ESTUDIO SOBRE EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Resumen ejecutivo

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

ESTUDIO SOBRE
EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR
EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ENTIDAD PÚBLICA
Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

CONSULTORA
Castroconsulting Business Strategy
Diciembre 2022

castro consulting
marketing & strategy

COORDINACIÓN Y REDACCIÓN
Juan Castro León
Eduardo Sánchez Salas
Cristian Falcón García
Mila Salvatierra Bernabé
Marcos Calabuig Garrido

ÍNDICE DE CONTENIDO

01 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

02 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

03 LA SALUD Y BIENESTAR COMO PRODUCTO TURÍSTICO
- Conceptualización de turismo de salud y bienestar
- Tendencias de Salud y Bienestar
- Benchmarking destinos Turismo Salud

04 EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA
- Los productos del turismo de salud en la Comunitat Valenciana
- Visión de los actores implicados en el turismo de salud

05 DIAGNÓSTICO
- DAFO

06 PLAN DE PRODUCTO
- Líneas estratégicas
- Plan de Producto de Turismo bienestar
- Plan de Producto termalismo
- Plan de Producto de Turismo Médico

01/ INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

01/ INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

La progresiva maduración de la demanda turística y la gran movilidad sobrevenida por la globalización y la democratización de los medios de transporte ha provocado la aparición de nuevas y variadas motivaciones en los viajes.

La **salud y el bienestar** son dos aspectos que los consumidores, cada vez más, desean integrar en sus viajes, ya sea de forma preventiva, curativa o de relax.

En la última década **el turismo de salud y bienestar ha tenido un gran crecimiento** y se espera que en 2025 genere un **impacto económico de 185.000 millones de €** a nivel internacional.

Según el **Medical Tourism Index, España ocupa el 6º lugar en Europa y 8º a nivel mundial como destino de turismo médico**.

Nuestro país se encuentra entre los países con mayores perspectivas de crecimiento en este segmento (+6,2%) en volumen de facturación de turismo Wellness.

01/ INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

Siendo conscientes de esta gran oportunidad, son diversos los destinos que han comenzado a trabajar de forma específica este producto, implementando programas e iniciativas desde la parte pública en colaboración con la parte privada.

En el caso de la **Comunitat Valenciana nos encontramos con un destino turístico más que consolidado** y que cuenta con una **buena oferta de recursos vinculados a la salud y bienestar**.

A lo largo de las tres provincias existe una extensa oferta de alojamientos y centros que ofrecen tratamientos de bienestar, relax o que promueven un estilo de vida saludable.

En cuanto al **turismo médico, la CV dispone de un abanico de clínicas y centros médicos de gran calidad,** siendo algunos de ellos pioneros o centros de referencia en algunas especialidades.

Sin embargo, todo **este desarrollo se ha producido de forma atomizada,** con la puesta en marcha de acciones puntuales para promoción de un producto que, además, se e**ncuentra poco estructurado a día de hoy**.

Esta falta de estructuración adquiere una mayor relevancia en este producto, ya que se trata de una tipología compleja y, en ocasiones, confusa en el que se dan cita diferentes componentes que deben alinearse para configurar de forma correcta su cadena de valor.

Este **estudio tiene por objeto analizar la situación en la que se encuentra el Turismo de Salud en la Comunitat Valenciana**, para poder proponer acciones que mejoren su propuesta de valor y su posicionamiento en el mercado.

02/ OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

02/ OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo principal

Realizar un diagnóstico del turismo de salud y bienestar en la Comunitat Valenciana como punto de partida para una mejora del producto.

Objetivos específicos

1. Identificar todos los componentes del turismo de salud y bienestar de la Comunitat Valenciana.
2. Evaluar el grado de desarrollo y madurez de este producto.
3. Realizar un diagnóstico.
4. Diseñar un primer Plan de Acción para este producto.

03/ LA SALUD Y BIENESTAR COMO PRODUCTO TURÍSTICO

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

La continua evolución del turismo y el aumento de la movilidad poblacional ha permitido la aparición de nuevas tipologías turísticas que se basan en una gran diversidad de motivaciones.

La **búsqueda de la mejora de la salud y bienestar** es un buen ejemplo de ello, con millones de personas que se desplazan a otros países en búsqueda de tratamientos especializados. Así, **son muchos los destinos que han comenzado a apoyar a su sector sanitario viendo en él un complemento para su propuesta turística**.

Sin embargo, se trata de una tipología turística compleja. En primer lugar, **implica a dos industrias que deben unirse, como es la sanitaria y la turística**. En segundo lugar, la parte sanitaria y médica puede implicar una extensa cantidad de tratamientos y servicios muy diversos, tanto de carácter preventivo como curativo, lo que dificulta aún más su desarrollo.

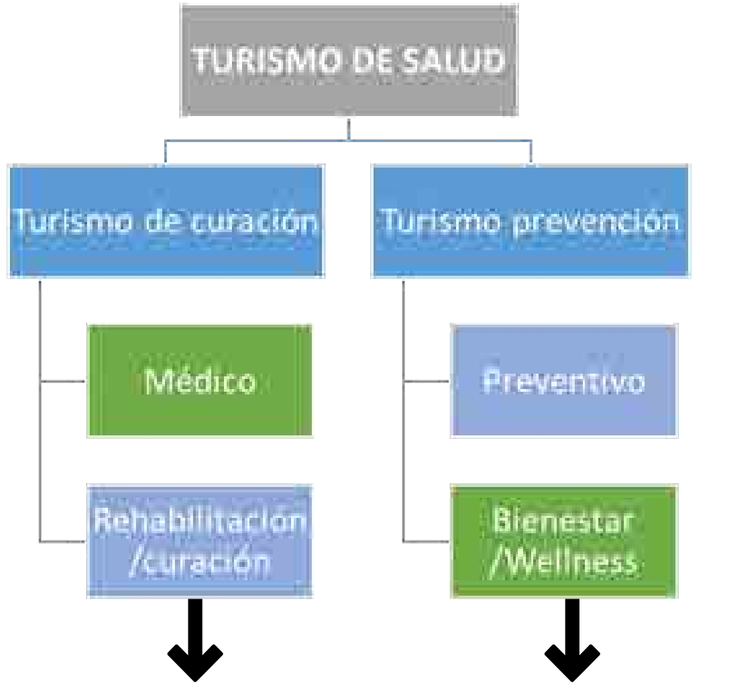
Por lo tanto, el **primer paso será definir el término Turismo de Salud y enmarcarlo en el ámbito de la Comunitat Valenciana**.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Según la **UNWTO** el **turismo de salud** cubre *"aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad."*

Junto a esta definición, es **interesante la aportada por McKinsey & Company en 2010**, la cual habla de *"viajes para consumir servicios de salud dividido en cuatro áreas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar."*

Esta definición aporta una mayor claridad para una **tipología turística** que, en ocasiones, es **muy confusa a nivel de gestión pública, privada o promocional**.



Esquema subsectores turismo de salud.
Fuente: *"El turismo de Salud en España"*. EOI, 2013

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Tal y como se refleja en el anterior esquema, bajo **el turismo de salud se desarrollan otros dos subsectores turísticos** que dependen del motivo principal del viaje: la curación o la prevención. Aunque esta puede parecer una diferenciación sin importancia, es fundamental para entender el funcionamiento de este producto y de sus clientes.

Dentro de los desplazamientos que buscan la curación se encuentran los servicios médicos, tanto de curación, recuperación o rehabilitación, **por lo que en estos casos estamos hablando de Turismo Médico**.

Según la **UNWTO, el Turismo Médico** es *"un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica. Puede incluir también el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación".*

Por otra parte, en **aquellos desplazamientos que buscan la prevención** se encuentran los **servicios que están vinculados a la mejora de la salud por medio del bienestar físico o mental,** pero sin la necesidad de incluir un servicio médico.

Este tipo de turismo es el llamado **turismo de bienestar o Wellness, que** es un *"tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación y el cuidado personal".*

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Otro de los componentes importantes a tener en cuenta en el turismo de salud es el **termalismo o turismo termal**. Estos son establecimientos que, según su grado de desarrollo médico, se pueden encontrar entre el turismo médico y el bienestar. La **Hidrología e Hidroterapia son especialidades médicas** en las que es necesario el uso de aguas minero-medicinales para desarrollar sus tratamientos, tanto de carácter curativo, rehabilitador o preventivo.

Tal y como se verá más adelante, el termalismo está sometido a ciertas dificultades para su correcto desarrollo como componente del turismo médico.

