

Introducción a un marco estratégico de actuación para la mejora del producto turismo de salud en Lanzarote

JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE*

NOELIA BATISTA MARTÍN

HÉCTOR FERNÁNDEZ MANCHADO

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Correspondencia con autores/as

* jacclemente@def.ulpgc.es

Resumen

El turismo, se presenta en el mercado, como una actividad y una realidad bastante compleja. Así, el modelo Leiper, concibe el turismo como un sector de empresas y organizaciones individuales que se combinan para realizar y ofrecer viajes. La actividad turística es multidimensional y multifacético (Cooper y cols., 1997).

En este sentido, en los últimos años han adquirido un protagonismo especial los servicios relacionados con la salud. En este sentido, se ha desarrollado un producto que gira en torno a un elemento esencial, el agua, aunque cuenta también con otros parámetros importantes (variación de temperatura, algas, ejercicio físico, terapias manuales, etc.). Dentro de este desarrollo de turismo de salud, existen cuatro tipos de instalaciones (balnearios, spas, talasoterapias y centros termales) más o menos estandarizadas que se diferencian en función de la utilización del agua, de las terapias que realizan o de los equipamientos que utilizan.

El presente estudio trata de plantear una actuación para la mejora del producto salud, dentro de un destino turístico consolidado como es la isla de Lanzarote. Para ello, se realizó una entrevista dirigida a clientes de varios centros de talasoterapia de la isla durante los meses de verano de 2004 y 2005, en la misma se planteaban cuestiones acerca del servicio, las instalaciones, la relación calidad-precio, motivos de visita, etc.

Finalmente, basándonos en los resultados obtenidos en las entrevistas, planteamos 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 visitantes.

Palabras clave

Turismo, Salud, Spa, Planificación, Acciones.

Abstract

Introducing a strategic framework for product improvement Health tourism in Lanzarote

Tourism, in the market is a quite complex activity and reality. Leipers model conceives tourism as a sector of concern and individual organization combined to create and offer journeys. Tourism is a multilateral activity, and it extends to many dimensions (Cooper and col, 1997)

In this way, last years, the services relate with the health has taken special prominence. For this purpose, a product has been developed around one essential element, the water, although it also has got other important parameters (variation of temperatures, seaweeds, physic exercise, manual therapies....). Within this development of health tourism, there are four types of facilities (Baths, spas, aqua therapies and hot springs) more or less standard and differ from each other in the use of water, utilized therapies and the equipment that they employ.

This study seeks to improve health product, within a strong tourist destination as Lanzarote. Therein, on 2004 and 2005 summer, one interview has been realized among the clients of diverse thalassotherapy centers, enquiring questions about service, facilities, price – quality ratio, purpose of visit, etc.

Finally, based on interviews results, we propose some strategic lines of action that could serve to the proceedings of introduction and marketing of this product inside the huge amount of opportunities that Lanzarote offer to its visitors.

Key words

Tourism, Health, Spa, Planning, Actions.

Introducción

El ser humano parece haber descubierto que la fórmula para conservar su salud integral y su vitalidad generalmente no proviene del exterior, sino de sus propias actitudes frente a la vida. En busca del equilibrio interno, deviene entonces la necesidad de gozar de un descanso reparador del cuerpo, la mente y el espíritu. Es así, que las demandas dan espacio a una oferta de servicios de turismo y salud donde convergen relacionados los beneficios curativos y preventivos, una adecuada infraestructura hotelera, una prestación profesional médica y, sobre todo, la permanencia en un entorno de aire y naturaleza vírgenes en medio de un clima restaurador beneficioso, donde sea posible recuperar energías. Esta circunstancia hace que muchas personas se trasladen, llegando a conformar corrientes turísticas que constituyen lo que se ha dado en llamar “*Turismo de Salud*”.

El concepto de turismo de salud, concibe a las estaciones termales no sólo como un centro curativo, sino también preventivo y un lugar idóneo para el ocio y el esparcimiento, acorde con los parámetros de mejora de calidad de vida que impera hoy en día.

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.

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.

