dermatología / venerología, fisioterapia y rehabilitación y otorrinolaringología (todos 70%). El tratamiento menos ofrecido es el de medicina hiperbárica (sólo el 10% de las clínicas privadas lo ofrecen).

7.2 Análisis DAFO y Recomendaciones

En este apartado presentamos, a partir del análisis de los datos que aporta el estudio empírico realizado, un análisis DAFO que permite presentar de forma resumida y esquemática los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) del Turismo de Belleza y Salud en la provincia de Málaga, así como, las Oportunidades y las Amenazas que le pudieran afectar al Turismo de Belleza y Salud de la provincia como posibilidad de diversificación de la actividad turística de la provincia.

FORTALEZAS:

- Riqueza, diversidad y complementariedad de la oferta de Turismo de Belleza y Salud en la provincia.
- Recurso complementario a otras ofertas del mercado turístico.
- Alternativa turística no masificada.
- Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del Turismo de Belleza y Salud como tal.
- El idioma, ya que prácticamente en el 100% de los establecimientos se domina otro idioma, predominantemente el inglés.
- Gran diversidad de tratamientos especializados en cada uno de los tipos de establecimientos que conforman el segmento.
- La mayoría de clientes se alojan en un hotel (un 82,6%), lo que constituye una fuente de posibles complementariedades con otros productos del segmento, aunque no los ofrezca el propio hotel (como clínicas privadas).

DEBILIDADES:

- Escasa existencia de producto turístico desarrollado específicamente como producto de Turismo de Belleza y Salud.
- Escasa penetración en los canales de comercialización turística.
- Carencias formativas en los recursos humanos.
- Falta de relaciones intrasectoriales que potencian el desarrollo turístico, por ejemplo falta de asociaciones de empresas que conforman el segmento.
- Atomización de algunas empresas en términos de número de empleados y en capacidad (en particular los centros de estética, algunos con un solo empleado y con capacidad para un solo cliente)
- Solamente en un 56,52% de los establecimientos encuestados existe un departamento comercial, y este porcentaje desciende a un 21,74% cuando se trata de un departamento comercial internacional.

- No hay una conciencia general de que lo que se oferta deba hacerse como componente del segmento de Turismo de Belleza y Salud.

OPORTUNIDADES:

- Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística.
- Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas abren nuevos mercados turísticos como el de turismo por motivos personales o Turismo de Belleza y Salud.
- Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo, con mayor creación de valor añadido para la provincia.
- El Turismo de Belleza y Salud es un mercado en expansión a nivel internacional.
- Posibilidad de dirigirse a países con menos turistas emisores para este segmento hasta ahora, según el estudio, como Francia y Portugal.
- Fidelización, ya que un porcentaje importante de los clientes internacionales (40,58%) viene al establecimiento por recomendación de clientes anteriores.
- Potenciación de las ventas propias a través del comercio electrónico en página web propia, que ya supone un 24,64%, de los clientes.
- Unido a lo anterior, es importante aprovechar la publicidad en Internet, ya que en cuanto a los medios que emplean los clientes para conocer los servicios de la empresa, un 65,22% de los clientes usa Internet para ello.
- Promoción específica del segmento del Turismo de Belleza y Salud en Ferias o campañas comerciales específicas.

AMENAZAS:

- No existe una organización sectorial específica para el segmento del Turismo de Belleza y Salud y todos sus subsegmentos.

- Falta de una regulación específica de los subsegmentos que contribuya a que el mercado los perciba como diferentes y, por lo tanto, es difícil diferenciarse.
- Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.
- Incremento de la competencia por parte de los hoteles con las instalaciones de Spas.
- Excesiva orientación hacia Reino Unido y Alemania, lo cual hace que el negocio del segmento decaiga unida a la caída general de turismo emisor de esos países.
- Alta concentración en la venta a través de touroperadores, lo que lógicamente hace que se reduzcan los márgenes, la mayoría de clientes internacionales acceden a los servicios de los establecimientos encuestados a través de touroperadores (un 49,28%).

RECOMENDACIONES A FUTURO:

- Aprovechar la riqueza, diversidad y complementariedad de la oferta de Turismo de Belleza y Salud en la provincia para crear una oferta integral de Turismo de Belleza y Salud, a través de acciones conjuntas de los diversos agentes del sector, lo que contribuiría también a desarrollar una conciencia de pertenencia a un segmento específico.
- Potenciar la complementariedad de este segmento con otras actividades turísticas.
- Desarrollar la oferta comercial del Turismo de Belleza y Salud en la provincia.
- Dirigirse a una demanda específica internacional sobre el Turismo de Belleza y Salud, promocionándolo específicamente.
- Promocionar la venta directa de los productos relacionados con el Turismo de Belleza y Salud.
- Potenciar instalaciones específicas para operaciones concretas como cirugía láser refractiva y cirugía de cataratas, o Cirugía Rehabilitación y fisioterapia, Oncología de alto nivel.

8 ANEXO 1: METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

8.1 METODOLOGÍA

Este Informe incluye un estudio empírico sobre las características generales, equipamientos, servicios, y necesidades en cuanto a promoción e internacionalización de las empresas incluidas en el "subsector" turístico del Turismo de Belleza y Salud ubicadas en la provincia de Málaga.

Este estudio tiene como ámbito empresas que tienen su actividad en la provincia de Málaga y que están incluidas en una Base de Datos que se ha elaborado a partir de información pública disponible en informes, búsquedas en Internet y a partir de datos de la propia Cámara de Comercio de la Provincia de Málaga.

Debido a que se quería realizar un estudio exhaustivo se han recopilado datos siguiendo una doble estrategia:

- Recogida de información de las empresas a través del análisis de sus páginas web. Se han analizado en profundidad y se han comparado entre sí a 14 Hoteles con SPA, 3 Balnearios, 11 Clínicas de Salud privadas, 9 Centros de Estética y 5 Centros de Spa y Talasoterapia.
- Administración de un cuestionario web, a través de llamadas telefónicas a los responsables de los establecimientos y envíos de correos electrónicos. La muestra final ha quedado constituida por 69 centros de Turismo de Belleza y Salud.

La tabla resumen de empresas analizadas y que han respondido a la encuesta es la siguiente:

Tabla 12: Número de empresas analizadas y Número de respuestas a la encuesta

Empresas analizadas y encuestadas	
Universo de empresas	109
ANÁLISIS WEBS EMPRESAS	
Número de webs analizadas	42
Tasa de empresas analizadas	38,5%
ENCUESTA	
Número de respuestas	69
Tasa de Respuesta	63,3%
Respuestas Identificadas	*58*
Respuestas Sin identificar	*11*

En este Informe se incluyen los resultados del Estudio Empírico basado en la Encuesta.

La encuesta se ha administrado tanto a través de Internet, mediante el envío de correo electrónico personalizado como empleando el teléfono.

En total han respondido 69 centros de Turismo de Belleza y Salud, que se analizan a continuación. De ellos, 11 respuestas fueron consideradas como “sin identificar”, en el sentido que los encuestados no facilitaron, en este caso, el nombre de su organización.

8.2 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Tabla 13: Ficha Técnica de la Encuesta

POBLACIÓN	
Ámbito geográfico	Provincia de Málaga
Universo/Unidades de Muestreo	Establecimientos relacionados con el Turismo de Belleza y Salud (*): 1. Hoteles con SPA (41) 2. Balnearios (3) 3. Clínicas de salud privadas (29) 4. Centros de Estética (27) 5. Centros Spa y Talasoterapia (9)
Elementos de muestro	Directivo/a, Gerente, Responsable de las empresas
Tamaño del universo	109 empresas
Fecha de realización del trabajo de campo	2008
MUESTREO	
Tipo	Aleatorio simple
Método de encuesta	Cuestionario web estructurado autoadministrado enviado por correo electrónico, con llamadas telefónicas de refuerzo Llamadas telefónicas de cumplimentación de la encuesta
Tamaño de la muestra	69 establecimientos/empresas, todos ellos relacionados con el Turismo de Belleza y Salud (en paréntesis se incluye el número de respuestas de cada tipo). En el caso de los centros SPA hay que tener en cuenta que muchos se incluyen en Hoteles y es en ese grupo donde se han considerado. Hay que mencionar que la clasificación a priori de algunos establecimientos no ha coincidido con las respuestas que los mismos han dado, es decir, hay Hoteles con SPA, que por ejemplo, han respondido “Hoteles golf y SPA” y han sido incluidos en la categoría Otros: 1. Hoteles con SPA (27) 2. Balnearios (2) 3. Clínicas de Salud privadas (10) 4. Clínica oncológica (1) 5. Centros de Estética (5) 6. Centros Spa y Talasoterapia (4) 7. Otros (Hoteles con SPA y golf, Hoteles golf, etc.) (20)
Porcentaje de respuesta	63,3%
Error muestral	+/- 7,33
Nivel de confianza	95,5% Z=2 P=Q=0,5

(*) En paréntesis se incluye el número de empresas identificada de cada tipo.

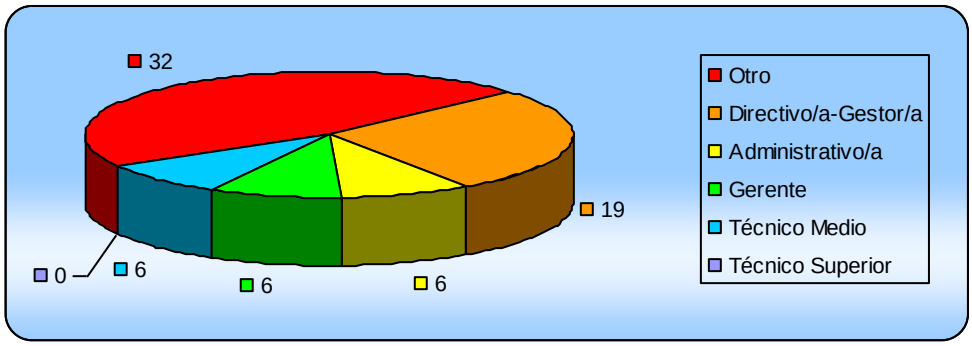
Para la determinación de la población objeto de estudio se empleó una Base de Datos proporcionada por la Cámara de Comercio, que se completó con directorios y búsquedas específicas en Internet.

9 ANEXO 2: RESULTADOS DETALLADOS

9.1 IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Tabla 14: Cargo del encuestado

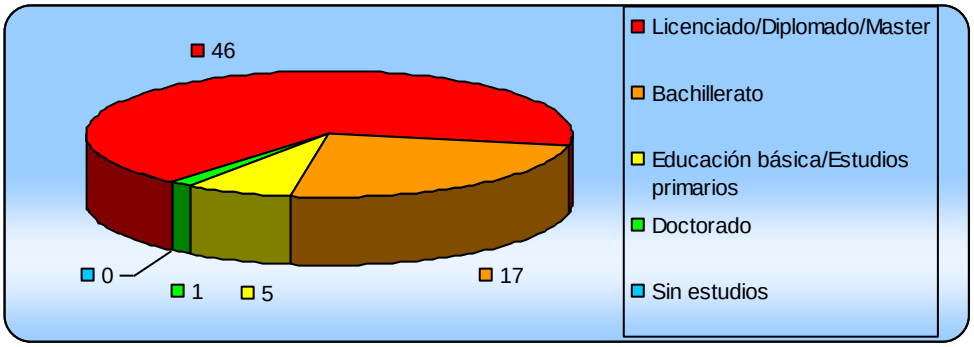
Cargo que ocupa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Otro	32	46,38%
Directivo/a-Gestor/a	19	27,54%
Administrativo/a	6	8,70%
Gerente	6	8,70%
Técnico Medio	6	8,70%
Técnico Superior	0	0,00%
Total	**69**	**100%**



Se observa que la mayor parte de individuos encuestados (46,38%) ostenta otro cargo no representado entre las posibles respuestas, no obstante, el 27,54% de los encuestados es Directivo/a o Gestor/a.

Tabla 15: Nivel educativo del encuestado

Nivel educativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Licenciado/Diplomado/Master	46	66,67%
Bachillerato	17	24,64%
Educación básica/Estudios primarios	5	7,25%
Doctorado	1	1,45%
Sin estudios	0	0,00%
Total	**69**	**100%**



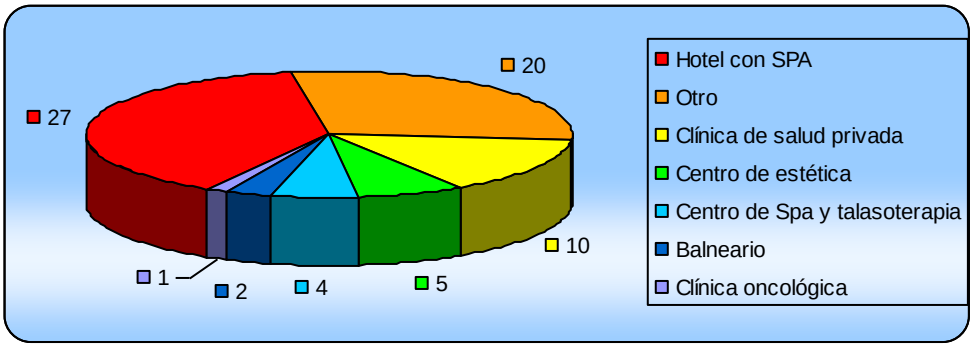
Se observa que la mayoría de encuestados es Licenciado/a, Diplomado/a o ha realizado un Master (66,67%). También se percibe que ninguno de los encuestados ha respondido “Sin estudios” y sólo un encuestado ha realizado un doctorado.