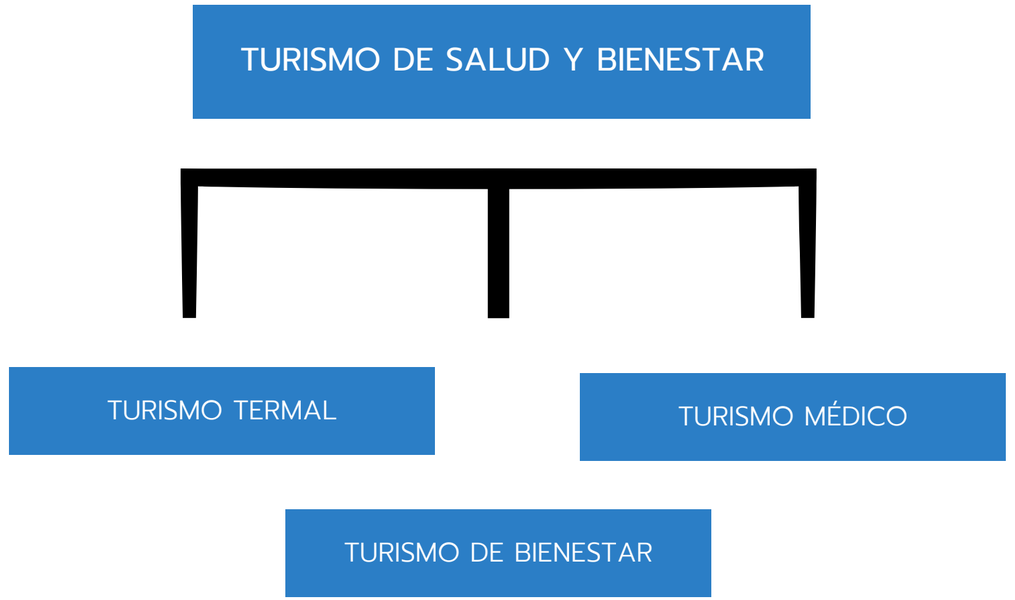
Otro **matiz importante para el conocimiento y la correcta gestión de este tipo de turismo es el hecho de desplazamiento**. Este es un elemento crucial y más en la Comunitat Valenciana, en donde hay una fuerte presencia de turismo residencial. El turista residencial es aquel cuya motivación del viaje es disfrutar de un país por un periodo de tiempo largo y que, de necesitarlo, pueden hacer uso del sistema de salud local. Pero en estos casos, no se considera turismo médico. Es decir, que **para que un turista sea considerado de salud, debe haber voluntad de viajar en búsqueda de una tratamiento**.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Tras enmarcar de forma teórica el Turismo de Salud y siendo conscientes de la realidad existente en la Comunitat Valenciana, en este documento se abordará un estudio de las siguientes sub-tipologías turísticas de turismo de salud:

- **Turismo termal**
- **Turismo médico**
- **Turismo Wellness / bienestar**

Junto al turismo médico y de bienestar, se realizará un diagnóstico de situación del turismo termal, ya que se trata de un subsector maduro, pero que se enfrenta a una serie de dificultades que, de ser abordadas, mejorará la propuesta de valor de turismo de salud de la Comunitat Valenciana.



3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

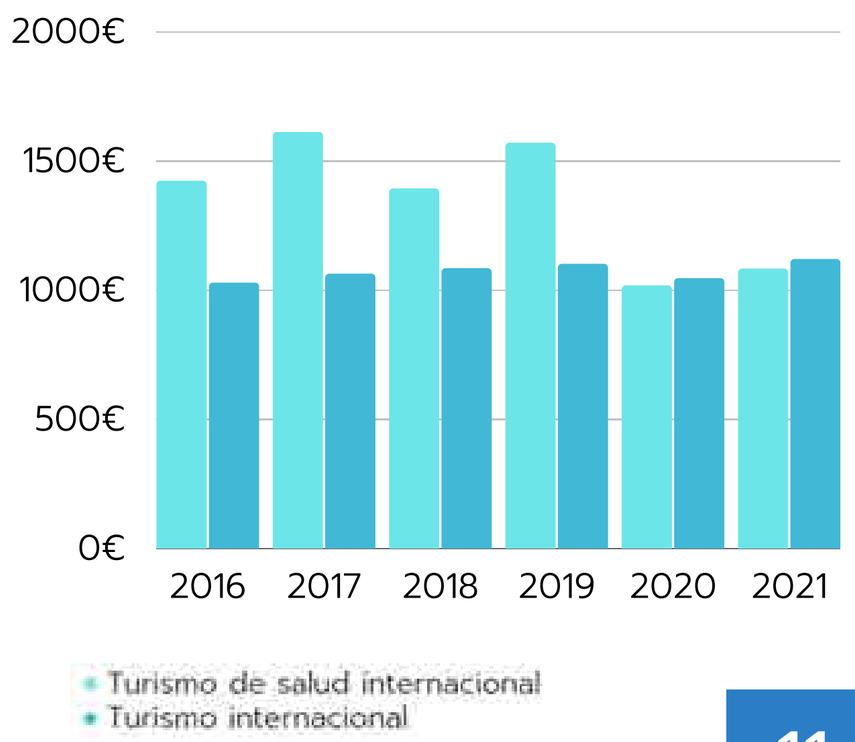
PRINCIPALES DATOS Y CIFRAS

Debido a la complejidad del producto de salud y bienestar, la información publicada en fuentes estadísticas oficiales es bastante limitada.
Así pues, uno de los indicadores que se contabilizan oficialmente es el **gasto total de los turistas internacionales que viajan en busca de un tratamiento de salud voluntario**.

El gráfico muestra la evolución que ha presentado el gasto total realizado por los turistas internacionales desde el 2016 hasta el 2021, una evolución variable que se ha visto reducida en 600€ tras el paso de la Pandemia.

Cabe destacar que mientras que el turista internacional de ocio gastaba de media **1.063€** en 2017, **el turista internacional de salud, gastaba hasta 600€ más de media, un 65% más**.