Tipología de establecimientos de turismo de salud

Se considera que el Turismo de Salud contiene varias expresiones, entre las que podemos destacar a las terapéuticas antiestrés, termalismo, talasoterapia, medicina natural, fangoterapia, procedimientos de rejuvenecimiento y belleza, rehabilitación física, reducción de peso, trastornos de la alimentación, celuloterapia, etc. Por lo tanto, el “Turismo de Salud”, abarca aparentemente una variedad grande, pero con cierto rigor, podríamos, en una primera aproximación, limitarlo a los Centros o Estaciones Termales o Balnearios, Talasoterapia, Spa y Spa Termal (Melgosa, 2000a).

El principal rango diferenciador de los centros termales es el de utilizar sus propiedades principales y el valor terapéutico de una serie de elementos biológicamente o farmacológicamente activos. Además de la experiencia médica probada y la acción corrosiva de las mismas (*tabla 1*).

De acuerdo a lo expuesto en la tabla anterior, ya conocemos que para cada una de las instalaciones existe un “*producto específico*”. Además, existen di-

Tipos de centros	Recursos
Centros Termales (Termas), Balnearios, Hoteles termales, Centros de Salud, Centros Termolúdicos.	Aguas minero-medicinales, peloides o lodos. Temperatura natural de las aguas o calor.
Centros de Talasoterapia	Agua de mar, clima marino, microalgas y macroalgas de origen marino.
Centros SPA (salus per Aquam)	Aguas potables, aguas minerales artificiales, peloides y arcilla (cosmética/ belleza).
Centros combinados:	
<ul style="list-style-type: none"> • SPA-Thalasso • Termal-SPA • Termal Thalasso 	Mixtos.

◀ **Tabla 1**
Tipos de centros y recursos empleados. (Fuente: Elaboración propia)

Tipos de centros	Productos específicos
Centros Termales (Termas)	<i>Turismo de Salud:</i> Profilaxis, prevención, alivio de dolencias y enfermedades, curas varias.
Centros de Talasoterapia	<i>Turismo de Salud + Vacaciones de Salud:</i> Para personas sanas y con determinadas dolencias. Elevación de calidad de vida + Profilaxis y prevención.
Centros SPA	<i>Vacaciones de Salud:</i> Elevación de calidad de vida para personas sanas (100%).
Centros combinados	<i>Es la mejor opción.</i>

◀ **Tabla 2**
Tipos de centros y productos específicos. (Fuente: Elaboración propia)

Tipos de centros	Servicios básicos
1. Centros termales o termas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Balneoterapia:</i> En bañeras individuales, colectivas o piscinas. • <i>Fangoterapia:</i> parcial o total. • <i>Tratamiento hidropínico:</i> Uso Interno. • Electroterapia, acupuntura, etc. • Inhalaciones, irrigaciones, etc.
2. Centros de talasoterapia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Balneoterapia:</i> En bañeras individuales, colectivas o piscinas. • <i>Algaterapia:</i> facial, local, completa. • Cocina dietética. • Fitness. • Tratamientos antiestrés. • Tratamientos contra la obesidad. • Ejercicios, yoga, y otros. • Campo de golf.
3. Centros spa	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos de belleza. (Cosmiatría). • Tratamientos contra la celulitis. • Fitness. • Tratamientos antiestrés. • Tratamientos contra la obesidad. • Ejercicios, yoga, y otros. • Aromaterapia • Campo de golf. • Sauna, baños de vapor.
4. Centros mixtos	• Mixtos: 1+2, 1+3 y 2+3

▲ **Tabla 3**
Tipos de centros y servicios básicos. (Fuente: Elaboración propia)

ferencias básicamente en la arquitectura de las instalaciones y los servicios a ofertar, entre otros. Por tanto, se crea con ello una determinada imagen de comercialización.

En cuanto a los servicios que deben ofertarse en cada una de sus instalaciones, los mismos dependerán del producto específico a ofrecer (*tabla 2*). La misma recoge la experiencia adquirida por establecimientos de todo el continente europeo y refleja los productos ofertados por cada tipo de centro.

