



## II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### II.1 Entorno general

#### II.1.1 Escenario económico

##### Coyuntura Económica en España

Según las últimas estimaciones de la Contabilidad Nacional Trimestral (CNTR), el producto interior bruto (PIB) de la economía española experimentó un crecimiento real interanual del 2,1% en el primer trimestre de 2004, en términos de la serie ajustada de estacionalidad. Los datos de la CNTR han recogido una aceleración de la demanda interna, que avanzó un 3% en relación con el primer trimestre de 2003, a la que han contribuido la recuperación del consumo privado, en tasa interanual, y el notable impulso experimentado por la inversión en bienes de equipo, que habría finalizado su largo período contractivo.

El indicador de confianza de los consumidores experimentó un ligero repunte en abril, que refleja la mejora de las opiniones sobre la situación económica prevista, para la economía en general y para los hogares en particular. El indicador de confianza del comercio minorista avanzó sustancialmente, apoyado sobre todo en unas previsiones más optimistas de la evolución futura de los negocios, que se han trasladado a un aumento de las compras a proveedores.

De forma general, la información reciente sobre el comportamiento del empleo ha sido favorable. Según la EPA (Encuesta de Población Activa), en el primer trimestre del año se crearon 55.100 nuevos puestos de trabajo netos, lo que se tradujo en un considerable avance de la tasa de crecimiento interanual de los ocupados hasta el 2,3%, siete décimas por encima de la registrada en el último trimestre de 2003. Los convenios colectivos registrados hasta finales de marzo incorporan un incremento salarial medio del 3,4%.

Finalizado el conflicto en Irak, los índices de confianza de los consumidores —y, en menor medida, de empresarios— han retomado una senda ascendente, sobre todo en el componente expectativas. Este mayor optimismo se suma al mejor tono de los mercados financieros, cuya reacción al final de la guerra ha sido claramente positiva, subiendo de la bolsa.

Por lo que se refiere a la evolución de los precios, la tasa de variación interanual del IAPC (Índice Armonizado de Precios de Consumo) se redujo en el mes de abril, pasando del 2,4% al 2,1%. Esta caída resulta atribuible en su totalidad a la reducción del ritmo de crecimiento de los precios de los bienes energéticos, asociada al descenso registrado por la cotización del petróleo desde mediados de marzo y a la apreciación del euro frente al dólar. Por el contrario, los precios de los servicios registraron una aceleración, consecuencia del incremento observado en el precio de los paquetes turísticos y en el transporte aéreo de viajeros por el efecto de la Semana Santa.

El Consejo de Gobierno, aunque confirmó la definición de estabilidad de precios, aclaró que intentará mantener la tasa de inflación en niveles cercanos al 2% a medio plazo.



Es francamente positiva la evolución en el mercado exterior, cuando menos de cara a la recuperación en la entrada de turistas, fuente de ingresos fundamental para la compensación de la tradicionalmente deficitaria balanza comercial española. Por supuesto, en lo que respecta al sector exterior las miradas siguen fijas en la inestable recuperación del resto de la Unión Europea (Alemania), destino y procedencia de aproximadamente el 75% de nuestro comercio exterior.

### **Coyuntura Económica Andaluza**

La recuperación en que entra la economía andaluza tras la crisis de la primera mitad de los 90, marcó un nuevo ciclo con tres regularidades:

- Larga duración y ausencia de tensiones inflacionistas.
- Creación de empleo, alcanzando los mayores niveles en el período 1975-2000.
- La ruptura con lo que anteriormente se producía, que era crecimiento a costa de baja productividad del trabajo, que hacia un saldo nulo en creación neta de empleo.

La economía andaluza creció un 3% en el año 2002, un punto por encima de la de España, según el Instituto de Estadística de Andalucía, siendo el PIB a precio de mercado de 74 millones de euros, es decir aportando el 13,6% del PIB nacional. Según un estudio de mercado de Hispalink, la previsión de crecimiento económico para la andaluza será de un 3,9%.

Para el sector de los servicios, la estimación del crecimiento interanual en Andalucía se situó en un 2,4% durante el 2003, incremento levemente superior al total nacional, manteniéndose en ambos casos una desaceleración en la evolución de la actividad sectorial a lo largo del año.

### **Coyuntura Económica de Sevilla**

El PIB (Producto Interior Bruto) a precios de mercado, de la Provincia de Sevilla ha sido de 19.621 millones de Euros, habiendo mantenido un crecimiento medio del 5.9% durante los últimos años, experimentando una mejoría notable a finales del siglo XX.

La provincia de Sevilla contribuye al total del Valor Añadido Bruto de la Comunidad Autónoma Andaluza en un 23,9% del total (datos de INE 2000), con lo que se sitúa en la provincia con mayor aportación en nuestra región. En cuanto a la renta bruta disponible per cápita esta en 7.868 €.