Gasto total de los turistas de salud internacionales
Fuente: INE, 2022

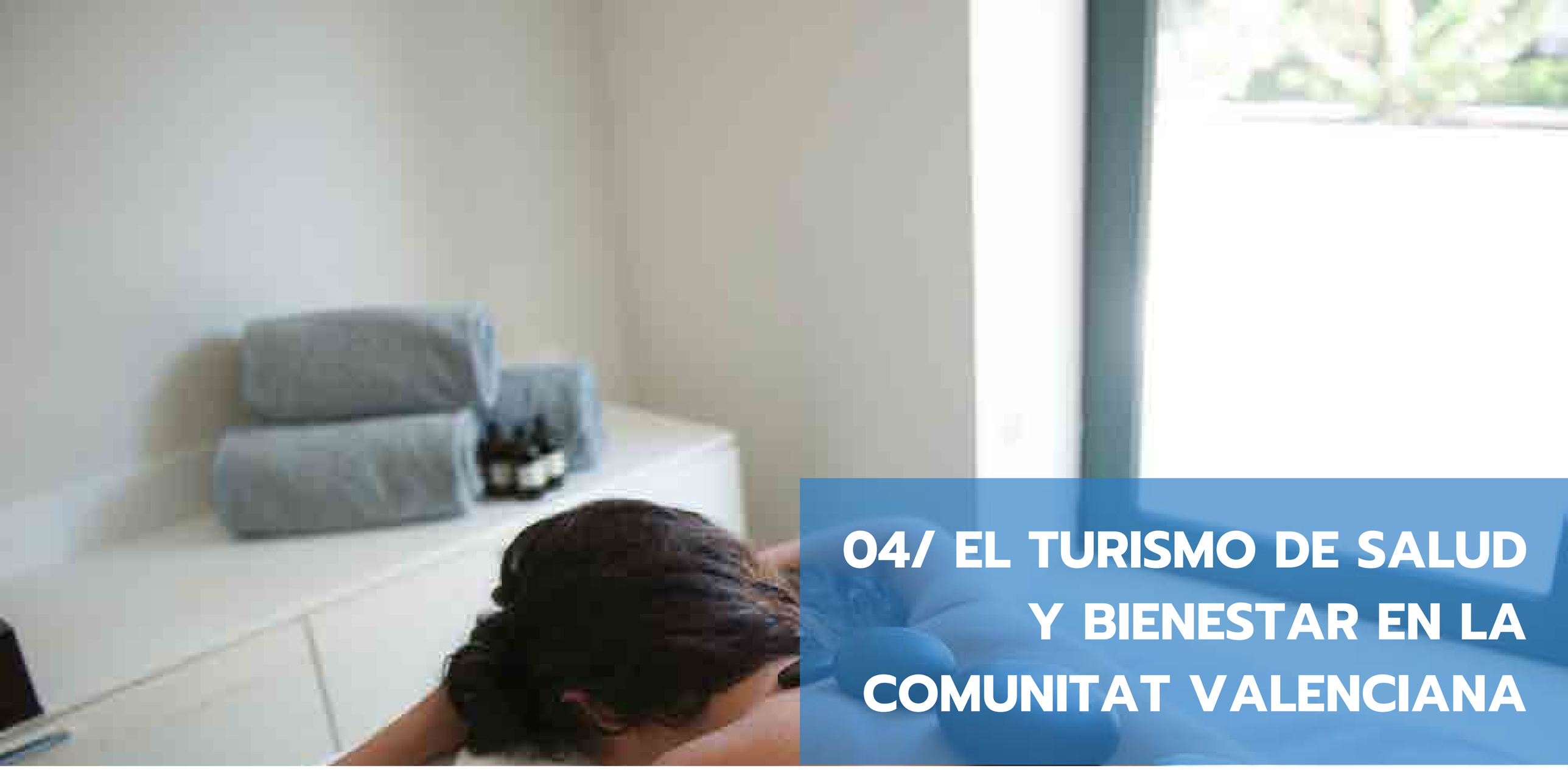


3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Un reciente estudio de la consultora *Glasgow Research & Consulting* afirma que **el mercado mundial del turismo médico alcanzará la cifra de 182.000 millones de euros en 2025**. Estos datos cifran que en ese mismo año unos 44 millones de personas viajarán buscando la atención médica en todos los países del mundo.

En este sentido, este estudio advierte de un cambio de tendencia, en donde estos viajes no sólo se producen hacia los países más ricos, sino que se está produciendo un movimiento inverso; países ricos viajan a recibir tratamiento a países en vías de desarrollo porque cuentan con sistemas sanitarios avanzados y en donde las listas de espera y precios son inferiores.

Los tratamientos en los que se produjeron un mayor gastro turístico en el 2021 fueron oncología, con una media de 16.605 €, 17.621 € de la cardiovascular y 13.577 € en la neurología.



04/ EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

04/ EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

SUBÍNDICE

4.1 Los productos de turismo de salud en la Comunitat Valenciana

4.1.1 El Termalismo en la Comunitat Valenciana

4.1.2 El Turismo de Bienestar en la Comunitat Valenciana

4.1.3 El Turismo Médico en la Comunitat Valenciana

4.2 Visión de los actores implicados en el turismo de salud

4.2.1 Entrevistas en profundidad

4.2.2 Focus group

4.1 LOS PRODUCTOS DE TURISMO DE SALUD EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Para poder definir de la forma más exhaustiva posible la realidad del turismo de salud en la propia Comunitat Valenciana, en el presente apartado se presentará una radiografía de los tres productos que conforman el turismo de salud: **termalismo, Wellnes y médico**.

El análisis de los tres productos en el territorio de la Comunitat Valenciana se ha llevado a través de fuentes secundarios y, especialmente, a través de las conclusiones obtenidas en las **entrevistas en profundidad** a agentes clave del sector y a través de una **mesa de trabajo** (focus group) realizado posteriormente a las entrevistas.

Turismo Termal

Turismo de Bienestar-Welness

Turismo Médico

El TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

El **termalismo se encuentra íntimamente ligado a la historia del turismo de la Comunitat Valenciana**. Los primeros turistas llegaron a las costas valencianas en el siglo XIX atraídos por las aguas termales y el Mediterráneo.

Tras descubrirse los beneficios médicos de las aguas para curar enfermedades comenzaron a proliferar los primeros balnearios y casas de baño.

En **Benidorm y Gandía se levantaron balnearios en los años 1893 y 1899**, marcando el inicio de la actividad turística tal y como la conocemos hoy en día. Por lo tanto, **los balnearios fueron los primeros núcleos que conocieron el fenómeno del turismo,** entendido como descanso, ocio y diversión social, disfrutando ya de otras actividades como charlas, juegos de azar o visitas culturales.

En 1850 destacaban los baños de Busot en Alicante, así como los de Benssal o Catí en la montaña de Castellón.

La **evolución del turismo de sol y playa y el progresivo desarrollo de la oferta turística** de la Comunitat Valenciana durante la segunda mitad del Siglo XX hizo que los **balnearios fueran perdiendo relevancia en pro de los hoteles, apartamentos y Villas**.

Foto del Balneario de Benassal.

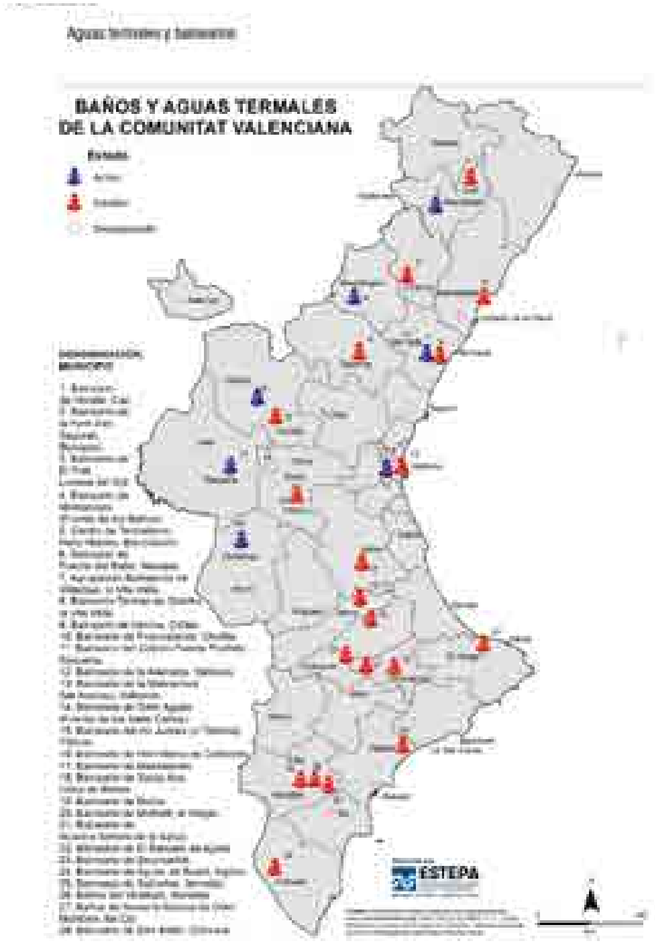
4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

PANORAMA ACTUAL

Los **Comunitat Valenciana es la 5ª comunidad autónoma en oferta de balnearios,** tras Galicia (11), Aragón (8), Castilla La Mancha (7) y Andalucía (6).

Según el libro de *Recursos Territoriales Turísticos Valencianos* elaborado en 2020 por Turisme Comunitat Valenciana y la Universitat de València, se identifican un total de 28 balnearios en la Comunitat Valenciana. Sin embargo, en la actualidad **sólo 7 de ellos están en activo**, habiendo cerrado los 21 restantes.

Cabe destacar que los balnearios activos se ubican únicamente en la provincia de **Valencia** (4) y **Castellón** (3); habiendo cerrado todos aquellos ubicados en la Costa Blanca. **Se trata de una oferta que, si bien no implica un gran volumen, tiene un gran valor cultural, patrimonial y económico, dada las zonas en donde se encuentran algunos de ellos**.