A tenor de lo observado, la tendencia actualmente se encamina hacia la apertura de los centros mixtos, o sea, una Terma con Thalasso, un SPA-Thalasso un Termal-SPA, etc. Es decir, una instalación donde se combina la elevación de la calidad de vida con la prevención, la profilaxis y el alivio de dolencias, bajo la fórmula comercial o de marketing de *salud, belleza, elevación de calidad de vida y recreación*. En resumen: **“combinar el termalismo tradicional con el termalismo moderno”** (*tabla 3*)

Por otro lado, el equipamiento básico que se emplea en cada centro se encuentra en estrecha relación con el producto específico definido para su comercialización y los diferentes tipos de servicios que se ofrecen. De forma muy general (*tabla 4*), se presentan algunos de los equipos que se emplean en estos centros.

Equipamiento utilizado - Denominación de los equipos	Tipos de centros		
	Centros Termales	SPA	Talasoterapia
Piscinas individuales	X		
Piscinas colectivas	X	X	X
Bañeras con masajes subacuáticos	X		X
Equipos para Fangoterapia	X		
Duchas jet (de chorro)	X		X
Duchas Vichy	X	X	
Saunas		X	X
Jacuzzi		X	X
Inhaladores	X		X
Bañeras de fango	X		
Bañeras de algas		X	X
Kit de belleza		X	X
Mani-Pediluvios	X		
Otros tipos de duchas		X	X
Equipos para fitness		X	X
Equipos para rehabilitación	X		
Camillas para masajes	X	X	X

Tabla 4

Tipos de centros y equipamiento utilizado (Fuente: elaboración propia)

Motivos para visitar un centro termal	Número de respuestas
Porque ayuda a mejorar mi salud	36,30%
Porque me permite mantener vínculos sociales y familiares	4,44%
Porque es un lugar tranquilo para descansar	25,93%
Por prescripción médica	4,44%
Porque me ayuda a tener mejor aspecto	3,70%
Porque tiene una buena relación calidad- precio	5,19%
Porque está de moda	3,70%
Porque me ayuda a sentirme mejor conmigo mismo	16,30%

Tabla 5

Motivos principales para visitar un centro de turismo de salud.

Los centros mixtos. El futuro en el turismo de salud

En la Comunidad Autónoma de Canarias, y más concretamente, en la isla de Lanzarote se ha producido en los últimos años un auge de los centros mixtos que combinan la talasoterapia con otros servicios propios de la salud que tiene su esencia en el uso de agua de mar como fuente de energía vitalidad, limpieza hídrica y tonificación muscular. La talasoterapia se comienza a utilizar por médicos franceses a mediados del siglo XIX y según la Federación Internacional Mer et Sante, la talasoterapia se entiende por: *“En una ubicación privilegiada, la talasoterapia es la utilización simultánea, bajo supervisión médica y con un objetivo preventivo o curativo, de los beneficios del medio marino que comprenden, el clima marino, el agua de mar, los barros marinos, las algas y otras sustancias extraídas del mar”* (Farnos de los Santos, 2003).

Esta misma federación, que agrupa a la mayor parte de las termas marinas francesas, es el único organismo que ha definido los requisitos que debería cumplir cualquier centro de talasoterapia (Valenzuela, 1994):

- **Proximidad inmediata al mar**, fijando una distancia máxima de distancia al mar para la ubicación del centro de 1000 m.
- **Agua de mar natural**: Toma de agua a una distancia y profundidad determinada (700 m y 9 m respectivamente) y realización de controles periódicos de la calidad de las aguas.
- **Correcto estado de las instalaciones**, donde se priman la funcionalidad, adecuación e higiene de las mismas, siendo el lujo de las mismas un elemento no determinante, en absoluto.
- **Supervisión médica**, de todos los curistas con control de entrada y de salida y con control constante de la correcta realización de los tratamientos.
- **Personal cualificado**: El personal que aplica tanto las técnicas de hidroterapia, como las técnicas complementarias debe estar perfectamente cualificado, siendo siempre profesionales titulados, fisioterapeutas, hidroterapeutas, técnicos sanitarios.

Estudio sobre el servicio de turismo de salud en Lanzarote

Material y métodos

En el presente estudio aceptaron participar 127 personas (78 mujeres y 49 hombres) usuarios de los centros

turísticos de salud de la isla de Lanzarote durante los meses de verano de los años 2004 y 2005.