9.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

9.2.1 Tipo de Empresa

Tabla 16: Tipo de empresa o institución en la que trabaja el encuestado

Tipo de empresa o institución	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hotel con SPA	27	39,13%
Otro	20	28,99%
Clínica de salud privada	10	14,49%
Centro de estética	5	7,25%
Centro de Spa y talasoterapia	4	5,80%
Balneario	2	2,90%
Clínica oncológica	1	1,45%
Total	**69**	**100%**

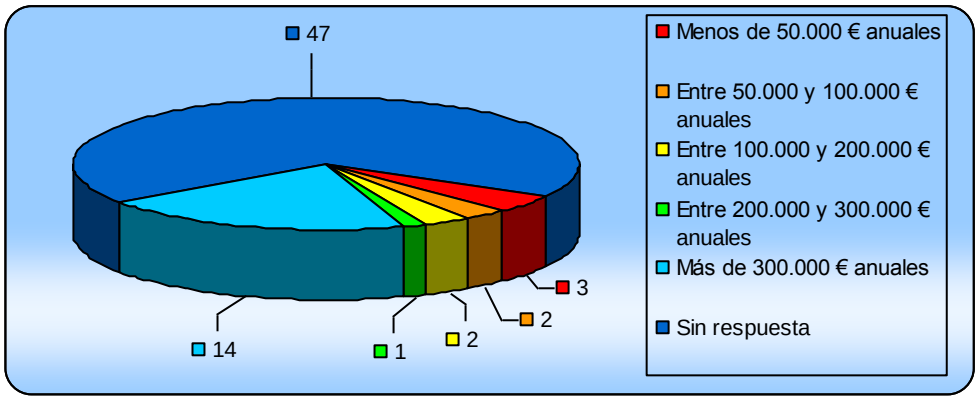


La mayoría de empresas que han respondido a la encuesta son Hoteles con SPA (39,13%), seguidos de otro y de clínicas de salud privada.

9.2.2 Facturación de la Empresa

Tabla 17: Facturación del establecimiento en que trabaja el encuestado

Facturación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Menos de 50.000 € anuales	3	4,35%	4,35%
Entre 50.000 y 100.000 € anuales	2	2,90%	7,25%
Entre 100.000 y 200.000 € anuales	2	2,90%	10,14%
Entre 200.000 y 300.000 € anuales	1	1,45%	11,59%
Más de 300.000 € anuales	14	20,29%	31,88%
Sin respuesta	47	68,12%	100,00%
Total	**69**	**100%**	



Facturación anual en Euros

La mayoría de los encuestados (68,12%) ha preferido no contestar la pregunta, no obstante, un 20,29% de los establecimientos encuestados responde que factura más de 300.000€ anuales.

9.2.3 Número de Empleados

Tabla 18: Número de empleados del establecimiento en que trabaja el encuestado

Número de empleados	
Cálculo	Resultado
Suma	2231
Desviación Estándar	90.89
Promedio	89.24
Mínimo	1
Primer cuartal (Q1)	34.5
Segundo cuartal (Medio)	60
Tercer cuartal (Q3)	150
Máximo	375

La media de empleados es de 89, aunque hay una elevada desviación de centros con solo 1 empleado a alguno con más de 300.

9.2.4 Capacidad del Establecimiento

Tabla 19: Capacidad del establecimiento en que trabaja el encuestado

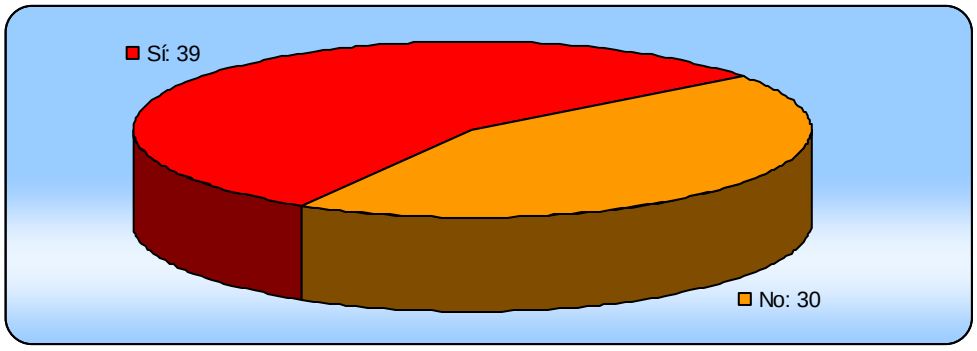
¿Cuál es la capacidad de su establecimiento?	
Cálculo	Resultado
Suma	4167
Desviación Estándar	170.45
Promedio	166.68
Mínimo	1
Primer cuartal (Q1)	82
Segundo cuartal (Medio)	106
Tercer cuartal (Q3)	320
Máximo	700

En cuanto a la capacidad del establecimiento también hay una gran variabilidad de centros con capacidad para un cliente (normalmente centros de estética) hasta grandes establecimientos (Hoteles con Spa).

9.2.5 Departamento Comercial de la Empresa e Internacionalización

Tabla 20: Existencia de un Departamento Comercial en el establecimiento en que trabaja el encuestado

Existencia de Departamento Comercial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	39	56,52%
No	30	43,48%
Total	**69**	**100%**



En un 56,52% de los casos existe un Departamento Comercial en el establecimiento.

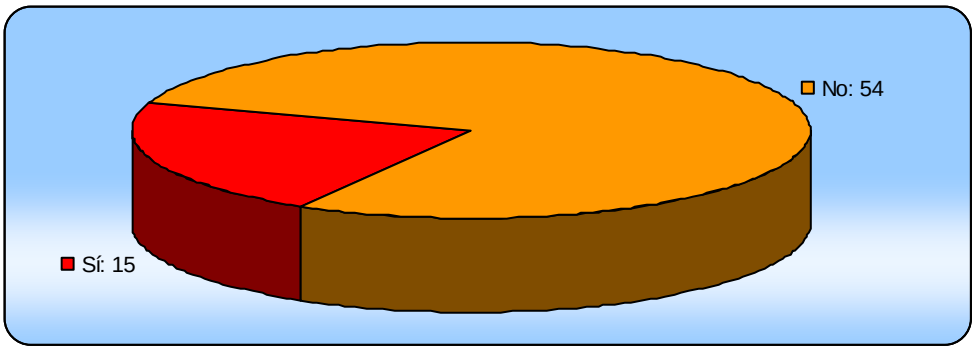
Tabla 21: Número de empleados en el Departamento Comercial del establecimiento en que trabaja el encuestado

Número de empleados en el Departamento Comercial	
Cálculo	Resultado
Suma	71
Desviación Estándar	2.73
Promedio	4.43
Mínimo	1
Primer cuartal (Q1)	3
Segundo cuartal (Medio)	4
Tercer cuartal (Q3)	7.5
Máximo	10

En el departamento comercial trabajan una media de 5 empleados, con una desviación de 3. El número de empleados será como mínimo 1 y como máximo 10.

Tabla 22: Existencia de un Departamento Comercial Internacional en el establecimiento en que trabaja el encuestado

Existencia de Departamento Comercial Internacional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	15	21,74%
No	54	78,26%
Total	**69**	**100%**



En un 21,74% de los casos existe un Departamento comercial internacional.

Tabla 23: Número de empleados en el Departamento Comercial Internacional del establecimiento en que trabaja el encuestado

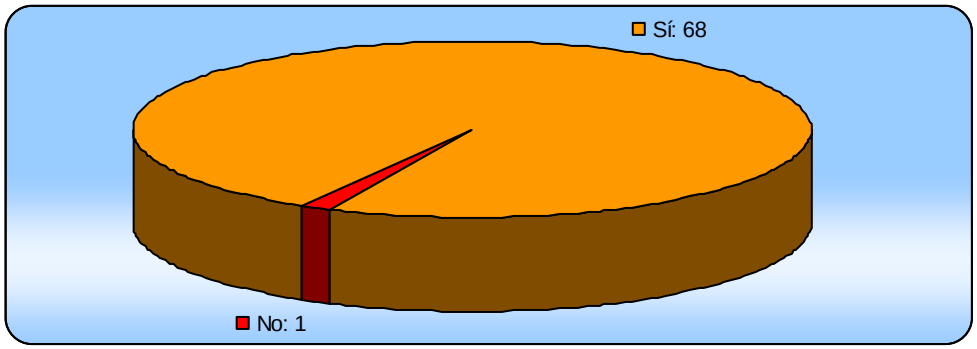
Número de empleados en el Departamento Comercial Internacional	
Cálculo	Resultado
Suma	21
Desviación Estándar	0.69
Promedio	2.625
Mínimo	2
Primer cuartal (Q1)	2
Segundo cuartal (Medio)	2.5
Tercer cuartal (Q3)	3
Máximo	4

La media de los empleados que trabajan en el departamento comercial internacional es de 3 empleados, con una desviación de 0,69, habiendo como mínimo 2 empleados y como máximo 4 empleados.

9.2.6 Conocimiento de Idiomas

Tabla 24: Conocimiento de idiomas por parte del personal del establecimiento en que trabaja el encuestado (aparte del castellano)

Conocimiento de otros idiomas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	68	98,55%
No	1	1,45%
Total	**69**	**100%**

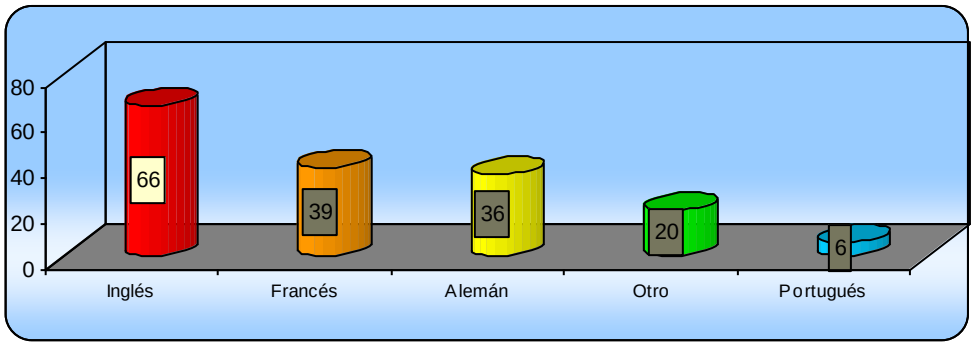


Observando la tabla, se obtiene la conclusión de que prácticamente en todos los establecimientos se hablan otros idiomas (98,55%).

Con respecto a los centros donde se conocen otros idiomas aparte del español (68) estos son:

Tabla 25: Idiomas que conoce el personal del establecimiento en que trabaja el encuestado (aparte del castellano)

Otros idiomas que habla	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros que conocen otros idiomas
Inglés	66	39,52%	97,06%
Francés	39	23,35%	57,35%
Alemán	36	21,56%	52,94%
Otro	20	11,98%	29,41%
Portugués	6	3,59%	8,82%
Total	**167**	**100%**	



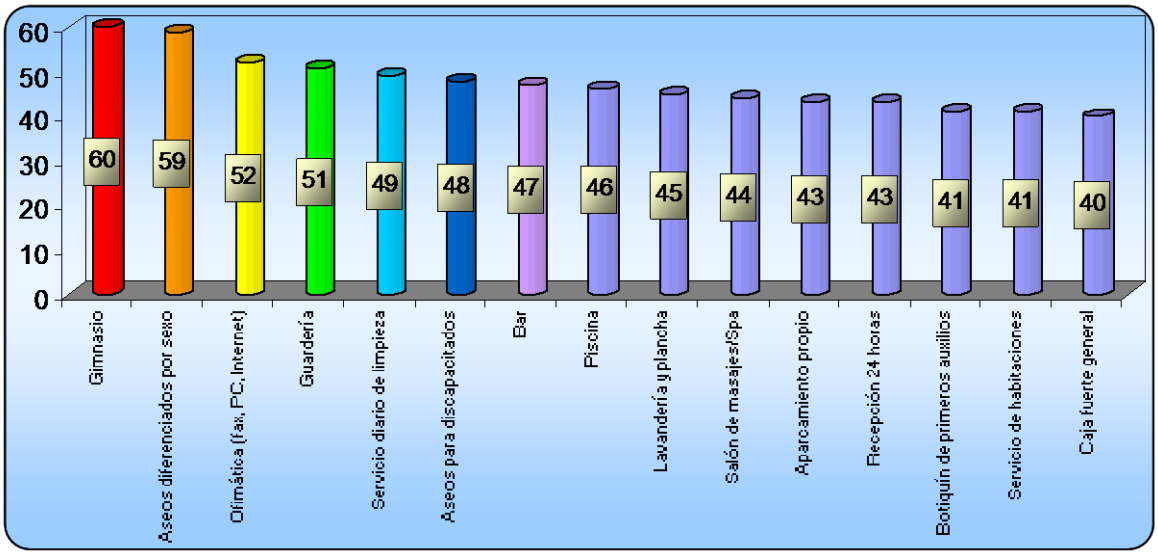
Observando la tabla, puede concluirse que casi en todos los establecimientos se habla inglés (97,06%). Seguidamente, el idioma más hablado es el francés (57,35%). El idioma menos conocido en los establecimientos encuestados es el portugués ya que sólo el 8,82% de los establecimientos que hablan otros idiomas lo habla.