BALNERIOS ACTIVOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA				
BALNEARIO	**MUNICIPIO**	**PROVINCIA**	**TIPO AGUAS MEDICINALES**	**INDICADORES TERAPÉUTICAS**
Balneario de la Font d'En Segures	Benassal	Castellón	Bicarbonatadas sódicas, Oligometálicas y Cálcicas	Digestivo, riñón y vías uritarias
Agrupación Balnearios de Villavieja	Villavieja	Castellón	Sulfatadas cálcicas y Cloruradas	Digestivo, respiratorio, riñón y vías uritarias, reuma y traumatología, circulatorio, ginecología y sistema nervioso
Balneario de Montanejos	Montanejos	Castellón	Bicarbonatadas mixtas, Cálcicas, Sulfatadas magnésicas, Cloruradas y Radiactivas	Digestivo, riñón y vías urinarias, reuma y traumatología, sistema nervioso, dermatología
Balneario de Verche	Calles	Valencia	Sulfatadas,Magnésicas, Bicarbonatadas y cálcicas	Digestivo, riñón y vías urinarias, reuma y traumatología, ginecología, diabetes, dermatología
Balneario Hervideros de Cofrentes	Cofrentes	Valencia	Bicarbonatadas mixtas, Sulfatadas sódicas, Sulfatadas magnésicas, Ferruginosas y Radiactivas	Aparato digestivo, riñón y vías urinarias
Balneario del Cabriel-Fuente Podrida	Requena	Valencia	Sulfatadas, Cálcicas y Sulfurosas cálcicas	Digestivo, aparato respiratorio, reuma y traumatología, sistema circulatorio, ginecología, diabetes y dermatología
Balneario de la Alameda	Valencia	Valencia	Sulfurosas cálcicas	Aparato respiratorio, riñón y vías urinarias, reuma y traumatología, diabetes, dermatología

Fuente: Elaboración propia a partir de Recursos Territoriales Turísticos Valencianos, 2020

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Los Balnearios de la Comunitat Valenciana están inmersos en la problemática general a la que se enfrenta este sector en España, marcada por:

- **Escaso volumen de oferta, lo que no les da representatividad.**
- **Falta de interacción entre termalismo y Sanidad.**
- **Desconocimiento del sector por parte de la demanda.**
- **Confusión de estos establecimientos con los hoteles y resorts con SPA**
- **Marco legislativo mejorable que impida la competencia desleal**

Toda esta situación ha hecho que el modelo de negocio actual de los Balnearios dependa excesivamente del **termalismo social**, un programa impulsado por el IMSERSO, que les garantiza unos ingresos fijos, pero que a su vez les dificulta acceder a nuevos nichos de mercado.

Otro de los **principales problemas de este subsegmento en la Comunitat Valenciana** radica en el **marco legislativo**.

En la **Ley De Turismo Ocio y Hospitalidad de la CV se les reconoce en el Artículo 55 como un tipo de establecimiento turístico**.
Por su parte, en el **Artículo 38 del Decreto 10/21 regulador de alojamientos turísticos de la CV**, se les describe como *"Establecimientos que, reuniendo los requisitos de hoteles, cuentan con instalaciones balnearias que dispongan de las autorizaciones preceptivas según la legislación aplicable a las mismas."*

El problema radica en que **no se matiza que sólo serán éstos los que podrán denominarse Balnearios,** prohibiendo así la posibilidad de hacerlo a otros establecimientos que no cuentan con aguas mineromedicinales.

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En el **caso de Galicia,** en el **Artículo 6 del Decreto 57/2016, de 12 de mayo por el que se establece la ordenación de establecimientos hoteleros de Galicia,** se establece el concepto de Balneario. Aquí, además de explicar lo que es este establecimiento, se indica que *"Únicamente las empresas y los establecimientos que, estando autorizados como establecimientos sanitarios, cumplan las condiciones legalmente exigidas para ejercer el derecho de aprovechamiento de las aguas mineromedicinales o termales de Galicia podrán emplear en su denominación y oferta de servicios las palabras «balneario», «termas» y sus derivados."*

De esta forma, ***se prohíbe de forma taxativa la la competencia desleal realizada por los muchos hoteles y establecimientos que ofrecen circuitos acuáticos de relajación****.*

En la Comunitat Valenciana existe la **Asociación de Estaciones Termales,** una asociación que aglutina los establecimientos presentes en la Autonomía y que está integrada dentro de ANBAL. En los últimos años parece no haber desarrollado una gran actividad y no consta que haya recibido ninguna ayuda o línea nominativa por parte de Turisme Comunitat Valenciana.

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El turismo de balnearios es un segmento que no está aprovechando todo el potencial con el que cuenta, máximo si atendemos a las tendencias actuales del turismo y salud.

A nivel de estrategia, cabe destacar que no se ha llevado a cabo ningún plan de desarrollo del termalismo como producto turístico a nivel regional. Sin embargo, si se han llevado a cabo pequeñas actuaciones dispersas en cada territorio.

En primer lugar se encuentra el **Programa Termalismo Valenciano 2021 - 2023,** el cual contempla una oferta de 20.300 plazas de estancias en balnearios. El programa incluye ocho días con alojamiento en habitación doble, manutención en pensión completa y tratamientos termales.

El programa se desarrolla en **5 balnearios** de la Comunitat Valenciana: **Montanejos, Benassal y Villavieja** (Castellón) y en el de **Fuente Podrida**, y **Cofrentes** (Valencia). Estos 5 balnearios son además los componentes de la **Asociación Valenciana de Estaciones Termales**, creada en el año 1997.

De los 5 balnearios, el de Cofrentes y Montanejos son los que mayor volumen de plazas ofrecen en el Programa de Termalismo Valenciano, seguido del de Villavieja, Fuente Podrida y Benassal.

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

PLAZAS BALNEARIOS QUE PARTICIPAN EN EL PROGRAMA DE TERMALISMO VALENCIANO, 2022			
Balnearios	Tratamiento	Plazas Temporada Alta	Temporada Baja
Cofrentes	Reumatológico y digestivo	856	2351
Montanejos	Reumatológico y respiratorio	870	2341
Villavieja	Reumatológico y respiratorio	292	881
Fuente Podrida	Reumatológico y dermatológico	156	512
Benasal	Digestivo	203	501

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

A **nivel provincial** la única en llevar a cabo actuaciones vinculadas al turismo de balnearios ha sido la provincia de Castellón.

En el caso de la **Costa Blanca**, el no contar actualmente con ningún balneario, imposibilita cualquier estrategia de este producto, pudiéndose focalizarse, dentro del turismo de salud, únicamente en el turismo de bienestar o el turismo médico.

En cuanto a la **provincia de Valencia**, no se ha realizado ninguna actuación más allá de identificar la oferta y promocionarla a través de la web turística; no estando presente este producto en la cartera de productos en un futuro próximo. Además, el cierre del balneario de Chulilla se presenta como una pérdida de competitividad respecto al turismo de balnearios de la provincia.

En cambio, la **provincia de Castellón** recoge una serie de actuaciones en sus planes de marketing anuales para la promoción del turismo de balnearios, tales como **asistencia a ferias especializadas**, como Termalis en Francia, o la organización de **viajes de familiarización** con agencias de viajes especializadas o la edición de un **folleto de Turismo de Salud,** en donde se habla de los balnearios.

En 2012 se intentó la **creación de un clúster de turismo de salud**, que englobara tanto a los balnearios como a hoteles con wellness. Para ello, se trabajaba en la **recuperación de balnearios inactivos** y en la construcción de **hoteles con grandes instalaciones wellness**. Sin embargo, la crisis económica de aquella época interrumpió todas estas actuaciones.

4.1.1 EL TERMALISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En cuanto **destinos municipales**, cabe resaltar en la provincia de Valencia a **Cofrentes**, pues además de tener el balneario con mayor número de plazas, desde el Ayuntamiento se ha recogido en su último Plan Estratégico una apuesta grande por desarrollar el balneario. En cambio, el resto de localidades valencianas que cuentan con balneario no se han centrado en el turismo de salud.

En la provincia de Castellón se encuentra **Montanejos**, quien también dentro de su Plan Estratégico de Turismo cuenta con una estrategia para el desarrollo del turismo de balnearios. Además, el Patronato Provincial de Turismo de Castellón y la Fundación de Turismo de Montanejos tienen firmado con convenio de colaboración para la financiación de actuaciones.

Otro destino a destacar es **Benicassim**, que si bien no cuenta con un balneario, si dispone de centros termales y de talasoterapia, como es el Thalasso Hotel Termas Marinas El Palasiet, un importante complejo dedicado a la salud y bienestar.

Se debe prestar atención también a **Benassal** pues, aunque no cuente con una estrategia turística para el desarrollo de este producto, sí cuenta con las bases necesarias para poder consolidar este producto: balneario, tradición y oferta de alojamiento.

TURISMO DE BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

4.1.2 EL TURISMO DE BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

PANORAMA ACTUAL

El **turismo de bienestar** parece ser el más desarrollado en volumen de los tres subproductos analizados. Este desarrollo no responde a una estrategia planificada con un objetivo claro de especialización en bienestar, sino que ha surgido como un complemento que aporta valor, diferenciación y experiencia de usuario a la hotelería. Además, se trata de un producto que combina a la perfección con otros como el de sol y playa, cultural, rural o activo. Y que contribuye a la tan ansiada desestacionalización turística de algunos destinos.

Sin embargo, cabe destacar que el turismo de bienestar no se centra únicamente en los circuitos de SPA, sino que existe una variedad de servicios que deben tenerse en cuenta a la hora de trabajar con este producto.