Las encuestas fueron realizadas en las empresas que se nombran al final de la presente ficha técnica. Los datos que se reflejan en la *tabla 5* muestran los resultados de clasificación de la muestra:

- **Procedimiento de muestreo:** Al azar, selección aleatoria de los entrevistados.
- **Tipo de entrevista:** Personal, mediante cuestionario estructurado compuesto por 9 ítems, cuya duración era de 5 minutos. Las entrevistas se realizaron en la recepción de los Centros de spa y talasoterapia de la isla de Lanzarote y fueron traducidas al inglés y al alemán para su mejor comprensión por los encuestados de lengua extranjera.
- **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. El perfil general de los encuestados fueron personas entre 18 y 60 años con un nivel de estudios medio-alto, y, en su mayoría, empleados por cuenta ajena. En cuanto a la nacionalidad, los españoles (residentes o no) representaron el 37,6 % de la muestra, los ingleses (Gran Bretaña e Irlanda) el 26,1 %, los alemanes el 25,3 %, los nórdicos el 5,2 %, y una representación de otras nacionalidades el 5,8 %
- Las empresas que se prestaron a colaborar en el presente estudio fueron:
 - Beatriz Spa (Costa Teguisse-Teguisse).
 - Aquarsis Spa Termal (Pto. del Carmen - Tías).
 - Thalasso Rubicón-Hotel H10 Rubicón Palace (Playa Blanca-Yaiza).
 - Natura Palace (Playa Blanca-Yaiza).
 - Spa Center Gran Meliá Volcán Lanzarote (Playa Blanca-Yaiza).

Resultados

En la *figura 1* podemos observar 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. Incluso un 29 % reconocieron acudir a estos centros entre 2 y 5 veces anuales.

En cuanto a si estas visitas eran realizadas en solitario o en grupo, sólo un 3 % de los encuestados reconocían visitar centros de salud solos, mientras que un

86 % lo hacía acompañado de sus amistades o familiares (*figura 2*)

A la cuestión en torno a la vía comunicativa por la que fueron informados de la existencia de estos centros, 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

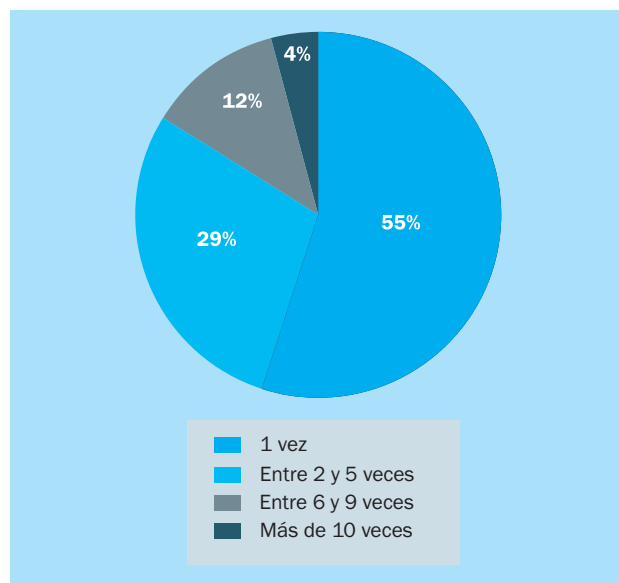


Figura 1

Número de visitas en un año a instalaciones turísticas de salud en Lanzarote.

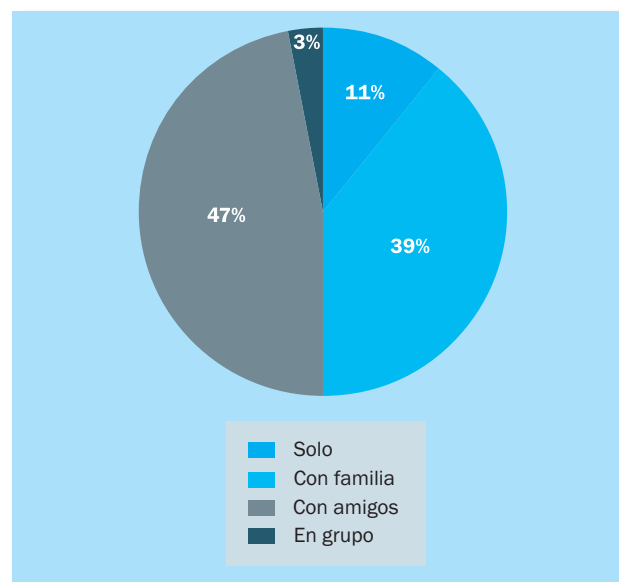


Figura 2

Tipología de visitas a instalaciones turísticas de salud en Lanzarote.