9.2.7 Medios técnicos de las Empresas

Tabla 26: Medios técnicos del establecimiento

Medios técnicos	Frecuencia	Relativa	% s/69
Gimnasio	60	4,19%	86,96%
Aseos diferenciados por sexo	59	4,12%	85,51%
Ofimática (fax, PC, Internet)	52	3,63%	75,36%
Guardería	51	3,56%	73,91%
Servicio diario de limpieza	49	3,42%	71,01%
Aseos para discapacitados	48	3,35%	69,57%
Bar	47	3,28%	68,12%
Piscina	46	3,21%	66,67%
Lavandería y plancha	45	3,14%	65,22%
Salón de masajes/Spa	44	3,07%	63,77%
Aparcamiento propio	43	3,00%	62,32%
Recepción 24 horas	43	3,00%	62,32%
Botiquín de primeros auxilios	41	2,86%	59,42%
Servicio de habitaciones	41	2,86%	59,42%
Caja fuerte general	40	2,79%	57,97%
Guardarropa	39	2,72%	56,52%
Información turística	38	2,65%	55,07%
Jardines	38	2,65%	55,07%
Jacuzzi	36	2,51%	52,17%
Sala de conferencias	35	2,44%	50,72%
Salones de reuniones	35	2,44%	50,72%
Sauna	35	2,44%	50,72%
Teléfono de acceso público	35	2,44%	50,72%
Vestíbulo	32	2,23%	46,38%
Sala de TV	31	2,16%	44,93%
Médico concertado	30	2,09%	43,48%
Conserjería 24 horas	28	1,95%	40,58%
Servicio de cambio de divisas	28	1,95%	40,58%
Médico propio	25	1,74%	36,23%
Peluquería	25	1,74%	36,23%
Servicio de mantenimiento 24 horas	25	1,74%	36,23%
Instalaciones deportivas	21	1,47%	30,43%
Salón de juegos	18	1,26%	26,09%
Aparcamiento concertado	16	1,12%	23,19%
Mensajeros	16	1,12%	23,19%
Mobiliario para material deportivo	16	1,12%	23,19%
Monitores deportivos	15	1,05%	21,74%
Parque infantil	15	1,05%	21,74%
Alquiler de despachos	14	0,98%	20,29%
Animación	14	0,98%	20,29%
Organización de competiciones	13	0,91%	18,84%
Caja fuerte individual	12	0,84%	17,39%
Servicio de secretariado	9	0,63%	13,04%
Servicio de traducción	9	0,63%	13,04%
Alquiler de material deportivo	8	0,56%	11,59%

Medios técnicos	Frecuencia	Relativa	% s/69
Aseos no diferenciados	7	0,49%	10,14%
Venta de material deportivo	6	0,42%	8,70%
Otro	1	0,07%	1,45%



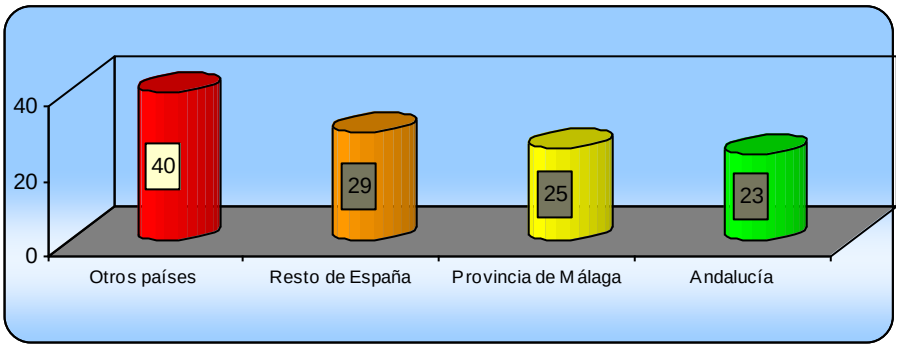
Se observa que la característica más común entre los establecimientos encuestados es la de poseer gimnasio ya que el 86,96% de los establecimientos lo tiene, seguida por aseos separados por sexos (85,51%). La característica menos común es la de venta de material deportivo (8,70%)

9.3 ANÁLISIS DE CLIENTES

En cuanto al **análisis de clientes**, La mayoría de los clientes procede de otros países (57,97%). La mayoría de clientes extranjeros proceden del Reino Unido (el 87,50% de los encuestados que marcaron otros países, ha marcado esta opción) seguidos por Alemania (62,5%). En relación al ámbito nacional el 24,79 por ciento de los clientes proceden de Comunidades Autónomas distintas de la andaluza.

Tabla 27: Procedencia de la mayoría de clientes

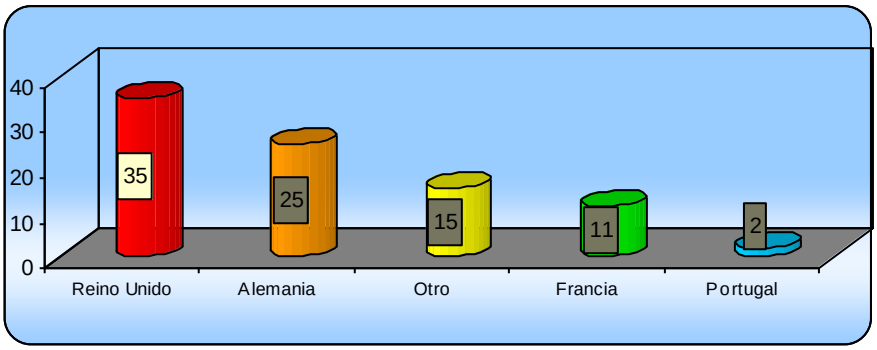
Procedencia de la mayoría de clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Otros países	40	34,19%	57,97%
Resto de España	29	24,79%	42,03%
Provincia de Málaga	25	21,37%	36,23%
Andalucía	23	19,66%	33,33%
Total	**117**	**100%**	



La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron “Otros países” en la pregunta anterior (40)

Tabla 28: Procedencia de los clientes extranjeros

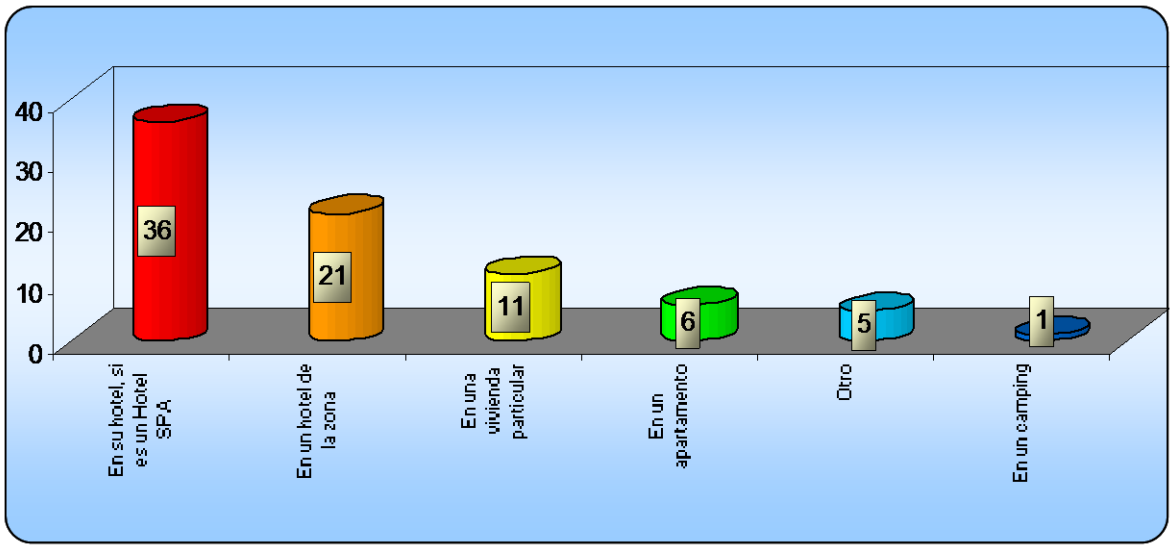
Países de los que vienen los clientes extranjeros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros con clientes de otros países
Reino Unido	35	39,77%	87,50%
Alemania	25	28,41%	62,50%
Otro	15	17,05%	37,50%
Francia	11	12,50%	27,50%
Portugal	2	2,27%	5,00%
Total	**88**	**100%**	



La mayoría de clientes extranjeros proceden del Reino Unido (el 87,50% de los encuestados que marcaron otros países, ha marcado esta opción) seguidos por Alemania (62,5%).

Tabla 29: Preferencia del lugar de alojamiento de los clientes

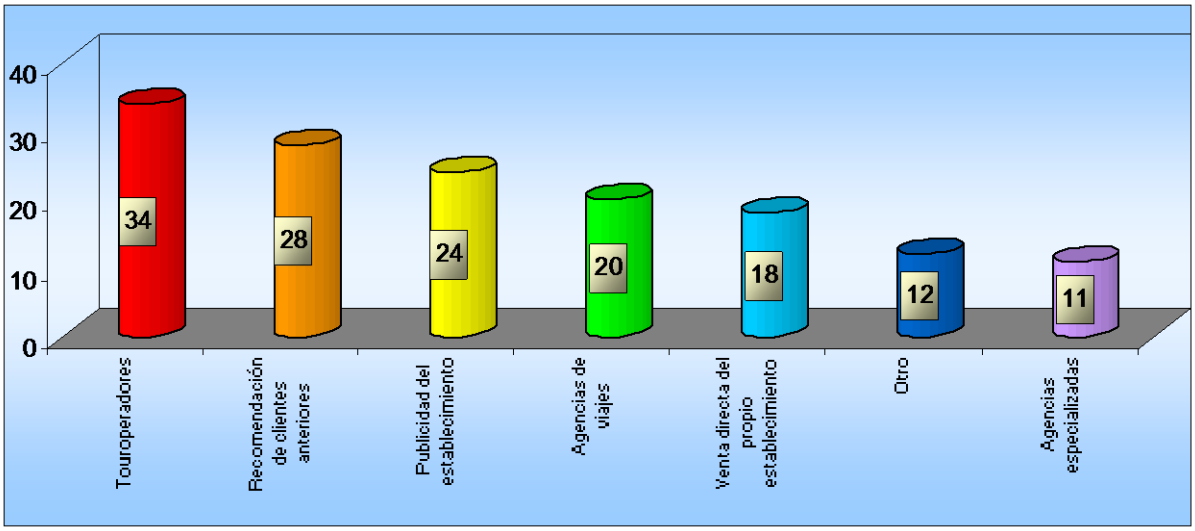
Lugar de alojamiento de los clientes que llegan de fuera	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
En su hotel, si es un Hotel SPA	36	45%	52,17%
En un hotel de la zona	21	26,25%	30,43%
En una vivienda particular	11	13,75%	15,94%
En un apartamento	6	7,50%	8,70%
Otro	5	6,25%	7,25%
En un camping	1	1,25%	1,45%
Total	**80**	**100%**	



Se observa que la mayoría de clientes se alojan en el propio hotel, si se trata de un hotel con Spa (el 52,17% de los encuestados ha marcado esa opción), o en un hotel de la zona (30,43), mientras que muy pocos clientes prefieren alojarse en un camping (1,45%).

Tabla 30: Canal de distribución empleado por los clientes extranjeros para contratar el servicio

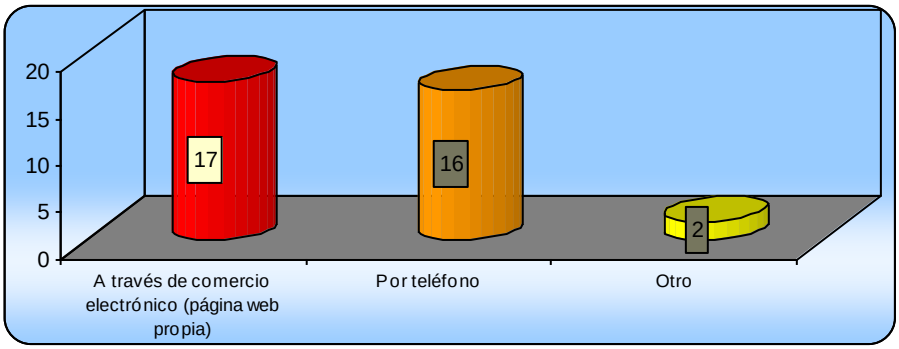
Canal de distribución empleado por los clientes internacionales para contratar el servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Touroperadores	34	23,13%	49,28%
Recomendación de clientes anteriores	28	19,05%	40,58%
Publicidad del establecimiento	24	16,33%	34,78%
Agencias de viajes	20	13,61%	28,99%
Venta directa del propio establecimiento	18	12,24%	26,09%
Otro	12	8,16%	17,39%
Agencias especializadas	11	7,48%	15,94%
Total	**147**	**100%**	



Se observa que la mayoría de clientes internacionales, acceden a los servicios de los establecimientos encuestados a través de touroperadores (un 49,28% de los encuestados ha marcado esta opción) o por recomendación de clientes anteriores (40,58%). Solamente un 15,94% de los clientes internacionales acceden a través de agencias especializadas.

Tabla 31: Forma en la que los clientes contratan el servicio

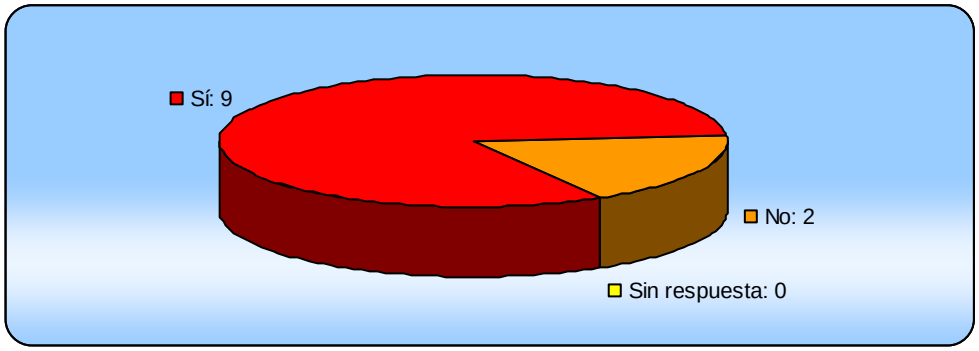
Forma en que contratan el servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
A través de comercio electrónico (página web propia)	17	48,57%	24,64%
Por teléfono	16	45,71%	23,19%
Otro	2	5,71%	2,90%
Total	**35**	**100%**	



La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajaban en una clínica privada o en una clínica oncológica (10 + 1 = 11).

