



# **IV CONGRESO AGESPORT ANDALUCIA**

## **“TURISMO DEPORTIVO Y DESARROLLO”**

### **COMUNICACIÓN**

#### **PROPUESTA DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO TURISMO Y SALUD EN LANZAROTE**

**\*\*\***

**JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE, NOELIA BATISTA MARTIN Y HECTOR  
FERNANDEZ MANCHADO**

**Doctor en Educación Física**

**Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Universidad de  
Las Palmas de Gran Canaria.**

**Diplomada en Turismo. Universidad de las Palmas de Gran Canaria**

**Diplomada en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de La  
Laguna**

**Diplomado en Turismo**

**Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Universidad de  
Las Palmas de Gran Canaria**

**Granada**

**20, 21 y 22 de abril**

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

**Palabras clave:** Turismo, salud, talasoterapia, estrategia, muestra, ocio

### 1. RESUMEN

El presente estudio trata de reflejar la necesidad de plantear una actuación para la mejora del tratamiento del producto salud, y más concretamente de los centros de talasoterapia, dentro de un destino turístico consolidado como es la isla de Lanzarote.

Para ello, se realizó una encuesta dirigida a clientes de varios centros de talasoterapia de la isla durante el mes de Agosto del año 2004, en la misma se planteaban cuestiones acerca del servicio, las instalaciones, la comparación calidad – precio, motivos de visita, etc.

Una vez administrada y analizada dicha encuesta, nos dispusimos a plantear algunas líneas estratégicas de actuación, que pudieran servir para mejorar las actuaciones en torno a la implantación y comercialización de este producto dentro del amplio abanico que la isla de Lanzarote propone a sus habitantes.

### 2. INTRODUCCIÓN

Lanzarote recibió durante el año 2005 un total de 1.891.341 turistas extranjeros y nacionales, quienes realizaron un gasto medio diario en el destino que se sitúa en torno a los 36,55 euros.

Entre los objetivos de las administraciones públicas con competencias en el área de turismo se incluyen el incremento del gasto que realizan en el destino los visitantes de la isla y la mayor diversificación de la oferta y la demanda turística. Para ello se convierte en esencial el adecuado desarrollo de la oferta de otros productos turísticos complementarios y alternativos al sol y la playa, como es el caso del turismo de salud

En este sentido, el 83,08% de los turistas que visitan la isla lo hacen por motivos de sol y playa, mientras que únicamente el 3,25% lo hace por turismo rural, 3% por turismo cultural, 2,57% por turismo de salud, 2,38% por turismo activo, 0,35% por turismo náutico, 1,12% para la práctica de otras actividades deportivas y el restante 3,02% por otros motivos. En este contexto, el turismo de salud se convierte en uno de los productos turísticos con mayor demanda en los mercados emisores y con un importante potencial de desarrollo en Lanzarote, a pesar de que actualmente es relativamente bajo el porcentaje de turistas que visitan la isla principalmente por este producto.

Pero esta tendencia está cambiando, tanto las necesidades de este sector económico como los gustos de los clientes están en plena diversificación. El auge de las actividades y servicios de ocio se unen, gracias al incremento de la cultura de nuestros clientes, a un mayor interés por la denominada “calidad de vida”. Dentro de este último aspecto, el mercado del turismo de salud parece haber captado las amplias posibilidades que el mismo tiene en todos los destinos turísticos competitivos.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

En este sentido Lanzarote podría ser un destino ideal para desarrollar negocios relacionados con el turismo de salud como producto complementario y alternativo a una oferta turística que comienza a ser insuficiente para un público cada vez más exigente.

Para determinar las acciones a llevar a cabo se realizaron dos actuaciones principales:

- Se diseñó y administró una encuesta de turismo y salud en Lanzarote a los clientes de este tipo de servicios.
- Se discutieron y generaron propuestas que desembocaran en la transformación de Lanzarote como destino competitivo en este sector.

### 3. CONTENIDO

#### 3.1. TRABAJO DE CAMPO SOBRE TURISMO DE SALUD EN LANZAROTE

##### 3.1.1. FICHA TÉCNICA

En el presente estudio aceptaron participar 77 personas (53 mujeres y 24 hombres) de los 1189 usuarios de los centros de talasoterapia de la isla de Lanzarote analizados durante el mes de agosto de 2004

Las encuestas fueron realizadas en las empresas que se nombran al final de la presente ficha técnica. Los datos que se reflejan en la siguiente tabla muestran los resultados de clasificación de la muestra:

**Error muestral máximo:** La muestra definida para un nivel de confianza del 95% y de probabilidades ( $p=q=50$ ), supone un error de 11,02%.

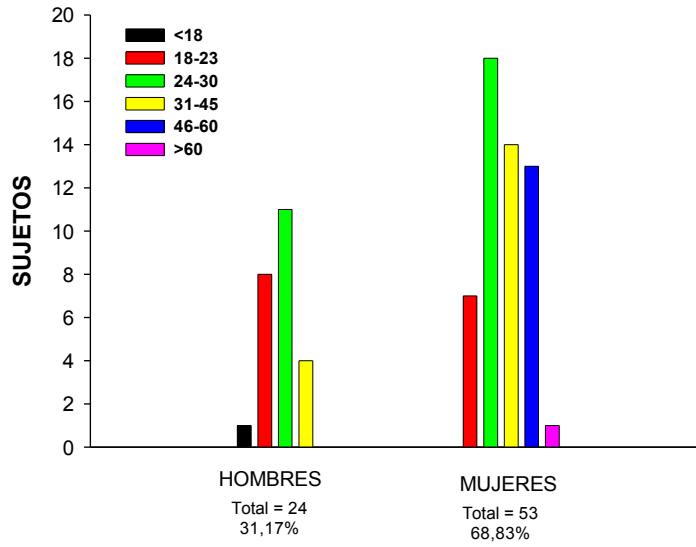
**Procedimiento de muestreo:** Al azar, selección aleatoria de los entrevistados.

**Tipo de entrevista:** Personal, mediante cuestionario estructurado compuesto por 11 ítems, cuya duración era de 5 minutos. Las entrevistas se realizaron en la recepción de los Centros de Talasoterapia.