Por sectores, se diferencia claramente el de los servicios, pues genera un valor añadido del 75,76%, respecto de otros sectores. La estructura económica de Sevilla se halla ligada al sector servicios, la actividad turística, el comercio, el sector público, los transportes y las comunicaciones son las ramas de actividad más dinámicas:

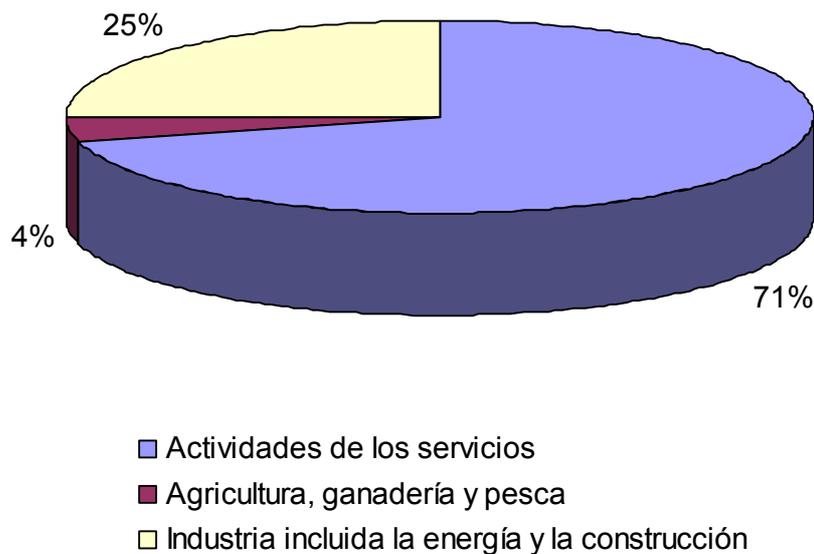


Figura II.1

El turismo continúa su tendencia creciente, con un incremento del 15% (pasando de 398.014 en 2002 a 458.227 en 2003) en el número de viajeros, y un 17% en el de pernoctaciones<sup>1</sup>. Casi se ha recuperado el número máximo de plazas hoteleras, alcanzado en el mítico año 92.

Dentro del Área Metropolitana, Sevilla es el centro neurálgico por cuanto muchos de los flujos económicos y sociales tienen su origen y/o destino en la ciudad. El crecimiento demográfico experimentado por los municipios que la conforman ha sido espectacular durante los últimos treinta años (89,9%). Desde el punto de vista económico, la industria se localiza principalmente en los municipios del Área y, en menor medida, en la capital, donde sí existe una mayor concentración de los servicios. La preponderancia económica de la ciudad se manifiesta a través de la renta per cápita y del índice de nivel económico, ambos por encima del valor registrado en el resto de municipios del Área.

<sup>1</sup> Datos proporcionados por el Excmo. Ayuntamiento de Sevilla



Si se hace una proyección<sup>1</sup> de la población hasta el año 2016, pasaríamos de aproximadamente 1.740.000 habitantes en el 2003 a 1.860.000 habitantes en el 2016, es decir un incremento entorno al 7%, siendo la tendencia creciente:

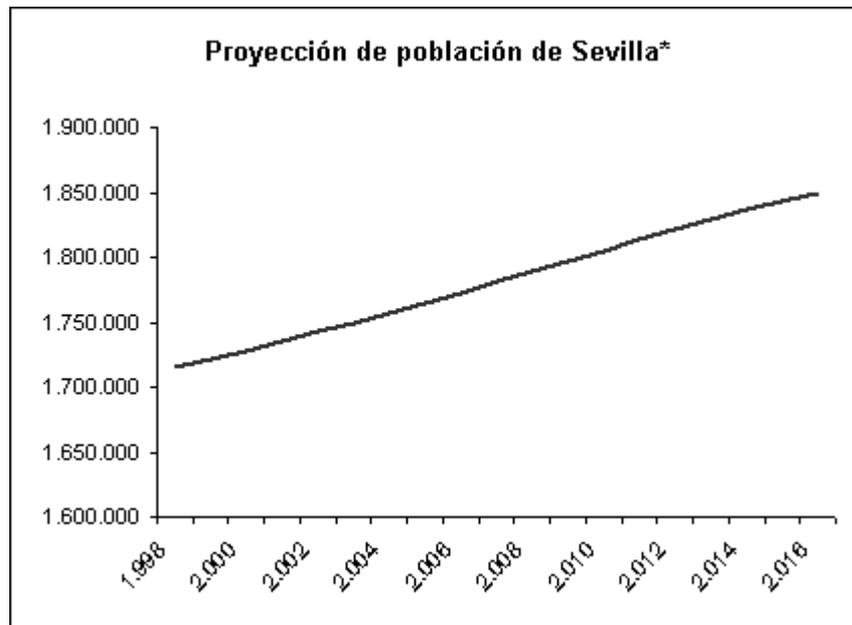


Figura II.2

Si se analizan los indicadores sociales de la provincia de Sevilla, respecto de Andalucía y España, se detecta que hay una escasez de oferta de ocio en Sevilla, necesitando más actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre, así con el spa urbano, se aportaría un granito de arena para paliar ese déficit.