Tabla 32: Aceptación de clientes con seguros médicos de su país aunque éstos no existan en España

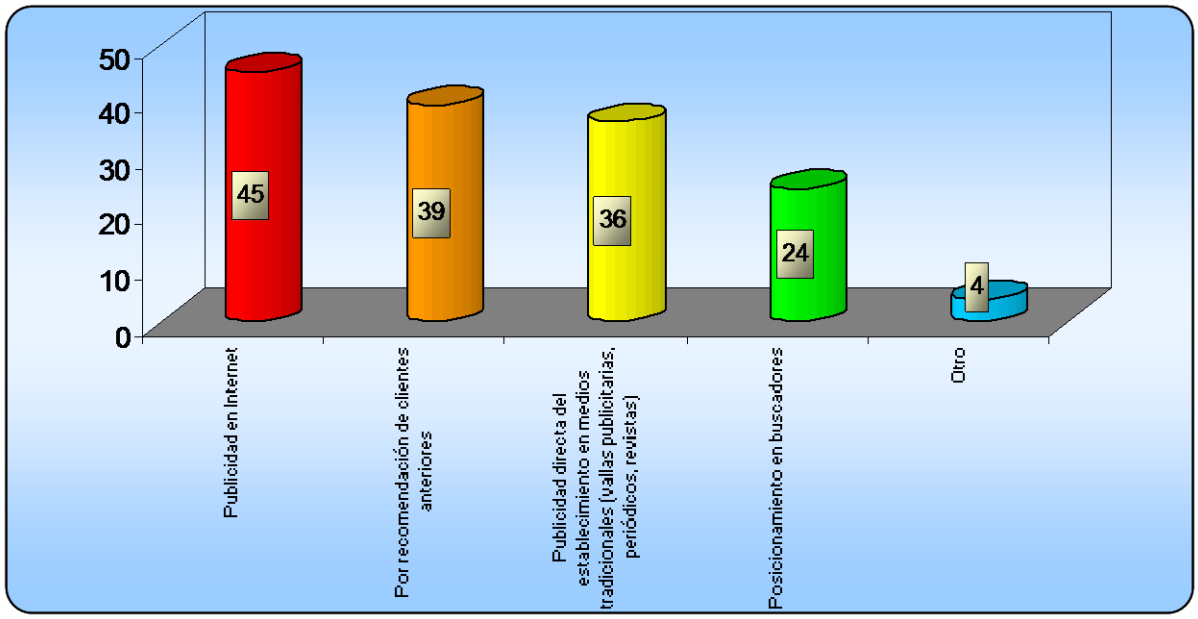
Aceptación de clientes extranjeros con sus respectivos seguros médicos, aunque éstos no existan en España	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	9	81,82%
No	2	18,18%
Sin respuesta	0	0,00%
Total	**11**	**100%**



La mayoría de las clínicas aceptan a clientes extranjeros con sus respectivos seguros médicos, aunque estos no existan en España.

Tabla 33: Medios que emplean los clientes para conocer los servicios de la empresa

Medios empleados por los clientes para conocer sus Servicios como empresa de Turismo de Belleza y Salud	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Publicidad en Internet	45	30,41%	65,22%
Por recomendación de clientes anteriores	39	26,35%	56,52%
Publicidad directa del establecimiento en medios tradicionales (vallas publicitarias, periódicos, revistas)	36	24,32%	52,17%
Posicionamiento en buscadores	24	16,22%	34,78%
Otro	4	2,70%	5,80%
Total	**148**	**100%**	

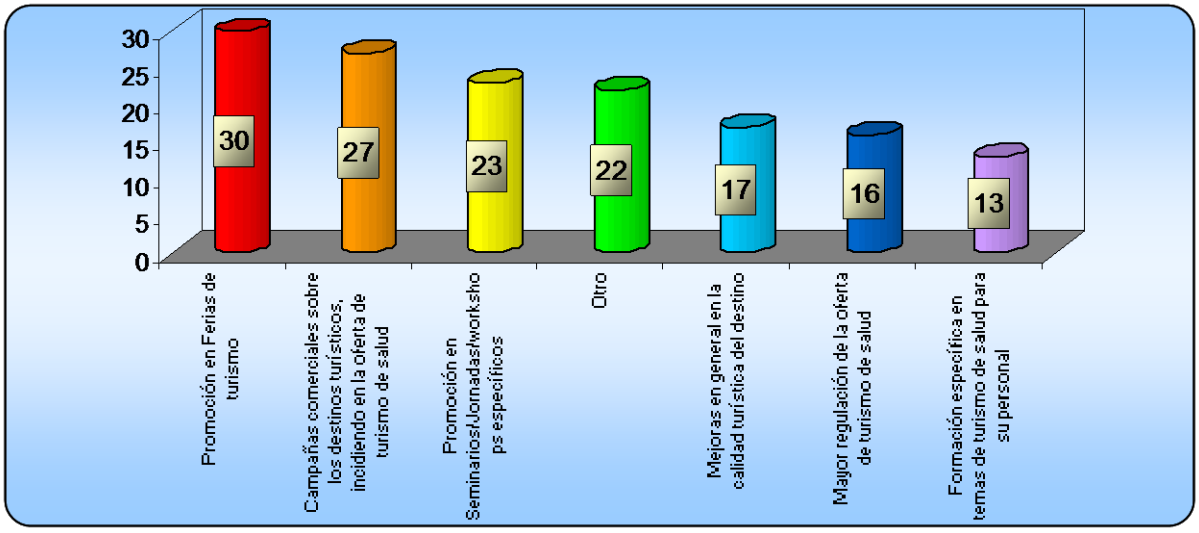


La mayoría de clientes adquieren conocimiento sobre los servicios que se ofrecen en el establecimiento encuestado a través a través de publicidad en Internet (un 65,22% de los encuestados han marcado esta opción).

9.4 ACCIONES DE FOMENTO DEL TURISMO DE BELLEZA Y SALUD

Tabla 34: Posibles ayudas que podría prestar la Administración Pública para potenciar el Turismo de Belleza y Salud según el encuestado

Posibles ayudas que puede prestar la Administración Pública para potenciar el Turismo de Belleza y Salud	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Promoción en Ferias de turismo	30	20,27%	43,48%
Campañas comerciales sobre los destinos turísticos, incidiendo en la oferta de Turismo de Belleza y Salud	27	18,24%	39,13%
Promoción en Seminarios/Jornadas/workshops específicos	23	15,54%	33,33%
Otro	22	14,86%	31,88%
Mejoras en general en la calidad turística del destino	17	11,49%	24,64%
Mayor regulación de la oferta de Turismo de Belleza y Salud	16	10,81%	23,19%
Formación específica en temas de Turismo de Belleza y Salud para su personal	13	8,78%	18,84%
Total	**148**	**100%**	

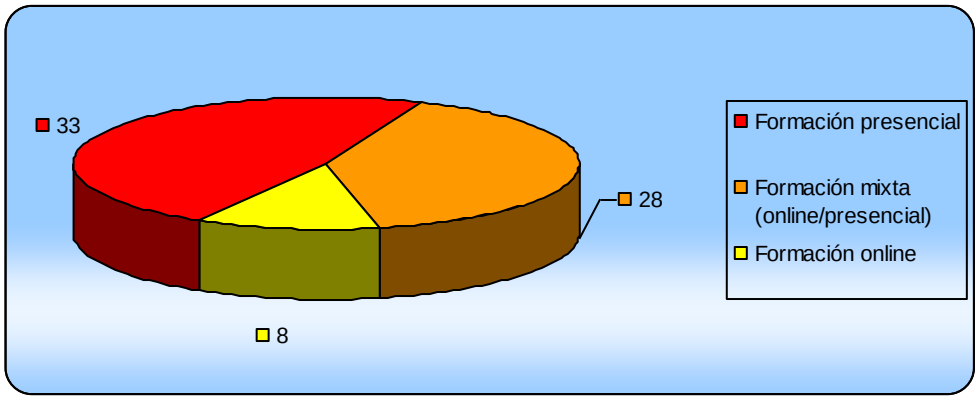


La mayoría de encuestados opina que sería buena idea promocionar el Turismo de Belleza y Salud en ferias de Turismo (43,48%) o mediante campañas comerciales sobre los destinos turísticos, incidiendo en la oferta de Turismo de Belleza y Salud (39,13). Por otra parte, sólo un 18,84% de los encuestados opina que sería buena la opción de formación específica en temas de Turismo de Belleza y Salud para su personal.

9.5 NECESIDADES DE FORMACIÓN

Tabla 35: Formación más interesante para la empresa en la que trabaja el encuestado

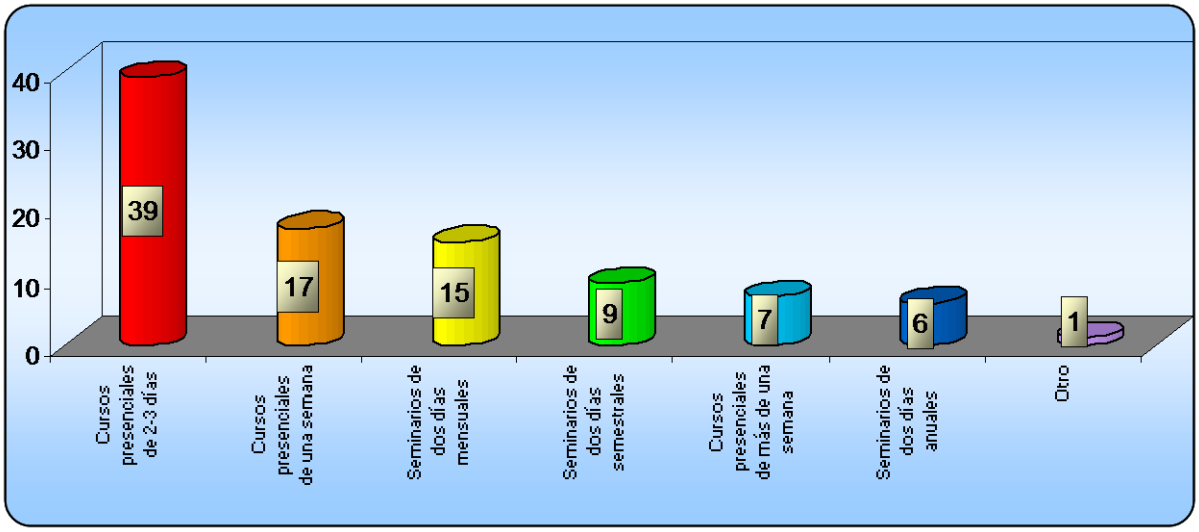
Sistema de enseñanza que se cree más conveniente para los trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Formación presencial	33	47,83%
Formación mixta (online/presencial)	28	40,58%
Formación online	8	11,59%
Total	**69**	**100%**



Un 47,3% de los encuestados considera la formación presencial como la más conveniente para los empleados de sus empresas, seguida de la formación mixta (online/presencial) con un 40,58%. Solo un 11,59% señala como más conveniente la formación online pura.

Tabla 36: Acciones formativas consideradas más interesantes

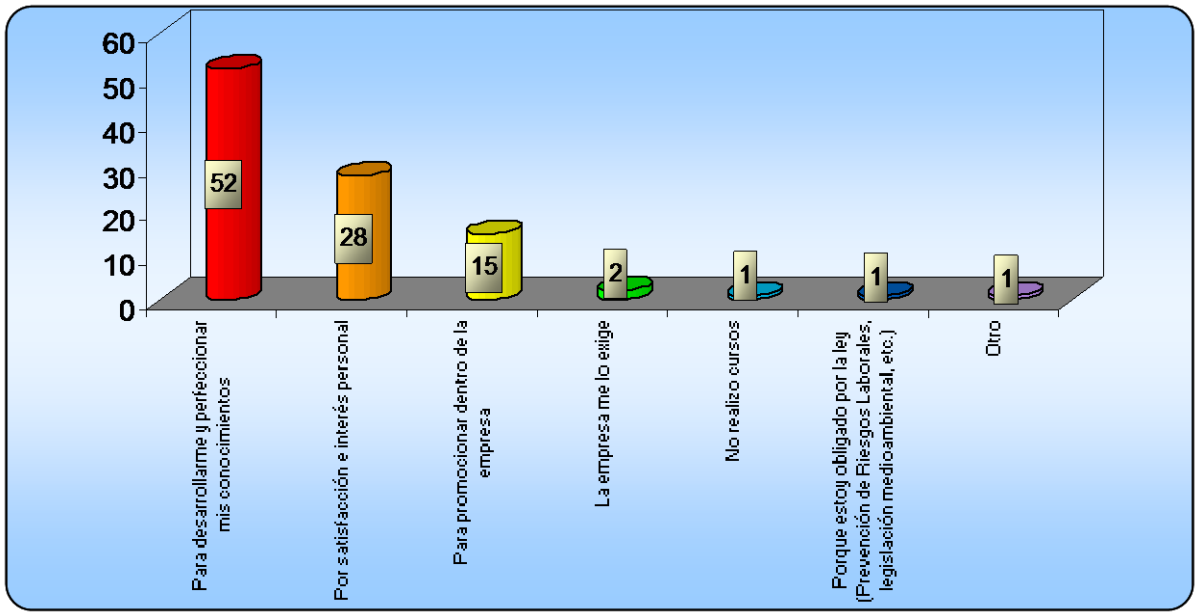
Formatos de acciones formativas que resultan más interesantes o convenientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Cursos presenciales de 2-3 días	39	41,49%	56,52%
Cursos presenciales de una semana	17	18,09%	24,64%
Seminarios de dos días mensuales	15	15,96%	21,74%
Seminarios de dos días semestrales	9	9,57%	13,04%
Cursos presenciales de más de una semana	7	7,45%	10,14%
Seminarios de dos días anuales	6	6,38%	8,70%
Otro	1	1,06%	1,45%
Total	**94**	**100%**	



Los cursos presenciales de 2-3 días son los preferidos por el 57% de las empresas.