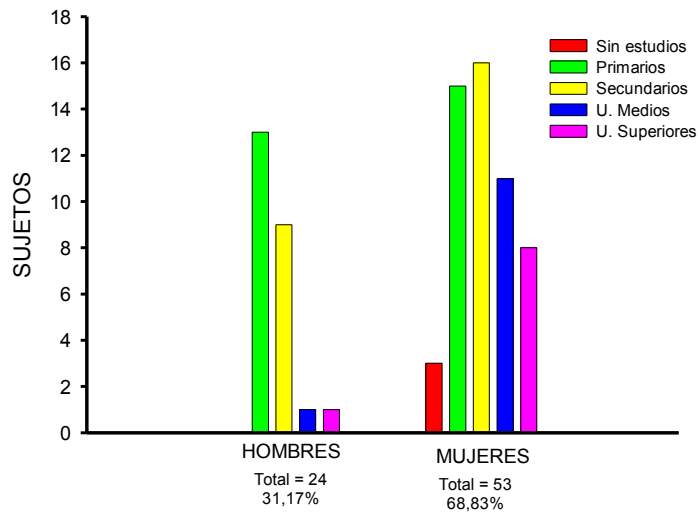
##### **Características generales de los sujetos que participaron en la muestra:**

De las personas que aceptaron participar en el estudio, el 31,17% fueron hombres, mientras que el 68,83% fueron mujeres. Las características referentes a la edad, nivel de estudios y profesiones quedan reflejadas en las gráficas 1, 2 y 3

### IV Congreso Agesport Andalucía

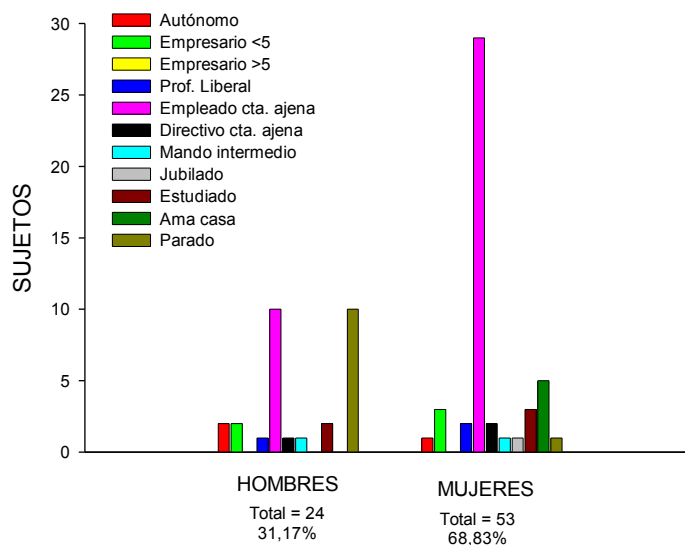


*Gráfica 1. Edades de los usuarios encuestados.*



*Gráfico 2. Nivel de estudio de los usuarios encuestados.*

## IV Congreso Agesport Andalucía



**Gráfico 3. Profesiones de los usuarios encuestados.**

Las empresas que decidieron colaborar en el presente estudio fueron:

1. Beatriz Spa (Costa Teguiuse - Teguiuse).
2. Aquarsis Spa Termal (Pto. del Carmen - Tías).
3. Thalasso Rubicón – Hotel H10 Rubicón Palace (Playa Blanca - Yaiza).
4. Natura Palace (Playa Blanca - Yaiza).
5. Spa Center Gran Meliá Volcán Lanzarote (Playa Blanca - Yaiza).

### 3.1.2. LA ENCUESTA. RESULTADOS

#### PREGUNTA 1. ¿Cuántas veces acude al año a estos centros de turismo de salud?

En la gráfica adjunta podemos observar, como dato más relevante, que más de la mitad de las personas encuestadas, exactamente un 55%, visitan al menos una vez al año un centro de turismo de salud.

### IV Congreso Agesport Andalucía

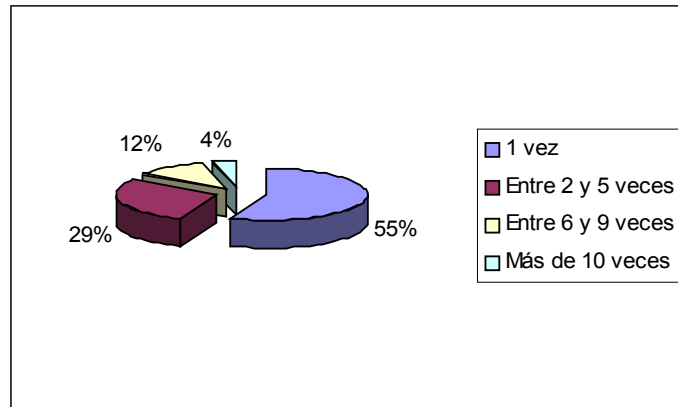


Gráfico 4. Porcentaje de ocasiones que visitan los centros de turismo de salud.

### PREGUNTA 2. ¿Ha visitado centros de turismo de salud en otras islas o fuera de Canarias?

Como podemos observar en la gráfica adjunta tan sólo un 29% ha visitado alguna vez un centro termal en otras islas o fuera de Canarias. Los centros más visitados son: Balneario El Pozo (Hierro), Talasoterapia Canarias-Gloria Palace (Gran Canaria), Balneario La Toja (Galicia), Caldea (Andorra), La Quinta Park y un Balneario en Budapest.

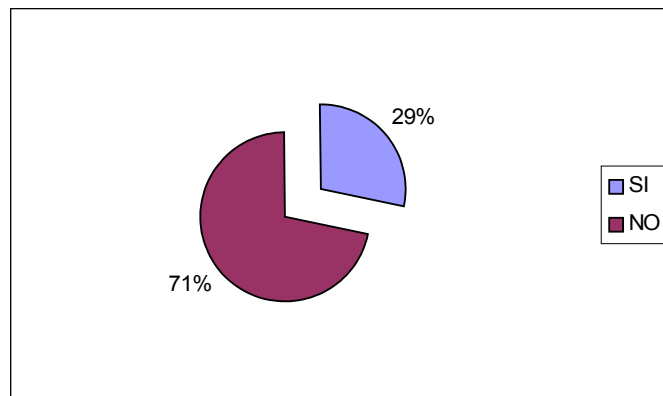


Gráfico 5. Porcentaje de personas que han visitado centros de turismo de salud en otras islas o fuera de Canarias.

