

Club de Producto “Turismo de Salud y Calidad de Vida”

Xavi Andrade Celdrán¹, Laura Martínez Gómez¹, Javier Ferrís Oñate¹,
Enrique Alcántara Alcover¹, Javier Sánchez Lacuesta^{1,2}, Sergio Puigcerver Palau¹,
Rosa Porcar Seder¹, Raquel Marzo Roselló¹

¹ INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

² GRUPO DE TECNOLOGÍA SANITARIA DEL IBV, CIBER DE BIOINGENIERÍA, BIOMATERIALES Y NANOMEDICINA (CIBER-BBN)

El Instituto de Biomecánica (IBV) ha actuado como coordinador técnico en el desarrollo y puesta en marcha del Club de Producto “Turismo de Salud y Calidad de Vida” que, promovido por la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana y con el apoyo de la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte, persigue articular una oferta turística de calidad para proporcionar salud y experiencias de ocio saludable a personas que desean emplear su tiempo libre y vacaciones en beneficio de su calidad de vida.

Product Club: “Health and Quality of Life Tourism”

The Instituto de Biomecánica (IBV) was the technical coordinator in the definition of the Product Club “Health and Quality of Life Tourism», promoted by Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana and with the support of Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte. This Product Club aims to articulate a quality tourism offer to provide healthy experiences to people willing to enjoy their free time and holidays by improving their quality of life.

INTRODUCCIÓN

Existe un segmento de mercado en constante expansión configurado por personas proactivas hacia su propia salud y bienestar que desean emplear su tiempo de ocio y vacaciones en beneficio de su calidad de vida. Se trata de un segmento de creciente importancia, especialmente en sociedades avanzadas y entre colectivos con notable capacidad adquisitiva, que busca nuevas formas de turismo en las que, a través de la integración de recursos complementarios orientados a sus necesidades, es posible vivir una experiencia turística saludable. Por otra parte, existe una migración del modelo turístico basado en marcas hacia uno nuevo donde los Clubes de Producto se erigirán en entidades de promoción y desarrollo a escala nacional e internacional.

Sobre la base de estas dos tendencias, se hace necesario en el mercado actual, y desde una perspectiva interna, poner en valor las fortalezas existentes en un territorio determinado para generar una oferta diferenciada. Por otra parte, para que esta oferta diferenciada se distinga por su valor y reputación en los mercados emisores, es necesario que las empresas y entidades que operan en el sector acrediten el cumplimiento de una serie de requisitos que permitan al usuario identificar una oferta integrada y de calidad.

En este contexto, el Instituto de Biomecánica (IBV) desarrolló técnicamente el proyecto de creación del **Club de Producto “Turismo de Salud y Calidad de Vida”** con el doble objetivo de estructurar e integrar una oferta de salud y calidad de vida en la Comunidad Valenciana, así como de asegurar que dicha oferta -y los recursos que la integran- se diseñasen e implementasen bajo requisitos de calidad y excelencia.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Para llevar a cabo la creación del **Club de Producto “Turismo de Salud y Calidad de Vida”** se diseñó una metodología ágil, abierta y participativa que ha fomentado tanto la colaboración de todos aquellos agentes potencialmente interesados en la iniciativa como el desarrollo de propuestas de valor atractivas para el Club. Se crearon diversos foros y órganos de trabajo, debate y toma de decisiones con el objetivo de definir el Club de Producto desde diversos ejes (Visión estratégica, Posicionamiento, Enfoque Comercial, etc.):

- **Comité de Coordinación:** Entidad promotora (FHCV), empresas promotoras y Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte.
- **Plataforma de Desarrollo:** Representantes de todos los agentes del sector.
- **Grupos de Trabajo:** Foros de debate multiagente procedentes de la Plataforma de Desarrollo.

>

> -- **Secretaría Técnica:** Instituto de Biomecánica (IBV) como coordinador técnico del proyecto.