Tabla 37: Razones para realizar un curso de formación

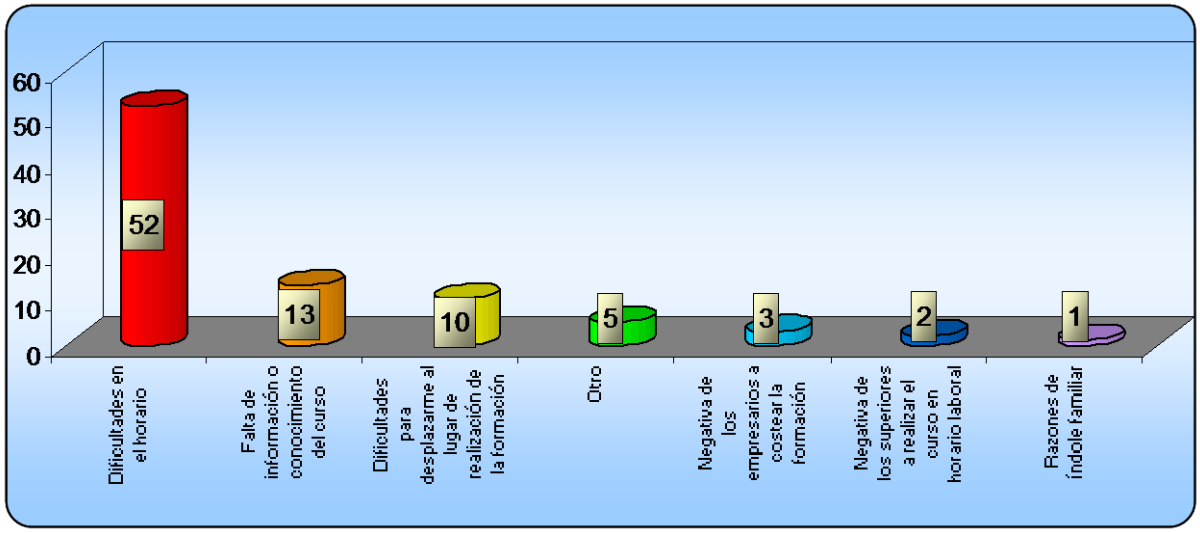
Razones por las que realiza o realizaría un curso de formación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Para desarrollarme y perfeccionar mis conocimientos	52	52,00%	75,36%
Por satisfacción e interés personal	28	28,00%	40,58%
Para promocionar dentro de la empresa	15	15,00%	21,74%
La empresa me lo exige	2	2,00%	2,90%
No realizo cursos	1	1,00%	1,45%
Porque estoy obligado por la ley (Prevención de Riesgos Laborales, legislación medioambiental, etc.)	1	1,00%	1,45%
Otro	1	1,00%	1,45%
Para no perder el puesto de trabajo	0	0,00%	0,00%
Porque quiero cambiar de trabajo	0	0,00%	0,00%
Total	100	100%	



La razón más importante por la cual realizar un curso de formación es para desarrollar y perfeccionar los conocimientos.

Tabla 38: Razones para no realizar un curso de formación

Razón principal que impide o dificulta la realización de cursos de formación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Turismo de Belleza y Salud
Dificultades en el horario	52	60,47%	75,36%
Falta de información o conocimiento del curso	13	15,12%	18,84%
Dificultades para desplazarme al lugar de realización de la formación	10	11,63%	14,49%
Otro	5	5,81%	7,25%
Negativa de los empresarios a costear la formación	3	3,49%	4,35%
Negativa de los superiores a realizar el curso en horario laboral	2	2,33%	2,90%
Razones de índole familiar	1	1,16%	1,45%
Total	**86**	**100%**	



La razón más común para no realizar un curso de formación es la dificultad en el horario, seguido de la falta de información o conocimiento del curso.

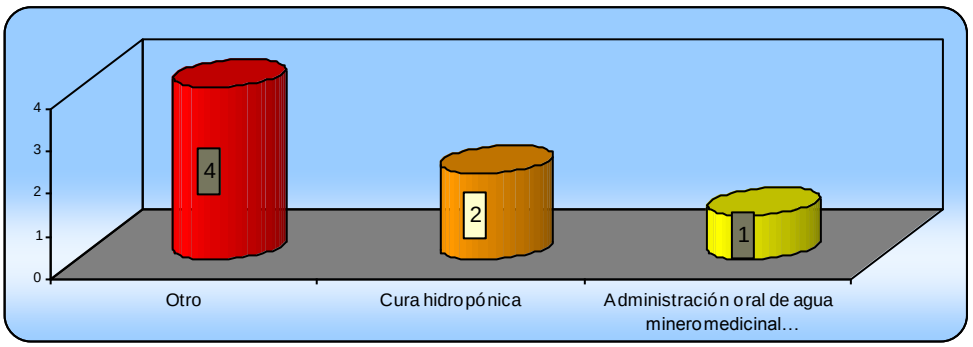
9.6 TRATAMIENTOS

9.6.1 Tratamientos Centros de Spa y Talasoterapia, Balnearios y Hoteles con Spa

Las siguientes tablas se refieren a las respuestas de los encuestados que clasificaron a su establecimiento como Balneario (2), Hotel con Spa (27) o centro de Spa y Talasoterapia (4), en total 33 centros.

Tabla 39: Tratamientos administrados por vía oral que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

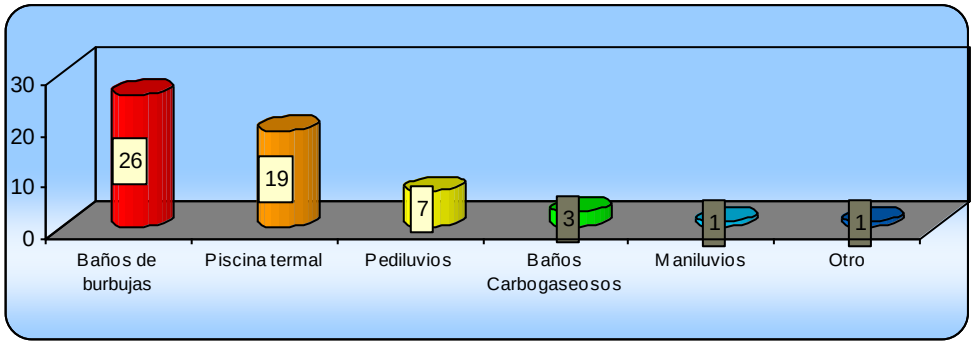
Tratamientos Vía Oral	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Otro	4	57,14%	12,12%
Cura hidropónica	2	28,57%	6,06%
Administración oral de agua mineromedicinal con una pautación de dosis y a un ritmo determinado	1	14,29%	3,03%
Total	**7**	**100%**	



De los 33 encuestados que han contestado esta pregunta, el 12,12% han marcado cura hidropónica y sólo el 6,06% ha marcado “Administración oral de agua mineromedicinal…”.

Tabla 40: Tratamientos administrados por vía tópica (Balneación sin presión) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

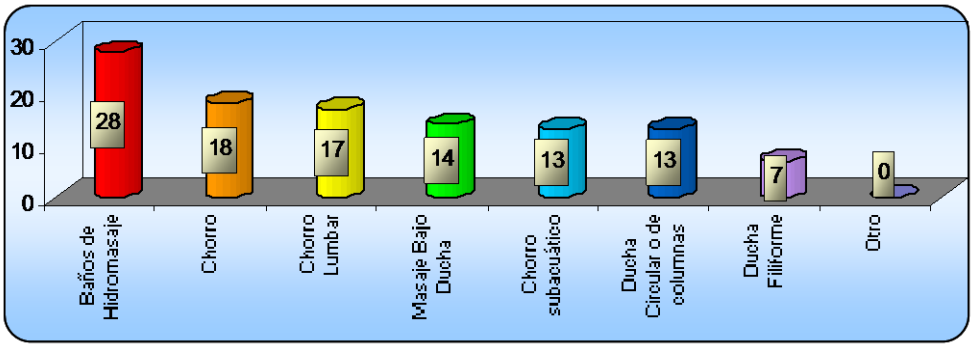
Tratamientos Vía tópica (Balneación sin presión)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Baños de burbujas	26	45,61%	78,79%
Piscina termal	19	33,33%	57,58%
Pediluvios	7	12,28%	21,21%
Baños Carbogaseosos	3	5,26%	9,09%
Maniluvios	1	1,75%	3,03%
Otro	1	1,75%	3,03%
Total	**57**	**100%**	



Se observa que el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el baño de burbujas (un 78,79% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por la piscina termal (57,58%). El menos ofrecido son los baños Maniluvios (3,03%).

Tabla 41: Tratamientos administrados por vía tópica (Balneación con presión) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

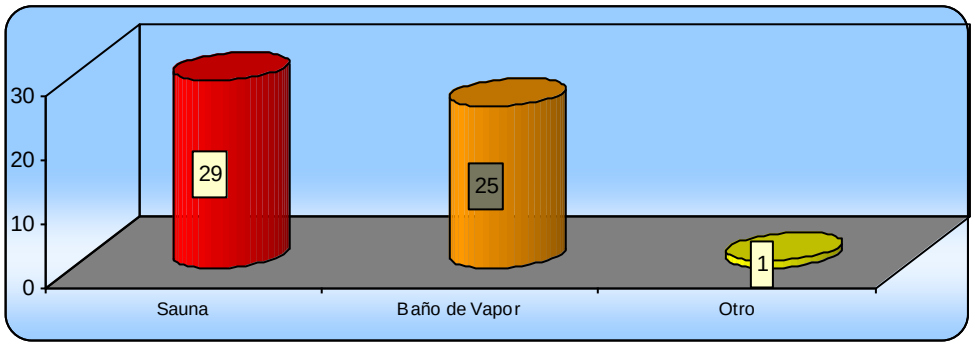
Tratamientos Vía tópica (Balneación con presión)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Baños de Hidromasaje	28	25,45%	84,85%
Chorro	18	16,36%	54,55%
Chorro Lumbar	17	15,45%	51,52%
Masaje Bajo Ducha	14	12,73%	42,42%
Chorro subacuático	13	11,82%	39,39%
Ducha Circular o de columnas	13	11,82%	39,39%
Ducha Filiforme	7	6,36%	21,21%
Total	**110**	**100%**	



Se observa que el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el baño de hidromasaje (un 84,85% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por el chorro (54,55%). El menos ofrecido son las duchas filiformes (21,21%).

Tabla 42: Tratamientos administrados por vía tópica (Estufas) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

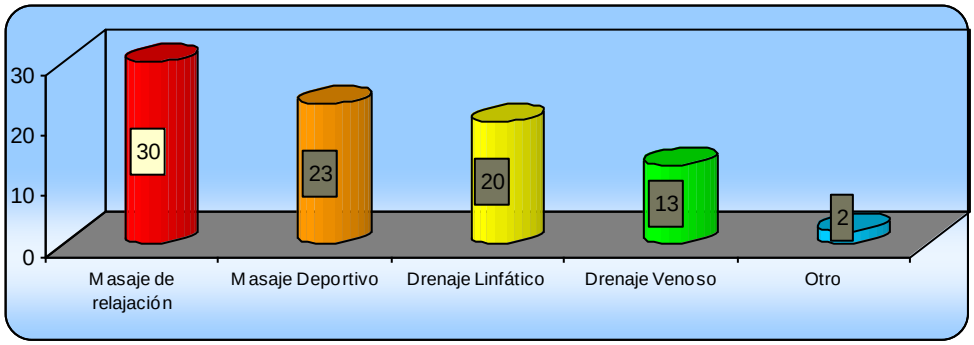
Tratamientos Vía tópica (Estufas)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Sauna	29	52,73%	87,88%
Baño de Vapor	25	45,45%	75,76%
Otro	1	1,82%	3,03%
Total	**55**	**100%**	



Se observa que el tratamiento que más establecimientos ofrecen es la sauna (un 87,88% de los establecimientos lo ofrecen), seguido por el baño de vapor (75,76%).