### PREGUNTA 3. ¿Visita estos centros sólo o acompañado?

En la siguiente gráfica se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados visitan estos centros en grupo (47%) o con amigos (39%). Tan sólo el 3% los visita solo.

IV Congreso Agesport Andalucía

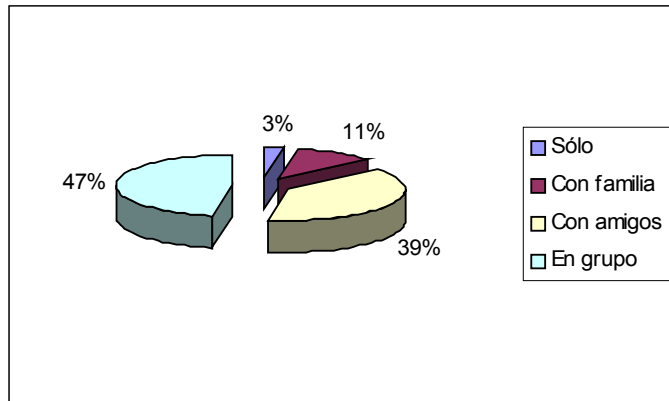


Gráfico 6. Distribución de formas de visitas a los centros de turismo de salud.

**PREGUNTA 4. Conoció la existencia de este centro gracias a (el encuestado puede contestar hasta dos):**

En la siguiente gráfica se observa, como, al igual que en la mayoría de servicios, los clientes conocen los centros de turismo de salud gracias a la información que les transmiten las personas más cercanas, y que constituyen el método de comunicación del “boca-boca”. Esto se refleja tanto en el 48% de las personas que contestaron que conocieron la existencia del centro gracias a una persona que ya había acudido, como en el 42 % que lo conocieron por un familiar, amigo o conocido. Los menores porcentajes corresponden a los medios de difusión masiva y a los agentes minoristas, con un 9% y 1%, respectivamente.

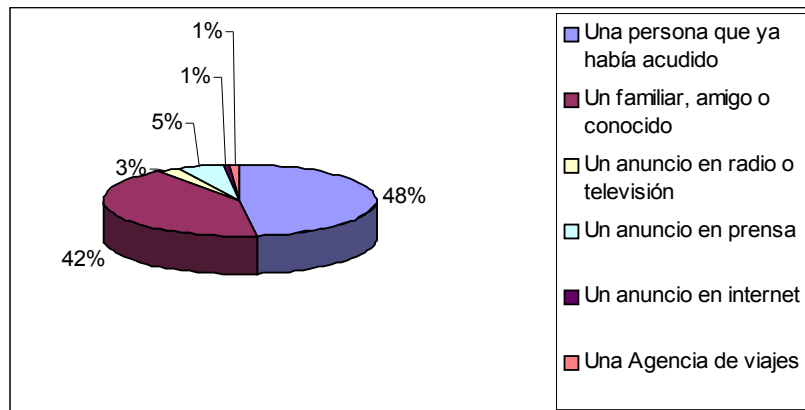


Gráfico 4. Porcentaje de los diferentes canales que dan a conocer el centro.

**IV Congreso Agesport Andalucía**

**PREGUNTA 5. ¿Cuáles son los motivos principales por los que usted decide visitar los centros de turismo de salud? (el encuestado puede contestar hasta tres motivos):**

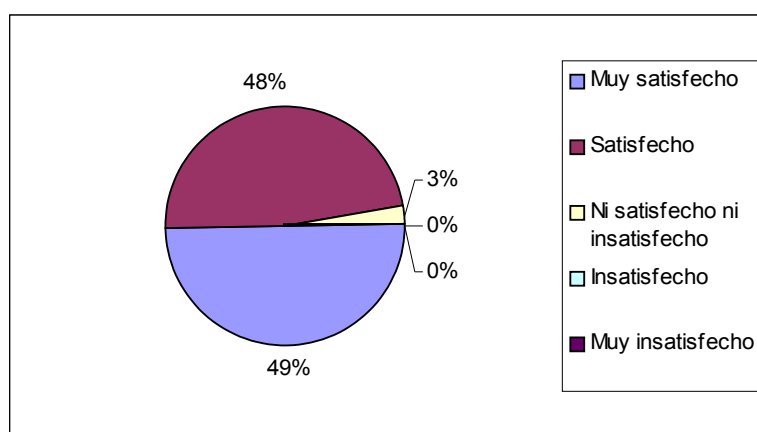
MOTIVOS PARA VISITAR UN CENTRO TERMAL	NÚMERO DE RESPUESTAS
Porque ayuda a mejorar mi salud	49
Porque me permite mantener vínculos sociales y familiares	6
Porque es un lugar tranquilo para descansar	35
Por prescripción médica	6
Porque me ayuda a tener mejor aspecto	5
Porque tiene una buena relación calidad-precio	7
Porque está de moda	5
Porque me ayuda a sentirme mejor conmigo mismo	22

Tabla 1. Motivos principales para visitar un centro de turismo de salud.

En la tabla adjunta se representan los motivos principales para visitar un centro de turismo de salud. Aunque no existen grandes diferencias entre las distintas variables propuestas, es destacable que el 37% de la población piensa que este tipo de servicios ayudan a mejorar su salud, y el 26% piensan que es un lugar tranquilo para el descanso, como datos más representativos.

**PREGUNTA 6. Con relación a su nivel de satisfacción general con sus visitas a los centros de turismo de salud, ¿cómo se encuentra usted?**

En la siguiente gráfica se observa, con bastante claridad, que los usuarios encuestados alcanzan satisfacción, concretamente un 48% y un 49% se encuentran muy satisfechos con la visita a los centros de turismo de salud.