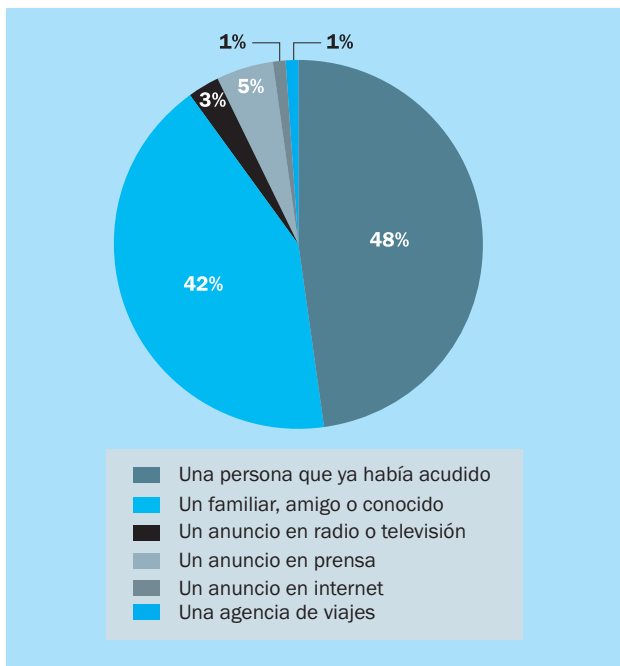


Figura 3
Canales de comunicación del producto turismo salud en Lanzarote.

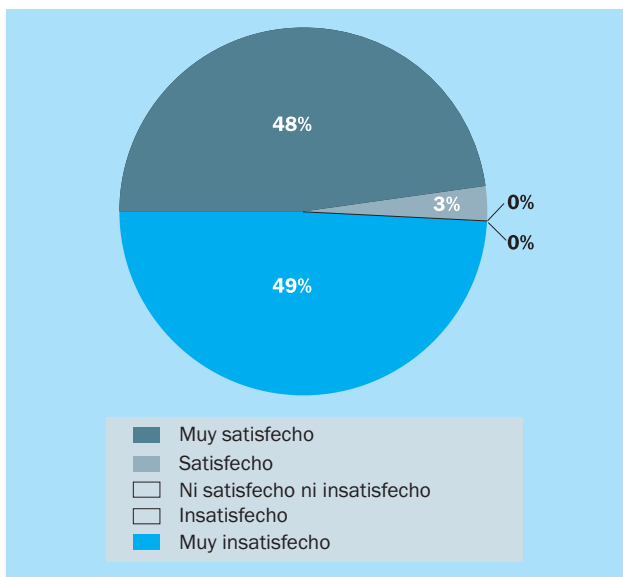


Figura 4
Nivel de satisfacción de los usuarios de instalaciones turísticas de salud en Lanzarote.

Figura 5
Puntuaciones otorgadas a los distintos servicios de instalaciones turísticas de salud en Lanzarote.



“boca-boca”. Esto se refleja en el hecho de que el 90 % de los encuestados conocieron la existencia del centro gracias a una persona que ya había acudido, ya fueran familiares, amigos o simplemente conocidos (principalmente personas que se alojaban en el mismo hotel o apartamentos). Los menores porcentajes corresponden a los medios de difusión masiva y a los agentes minoristas, con un 9 % y 1 %, respectivamente (figura 3).

En cuanto a los motivos principales para visitar un centro de turismo de salud, reflejados en la tabla 5, no existieron grandes diferencias entre las distintas variables propuestas, sin embargo, es interesante destacar como parámetros más representativos, que casi 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.