Tabla 43: Tratamientos administrados por vía tópica (Masoterapia) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

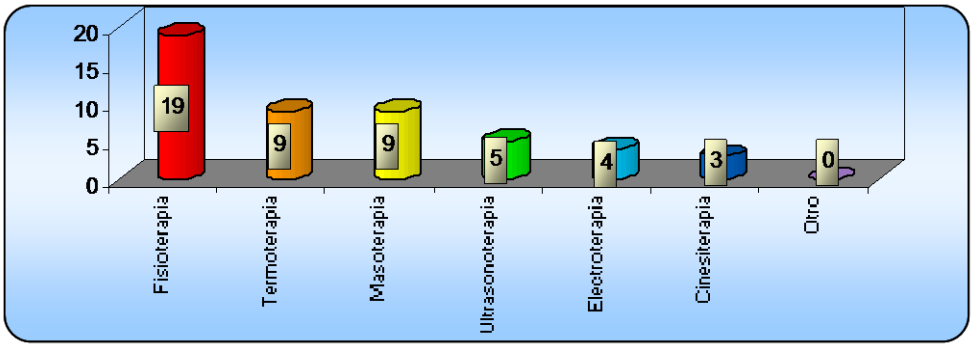
Tratamientos Vía tópica (Masoterapia)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Masaje de relajación	30	34,09%	90,91%
Masaje Deportivo	23	26,14%	69,70%
Drenaje Linfático	20	22,73%	60,61%
Drenaje Venoso	13	14,77%	39,39%
Otro	2	2,27%	6,06%
Total	**88**	**100%**	



Se observa que el tratamiento que más establecimientos ofrecen es el masaje de relajación (un 90,91% de los establecimientos lo ofrecen), y el que menos establecimientos ofrecen es el drenaje venoso (39,39%).

Tabla 44: Tratamientos administrados por vía tópica (Fisioterapia) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

Tratamientos Vía tópica (Fisioterapia)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Fisioterapia	19	38,78%	57,58%
Termoterapia	9	18,37%	27,27%
Masoterapia	9	18,37%	27,27%
Ultrasonoterapia	5	10,20%	15,15%
Electroterapia	4	8,16%	12,12%
Cinesiterapia	3	6,12%	9,09%
Otro	0	0,00%	0,00%
Total	49	100%	

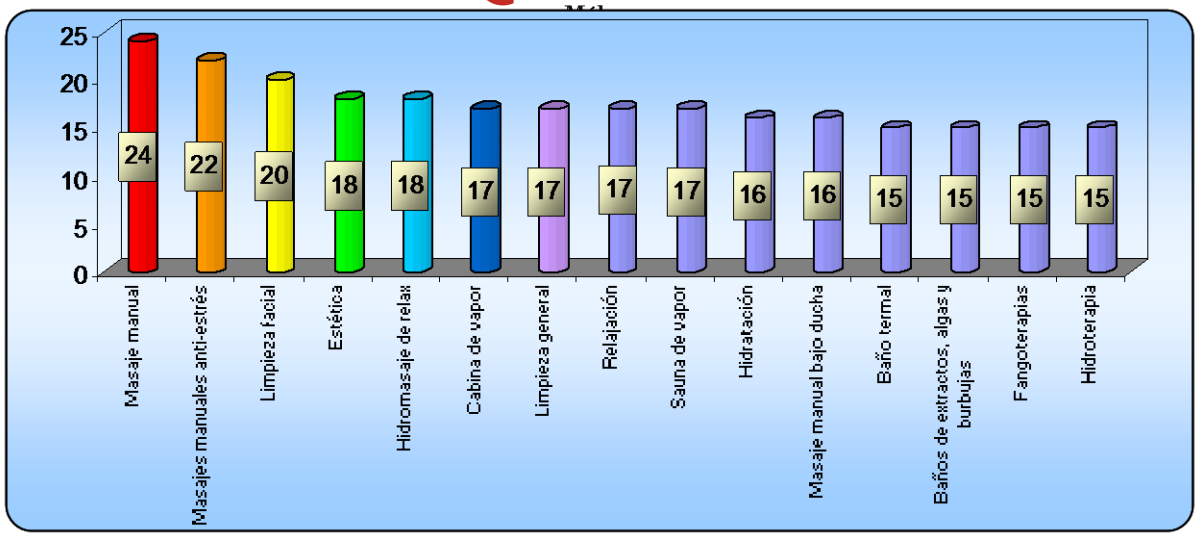


El tratamiento más ofrecido es Fisioterapia en general (el 57,58% de los encuestados que han realizado esta pregunta ha marcado dicha opción). El tratamiento menos ofrecido es Cinesiterapia (9,09%).

Tabla 45: Tratamientos administrados por vía tópica (Otras técnicas) que se ofrecen en el establecimiento al que pertenece el encuestado

Otras Técnicas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Masaje manual	24	4,44%	72,73%
Masajes manuales anti-estrés	22	4,07%	66,67%
Limpieza facial	20	3,70%	60,61%
Estética	18	3,33%	54,55%
Hidromasaje de relax	18	3,33%	54,55%
Cabina de vapor	17	3,15%	51,52%
Limpieza general	17	3,15%	51,52%
Relajación	17	3,15%	51,52%
Sauna de vapor	17	3,15%	51,52%
Hidratación	16	2,96%	48,48%
Masaje manual bajo ducha	16	2,96%	48,48%
Baño termal	15	2,78%	45,45%
Baños de extractos, algas y burbujas	15	2,78%	45,45%
Fangoterapias	15	2,78%	45,45%
Hidroterapia	15	2,78%	45,45%
Lodos o barros vegetominerales	14	2,59%	42,42%
Masajes circulatorios	14	2,59%	42,42%
Sauna finlandesa	14	2,59%	42,42%
Masaje sub-acuático	11	2,04%	33,33%
Quiromasaje	11	2,04%	33,33%
Baños termales con algas	10	1,85%	30,30%
Chorro termal	10	1,85%	30,30%
Tratamientos de adelgazamiento y relax	10	1,85%	30,30%
Chorro escocés	9	1,67%	27,27%
Ducha de chorro a presión	9	1,67%	27,27%
Ducha Vichy	9	1,67%	27,27%
Ducha escocesa	8	1,48%	24,24%
Gimnasia de recuperación	8	1,48%	24,24%
Quiromasaje local	8	1,48%	24,24%
Cascada natural	7	1,30%	21,21%
Infrarrojos	7	1,30%	21,21%
Masaje mecánico	7	1,30%	21,21%
Piscinas de movimiento	7	1,30%	21,21%
Aerosoles	6	1,11%	18,18%
Jet-ducha chorro	6	1,11%	18,18%
Parafangos	6	1,11%	18,18%
Parafangos-parafinas	6	1,11%	18,18%
Rayos UVA	5	0,93%	15,15%
Sauna húmeda	5	0,93%	15,15%
Acupuntura	4	0,74%	12,12%
Baño romano	4	0,74%	12,12%
Clapping	4	0,74%	12,12%
Curas naturales	4	0,74%	12,12%

Otras Técnicas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa, Talaso, Banearios y Hoteles Spa
Ducha de Kneipp	4	0,74%	12,12%
Electro-estimulación	4	0,74%	12,12%
Vendas frías	4	0,74%	12,12%
Chorro babeante	3	0,56%	9,09%
Electroterapia	3	0,56%	9,09%
Inhalación	3	0,56%	9,09%
Presoterapia positiva	3	0,56%	9,09%
Pulverizaciones	3	0,56%	9,09%
Sauna natural	3	0,56%	9,09%
Ultrasonidos	3	0,56%	9,09%
Otro	3	0,56%	9,09%
Crenoterapia	2	0,37%	6,06%
Cura hidropínica	2	0,37%	6,06%
Vaporarioum	2	0,37%	6,06%
Vaporización	2	0,37%	6,06%
Cajón de vapor	1	0,19%	3,03%
Ducha fungicida de pies	1	0,19%	3,03%
Duchas nasales	1	0,19%	3,03%
Estufas de vapor	1	0,19%	3,03%
Estufas naturales	1	0,19%	3,03%
Gravitoterapia	1	0,19%	3,03%
Inhalación colectiva	1	0,19%	3,03%
Laserterapia	1	0,19%	3,03%
Mecanoterapia dirigida	1	0,19%	3,03%
Nebulizaciones	1	0,19%	3,03%
Vibromasaje adelgazante	1	0,19%	3,03%
Ducha de tres columnas	0	0,00%	0,00%
Ducha gingival	0	0,00%	0,00%
Estufas de varices	0	0,00%	0,00%
Hidro-mass-air	0	0,00%	0,00%
Lonozón bad	0	0,00%	0,00%
Ultravioleta	0	0,00%	0,00%
Total	**540**	**100%**	



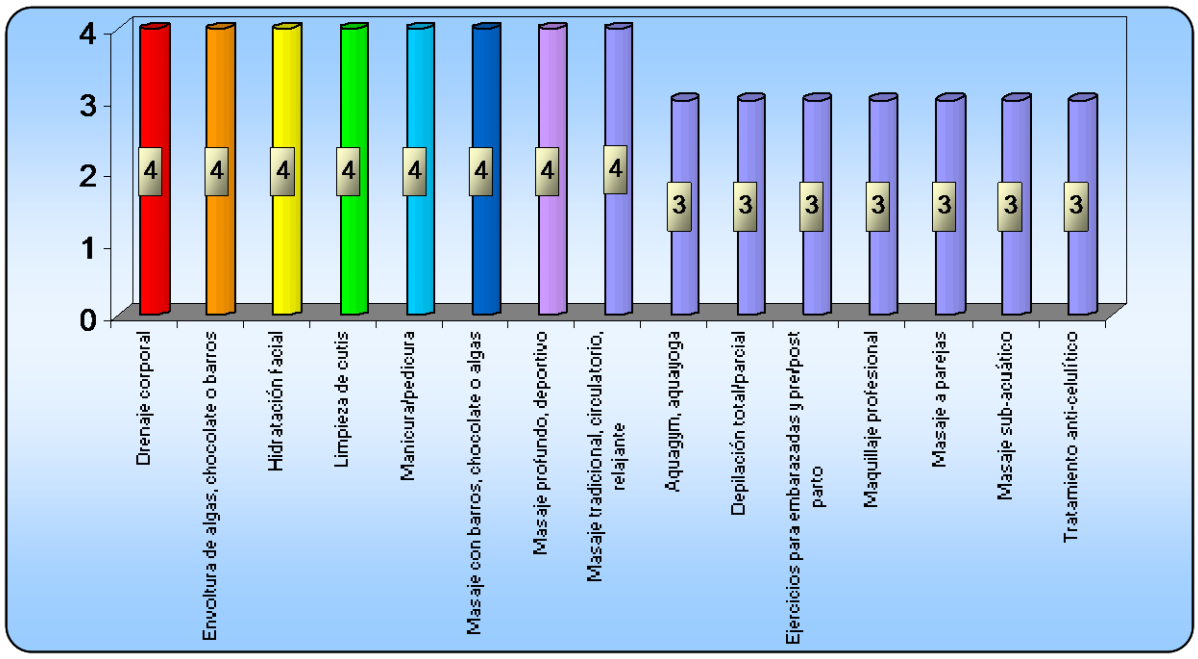
Se observa que el tratamiento más ofrecido es el masaje manual (el 72,73% de los centros lo ofrecen) seguido por “Masajes manuales anti-estrés” (66,67%).

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en un centro de Spa y Talasoterapia (4).

Tabla 46: Tratamientos Generales administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

Tratamientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa y Talaso
Drenaje corporal	4	5,88%	100%
Envoltura de algas, chocolate o barros	4	5,88%	100%
Hidratación facial	4	5,88%	100%
Limpieza de cutis	4	5,88%	100%
Manicura/pedicura	4	5,88%	100%
Masaje con barros, chocolate o algas	4	5,88%	100%
Masaje profundo, deportivo	4	5,88%	100%
Masaje tradicional, circulatorio, relajante	4	5,88%	100%
Aquagym, aquayoga	3	4,41%	75%
Depilación total/parcial	3	4,41%	75%
Ejercicios para embarazadas y pre/post parto	3	4,41%	75%
Maquillaje profesional	3	4,41%	75%
Masaje a parejas	3	4,41%	75%
Masaje sub-acuático	3	4,41%	75%
Tratamiento anti-celulítico	3	4,41%	75%
Baño thalasso con algas, leche ó vino	2	2,94%	50%
Circuito fisioterapia	2	2,94%	50%
Ducha jet	2	2,94%	50%

Tratamientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros Spa y Talaso
Ducha vichy	2	2,94%	50%
Masaje con piedras calientes	2	2,94%	50%
Reflexología, o reflexología + masaje parcial	2	2,94%	50%
Cavitosonic	1	1,47%	25%
Circuito talasoterapia	1	1,47%	25%
Vibrosauna	1	1,47%	25%
Total	**68**	**100%**	



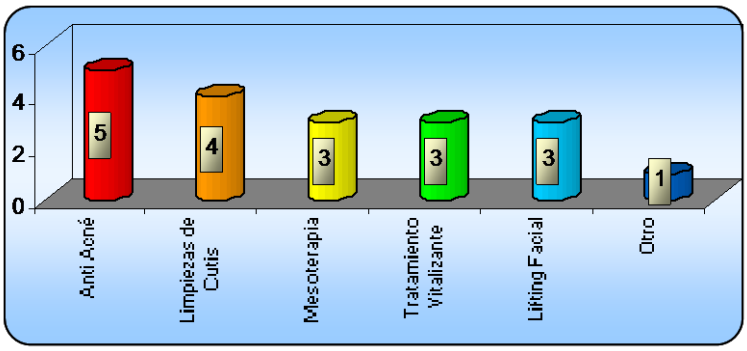
Se observa que los 8 primeros tratamientos tienen una frecuencia de 4, esto quiere decir que todos los centros de Spa y Talasoterapia los ofrecen. Cavitosonic, Circuito talasoterapia, Vibrosauna son los menos ofrecidos, con una frecuencia de 1 cada uno.

9.6.2 Tratamientos de los Centros de Estética

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en un centro de Centros de Estética (5).