En este sentido, las actividades que engloban el turismo de bienestar son:

- Boot camps
- Centros de yoga
- Retiros espirituales
- Sesiones de meditación
- Circuitos de spa
- Programas de respiración y meditación
- Acupuntura
- Masajes
- Talleres de nutrición
- Cata de productos orgánicos locales
- Sesiones de Tai Chi

A estas actividades se suma en muchas ocasiones el turismo termal, no llevando a cabo ninguna diferencia entre SPA y balneario, lo que, como se ha expuesto anteriormente, provoca una importante confusión entre ambos conceptos.

4.1.2 EL TURISMO DE BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

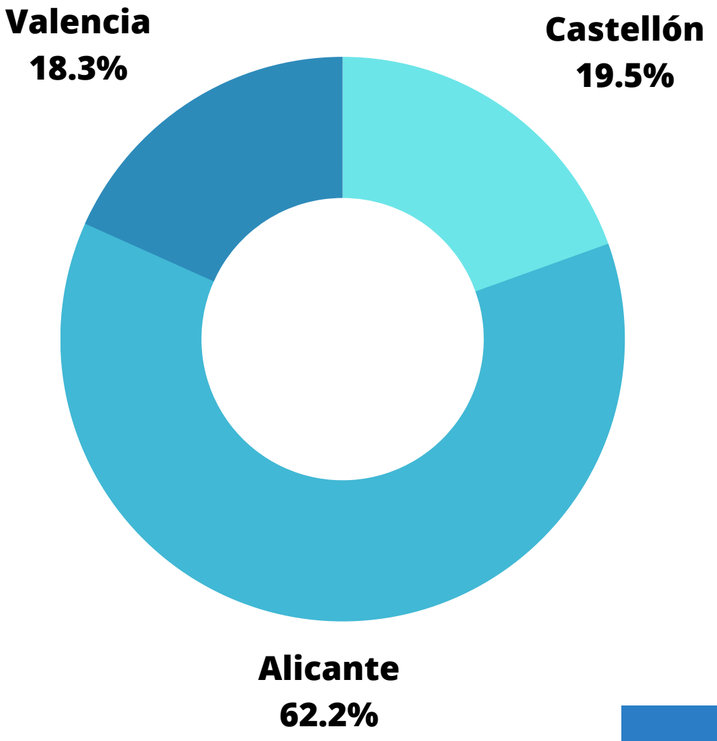
OFERTA DE TURISMO DE BIENESTAR

Una de las problemáticas de este producto es la **inexistencia de un inventario** de todos los servicios existentes en la región vinculados al turismo de bienestar, habiéndose realizado en algunos territorios únicamente la identificación de establecimientos con SPA.

En este sentido, para poder implantar una estrategia de producto de bienestar, **será imprescindible identificar toda la oferta existente, categorizarla distinguiendo aquella que ofrece un servicio profesional, de calidad y con una vocación real de búsqueda del bienestar**.

Haciendo una primera prospección de uno de los servicios más demandados, hoteles con spa, se han identificado 82 establecimientos alojativos con circuitos de spa.

Cabe destacar que el 62% de estos alojamientos están localizados en la provincia de Alicante, el 20% en la de Castellón y el 18% en la provincia de Valencia.



4.1.2 EL TURISMO DE BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El turismo de bienestar no cuenta con una estrategia específica a nivel autonómico, pues como se ha mencionado anteriormente existe una oferta extensa y dispersa por toda la Comunitat. De hecho, en la actualidad ni siquiera aparece información sobre el producto en la página web de comunitatvalenciana.com.

A nivel provincial, **Castellón** promociona este producto junto con el turismo termal, a través de un folleto turístico donde se ha identificado la oferta de alojamientos con spa y balnearios de la provincia de Castellón. Sin embargo, no están identificados el resto de servicios que proponen el turismo de bienestar (centros de yoga, masajes, etc.).

4.1.2 EL TURISMO DE BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

La **provincia de Alicante**, siguiendo una estrategia de diversificación de producto, lanzó hace años una serie de submarcas para los diferentes productos existentes. Una de estas submarcas es "Salud y bienestar", haciendo un guiño así a este producto. Su web cuenta con un apartado específico en donde además se puede descargar un folleto informativo.

A pesar de ello, **falta una mayor estructuración y un plan de trabajo específico** a la la altura de la buena dimensión que tiene este producto en esta zona. Hace años las clínicas y centros médicos lanzaron una asociación para trabajar este producto, pero esta ya no existe.

La **provincia de Valencia,** en cambio, no promociona ni ha identificado la oferta de bienestar de su territorio.

Apartado web y folleto Relax y Salud

TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

4.1.3 EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

PANORAMA ACTUAL

El **turismo médico** es un producto que viene presentando un crecimiento exponencial durante los últimos años, haciendo que muchos destinos busquen en él un **elemento diferenciador, el aumento de los beneficios y la reducción de la estacionalidad**.

En la Comunitat Valenciana se encuentra actualmente en una **fase embrionaria**, pero presenta un importante potencial, pues existen diferentes centros médicos de gran nivel que parecen estar decididos a apostar por esta línea de negocio, además de contar con una oferta de bienestar que complementa la propuesta de valor médica.

Un aspecto que no se debe obviar es el **desconocimiento del sector turístico** por parte de estos centros, lo cual supone una barrera para abordar esta nueva línea de negocio..

Por contra, existen clínicas que sí han decidido apostar por esta vía creando un **departamento de internacionalización o turismo médico**. En la mayoría de los casos, se trata de clínicas u hospitales que, por diferentes razones, han apostado por sumar esta línea de negocio hace años y han obtenido buenos resultados.
Estos centros pueden hacer de tractores en el desarrollo de producto, haciendo un efecto demostración a aquellas que todavía no lo han abordado.

A nivel público, a lo largo de los últimos años se han llevado a cabo acciones puntuales, pero es necesario comenzar a trabajar el turismo médico desde la base, para lo cual este estudio es el primer paso.

4.1.3 EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

OFERTA DE TURISMO MÉDICO

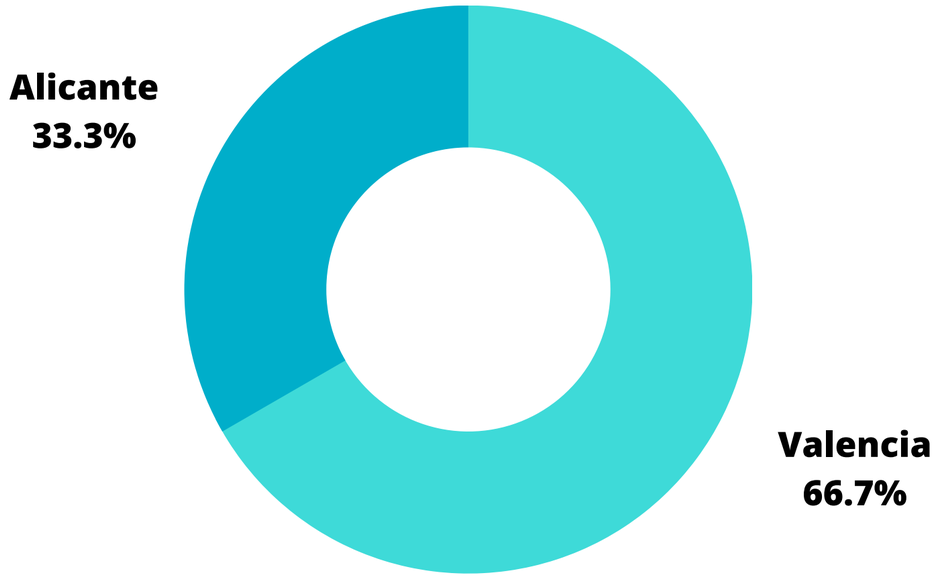
Actualmente la oferta de turismo médico se encuentra dispersa y sin inventariar, tan sólo el Patronato de Turismo de Costa Blanca ha llevado a cabo un inventariado de los centros médicos de la provincia de Alicante.

Tras haber realizado un análisis de la oferta potencial existente, cabe destacar que se han identificado un total de 18 centros que ya han comenzado a dar los primeros pasos para establecer esta línea de negocio o bien son susceptibles para ello.

Estos centros se ubican en las provincias de Valencia (12) y Alicante (6), no habiéndose identificado ninguna en la provincia de Castellón.