El grado de satisfacción percibido por los usuarios de este tipo de servicios es muy alto (figura 4), concretamente un 97 % se encuentran, como mínimo, satisfechos con la visita a los centros de turismo de salud existentes en la isla.

A la pregunta respecto al gasto medio que realizaban cada vez que se decidían por disfrutar del servicio de salud, 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€. A colación con estos datos, y con respecto a la relación calidad precio de dichos servicios la mayoría de los usuarios encuestados ven compensado el dinero pagado con el servicio ofrecido, alcanzando esta satisfacción el 96 % del total de la muestra.

Efecto de este alto grado de satisfacción respecto al dinero que el usuario abona y la calidad que recibe, la totalidad de la población encuestada recomendaría un centro de turismo de salud a familiares o amigos durante su estancia de vacaciones o incluso, en su lugar de residencia.

En la figura 5 podemos observar que, en general, todos los servicios de los centros de salud de las diferentes instalaciones, están aptos, destacando las condiciones de limpieza de las instalaciones así como la calidad y la co-

modidad de las mismas. En el caso contrario, muchos de los encuestados resaltaron en diversas ocasiones que ni siquiera tuvieron trato con algún especialista de estos centros de salud.

Conclusiones

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

- 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.
- 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.
- Aunque la salud y el sentirse mejor consigo mismo son las principales motivaciones para acudir a un centro de estas características, es innegable que tanto los visitantes como la población de Lanzarote aún no conoce la gran variedad de posibilidades que estos centros pueden llegarle a ofrecer. Como apoyo a esta afirmación, el hecho de que la gran mayoría acuda a estos centros en compañía, 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.
- 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.
- 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.
- De lo anteriormente indicado podría derivarse el hecho de que el 100 % de los encuestados recomendarían un centro de este tipo.
- 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.

Líneas estratégicas de actuación para la mejora de la competitividad del turismo de salud en Lanzarote

Por último, como objetivo básico en este estudio, y a partir del análisis general del turismo de salud y del estudio de campo realizado, se encuentra el de generar una estrategia de actuación para transformar Lanzarote en un destino competitivo en el sector de los servicios de salud. (Tabla 6)

Discusión

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 (Armijo, 1984).

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 (Fernández, 1991), 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.

Línea estratégica	Acciones
<p>Crear centros termales con agua de mar generando, a su vez, una serie de servicios que incrementen el valor de la oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el número de establecimientos de talasoterapia que se podrían construir en Lanzarote • Motivar al empresario a la inversión en este tipo de centros • Impulsar la creación de centros estéticos • Desarrollar una oferta de ocio complementaria
<p>Construir centros termales donde puedan tratarse diversas patologías médicas haciendo posible la conexión entre la “recuperación física” y las “vacaciones de placer”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un listado de patologías que pueden ser tratadas en Lanzarote y seleccionar aquellas con un mayor potencial de desarrollo turístico, en particular por las condiciones climáticas y naturales únicas de la isla • 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 y complejos extrahoteleros de vacaciones • Estudiar, en profundidad, el grado de satisfacción de los turistas que visitan Lanzarote con respecto a la actual oferta de turismo de salud
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar nuevos elementos y productos que contribuyan a diversificar la oferta de turismo y salud • Incluir en los paquetes turísticos la oferta de servicios médicos y del tratamientos de salud • Incorporar en las zonas turísticas nuevos centros tales como gimnasios, salones estéticos y de relax • Impulsar la adaptación de la oferta de nutrición a un servicio de salud y calidad de vida, Tanto en centros alojativos como en restaurantes
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una comisión para diseñar planes de formación relacionados con el turismo de salud • Propiciar el asociacionismo entre empresarios y profesionales del turismo de salud • Organizar cursos de formación en turismo de salud para todos los agentes del sector turístico • Organizar cursos complementarios de formación para el personal operativo (idiomas, atención al público) • Reciclar continuamente a los profesionales que ejercen su actividad en la oferta de turismo de salud • Potenciar la contratación de profesionales por parte de los empresarios dedicados al turismo de salud • Realizar inspecciones orientadas a evitar el intrusismo profesional en el turismo de salud • Concienciar al empresario de turismo de salud de la importancia de la formación de sus empleados • 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 cambios motivados por procesos de innovación tecnológica o por nuevas formas de organización laboral
<p>Propiciar la elaboración y aprobación de una normativa legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar en un solo texto legal toda la legislación vigente en establecimientos que prestan servicios de salud • Mantener y enfatizar la coordinación entre los organismos públicos, nacionales, provinciales y municipales
<p>Brindar información al usuario de las propiedades terapéuticas de cada uno de los centros de turismo de salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentar la información básica a proporcionar sobre recursos, sus aplicaciones, indicaciones y contraindicaciones • Crear un Centro de Orientación Termal, cuyo objetivo será orientar, informar, divulgar y promocionar a nivel médico-científico
<p>Comercializar Lanzarote como un destino turístico de salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar, 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 • Elaborar una guía que recoja los distintos centros de turismo de salud y cualquier oferta especializada • Complementar el turismo de salud con otros productos turísticos: “salud y relax”; “salud, sol y playa”; “salud y 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
<p>Evaluar la viabilidad de un proyecto consistente en la creación de un centro que relacione la oferta de turismo, salud, ocio, deporte y nutrición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encargar su diseño, construcción y gestión a personal capacitado, competente y responsable con dedicación exclusiva • Llevar 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 • Ofrecer 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