*Gráfica 6. Porcentaje del nivel de satisfacción de los usuarios encuestados.*

**IV Congreso Agesport Andalucía**

**PREGUNTA 7. Aproximadamente, ¿cuánto dinero gasta usted y su familia, cada vez que visita un centro de turismo de salud?**

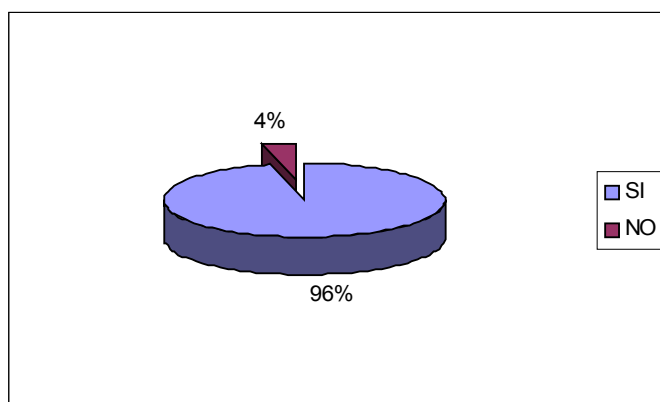
GASTOS	NÚMERO DE RESPUESTAS
Menos de 20 €	38
Entre 20 € y 50 €	30
Entre 50 € y 100 €	9
Más de 100 €	0

*Tabla 2. Gastos por persona cada vez que visita un centro de turismo de salud.*

En la tabla 2 se puede observar la distribución de gastos en estos tipos de centros. Los resultados demuestran que la mayoría de la población encuestada, un 49%, gasta menos de 20€. Un 39% gasta entre 20€ y 50€ y tan sólo un 12% gasta entre 50€ y 100€.

**PREGUNTA 8. ¿Ve usted compensado el dinero pagado con la prestación del servicio ofrecido?**

La siguiente gráfica muestra claramente que la mayoría de los usuarios encuestados ven compensado el dinero pagado con el servicio ofrecido, alcanzando el 96% de la muestra.



*Gráfico 7. Porcentaje de compensación del dinero abonado con el servicio ofrecido*

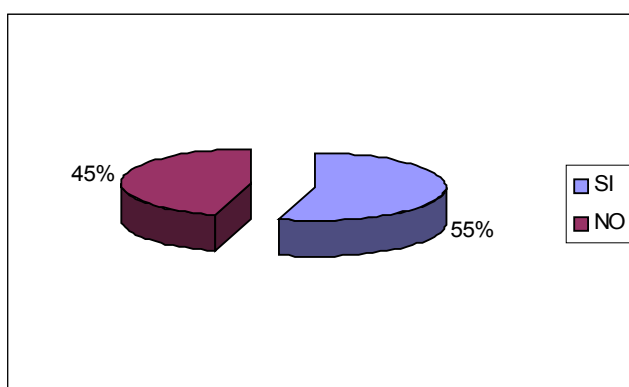
**PREGUNTA 9. ¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares visitar un centro de turismo de salud?**

De la población encuestada en la muestra del presente estudio, el 100% recomendaría un centro de turismo de salud a familiares o amigos.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

### PREGUNTA 10. ¿Realizaría usted un viaje turístico fuera de Canarias cuyo motivo principal fuera la visita a un centro de turismo de salud?

En la gráfica que se muestra a continuación podemos observar que tan sólo un 45% de los usuarios encuestados no realizarían un viaje turístico con fines de visitar un centro termal. Entre los que sí lo realizarían, un 36% elegirían como destino lugares como: Italia, México, India, Holanda, Países Bajos, Islandia, Escocia, Londres, Marruecos, Barcelona, Caldea (Andorra), Balneario Vichy Catalán, Balneario La Toja, Talaso Hotel Zelai, Balneario de Lanjarón. El 64% restante no saben cuál es el destino que les gustaría visitar.



*Gráfico 8. Porcentaje de personas que realizaría un viaje turístico fuera de Canarias para visitar un centro de turismo de salud.*

### PREGUNTA 11. Sobre el tratamiento recibido o servicio ofrecido, ¿qué puntuación de 1 a 10, daría usted a cada uno de los conceptos que le vamos a mencionar? (Se entiende que 10 es la mejor puntuación y 1 la peor):

En la siguiente gráfica podemos observar que los usuarios encuestados han encontrado en mejores condiciones la limpieza de las instalaciones así como la calidad y la comodidad de las mismas.

Otro dato a resaltar sería las bajas puntuaciones que ha alcanzado el trato del médico o especialista. Muchos de los encuestados resaltaron en diversas ocasiones que ni siquiera tuvieron trato con algún especialista.

## IV Congreso Agesport Andalucía

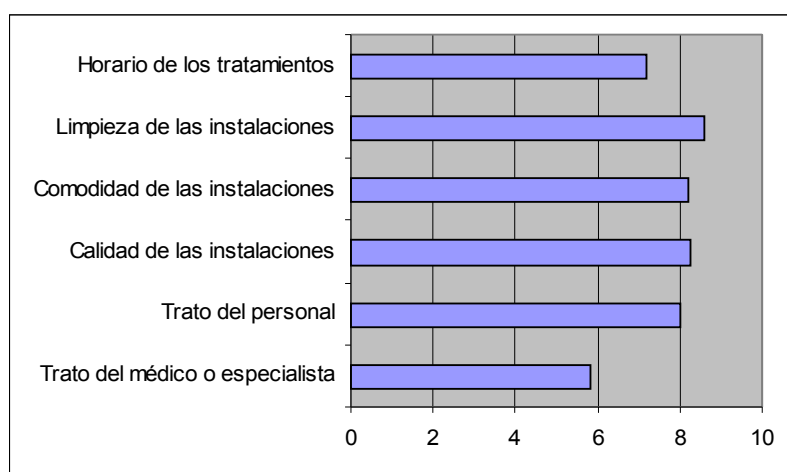


Gráfico 11. Calificaciones medias otorgadas a los distintos servicios.