El intenso debate en cada uno de estos órganos permitió generar una propuesta de valor enriquecida gracias a la interacción de sus participantes, obteniendo finalmente un diseño consensuado del Club de Producto "Turismo de Salud y Calidad de Vida".



Figura 1

VISIÓN ESTRATÉGICA DEL CLUB DE PRODUCTO

El cambio de paradigma que se plantea para el sector turístico ya ha venido sucediendo en otros sectores de actividad, de modo que en las últimas décadas se ha pasado de considerar al cliente como una fuente pasiva de información a implicarlo en los procesos de innovación de forma activa y sistemática. Esto no sólo permite conocer su satisfacción y necesidades, sino también "crear producto turístico" con su colaboración.

Por tanto, para captar la "voz del cliente" de manera fiable en el sector turístico es necesario aplicar metodologías de innovación orientada por las personas; los usuarios ocupan así una posición central activa en este proceso (Figura 2),

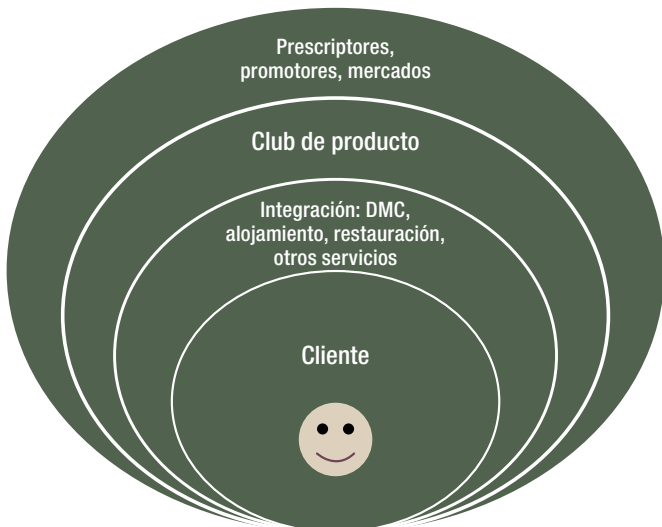


Figura 2. Modelo del Club de Producto definido bajo criterios de diseño orientado por las personas.

puesto que proporcionan información de gran valor para los intereses de las empresas.

El Club de Producto "Turismo de Salud y Calidad de Vida" adopta un modelo que integra a los usuarios en la cadena de creación de valor, a fin de obtener productos y servicios mejor adaptados a sus expectativas, necesidades y requerimientos.

POSICIONAMIENTO

El Club se define como un conjunto de productos y servicios ofrecidos por un grupo de empresas en un determinado entorno y que generan una experiencia singular. El Club se distingue de una mera oferta combinada de productos porque promueve la cooperación empresarial y se orienta al cliente, generando una oferta diferenciada sobre la base de los siguientes **ejes de diferenciación:**

- Estilo de vida saludable.
- Calidad de vida mediterránea: sol y clima mediterráneo.
- Dieta mediterránea, dieta saludable.
- Ocio saludable (naturaleza, rutas culturales...).
- Actividad física (deporte, golf, yoga, pilates...).
- Comercio especializado en productos saludables.
- Recursos únicos, recursos locales (patrimonio, arquitectura).
- Experiencias únicas con un elevado nivel de calidad en términos de instalaciones, profesionalidad y servicios.

Tomando como referencia estos ejes de diferenciación se define una **oferta especializada en calidad de vida** que tratará de satisfacer las necesidades de los usuarios proponiendo productos y servicios definidos bajo los parámetros descritos. Esta oferta se estructura en 5 elementos:

- **Estancia:** Entorno adecuado, instalaciones cuidadas...
- **Ocio saludable:** Actividad física, actividades lúdicas, actividades de desarrollo personal...
- **Alimentación saludable:** Materia prima seleccionada, elaboración apropiada, menús diferenciados...
- **Terapias y cuidado corporal:** Relax, estética, anti estrés...
- **Tratamientos médico-sanitarios:** Fisioterapia, rehabilitación, cirugía...