Tabla 47: Tratamientos de estética facial administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

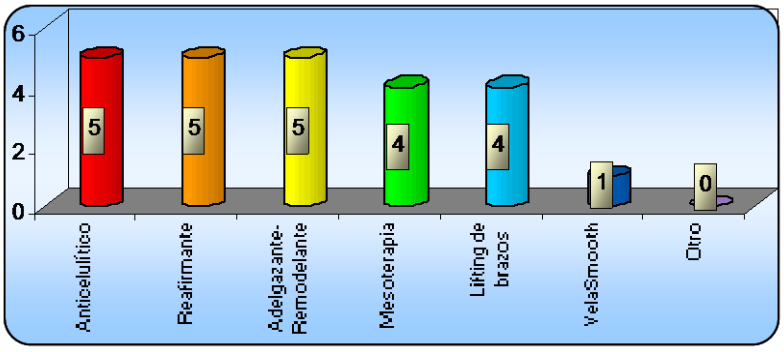
Estética Facial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Anti Acné	5	26,32%	100,00%
Limpiezas de Cutis	4	21,05%	80,00%
Mesoterapia	3	15,79%	60,00%
Tratamiento Vitalizante	3	15,79%	60,00%
Lifting Facial	3	15,79%	60,00%
Otro	1	5,26%	20,00%
Total	**19**	**100%**	



Todos los centros de estética ofrecen tratamientos anti acné, seguidamente, un 80% de los mismos ofrecen limpiezas de cutis.

Tabla 48: Tratamientos de estética corporal administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

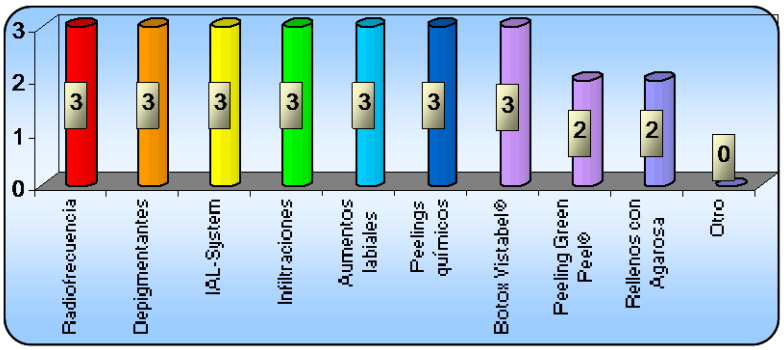
Estética Corporal	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Anticelulítico	5	20,83%	100,00%
Reafirmante	5	20,83%	100,00%
Adelgazante-Remodelante	5	20,83%	100,00%
Mesoterapia	4	16,67%	80,00%
Lifting de brazos	4	16,67%	80,00%
VelaSmooth	1	4,17%	20,00%
Total	**24**	**100%**	



Todos los centros ofrecen los tratamientos anti celulítico, reafirmante y adelgazante-remodelante. El tratamiento VelaSmooth es ofrecido solamente por 1 de los centros

Tabla 49: Tratamientos médicos administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

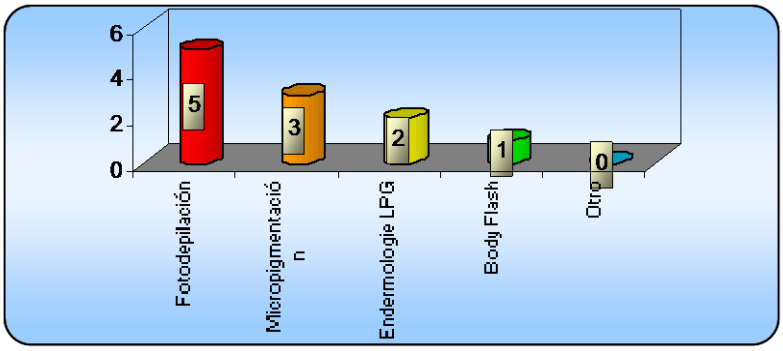
Tratamientos médicos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Radiofrecuencia	3	12,00%	60,00%
Depigmentantes	3	12,00%	60,00%
IAL-System	3	12,00%	60,00%
Infiltraciones	3	12,00%	60,00%
Aumentos labiales	3	12,00%	60,00%
Peelings químicos	3	12,00%	60,00%
Botox Vistabel®	3	12,00%	60,00%
Peeling Green Peel®	2	8,00%	40,00%
Rellenos con Agarosa	2	8,00%	40,00%
Total	**25**	**100%**	



Los tratamientos médicos más suministrados son la radiofrecuencia, depigmentantes IAL-System, infiltraciones, aumentos labiales, peelings químicos y Botox Vistabel.

Tabla 50: Otros tratamientos administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

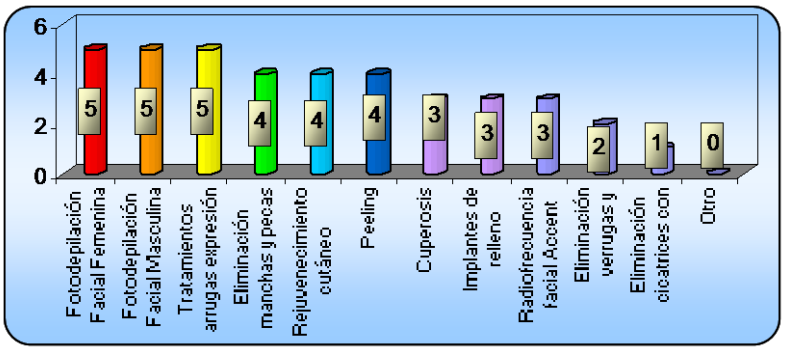
Otros tratamientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Fotodepilación	5	45,45%	100,00%
Micropigmentación	3	27,27%	60,00%
Endermologie LPG	2	18,18%	40,00%
Body Flash	1	9,09%	20,00%
Total	**11**	**100%**	



Como podemos observar, los tratamientos más realizados son los de fotodepilación, seguidos de la micropigmentación.

Tabla 51: Tratamientos faciales administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

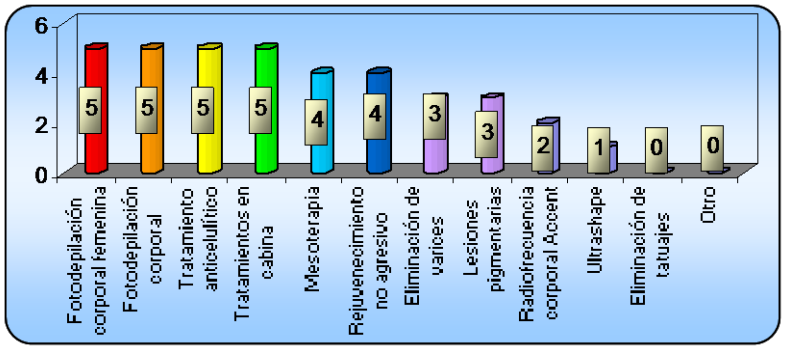
Tratamientos Faciales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Fotodepilación Facial Femenina	5	12,82%	100,00%
Fotodepilación Facial Masculina	5	12,82%	100,00%
Tratamientos arrugas expresión	5	12,82%	100,00%
Eliminación manchas y pecas	4	10,26%	80,00%
Rejuvenecimiento cutáneo	4	10,26%	80,00%
Peeling	4	10,26%	80,00%
Cuperosis	3	7,69%	60,00%
Implantes de relleno	3	7,69%	60,00%
Radiofrecuencia facial Accent	3	7,69%	60,00%
Eliminación verrugas y lesiones	2	5,13%	40,00%
Eliminación cicatrices con láser	1	2,56%	20,00%
Total	**39**	**100%**	



Como podemos observar, los tratamientos faciales más realizados son la fotodepilación facial masculina y femenina, y los tratamientos de arrugas de expresión.

Tabla 52: Tratamientos corporales administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

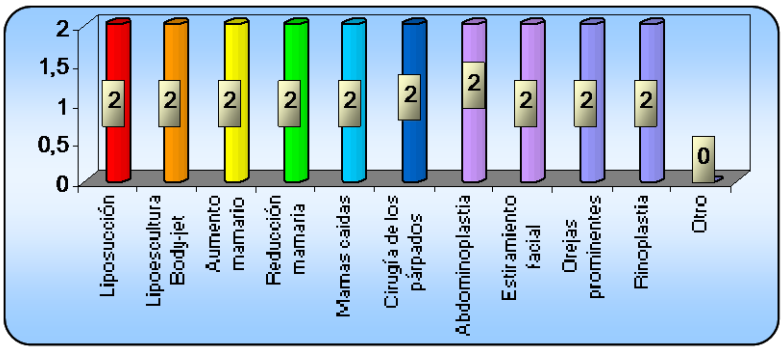
Tratamientos Corporales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Fotodepilación corporal femenina	5	13,51%	100,00%
Fotodepilación corporal masculina	5	13,51%	100,00%
Tratamiento anticelulítico	5	13,51%	100,00%
Tratamientos en cabina	5	13,51%	100,00%
Mesoterapia	4	10,81%	80,00%
Rejuvenecimiento no agresivo	4	10,81%	80,00%
Eliminación de varices	3	8,11%	60,00%
Lesiones pigmentarias	3	8,11%	60,00%
Radiofrecuencia corporal Accent	2	5,41%	40,00%
Ultrashape	1	2,70%	20,00%
Eliminación de tatuajes	0	0,00%	0,00%
Total	37	100%	



Los tratamientos corporales más administrados son las fotodepilación corporal, los tratamientos anti celulíticos y los tratamientos en cabina.

Tabla 53: Tratamientos de cirugía plástica y estética administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

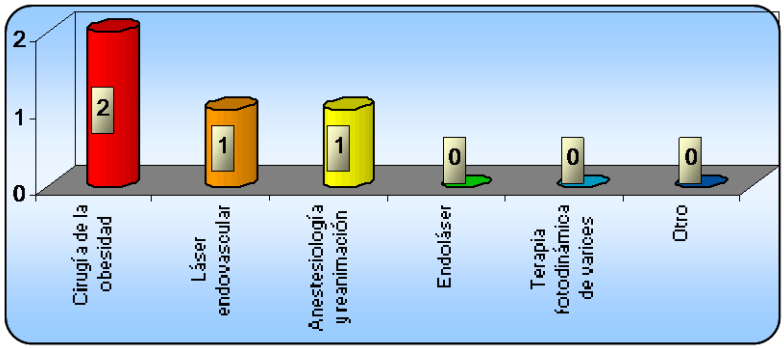
Cirugía plástica y estética	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Liposucción	2	10,00%	40,00%
Lipoescultura Body-jet	2	10,00%	40,00%
Aumento mamario	2	10,00%	40,00%
Reducción mamaria	2	10,00%	40,00%
Mamas caídas	2	10,00%	40,00%
Cirugía de los párpados	2	10,00%	40,00%
Abdominoplastia	2	10,00%	40,00%
Estiramiento facial	2	10,00%	40,00%
Orejas prominentes	2	10,00%	40,00%
Rinoplastia	2	10,00%	40,00%
Total	20	100%	



Los tratamientos de cirugía plástica y estética tienen todos las mismas frecuencias.

Tabla 54: Tratamientos de cirugía vascular administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

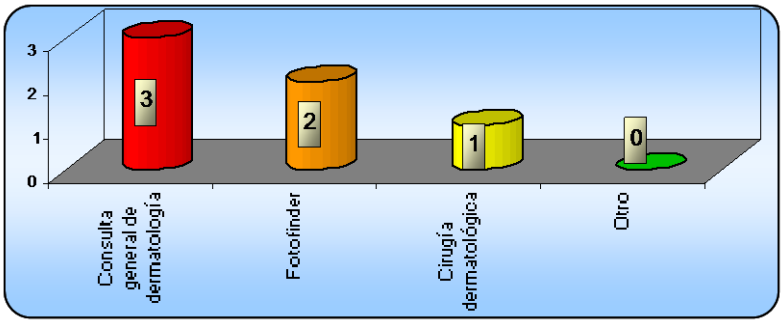
Cirugía vascular	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Cirugía de la obesidad	2	50,00%	40,00%
Láser endovascular	1	25,00%	20,00%
Anestesiología y reanimación	1	25,00%	20,00%
Endoláser	0	0,00%	0,00%
Terapia fotodinámica de varices	0	0,00%	0,00%
Otro	0	0,00%	0,00%
Total	**4**	**100%**	



Los tratamientos de cirugía vascular más utilizados es la cirugía de obesidad.

Tabla 55: Tratamientos de dermatología administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

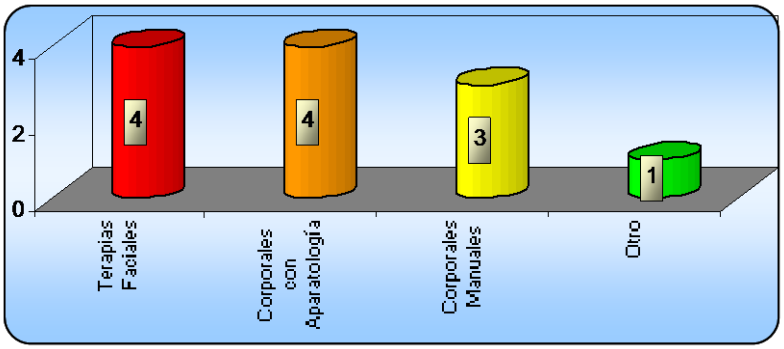
Dermatología	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Consulta general de dermatología	3	50,00%	60,00%
Fotofinder	2	33,33%	40,00%
Cirugía dermatológica	1	16,67%	20,00%
Otro	0	0,00%	0,00%
Total	**6**	**100%**	



En los tratamientos de dermatología, la que presenta mayor frecuencia es la consulta general de dermatología.