### 3.1.3. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Del estudio de campo realizado en diferentes centros de Talasoterapia ubicados en la isla de Lanzarote, podemos concluir lo siguiente:

1. Analizando la población encuestada podemos observar que el porcentaje de mujeres (68,83%) que visitan estos centros es relativamente mayor que el porcentaje de hombres (31,17%). Concretando algo más, podemos indicar que el porcentaje mayor de mujeres está comprendido entre 24-30 años. Esto nos da un perfil de clientes de jóvenes de sexo femenino son las que utilizan más estos servicios, tal vez por que cuidan más su aspecto físico.
2. Pocas personas, un 45% de los encuestados, realizan más de una visita al año a este tipo de centros. Esto podría indicar la utilización esporádica de este tipo de servicios, y la falta de una cultura de salud tan necesaria en nuestra sociedad.
3. Aunque la salud y el sentirse mejor con sigo mismo son las principales motivaciones para acudir a un centro de estas características, es innegable que la población de Lanzarote aún no conoce la gran variedad de posibilidades que estos centros pueden llagarle a ofrecer. Esta afirmación tiene su apoyo en la pregunta 3, donde puede observarse como casi la mitad de los encuestados acuden a las talasoterapias en grupo, tomando estos sitios como auténticos centros sociales, en los que el esparcimiento y ocio le ganan adeptos a los que acuden para recuperarse de alguna patología.
4. En cuanto a los canales de comunicación que este tipo de centros presenta en Lanzarote entre la población local, parece obvio que es el “boca a boca” (aproximadamente un 90%) el medio que mejor funciona a este nivel.
5. Otro dato evidente que se puede extraer de este estudio es lo poco que la población de Lanzarote gasta en este tipo de centros. Lo cual nos hace pensar que tal vez las empresas de este mercado deberían realizar cambios, bien en su política de precios, bien en la comercial.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

6. Tal y como se observa en la gráfica 6, por lo general, el cliente que acude a estos centros se siente muy satisfecho con el servicio ofrecido, a la vez que se siente compensado con el dinero abonado por él mismo.
7. De lo anteriormente indicado podría derivarse el hecho de que el 100% de los encuestados recomendarían un centro de este tipo (Gráfica 9).
8. Otro aspecto a resaltar de este pequeño estudio es que tan sólo un 55% de la población de Lanzarote visitaría un destino turístico con fines a visitar un centro termal. Este dato coincide con el vertido en la segunda pregunta, en la que el 77% de los encuestados no han visitado centros de salud fuera de la isla. Parece que en nuestra isla, gozamos de una oferta relativamente variada y buena de estos tipos de centros, además del desconocimiento parcial del que ya hicimos referencia con anterioridad.
9. Otro aspecto interesante a resaltar es la preferencia por parte del cliente de aquellos establecimientos que ofrecen una mayor calidad tanto en las instalaciones como en los servicios a ofertar. Queda claro, como en tantos otros servicios, que el usuario moderno no escatima en gastos cuando el servicio es auténticamente de calidad.

### 3.2. LINEAS ESTRATÉGICAS DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO DE SALUD EN LANZAROTE

Dentro de los objetivos planteados en el diseño de este proyecto, y a partir de las conclusiones del estudio de campo realizado, se encuentra el de generar una serie de propuestas para transformar Lanzarote en un destino competitivo en este sector, entre las que encontramos:

#### 1. Crear centros termales con agua de mar generando, a su vez, una serie de servicios que incrementen el valor de la oferta.

Actualmente España es el segundo país europeo con más centros de talasoterapia después de Francia. Este gran auge se debe a que se puede convertir al turista en curista, haciendo que éste aproveche su tiempo vacacional realizando tratamientos anti-estrés y relajantes.

Lanzarote puede ser uno de los lugares idóneos para el desarrollo de este tipo de centros ya que reúne las principales condiciones como son:

- Lanzarote es una isla y, por lo tanto, cualquier lugar es idóneo para la construcción de estos centros dada su proximidad al mar.
- Las aguas del Océano Atlántico son más limpias y de una mayor riqueza que si se tratara de un mar cerrado.
- El clima es muy bueno durante todo el año.
- Posee una oferta de ocio meramente amplia.

La inversión en centros de agua de mar atraería a un turismo de mayor capacidad de gasto, así como la inversión en una oferta complementaria de calidad, pudiendo

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

contribuir así a la diversificación del producto turístico insular, casi exclusivamente centrado en sol y playa.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

Realizar un estudio para determinar el número de establecimientos de talasoterapia que se podrían construir en Lanzarote, considerando aspectos tales como la demanda, las limitaciones del suelo y las condiciones del entorno que estas infraestructuras requieren (alejadas de los núcleos urbanos, con un buen acceso, ambiente tranquilo y relajante, etc.), teniendo en cuenta además diversos aspectos tales como el paisaje, el impacto sobre el medio ambiente y su contribución al desarrollo socioeconómico de la isla.

Clasificar los centros de Turismo de Salud de acuerdo al recurso que emplean.  
Motivar al empresario a la inversión en este tipo de centros mediante proyectos empresariales.

Impulsar la creación de salones de belleza (con peluquería, tratamientos corporales, masajes,...) que complementen la oferta tradicional de los centros de salud en zonas turísticas.

Desarrollar una oferta de ocio complementaria para este tipo de centros (Ej.: actividades relacionadas con la naturaleza, deportes, etc.) así como una amplia oferta de servicios médicos y una gastronomía basada en una cocina “sana”.

#### **2. Construir centros termales donde puedan tratarse diversas patologías médicas haciendo posible la conexión entre la “recuperación física” y las “vacaciones de placer”**

Teniendo en cuenta que algunas patologías específicas, tales como las reumáticas, respiratorias y dermatológicas podrían ser tratadas en nuestra isla, fundamentalmente debido al buen clima que poseemos durante todo el año, al agua del mar, la arena de nuestras playas y otras condiciones naturales; Lanzarote podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos para el tratamiento de este tipo de afecciones. Por tanto, puesto que contamos con los factores naturales necesarios para el desarrollo de este turismo alternativo, tendríamos que preocuparnos por los aspectos físicos de las instalaciones donde se van a llevar a cabo este tipo de actividades. De esta forma, potenciaríamos una estrategia de diferenciación en el segmento de la oferta de turismo alternativo e intentaríamos diversificar la oferta de nuestro producto turístico y combinar la “recuperación médica” y el “viaje de placer”.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

- Elaborar un listado de patologías que pueden ser tratadas en Lanzarote y seleccionar aquéllas con un mayor potencial de desarrollo turístico, en particular por las condiciones climáticas y naturales únicas de la isla.
- Necesidad de analizar la calidad y composición de las aguas, definiendo sus propiedades terapéuticas y el amplio abanico de patologías para la que resulta indicada.
- Potenciar la reconversión de hoteles, complejos extrahoteleros de vacaciones así como la creación de nuevos centros para el tratamiento de aquellas patologías con una mayor posibilidad para el desarrollo del turismo de salud en Lanzarote.
- Estudiar el grado de satisfacción de los turistas que visitan Lanzarote con cada uno de los atributos de la actual oferta de turismo de salud (condiciones benignas del clima, clínicas y centros de salud, oferta de los establecimientos de alojamiento, etc.).