FUNCIONAMIENTO DEL CLUB

El Club cuenta con 4 tipos de socios los cuales generarán, de forma individual o conjunta, producto turístico orientado a mejorar la salud y calidad de vida de las personas:

1. SOCIOS A: **Balnearios, Centros de Talasoterapia, Clínicas de Bienestar y Spas con alojamiento** que proveen y gestionan productos y/o servicios vinculados con la salud y la calidad de vida **en la Comunidad Valenciana**, enmarcados en el contexto turístico.
2. SOCIOS B:
 - **Empresas turísticas:**
 - Actividades saludables: Senderismo, rutas cardio-saludables, naturaleza...

- Restauración: Alimentación saludable, oferta especializada por perfiles...
- Otras empresas de servicios turísticos: Agencias de viajes...

-Empresas de otros sectores (especializadas en salud y calidad de vida):

- Centros de relax: Retiros espirituales, meditación, yoga...
- Centros de estética y belleza: *Peeling*, depilación, tratamientos reductores de volumen, peluquería...
- Centros de rehabilitación: Recuperación física, tratamiento de la discapacidad...
- Centros y actividades deportivas: Gimnasia, pilates, fitness...
- Dieta y nutrición: Educación nutricional, elaboración de menús individualizados...
- Otras empresas: Comercios...

3. SOCIOS C: **Entidades** ligadas al turismo, la salud y la calidad de vida que ayudan a **posicionar y promocionar** el Club.

4. SOCIOS D: **Patrocinadores** que deseen contribuir económicamente al desarrollo del Club, sin ostentar la condición de asociados con derecho a voto.

De la cooperación entre empresas, tanto del sector turístico como de otros sectores, se derivará una oferta en salud y calidad de vida que cumplirá con los parámetros de diferenciación y competitividad deseados y que generará múltiples beneficios tanto a las empresas integrantes del Club como a los usuarios que disfruten de ella, tales como los mostrados en la **tabla 1**.

Tabla 1. Beneficios generados por el Club para las empresas y los usuarios.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS	BENEFICIOS PARA LOS USUARIOS
Acceso a nuevos nichos de mercado.	Acceso a una oferta específica y diferenciada.
Ampliación de la cartera de clientes.	Acceso a una oferta integral y completa.
Mayor difusión y promoción.	Paquetes adaptados a sus necesidades y expectativas.
Mejora de la reputación e imagen de marca: fidelización.	Garantía de confianza, calidad y excelencia del servicio.

CONCLUSIONES

El desarrollo técnico de este proyecto ejecutado por el Instituto de Biomecánica (IBV) ha permitido:

- Definir un Club de Producto "Turismo de Salud y Calidad de Vida" de la Comunidad Valenciana con un alcance amplio en lo que se refiere a su capacidad para integrar y promocionar recursos de muy diferente naturaleza en torno a la salud, el bienestar y la calidad de vida.
- Estructurar la oferta del Club sobre la base de criterios de diseño orientado por las personas, de forma abierta y flexible, para trasladar al mercado una oferta global orientada a la salud y la calidad de vida, identificando canales de distribución especializados en los mercados objetivo y dirigiendo a ellos su actividad promocional.

- Plantear el desarrollo futuro del Club sobre la base de propuestas conceptuales de integración como forma atractiva de llegar al mercado, con mensajes muy ligados a la salud y la calidad de vida dirigidos a micro-segmentos con motivaciones diferentes.

AGRADECIMIENTOS

A las entidades promotoras del proyecto: Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana (FHCV), Balneario de Cofrentes, Sha Wellness, Balneario de Villavieja, Marina d'Or, El Palasiet, ZT Hotels, Balneario de Chulilla.

A las empresas y entidades que han participado en los grupos de trabajo.

El proyecto ha sido cofinanciado por la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte a través de las ayudas de la Agència Valenciana del Turisme en el marco del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011 y del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).