Tabla 6

Líneas estratégicas de actuación del turismo de salud en Lanzarote. (Fuente: elaboración propia)

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. (Rufilanchas, 1992).

Diferentes autores (Armijo, 1984; Del Toro, 2001) afirman 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 basada en el tratamiento, el alojamiento y la oferta de ocio, capaz de satisfacer a un gran segmento de la demanda (Melgosa 2000; San José, 2002).

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 centro alojativo deberá (San José, 2002), igualmente, disponer de servicios especializados en dietética, ya que el menú de muchos clientes está en función de prescrip-

ciones 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. Finalmente, en cuanto 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 estos servicios.

Bibliografía

- Armijo Valenzuela, M. (1984). *Cura balnearia, medio ambiente, turismo*. Estudios Turísticos.
- (1994). *Curas balnearias y climáticas: talasoterapia y helioterapia*. Madrid: Universidad Complutense.
- Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET). <http://www.balnearios.org> (consultas varias Febrero - Septiembre 2005).
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill (1977). *Turismo. Principios y prácticas*. México: Editorial Diana.
- Del Toro Alayón, L. (2001) *Talasoterapia Canarias*. Piscinas XXI (160).
- Farnós de los Santos, J. (2003). Consideraciones óptimas para un Centro de Talasoterapia. *Revista científica de la Sociedad Española de Hidrología Médica* (18).
- Fernández Fúster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Editorial Alianza Universidad Textos.
- López Morales, M. (2003). El potencial turístico de los balnearios. *Revista de Estudios Turísticos* (157).
- Melgosa Arcos, F. J. (2000a). *Turismo de Salud: termalismo y balnearios*. III Congreso Universidad y Empresas.
- (2000b). *Marco jurídico de las Estaciones Termales*. Revista científica de la Sociedad Española de Hidrología Médica (15).
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1997). *Incidencia socioeconómica de los programas de vacaciones para mayores y termalismo social del IMSERSO*. Madrid.
- Montaner Montejano, J. (1998). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rufilanchas Serrano, M. L. (1992). *Turismo de Salud*. Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España. Ministerio de Educación y Ciencia.
- San José Rodríguez, J. C. (2002). Establecimientos de Talasoterapia: conceptos actuales. *Revista científica de la Sociedad Española de Hidrología Médica* (17).
- Varios autores (1973). *Turismo de Salud*. Unión Internacional de organismos oficiales de turismo. 23ª Asamblea General. Caracas.
- Varios autores (1992). *Evaluación de la Calidad de los servicios del programa de Termalismo Social*. Instituto Nacional de Servicios Sociales.
- Varios autores (2003). Salud y Belleza. *Revista de Viajes El Corte Inglés*.
- Varios autores (2003). Halcón Salud. *Revista de Viajes Halcón*.
- Varios autores (2003). Invertir en Canarias. *Revista Binter noticias*, n.º 2 de marzo, p. 19.