### **3. Adaptar y orientar la oferta actual existente, tanto de alojamiento, gastronómica como de ocio hacia la demanda de servicios de salud por parte de los turistas potenciales**

La entrada a un nuevo siglo, el ocio, el bienestar, la salud y la actividad física, es decir, la apreciada “calidad de vida” a la que todos tendemos, son conceptos claves de nuestra sociedad moderna. Por lo tanto, el turismo de salud, que es demandado por todos los segmentos de la población, requiere espacios para el recreo y la actividad social, donde se busca una mejora de los trastornos de la vida estresante de la ciudad. Lanzarote puede llegar a convertirse en uno de los lugares de privilegio para disfrutar de unas vacaciones dedicadas al cuerpo y a la salud, en combinación con nuestra oferta de ocio, cultura y deporte. De esta forma, se puede fomentar cualquier tipo de actividad turística encaminada a potenciar este turismo durante todo el año, debido entre otros motivos, a nuestra gran fortaleza, que es el clima primaveral del que gozamos casi permanentemente. Para ello, es necesario que la actual oferta de alojamiento, de gastronomía y de ocio de las zonas turísticas de la isla se adapte a las necesidades y exigencias de los turistas que viajan fundamentalmente por motivos de salud.

Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:

- Agregar nuevos elementos que contribuyan a ampliar la oferta de turismo y salud en nuestra red de alojamientos turísticos (jacuzzis, saunas, tratamientos de belleza, gimnasios, servicios médicos en el interior del establecimiento de alojamiento,...).
- Incluir en los paquetes turísticos la oferta de servicios médicos y del tratamiento de la salud, así como evaluar el grado de satisfacción de los usuarios de dichos paquetes.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

- Incorporar en las zonas turísticas nuevos centros tales como gimnasios, salones de belleza y relax, saunas, etc. que contribuyan a ampliar la oferta de nuestro producto turístico actual relacionado con la salud.
- Impulsar la adaptación de la oferta de alimentos y bebidas de los establecimientos de alojamiento y de restauración de la isla a las necesidades de los turistas interesados en tratamientos de salud.
- Potenciar en Lanzarote la creación de restaurantes con una oferta gastronómica asociada a una alimentación sana y natural a través de unos menús saludables, así como inducir a los ya existentes para la adecuación de su oferta a las nuevas tendencias gastronómicas.

### **4. Formar al personal que trabaje en los actuales y futuros centros de turismo de salud, así como en cualquier actividad relacionada con este tipo de turismo**

No se puede hablar de desarrollo y diversificación de la oferta turística si no se impulsa una formación adecuada a las necesidades y particularidades de cada tipo de producto turístico, que es especialmente importante cuando se habla de turismo y salud, donde la formación de los profesionales es un tema de interés considerable. Para que esto ocurra se deberá exigir la preparación académica adecuada para cada tipo de actividad, evitando en todo momento el intrusismo profesional. Así mismo, la diversificación de la oferta turística actual exige una mayor preparación y más integral, pero al mismo tiempo, con mayor especialización, por lo que debemos señalar que el conocimiento de idiomas así como el buen trato hacia el turista, son fundamentales para que, junto a las excelencias de las instalaciones y los trabajadores de los centros de turismo de salud, los usuarios se encuentren satisfechos tanto por el tratamiento recibido como por el trato personal. Por lo tanto, es crucial la adecuada formación de los profesionales dedicados a esta actividad.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

- Crear una comisión de formación para diseñar e implantar los planes de formación relacionados con el turismo de salud, en la que participen las distintas administraciones y los empresarios y en la que se busque la combinación de aptitudes y actitudes.
- Propiciar el asociacionismo entre empresarios y profesionales del turismo de salud con el fin de conseguir un mayor contacto e intercambio de experiencias.
- Organizar cursos de formación en turismo de salud para todos los agentes actuales del sector turístico, tanto públicos como privados (de alojamiento, de ocio y de restauración).
- Organizar cursos de formación para el personal de primera línea de los centros de salud que reciban turistas, así como cursos para aprender a atender correctamente al turista (idiomas, relaciones personales,..).

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

- Reciclar continuamente a los profesionales que ejercen su actividad en la oferta de turismo de salud, mediante cursos, jornadas y seminarios especializados.
- Potenciar la contratación de profesionales por parte de los empresarios dedicados al turismo de salud: médicos especialistas, fisioterapeutas, licenciados en educación física, etc.
- Realizar inspecciones orientadas a evitar el intrusismo profesional en el turismo de salud y, por lo tanto, un mal servicio en los centros de salud.
- Concienciar al empresario de turismo de salud de la importancia de la formación de sus empleados como una inversión, en lugar de cómo un gasto.
- Establecer los requerimientos mínimos de recursos humanos especializados necesarios para cada una de las ofertas.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.
- Contribuir a la eficacia económica mejorando la competitividad de los trabajadores y las empresas.
- Adaptarse a los cambios motivados tanto por procesos de innovación tecnológica, como por nuevas formas de organización del trabajo.

### 5. Propiciar la elaboración y aprobación de una normativa legal

La legislación que regule al turismo salud debe perseguir el desarrollo de la oferta y la demanda, con el objetivo de incorporarlo a los destinos habituales de los turistas, no sólo para desarrollar un turismo de salud curativo o terapéutico en sentido estricto, sino también un turismo recreativo y/o de vacaciones de salud para toda la familia.