Tabla 56: Tratamientos en cabina administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado

Tratamientos en cabina	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre los Centros de Estética
Terapias Faciales	4	33,33%	80,00%
Corporales con Aparatología	4	33,33%	80,00%
Corporales Manuales	3	25,00%	60,00%
Otro	1	8,33%	20,00%
Total	**12**	**100%**	



Los tratamientos de cabina más realizados son las terapias faciales y las corporales con aparatología.

9.6.3 Tratamientos de Clínicas Oncológicas

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en una clínica oncológica (1).

Tabla 57: Tratamientos en clínicas oncológicas

Tratamientos en clínicas oncológicas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Braquiterapia	1	25,00%
Radioterapia	1	25,00%
Unidad de próstata	1	25,00%
Oncología	1	25,00%
Otro	0	0,00%
Total	**4**	**100%**

Luego la única clínica oncológica que ha respondido la encuesta, ha marcado todas las opciones en la pregunta específica para su área. Hay que tener en cuenta, como se dijo anteriormente que este tipo de clínica se ha integrado con las clínicas de salud privadas.

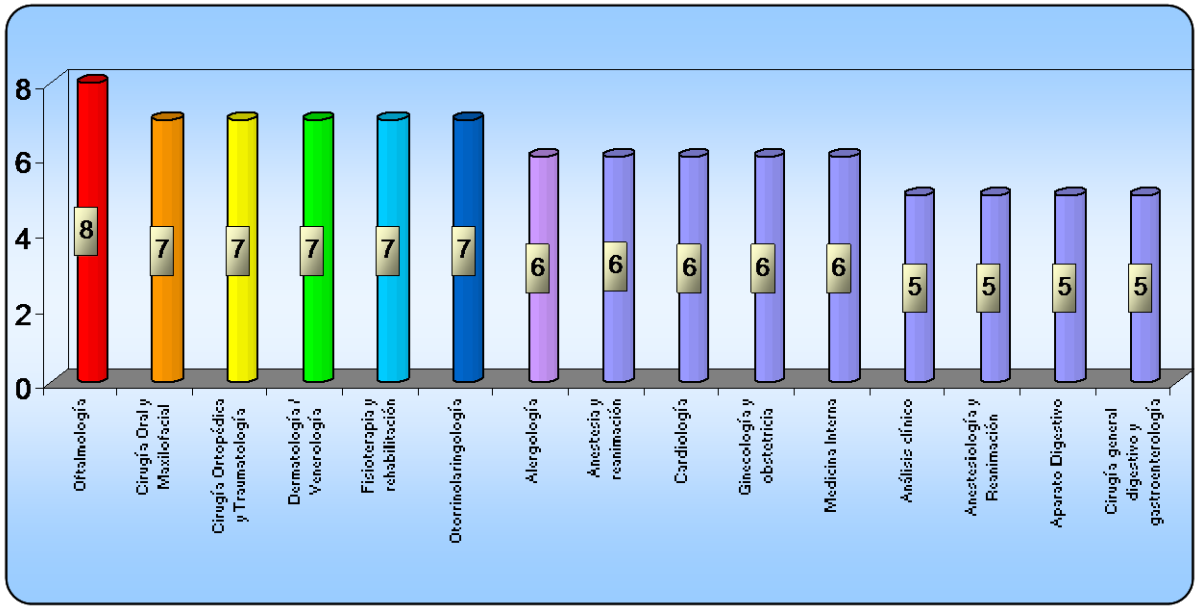
9.6.4 Tratamientos de las Clínicas Privadas

La siguiente tabla se refiere a las respuestas de los encuestados que respondieron que trabajan en una clínica privada (un total de 10 centros).

Tabla 58: Tratamientos generales administrados por el establecimiento al que pertenece el encuestado (Sólo aplicable a Clínicas privadas)

Tratamientos para clínicas de salud privadas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre las Clínicas Privadas
Oftalmología	8	3,74%	80,00%
Cirugía Oral y Maxilofacial	7	3,27%	70,00%
Cirugía Ortopédica y Traumatología	7	3,27%	70,00%
Dermatología / Venerología	7	3,27%	70,00%
Fisioterapia y rehabilitación	7	3,27%	70,00%
Otorrinolaringología	7	3,27%	70,00%
Alergología	6	2,80%	60,00%
Anestesia y reanimación	6	2,80%	60,00%
Cardiología	6	2,80%	60,00%
Ginecología y obstetricia	6	2,80%	60,00%
Medicina Interna	6	2,80%	60,00%
Análisis clínico	5	2,34%	50,00%
Anestesiología y Reanimación	5	2,34%	50,00%
Aparato Digestivo	5	2,34%	50,00%
Cirugía general digestivo y gastroenterología	5	2,34%	50,00%
Cirugía General y del Aparato Digestivo	5	2,34%	50,00%
Cirugía Pediátrica	5	2,34%	50,00%

Tratamientos para clínicas de salud privadas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje sobre las Clínicas Privadas
Dermatología Médico-Quirúrgica y Venereología	5	2,34%	50,00%
Diagnóstico por imagen	5	2,34%	50,00%
Digestivo	5	2,34%	50,00%
Neurología y Neurofisiología	5	2,34%	50,00%
Psiquiatría	5	2,34%	50,00%
Urgencias	5	2,34%	50,00%
Urgencias y Cuidados Críticos	5	2,34%	50,00%
Urología	5	2,34%	50,00%
Anatomía patológica	4	1,87%	40,00%
Cirugía plástica	4	1,87%	40,00%
Cirugía plástica, Estética y Reparadora	4	1,87%	40,00%
Endocrinología y Nutrición	4	1,87%	40,00%
Gastroenterología	4	1,87%	40,00%
Hematología	4	1,87%	40,00%
Laboratorio	4	1,87%	40,00%
Pediatría	4	1,87%	40,00%
Cirugía Cardiovascular	3	1,40%	30,00%
Diagnóstico y tratamiento del dolor	3	1,40%	30,00%
Farmacia	3	1,40%	30,00%
Hemoterapia	3	1,40%	30,00%
Medicina intensiva	3	1,40%	30,00%
Nefrología	3	1,40%	30,00%
Nefrología y diálisis	3	1,40%	30,00%
Neumología	3	1,40%	30,00%
Oncología Médica y Quimioterapia	3	1,40%	30,00%
Reumatología	3	1,40%	30,00%
Otro	3	1,40%	30,00%
Cirugía maxilofacial	2	0,93%	20,00%
Odontología	2	0,93%	20,00%
Unidad de patología torácica	2	0,93%	20,00%
Medicina hiperbárica	1	0,47%	10,00%
Total	**214**	**100%**	



Se observa que el tratamiento más ofrecido por las clínicas privadas es el de oftalmología (80%) seguido por los tratamientos: cirugía oral y maxilofacial, cirugía ortopédica y traumatología, dermatología / venerología, fisioterapia y rehabilitación y otorrinolaringología (todos 70%). El tratamiento menos ofrecido es el de medicina hiperbárica (sólo el 10% de las clínicas privadas lo ofrecen).

9.6.5 Tratamientos Considerados como Diferenciadores en el contexto del Turismo de Belleza y Salud

Tabla 59: Tratamientos que ofrece la empresa que según el encuestado diferencian a aquella de las demás empresas

¿Cuáles de las especialidades o tratamientos de los que ofrece su empresa piensa que se podrían adecuar u ofertar como Turismo de Belleza y Salud y que la hacen diferente a otras empresas?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta	21	72.41%
Sin respuesta	8	27.59%

Las respuestas más ilustrativas son las siguientes:

Cirugía láser refractiva y cirugía de cataratas
No está enfocado lo suficiente a Turismo de Belleza y Salud
Poseer Agua Mineromedicinal, clasificada como sulfuradas, cálcicas. Magnésicas.
Tenemos los servicios propios de un Hotel con Spa, adecuado a tratamientos de Estética y Belleza, Fisioterapia y un Fitness Center.
Circuitos termales, masajes de todo tipo, estética, programas de aventura y relax
Cirugía Rehabilitación y fisioterapia, Oncología de alto nivel
El uso de agua de mar, en piscinas colectivas termodinámicas, y el uso de agua de mar en tratamientos de balneación individuales
Nuestro spa está situado con orientación sur y las vistas desde el mismo son espectaculares.
Programas de Adelgazamiento
Trabajamos solo con agua del mar pura a 37º
Disponemos de infinidad de tratamientos anti stress, antitabaco, de adelgazamiento controlado por un consolidable equipo médico (programa estrella Renacimiento de 7 y 14 días) Somos los pioneros en España en tratamientos y programas de adelgazamiento

Tratamiento Integral del dolor. Se trata de un consultorio médico especializado.
Todos los tratamientos-servicios de la clínica podrían considerarse como "Turismo de Belleza y Salud". La diferencia con otras empresas está en que los profesionales que trabajan en nuestra clínica son médicos y por lo tanto son los únicos capacitados para medicar
Todos los servicios ofrecidos por nuestro SPA y "empaquetados" con alojamiento son aplicables al Turismo de Belleza y Salud.
No sabe como ofertar el Turismo de Belleza y Salud porque el hotel ofrece de todo.
Spa, diferentes saunas
Está encuadrado en una urbanización de montaña 22 habitaciones muy tranquilo. Hotel boutique
Cinco estrellas, enfocado a una familia exigente. Intentan de ofertar todo lo que sale nuevo. Buffet y restaurante a la carta. Todas las habitaciones tienen bañera redonda.
Dos campos de golf, 1 campo de fútbol, 1 pista atletismo, tiro de arco, patting green y traiding range. Programas de animación. Piscina climatizada y externa. Centro de convenciones (16 salas), 9 pistas de tenis. Pista baloncesto. Balonmano. Actividades náuticas.
Centro de talasoterapia más grande de Andalucía, más de 2.000 metros cuadrados

Las respuestas son muy variadas, desde hoteles que han respondido que no están suficientemente enfocados al Turismo de Belleza y Salud, a hoteles que han respondido que no saben cómo ofertar el Turismo de Belleza y Salud porque el hotel ofrece de todo.

10 REFERENCIAS

BCM (2008): “Página web Barcelona Centre Mèdic”. Obtenido el 28 de abril de 2009 de http://www.bcm.es/

Delegación de Turismo (2009): “Empresas turísticas de Málaga”. Junta de Andalucía. Marzo.

DBK (2009): “Balnearios”. Estudio Sectores DBK.

DOUGLAS, D.E. (2007): “Is Medical Tourism the Answer?”. *Frontiers of Health Services Management*, Winter, 24, 2, pp. 35-40.

FRIED, B.J.; HARRIS, D.M. (2007): “Managing Healthcare Services In The Global Marketplace”. *Frontiers of Health Services Management*, Winter, 24, 2, pp. 3-18.

IET (2009): “Datos de Frontur (Turismo internacional receptor)”. Año 2008. Obtenido el 5 de agosto de 2009 de http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2008.pdf

IET (2009b): “Encuesta de Gasto Turístico 2008”. Obtenido el 7 de Agosto de 2009 de http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubEgatur.aspx?option=egat&idioma=es

IET (2010): “Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Informe anual 2009”. Instituto de Estudios Turísticos

Instituto de Estadística de Andalucía (2010): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Año 2009. Datos provisionales. Obtenido el 8 de junio de 2010 de http://www.juntadeandalucia.es:9002/turismo/infoiea/turi2009/turi2009.htm

MARLOWE, J. SULLIVAN, P. (2007): “Medical Tourism: The Ultimate Outsourcing”. *HR. Human Resource Planning*, 30, 2, pp. 8-10.

MARTÍNEZ, P. (2006): “Andalucía, segunda comunidad española con mayor oferta de turismo de salud”. *Diario Sur*. 1 de octubre 2006.

MUELLER, H.; KAUFMANN, E. L. (2001): “Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, 5-17.

OMT (2010): “Barómetro OMT del Turismo Mundial”. Enero.

SCHROTH, L.; KHAWAJA, R. (2007): “Globalization of Healthcare”. *Frontiers of Health Services Management*, Winter, 24, 2, pp. 19-30.

SMITH, M.; KELLY, C. (2006): “Wellness Tourism”. *Tourism Recreation Research*. VOL. 31(1), pp. 1-4.

SMITH, P.C.; FORGIONE, D.A. (2007): “Global Outsourcing of Healthcare: A Medical Tourism Decision Model”. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9, 3; pp. 19-30.

VALLS, J.; CASAS, M. (2006): “Viajeros Europeos 2010”. *XV Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE. Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006.

VARAN, S. (2007): “Global Medical Tourism: Dawn of A New Era”. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9, 3; pp. 1-5.

WHO (2007): “Medical visas mark growth of Indian medical tourism”. *Bulletin of the World Health Organization*. March, 85 (3).

Estudio realizado para la Cámara de Comercio de Málaga por Innostrategy y el Grupo de investigación Ebusiness (GiEb):

Dr. Antonio Padilla Meléndez (coordinador del estudio) (GiEb e Innostrategy)

Dra. Ana Rosa del Águila Obra (GiEb de la Universidad de Málaga)

Dra. Aurora Garrido Moreno (GiEb de la Universidad de Málaga)

Ing. Rafael Jiménez Espejo (Innostrategy)

Innostrategy: www.innostrategy.es

Grupo de investigación Ebusiness (GiEb): www.gieb.uma.es

Cámara Málaga