

El turismo de Salud evoluciona para transmitir experiencias integrales

Expertos internacionales comparten jornadas de trabajo en el II Wellness Spain Summit con el objetivo de mejorar el trato con el cliente

■ MARI CARMEN JAIME

FUENGIROLA. El turismo de Salud y Bienestar ha crecido exponencialmente en los últimos años en España y, dentro del territorio, la Costa del Sol se ha convertido en punta de lanza, igual que ocurre con otros segmentos de esta industria. Sin embargo, quienes están en la élite de esta nueva forma de viajar, consideran que la satisfacción total del cliente no solo reside en la posibilidad de tener acceso a los mejores tratamientos o a las infraestructuras más avanzadas: «hay que ofrecer a la persona una experiencia completa», argumentan los expertos en esta materia.

Con este objetivo abrió en la tarde de ayer sus puertas el 'II Wellness Spain Summit', un encuentro de referencia para este segmento en el país. El Hotel, THB Clásic Reserva del Higuerón, acoge hasta el 6 de mayo, una cumbre de expertos del turismo de salud y bienestar, que busca la reflexión junto al debate interactivo los desafíos más relevantes en este ámbito. Por otra par-

te, su organización pretende potenciar la proyección internacional de Andalucía, y más concretamente Málaga además de la Costa del Sol. Zona de venta de productos 'Wellness', 'workshops', ponencias y otras actividades integran un completo programa dirigido a profesionales del sector. Además, está prevista la participación de profesionales, empresas de alto calibre de la industria wellness. Y es que, la estructura de este encuentro se basa en exposiciones sobre 'Customer Ba-

lance Management', liderazgo y trabajo en equipo, competencias, innovación, experiencia del cliente, junto a presentaciones técnicas, talleres, muestras gastronómicas y degustaciones.

El programa de actividades cuenta con ponentes de reconocido prestigio como Anni Hood, internacionalmente reconocida como asesora, líder de bienestar global y estratega, o László Fucskó, miembro de la Global Speakers' Network. En el ámbito médico destaca la presencia

del doctor Ricardo Pagán, Director de la Ciudad del Turismo, Salud y Bienestar de la Universidad de Málaga así como destacadas personalidades del mundo hotelero de la talla de José Navas, Director Gerente del clúster empresarial 'Tourism & Health Spain', Pau Font, Director General de María Escalona y experto en comunicación digital. Por otra parte, cierran el programa de exposiciones magistrales Geřtane Hermans, Profesora de MBSR (Mindfulness) y Dolores Ditz Schrader, Fundadora y CEO en Más Valor.

Un turismo que gana adeptos cada año

Los últimos estudios desarrollados por empresas especializadas en las tendencias de los viajeros avanzan que, de cara a 2015, el turismo de salud y bienestar podría atraer más de 3.000 visitantes a la provincia. El director del área de salud de la consultora Deloitte, José Luis Martínez, explica que ya existen patrones por los que se puede considerar a Málaga como un destino potencial de este tipo de turismo. El visitante sanitario suele ser de un perfil medio alto.

PROGRAMACIÓN DE HOY

► **Master Class.** La evolución del sector a nivel internacional; La evolución en Andalucía, en España. Nuevas Tendencias a nivel global; Sostenibilidad e innovaciones en el ámbito Wellness y SEA. Excelencia mediante 'Customer Experience Management', Excelencia, experiencia y sostenibilidad.

► **Ponencias.** Cava: salud y cosmética. El latido del lóide sobre excelencia y pasión.

► **Otras propuestas.** Entrega premio Best Master Project Award y presentación del Spa Manager Excellence Award. Degustación de vinos, aceites y productos saludables.

Retos

Desde la organización del evento resaltan que ante los nuevos retos, la línea de trabajo de todas las empresas y entidades que componen el segmento deben pasar por romper las fronteras tradicionales entre los diferentes sectores que convergen en una forma de turismo de gran potencial internacional. Para ello, consideran «fundamental» convertir la innovación en este campo en un pilar fundamental.

Según los estudios realizados por consultoras del sector, el visitante sanitario suele ser de un perfil medio alto que practica, por lo general, tratamientos menores, tales como coetiones estéticas; acurumbas a venir acompañado y su estancia en el destino es notablemente más elevada que la de la media.