La norma también debe exigir la previa evaluación del impacto ambiental derivado de los diferentes servicios que prestan los establecimientos destinados a esta actividad. Para ello conviene incorporar en un solo texto legal los distintos tipos de establecimientos utilizando una definición que permita la inclusión de productos, tratamientos o técnicas en cuanto comprendan los aspectos básicos de la definición.

Otro aspecto a regular surge de la frecuente observación del riesgo y, eventualmente, peligro que corre la salud pública en numerosos lugares donde se pretende aprovechar el uso de las aguas como recurso terapéutico, pero sin control médico.

Lo indicado aquí es el nombramiento de un **Médico Termalista** (Fisiatra, Balneólogo, etc.) como Director al frente de los diferentes centros termales, para que establezca quiénes pueden hacer uso de las aguas minero-medicinales y quiénes no, prohibiendo a toda persona la utilización terapéutica de dichas aguas sin autorización previa y en los términos que el Médico Termalista lo prescriba.

Otro aspecto que deberá tener en cuenta la legislación termal es el de la correcta orientación e información del usuario.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

Finalmente, no debemos olvidar que, para que la actividad termal en todo el país pueda cumplir con su cometido, son necesarios los médicos especializados en la materia y el personal auxiliar capacitado para tales fines.

La legislación termal deberá entonces contemplar la necesidad de centros de formación profesional donde puedan concurrir los interesados y de donde salgan los especialistas en Termalismo que han de ocupar las posiciones claves en Balnearios, Centros Spa y Centros de Talasoterapia.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

- Recopilar en un solo texto legal toda la legislación vigente (nacional y provincial) que existe sobre las aguas, otros recursos naturales, Balnearios, Centros Spa y Centros de Talasoterapia tomando, para tal efecto, todo lo aprovechable del material legislativo y de jurisprudencia existente y desechando lo que ha pasado a ser obsoleto.
- Mantener y enfatizar la coordinación entre los organismos públicos, nacionales, provinciales y municipales y la actividad privada para poder establecer las bases mínimas requeridas para este producto que sean aplicadas en todo el territorio nacional, con estándares mínimos de calidad y control que permitan una mejor inserción de este producto en el mercado tanto nacional como internacional.

### **6. Brindar permanente información al usuario de las propiedades terapéuticas de cada uno de los centros de turismo de salud**

La falta de información sobre las indicaciones y contraindicaciones de cada uno de los tratamientos terapéuticos da lugar a un total desconocimiento, por parte del usuario de este tipo de centros, de los beneficios del uso de los recursos para sus distintas aplicaciones. De ello se deriva la necesidad de advertir y publicar información sobre los efectos de la utilización de los distintos tratamientos.

La carencia de orientación médico-científica y la consecuente falta de documentación ha hecho que numerosos centros y zonas termales y climáticas no hayan sido promocionados ni utilizados como corresponde y, por ende, no se han podido desarrollar en la medida de sus posibilidades.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

- Reglamentar la información básica que se debe proporcionar sobre los recursos, sus aplicaciones, indicaciones y contraindicaciones, tanto en los establecimientos como en el material promocional de los mismos.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

- Se considera necesario la creación de un Centro de Orientación Termal, cuyo objetivo será orientar, informar, divulgar y promocionar a nivel médico-científico, la utilización de los diferentes recursos naturales y aguas con fines terapéuticos.

### 7. Comercializar Lanzarote como un destino turístico de salud

El componente médico-corporal asociado al turismo ha experimentado una tendencia al alza en su demanda en los últimos años, de modo que el turismo de salud es uno de los productos con mayores tasas de crecimiento, según la Organización Mundial del Turismo. De esta forma, considerando el enorme potencial con el que cuenta la isla, esto es, un clima primaveral durante todo el año, agua del mar con unas condiciones óptimas recomendables para numerosas técnicas, etc., se hace necesario impulsar este producto turístico de fuerte tradición en nuestro archipiélago. En Lanzarote existe actualmente una incipiente oferta de turismo de salud, previéndose que esta se amplíe, por lo que es necesaria la comercialización de un producto que nos ayudará a diversificar la oferta tradicional del clásico turismo de “sol y playa”. En dicha comercialización debemos maximizar los valores positivos de nuestro producto turístico, centrándonos en el desarrollo de la imagen de Lanzarote como destino de turismo de salud durante todo el año, dirigido a un público objetivo determinado, transmitiendo una buena imagen de la isla como el lugar ideal para el descanso y la mejora del estado de salud.

Según un artículo editado en la revista Binter<sup>1</sup> de marzo del 2003: *“Canarias ha adquirido, en el último decenio, un protagonismo importante dentro del contexto económico de la Unión Europea. Ubicado en el flanco más al sur del Viejo Continente, y dotado de un marco fiscal, tecnológico y turístico, cada vez más atractivo, el Archipiélago está representando para el empresario un territorio prometedor donde hacer rentable su negocio. Las variables ventajosas que el potencial inversor encuentra en las Islas, en exigencia con las demandas del mercado, tienen su origen en distintos factores, entre otros, las condiciones naturales y climáticas, una amplia dotación de factores productivos, un marco político estable, un entorno comercial dinámico, un mercado local en continuo crecimiento y un destino prioritario de las ayudas comunitarias y nacionales”*.

Por todo ello Lanzarote puede convertirse en un destino ideal para la práctica de este turismo convencional llamado “Turismo de Salud”.

~~Las acciones o medidas para poder conseguir este objetivo serían:~~

- Desarrollar, bajo el símbolo de Lanzarote como destino turístico, la imagen de la isla como un lugar excepcional para el disfrute del turismo de salud.
- Realizar promociones dirigidas a los diferentes públicos que conforman el turismo de salud (tercera edad, personas que aprovechan sus vacaciones para

---

<sup>1</sup> Revista Binter noticias, nº 2 de marzo del 2003, Reportaje: “Invertir en Canarias”, página 19.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

realizar un tratamiento relajante y antiestrés, visitantes que padecen una enfermedad que requiere un cuidado durante sus vacaciones, etc.).