Distribución de centros médicos por provincias

Fuente: Elaboración propia, 2022



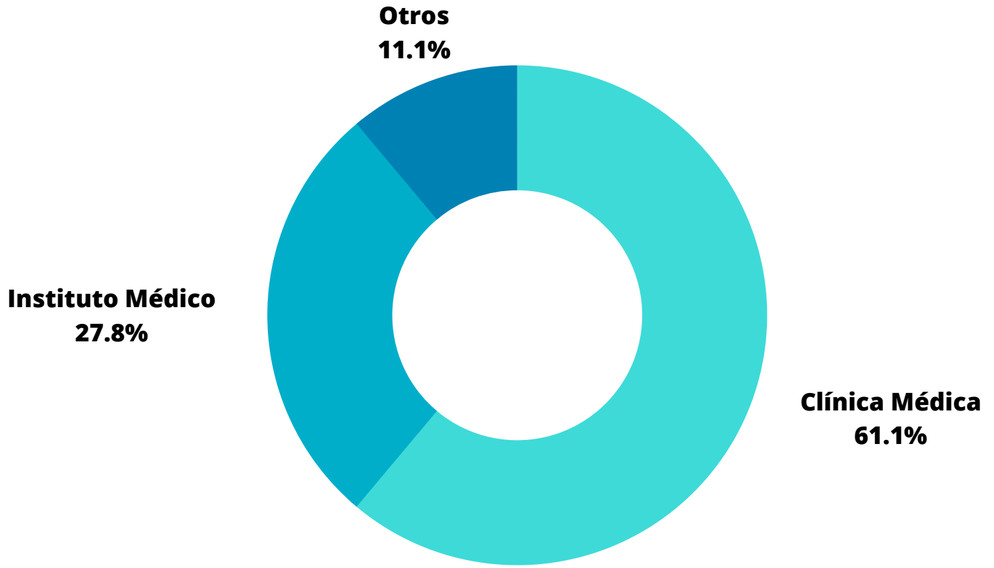
4.1.3 EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Respecto a la tipología, el 61% se tratan de **clínicas médicas**, centradas principalmente en especialidades como reproducción, ginecología. cirugía plástica, estética, dermatología, fisioterapia, oftalmología, cardiología, traumatología, tratamientos capilares, entre otros.

El 28% hacen referencia a **institutos médicos**, estando la totalidad de estos ubicados en la provincia de Valencia. Entre las especialidades que ofrecen, destacan la reproducción asistida, oncología, cirugía digestiva, dermatología y estética.

El 11% restante se tratan de **clínicas privadas** que ofrecen terapias naturales, estética, rendimiento y servicios welness.
No obstante es imprescindible llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre los centros médicos de la Comunitat y sus especialidades a la hora de comenzar con un Plan de desarrollo del producto.

Distribución de centros médicos por tipologías
Fuente: Elaboración propia, 2022



4.1.3 EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El **turismo médico** es de los tres productos el más incipiente en la Comunitat Valenciana. Por ello, actualmente a nivel autonómico no se cuenta con ninguna estrategia para su configuración. Sin embargo, sí se han llegado a realizar algunas iniciativas a nivel autonómico y provincial.

La **provincia de Castellón**, aunque si ha llevado a cabo iniciativas para la promoción del turismo termal y bienestar, no ha llevado a cabo ninguna actuación para el desarrollo y la promoción del turismo médico, debido principalmente a la escasez de oferta.

La **provincia de Valencia** se encuentra en una situación similar, si bien ha hecho acciones de promoción para el turismo termal, no se ha llegado a adentrar en el médico.

En cambio, el **Patronato de Turismo Costa Blanca** si ha desarrollado actuaciones vinculadas a este producto. En primer lugar, cuentan con una **base de datos de centros médicos de la provincia de Alicante**. En 2015 se creó una Asociación de turismo médico, pero esta acabó disolviéndose. Actualmente cuentan con un **folleto de turismo de salud y wellness**, aunque con información muy genérica del producto, sin adentrarse en la oferta turística.

Además, junto con la Cátedra Pedro Zaragoza, se organizó en 2021 **I Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar Costa Blanca,** celebrado en Sha Wellness Clinic de L'Alfàs del Pi, con el fin de conocer las oportunidades del turismo de salud, analizando este producto desde dos vertientes: la médica y la del bienestar

4.1.3. EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

A nivel municipal, es la ciudad de Valencia la que ha dado un paso firme con la creación de la marca **Valencia Medical Destination**. Se trata de una línea de producto creada por Visit Valencia en 2019. Aunque aún se encuentra en una fase muy incipiente, ha llegado a captar 13 asociados: hospitales, clínicas, facilitadores médicos y otros servicios afines.

Valencia Medical Destination es uno de los 7 programas de producto que cuenta la ciudad, el cual está formado por empresas vinculadas a este producto. El modelo de gestión es de un Comité ejecutivo formado por estos miembros, los cuales se presentan de forma voluntaria. Se trata de una fórmula de cooperación público-privada, buscando la colaboración para el proceso de diseño y ejecución del plan de acción.

Por parte de Visit Valencia hay un técnico de producto, que es la persona que se encarga de la relación con los socios, así como la ejecución del Plan de acción y la representación del programa. Los socios pagan una cuota de 600 €/especialidad.

En la actualidad, el programa está formado por 13 miembros, entre los que se encuentran hospitales, clínicas, otros servicios y un facilitador. Existe un apartado en la web de Visit Valencia y se ha editado un folleto en el que se exponen todas las empresas que pertenecen al mismo.

4.1.3 EL TURISMO MÉDICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El estado de madurez del producto es bajo, estando en una fase de arranque. Como aspectos positivos, cabe destacar la iniciativa puesta en marcha por Visit Valencia, el contar con una **mesa de trabajo** y el haber ejecutado un **plan de acción**.

Por el contrario, en el caso de las empresas, se presenta un sector que todavía no ha hecho una apuesta seria por este segmento. En la mayoría de los casos, se trata de clínicas u hospitales que tienen un fuerte posicionamiento a nivel nacional y que desean trabajar la dimensión turística pero no han dado el paso definitivo. La falta de conocimiento, formación e incertidumbre, puede estar detrás de esta situación de bajo aprovechamiento.

Es necesario trabajar en la adaptación de productos y servicios, promoción, etc... algo que todavía no se ha producido, por lo que es un segmento de mercado que todavía no conocen ni controlan. Entre las acciones que son necesarias, destacan las de formación, sensibilización y benchmarking.

VLC VALÈNCIA Medical Destination

PRODUCTO

IDEAS CLAVE SOBRE LOS PRODUCTOS

- Confusión y desconocimiento del producto por parte del mercado y de los destinos.
- El turismo termal está presente en las provincias de Castellón y Valencia, siendo la primera la que alberga un mayor número de balnearios.
- Existe una Asociación Valenciana de Estaciones Termales, pero no lleva a cabo una gran actividad.
- Necesaria mejora de la regulación jurídica de los balnearios.
- El turismo médico tiene un alto potencial en las provincias de Valencia y Alicante.
- Necesaria formación de turismo a clínicas y centros médicos que quieran invertir en esta línea de negocio.
- La ciudad de Valencia ha apostado por el turismo médico a través de la creación de Valencia Medical Destination.
- El turismo bienestar se da en todo el territorio de la Comunitat, pero con una oferta amplia y dispersa que debe ser identificada y categorizada.
- La estrategia de turismo de bienestar debe enfocarse como un producto en si mismo, pudiendo ser un complemento del turismo médico.

¿QUÉ PROMOCIONA CADA PROVINCIA?

IDEAS CLAVE POR PROVINCIA

- Alicante une el turismo de bienestar con el médico denominándolo Salud y Bienestar. Es la provincia que más apostado por esta tipología, con el desarrollo de un Congreso de Turismo de Salud y Bienestar, y promocionando el producto a través de un folleto y su web turística. Sin embargo, a pesar de identificar su oferta, esta no está expuesta.

- Castellón trabaja el termalismo, la talasoterapia y el bienestar unido a través del concepto salud y bienestar. Ha identificado su oferta y la promociona a través de un folleto y su web turística.

- Valencia promociona el turismo termal únicamente en su página web, aunque participan en las reuniones de Valencia Medical Destination.

05/ DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

05/ DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO

SUBÍNDICE

5.1 Análisis DAFO

5.1.1 DAFO termalismo

5.1.2 DAFO turismo de bienestar

5.1.3 DAFO turismo médico

5.1. DAFO

Tras el análisis el análisis del producto de turismo de salud y bienestar, tanto a nivel genérico como en la propia Comunitat Valenciana, se lleva a cabo un **diagnóstico DAFO** con el fin de representar de una forma más sintética la situación actual del producto en la Comunitat Valenciana. Con este diagnóstico se Detectarán las debilidades y fortalezas internas del producto, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el territorio.