En la tarde de ayer se celebraron las primeras actividades del encuentro internacional. ■ M. C. J.

CC OO propone la creación de una agencia estatal de intermediación turística

■ SUB

MÁLAGA. El sindicato Comisiones Obreras defiende un mayor protagonismo del sector público en la política turística, que abarque más allá de la promoción y desarrollo iniciativas para «desbloquear el monopolio» de los operadores, para lo que propone

la creación de una agencia de Intermediación mayorista estatal.

El secretario general de la Federación de Turismo y Comercio de Comisiones en Andalucía, Gonzalo Fuentes, explicó a Efe que esta agencia estaría ligada a la industria turística española y trabajaría desde el origen de

la emisión de turistas hasta en portales web, «eficazmente la puerta de contacto del turista con el proveedor final». Además de mantener el turismo procedente de Europa, se encargaría de promover el turismo nacional y el de países emergentes.

También plantea un «ordenamiento» de los entornos urbanos y trataría de «reconvertir» la oferta de segundas residencias para que una parte pueda explotarse por profesionales mediante acuerdos entre propietarios y gestores de alojamiento. Esto supondría que se rehabilitasen segundas viviendas y viviendas va-

cionales «frente a la tentación de construir más», así como lograr un consenso para que estas viviendas se puedan gestionar por entidades profesionales a cambio, por ejemplo, del disfrute de alojamientos en diferentes puntos a lo largo del año u otras formas de compensación económica. CC OO considera necesario regular la oferta complementaria de los destinos turísticos para aumentar su calidad y que se impulsen mecanismos de asociacionismo para abaratar costes. Fuentes hace estas propuestas al hacer balance de los dos años de política turística del Gobierno.

La Costa inicia en Dubai contactos para consolidar un mercado clave de turismo de lujo

■ P. M.

MÁLAGA. La Arabian Travel Market (ATM), la feria más importante de turismo de Oriente Medio - Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Kuwait, Catar, abre hoy sus puertas a 90 países que completion hasta el próximo jueves por un trozo del pastel de turistas de lujo que se reparte en este evento.

La Costa del Sol acude a esta edición con fuerzas renovadas. A la presencia del Patronato de Turismo, con su presidentes, Elías Bando, al frente de la expedición, se ha sumado la de los alcaldes de Marbella, Estepona y Benahavís, como el triángulo de oro de este segmento, y once empresas que no quieren dejar pasar esta ocasión. Y es que los datos que barajan las principales operadoras turísticas del país apuntan a que la llegada de viajeros de este mercado al litoral malagueño crecerá un 25% este año. La ATM reunió a 21.096 visitantes y 2.730 exposiciones procedentes de 90 países todo el mundo en la edición anterior.

En las instalaciones del Dubai International Convention and Exhibition Center, la expedición de la Costa del Sol tiene ya concertadas una veintena de citas profesionales. El destino malagueño dispone en la ATM de tres mostradores en el expositor de Tur España, donde tiene previsto llevar a cabo reuniones con los principales tour operadores, empresas y asociaciones turísticas, líneas aéreas y otros intermediarios del mercado árabe.

En estos encuentros, con los que quieren estrechar lazos para mejorar la conectividad aérea y conocer más la demanda, Bando señaló que presentarán un nuevo producto turístico, conjunto elaborado en colaboración con la Diputación de Granada y bautizado como 'La esencia de Andalucía', que une los atractivos de cada destino que más reclaman los turistas de Oriente Medio: el lujo del citado triángulo de oro y la cultura del reino nazarí, junto con otras motivaciones tradicionales como el sol y playa o la oferta de ocio asociada que es capaz de ofrecer la provincia de Málaga.

El presidente del Patronato insistió en que en estos días se han propuesto el objetivo de explorar futuras posibilidades de negocio, plantear acciones promocionales conjuntas y realizar acciones de fidelización y de venta cruzada en el destino.

Este mercado es estratégico para el destino teniendo en cuenta que se trata de turistas con capacidad de gasto diario de 2.000 euros y que ven en la Costa un producto consolidado a sus exigencias.