- Elaborar una guía que recoja los distintos centros de turismo de salud y cualquier oferta especializada (establecimientos de alojamiento, de restauración y de ocio).
- Posibilidad de complementar el turismo de salud con otros productos turísticos: “salud & relax”; “salud, sol & playa”; “salud & turismo rural”, etc. para favorecer su comercialización.
- Orientar el producto turismo de salud en tres áreas: prevención, curación y rehabilitación, de acuerdo con las sugerencias de la Organización Mundial del Turismo.

### **8. Evaluar la viabilidad de un proyecto consistente en la creación de un centro que relacione la oferta de turismo, salud, ocio, deporte y nutrición.**

El centro estaría situado cerca del litoral costero marino aprovechando los recursos que nos brinda la naturaleza como es el aire marino, el agua de mar y, por supuesto el clima primaveral que tenemos durante todo el año. Además de esto, la construcción de unas instalaciones adecuadas para su aprovechamiento racional y utilización terapéutica y la participación de personal especializado, haría de este centro un gran complejo termal.

El Centro o Complejo Termal no sólo debe de estar en condiciones de ofrecer como “productos” sus recursos naturales, sino también de satisfacer las crecientes necesidades de un público cada vez más exigente y poder así ofrecer una mejor calidad de vida a los turistas.

Para la instalación de un Centro o Complejo Termal el uso racional de todos los recursos disponibles impone la adecuación de las construcciones al entorno, analizando los mecanismos que las condicionan y las diferentes variables que intervienen.

La construcción de un Centro o Complejo Termal debería contar con las siguientes premisas:

1. Si el Centro o Complejo Termal está a cargo de personal capacitado, competente y responsable (tanto administrativo como médico y auxiliar) con dedicación exclusiva.
2. Si se lleva a cabo promoción sistemática, publicidad bien orientada y un intenso trabajo de Relaciones Públicas para lograr una amplia cobertura regional, nacional e internacional, así como una acertada elección de los grupos de usuarios que han de ser captados.
3. Si se ofrece un servicio óptimo médico o de un especialista, enmarcado en un medio ambiente adecuado a las necesidades y exigencias de todos y cada uno de los usuarios y en donde la relación prestación / resultados / costos esté muy bien equilibrada.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

La planificación debe de tener, como figura central del modelo, al usuario que lo ha de visitar, ya sea por razones de salud o simplemente buscando recuperación o recreación. Alrededor de esa figura se creará entonces, un entorno con elementos naturales y arquitectónicos que sea propicio para obtener la curación o mejoría deseada o la recuperación buscada, no olvidando que una de las obligaciones de la planificación de un Centro o Complejo Termal es mantener el valor del medioambiente.

Para cubrir dichas expectativas será conveniente llevar a cabo la construcción por áreas, de tal manera que haya:

- Un área terapéutica, donde estaría situado el Centro o Complejo Termal.
- Un área de alojamiento.
- Un área de restauración.
- Un área de actividades de ocio (deportes, áreas recreacionales, etc.).

Así que, si analizamos la realidad actual, la demanda de bienes y servicios en el sector turístico está experimentando fuertes cambios. Frente a una clientela tradicional que necesitaba transporte, alojamiento, manutención, playa y sol, nos encontramos ahora con un turista más exigente que pide una gran gama de instalaciones y que intenta abandonar los lugares bulliciosos volviendo su mirada hacia la naturaleza.

Los diferentes tipos de centros que conforman el llamado turismo de salud están situados normalmente en parajes de singular belleza y son enclaves de tranquilidad en medio del estrés en que vivimos, conjugando de manera singular, el sabor del pasado con el presente, por lo que son, sin lugar a dudas, los lugares indicados para satisfacer esta demanda. Sin embargo, es necesaria su adaptación a la realidad actual para poder penetrar en un mercado cada vez más competitivo, adecuando las instalaciones, mejorando sus servicios, ofreciendo nuevos incentivos y actualizando los sistemas de gestión, promoción y comercialización, fundamentales para incrementar la clientela tradicional y captar la nueva demanda que pretende combinar su recuperación física con unos días de ocio.

Sobre la base de este binomio salud-ocio, el termalismo puede ser considerado como una oferta turística complementaria, que ofrece nuevos destinos y nuevas posibilidades de esparcimiento, tanto al potencial turista nacional como al extranjero.

Es innegable que Canarias o España en su conjunto posee un importante factor para el desarrollo de este tipo de turismo: el inmejorable clima del que disfrutamos.

Los diferentes tipos de centros deben adecuar su oferta a las exigencias de la demanda, ya que junto al cliente tradicional que acudía al establecimiento para recuperarse de alguna dolencia se une hoy en día la persona que necesita una cura anti-estrés, un tratamiento para perder peso o reducir la celulitis o simplemente con aquella persona que lo elige como un lugar ideal donde disfrutar de sus vacaciones, desconectar, relajarse y disfrutar. Resulta obvio que aunque un centro de estas características pueda ser considerado en principio como una instalación médica, también puede considerarse como un producto turístico que ofrece una actividad

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

basada en el tratamiento, el alojamiento y la oferta de ocio, capaz de satisfacer a un gran segmento de la demanda.

En lo que se refiere a las instalaciones hoteleras que el turismo de salud comporta y en base a las peculiares características del cliente que a ellas acude, es importante su diferenciación respecto a la oferta hotelera convencional. Al tratarse de clientes-pacientes o curistas, cuya estancia es prolongada, necesitan que el entorno, tanto humano como ambiental, sea familiar y cálido, factores que sin duda contribuirán de forma muy positiva en su recuperación si mantienen el nivel de calidad deseado.

El hotel deberá igualmente disponer de servicios especializados en dietética, ya que el menú de muchos clientes está en función de prescripciones médicas y deberá también contar con instalaciones de ocio que permitan a los clientes la realización de actividades sociales o deportivas.

Con respecto al alojamiento es necesario destacar la necesidad de elevar la calidad de nuestra oferta, ya que si queremos apostar por un turismo de calidad debemos contar con un mayor número de establecimientos de elevada categoría que atraigan a este segmento de mercado que está apareciendo y que es necesario captar.

En lo que respecta a las actividades de ocio es importante que el establecimiento no se convierta en una estancia aburrida. Se trata de que la clientela se convierta en fija, y al mismo tiempo atraer a un segmento de la población de alto poder adquisitivo que demanda ciertas actividades de ocio.