El diagnóstico surge como resultado del análisis de toda la información obtenida:

- **Fuentes primarias**: entrevistas a agentes sociales y focus group.
- **Fuentes secundarias:** documentación facilitada publicada por otros organismos públicos y otras fuentes de documentación.

Tal y como se ha ido exponiendo en el documento, existen claramente **3 productos** diferenciados dentro del turismo de salud, con sus propias necesidades y potencialidades en el territorio. En este sentido, se lleva a cabo un diagnóstico DAFO para cada uno de los productos: **balnearios, bienestar y médico**.

TERMALISMO

5.1.1 DAFO - TERMALISMO

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Posicionamiento de producto muy débil. 2. Confusión del producto con Spa & wellness. 3. Desconocimiento generalizado de los tratamientos y propiedades. 4. Excesiva dependencia del turismo social - IMSERSO. 5. No colaboración entre turismo y sanidad. 6. Poco apoyo de la Administración pública para que actúe como prescriptor 7. Demanda mayoritariamente nacional.	1. Elevada competencia con los centros y clínicas wellness. 2. Dificultad de contar con RRHH formados en zonas de interior. 3. Coste de oportunidad de la no estructuración de producto (Club de producto o similares).	1. Existencia de Federación de Estaciones Termales de la CV. 2. Relato de producto ligado a las aguas minero-medicinales e historia. 3. Sub-sector pequeño y cohesionado. 4. Programa Imserso como base de trabajo 5. La Comunitat Valenciana es la tercera CCAA en recepción de usuarios de programas de termalismo social.	1. Capacidad sinérgica con el turismo médico y de bienestar 2. Envejecimiento poblacional y nuevas necesidades terapéuticas 3. Complementariedad con las clínicas médicas (pre y post) 4. Aumento de la Silver Economy. 5. Gran presencia del Turismo Residencial en la Comunitat Valenciana. 6. Creciente demanda de turismo de salud.

TURISMO DE BIENESTAR

5.1.2 DAFO - TURISMO DE BIENESTAR

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Oferta dispersa y no categorizada. 2. Falta de especialización y focalización en bienestar. 3. Producto de carácter complementario o argumentario, para provocar venta de estancias.	1. No aprovechamiento de la tendencia de bienestar actual. 2. Pérdida de competitividad por especialización de otros destinos. 3. Banalización del producto y pérdida de su esencia.	1. Extensa oferta de servicios y productos. 2. CV como destino consolidado en donde provocar venta cruzada. 3. Buenas condiciones para desarrollar el turismo de bienestar	1. Complementariedad con el turismo médico y turismo de balnearios 2. Nuevos estilos de vida orientados a la búsqueda del bienestar integral 3. Tendencias post-covid (retiros espirituales, contacto con la naturaleza, detox, etc.)

TURISMO MÉDICO

5.1.3 DAFO - TURISMO MÉDICO

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Estado inicial de desarrollo turístico. 2. Falta de conocimiento y sensibilización turística. 3. Sector no estructurado y cohesionado. 4. Total desconocimiento del mercado y sus necesidades. 5. Inexistencia de un liderazgo de producto desde la parte pública.	1. Inflación económica. 2. Percepción negativa de los turistas médicos internacionales. 3. Variedad de iniciativas de turismo y salud. 4. Fuerte competencia con países emergentes (Singapur, Turquía, Tailandia...).	1. Existencia de Centros Médicos de referencia. 2. Conectividad del destino CV. 3. Desarrollo del producto en ciudad de Valencia. 4. Buen posicionamiento internacional de la sanidad española. 5. Precios competitivos 6. Oferta complementaria muy desarrollada.	1. Elevada capacidad de formar sinergias con el sector turístico. 2. Regulación transfronteriza europea 2011/24/EU. 3. Creación de un estandar de producto. 4. Crecimiento de la Silver economy. 5. Gran auge de la preocupación por la salud.

06/ PLAN DEL PRODUCTO

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR

06/ PLAN DE ACCIÓN TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

SUBÍNDICE

6.1 Estrategia de desarrollo

6.1.1 Plan de producto turismo de bienestar

6.1.2 Plan de producto turismo termal

6.1.3 Plan de producto turismo de médico

6.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El turismo de salud y bienestar es un producto que en los últimos años ha adquirido una gran relevancia en los destinos, tanto por el perfil turístico al que va dirigido como por su capacidad desestacionalizadora.

La Comunitat Valenciana tienen potencial para abordar este producto, lo que sin duda aportará una más que necesaria diversificación a su portfolio turístico, pero es imprescindible un plan de desarrollo.

Los **tres subproductos que componen el turismo de salud y bienestar en la CV tienen diferentes realidades**, por lo que es necesario diseñar una **estrategia específica para cada uno de ellos**.

En **turismo de bienestar**, nos encontramos ante un sector con un buen desarrollo, pero que se encuentra totalmente desestructurado y sin poner en valor, teniendo en muchos casos un papel meramente complementario de la oferta vacacional clásica.

El caso del **termalismo** es el de un sector maduro y de pequeño volumen, pero con un gran valor añadido, pero que se enfrenta a una serie de problemas estructurales que deben ser abordados.

El **turismo médico** se encuentra en una fase inicial de desarrollo, por lo que se deberá iniciar un proceso de creación de producto desde la base.

6.2. PLAN DE PRODUCTO

6.2.1. PLAN DE PRODUCTO DE TURISMO DE BIENESTAR

El auge del turismo termal provocó que muchos alojamientos comenzaran a instalar circuitos de spa en sus instalaciones con el fin de ofrecer una oferta similar a la demanda turística, ofreciendo una experiencia de relax y bienestar a los turistas. Sin embargo, este hecho ha acentuado aún más la confusión entre los conceptos de termalismo y establecimientos con un simple circuito de piscinas, tal y como se ha ido exponiendo a lo largo de este estudio.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el turismo de bienestar no hace referencia únicamente al concepto de spa. Durante la última década, la salud y la espiritualidad han marcado nuevas tendencias en los viajes turísticos. En este mercado, han surgido diferentes actividades aparate de los circuitos de spa, como el yoga, meditación, retiros espirituales o alimentación orgánica, entre otros.

La Comunitat Valenciana cuenta con una amplia y variada oferta vinculada al turismo de bienestar, pero se trata de una oferta muy heterogénea, no inventariada y sin una estrategia clara de producto. Este es un aspecto que dificulta la creación de una propuesta de valor coherente y robusta en torno al bienestar, por lo que es fundamental abordar este subsegmento desde la óptica de un mercado que demanda un mayor cuidado de la salud en todas sus esferas (física, mental y emocional) y una búsqueda del relax

Es importante tener en cuenta que las actividades que determinan el turismo de bienestar suelen tratarse de servicios de prevención, vinculados a la mejora de **la salud por medio del bienestar físico o mental,** pero sin la necesidad de incluir un servicio médico.

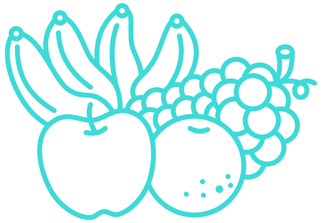
6.2.1. PLAN DE PRODUCTO DE TURISMO DE BIENESTAR

En este sentido, el turismo de bienestar está íntimamente relacionado con el turismo médico, pues mientras este último va enfocado a la curación, el turismo de bienestar se sitúa en una fase anterior y posterior, es decir, en la prevención y recuperación. Es por ello que en este estudio se identifica a**l turismo de bienestar como un posible complemento del turismo médico**.

Con el fin de asentar las bases del producto de bienestar, se propone en una primera etapa únicamente dos actuaciones que ejecutar a corto-medio plazo.

ACTUACIONES PLAN DE PRODUCTO TURISMO DE BIENESTAR

1. IDENTIFICACIÓN Y ORDENACIÓN DE LOS SERVICIOS VINCULADOS AL BIENESTAR
2. COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO MÉDICO



6.2.2. PLAN DE PRODUCTO DE TURISMO TERMAL

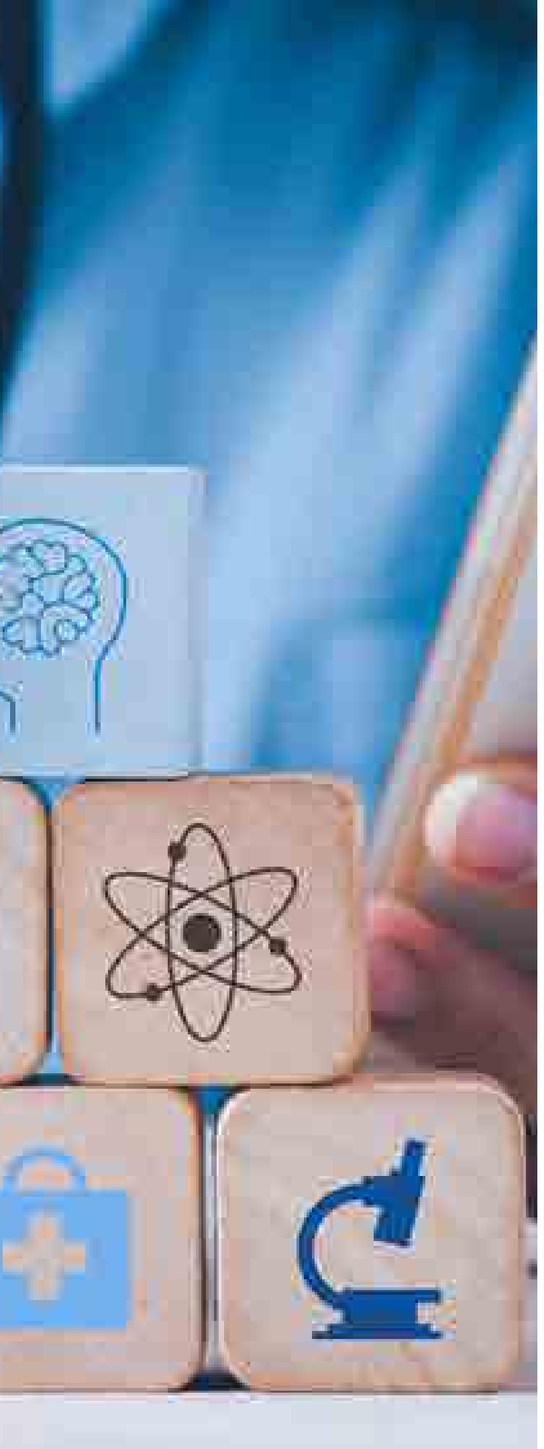
Este **Plan de producto será liderado por Turisme Comunitat Valenciana**, contando con la colaboración las Diputaciones, Mancomunidades y la Asociación de Estaciones Termales de la Comunidad Valenciana.

El **Plan está compuesto por seis acciones iniciales**, las cuales pretenden establecer **una primera fase de desarrollo y mejora del sector**. **Dado que se trata de un subsector maduro,** el Plan comienza comienza con una seria de acciones que pueden ser desarrolladas por Turisme Comunitat Valenciana, pero cuyo final es que la Asociación de Estaciones Termales pueda acabar liderando un Plan anual similar, con el apoyo de Turisme Comunitat Valenciana.

Este es un formato de trabajo similar al de otros productos como es el caso de Temps, CV Activa o Tour & Kids, en donde son las propias asociaciones las que desarrollan una planificación de acciones anuales.

ACTUACIONES PLAN DE PRODUCTO TURISMO TERMAL

1. MEJORA DEL MARCO LEGAL AUTONÓMICO DEL TERMALISMO
2. ESTUDIO -DIAGNÓSTICO DE TERMALISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
3. MESA DE TRABAJO DE TURISMO TERMAL
4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE TURISMO TERMAL
5. ACUERDO DE COLABORACIÓN CON LA CONSELLERIA DE SANITAT
6. PROMOCIÓN EN CENTROS DE ATENCIÓN PRIMARIA
7. PROMOCIÓN EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS
8. LINEA NOMINATIVA A LA ASOCIACIÓN VALENCIANA DE ESTACIONES TERMALES



6.2.3. PLAN DE PRODUCTO DE TURISMO MÉDICO

El Plan de Turismo Médico responde a la realidad de un **producto que se encuentra en un estado inicial de desarrollo**.

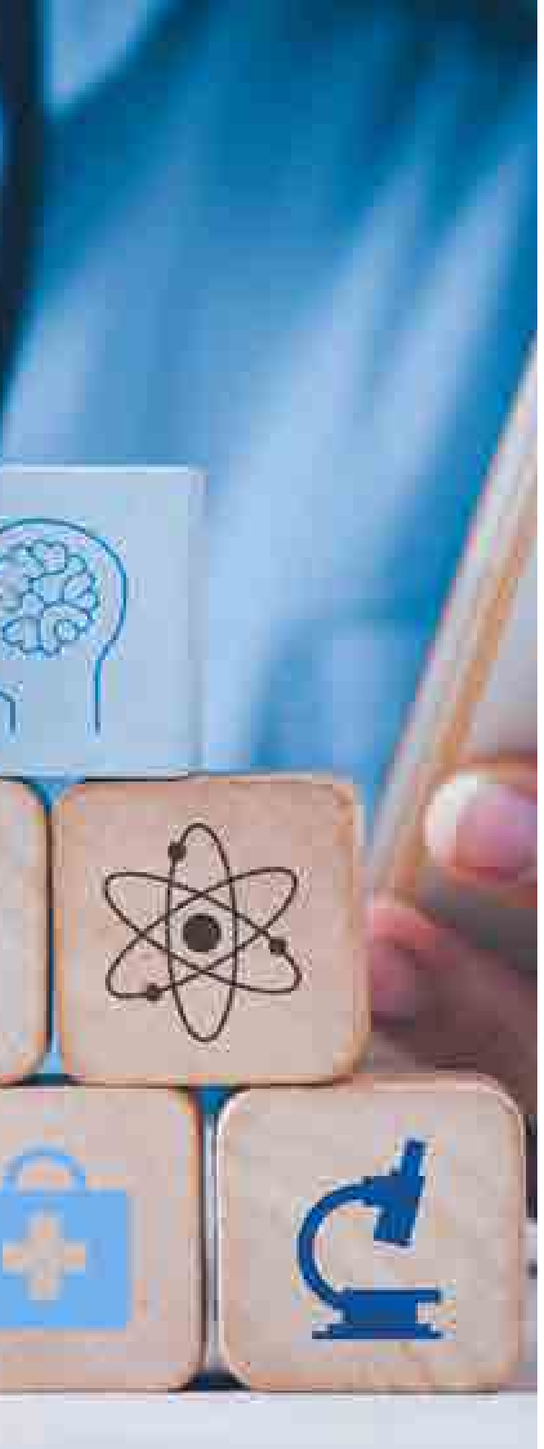
La **Comunitat Valenciana tiene un gran potencial en este segmento,** ya que cuenta con muchas de las condiciones necesarias para un buen desarrollo, como es una rica y variada oferta hospitalaria y de clínicas privadas con diferentes especialidades médicas, buenas vías de comunicación y condiciones de acceso y una buena oferta complementaria.

Dada esta potencialidad, **en los últimos años han ido surgiendo iniciativas dispersas, tanto públicas como privadas, que buscaban comenzar a trabajar este producto**. En el caso de las parte privada, existen unas pocas clínicas que desde hace años apostaron por este segmento con muy buenos resultados.

En el caso de Costa Blanca, incluso se llegó a formar una Asociación provincial para trabajar de forma conjunta este producto.

Desde el ámbito público, todavía no se ha abordado de forma concreta este producto, pero sí se han realizado acciones puntuales, pero no enmarcadas dentro de un Plan con unos objetivos a medio y largo plazo.

El **presente estudio pretenden marcar una nueva etapa en la gestión y promoción** de este producto, por lo que el Plan que aquí se presente contempla una serie de acciones para **sentar las bases de un desarrollo coordinado y continuado en el tiempo**.



6.2.3. PLAN DE PRODUCTO DE TURISMO MÉDICO

Para ello se plantean un total de 7 **actuaciones para comenzar a ordenar la oferta de turismo médico y diseñar una estrategia turística** que ayude a posicionar a medio-largo plazo a la Comunitat Valenciana como un destino de turismo médico.

ACTUACIONES PLAN DE PRODUCTO TURISMO MÉDICO

1. CLUB/PROGRAMA DE PRODUCTO
2. SECRETARÍA TÉCNICA DE TURISMO MÉDICO
3. FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN
4. MATERIAL PROMOCIONAL DE TURISMO MÉDICO
5. ESTUDIO DE MERCADO-ESPECIALIDADES MÉDICAS
6. PLAN DE FERIAS Y EVENTOS DE TURISMO MÉDICO
7. CREACIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

ESTUDIO SOBRE EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN LA COMUNITAT VALENCIANA

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT·TUR