<sup>1</sup> Fuente: Anuario Andalucía 2003

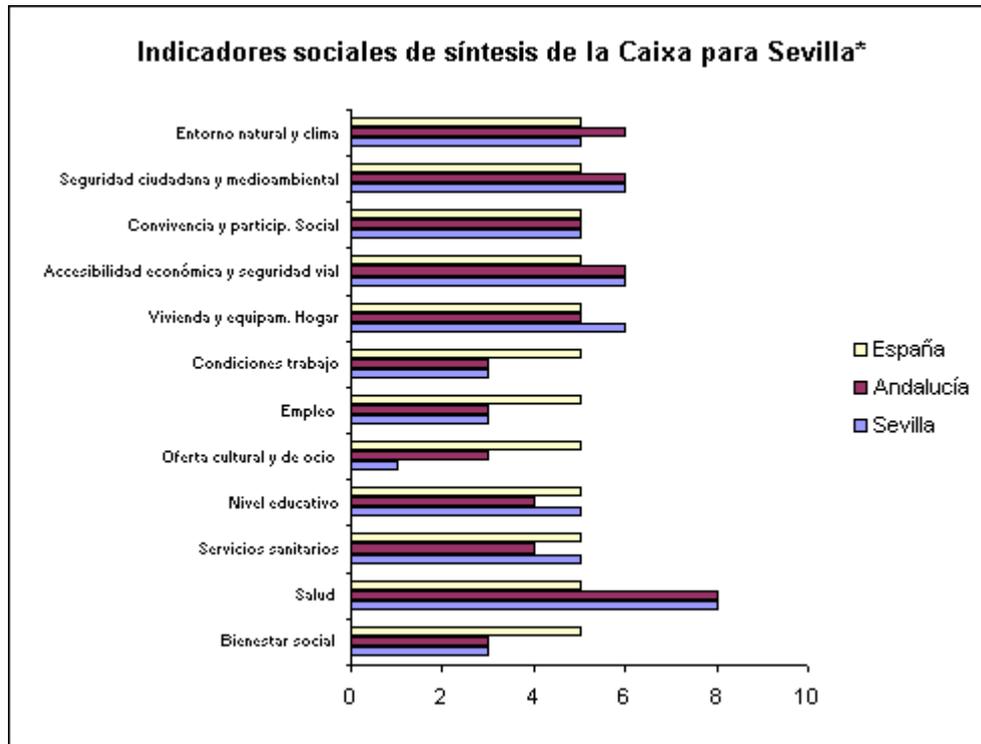


Figura II.3

Indicadores sociales de síntesis de La Caixa por provincias										
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	España
Índice sintético de bienestar social (1)	5	3	2	3	1	3	4	3	3	5
Índice renta	3	1	2	2	2	3	3	2	2	5
Índice salud	9	8	7	7	6	9	7	8	8	5
Índice servicios sanitarios	2	5	4	6	2	1	6	5	4	5
Índice nivel educativo	4	4	3	6	2	1	5	5	4	5
Índice oferta cultural y de ocio	3	2	2	4	1	2	4	1	3	5
Índice empleo	6	2	2	1	3	2	4	3	3	5
Índice condiciones trabajo	6	3	1	4	1	6	2	3	3	5
Índice vivienda y equipam. Hogar	5	6	3	5	5	3	6	6	5	5
Índice accesibilidad económica y seguridad vial	6	6	7	5	5	5	9	6	6	5
Índice convivencia y particip. Social	5	4	8	3	6	9	4	5	5	5
Índice seguridad ciudadana y medioambiental	5	6	7	4	6	8	4	6	6	5
Índice entorno natural y clima	7	7	5	4	8	7	8	5	6	5

(9) Índice sintético de los doce componentes que aparecen debajo. El nivel de cada índice refleja la distancia respecto de la media nacional (100) con la siguiente escala: 1: Inferior o igual a 76; 2: 76 – 82; 3: 82 – 88; 4: 88 – 94; 5: 94 – 100; 6: 100 – 106; 7: 106 – 112; 8: 112 – 118; 9: 118 – 124; 10: Superior a 124

Fuente: La Caixa [www.estudios.lacaixa.comunicacions.com](http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com)

Figura II.4



A continuación se presenta la pirámide actual de la población<sup>1</sup> (en porcentaje) de Sevilla:

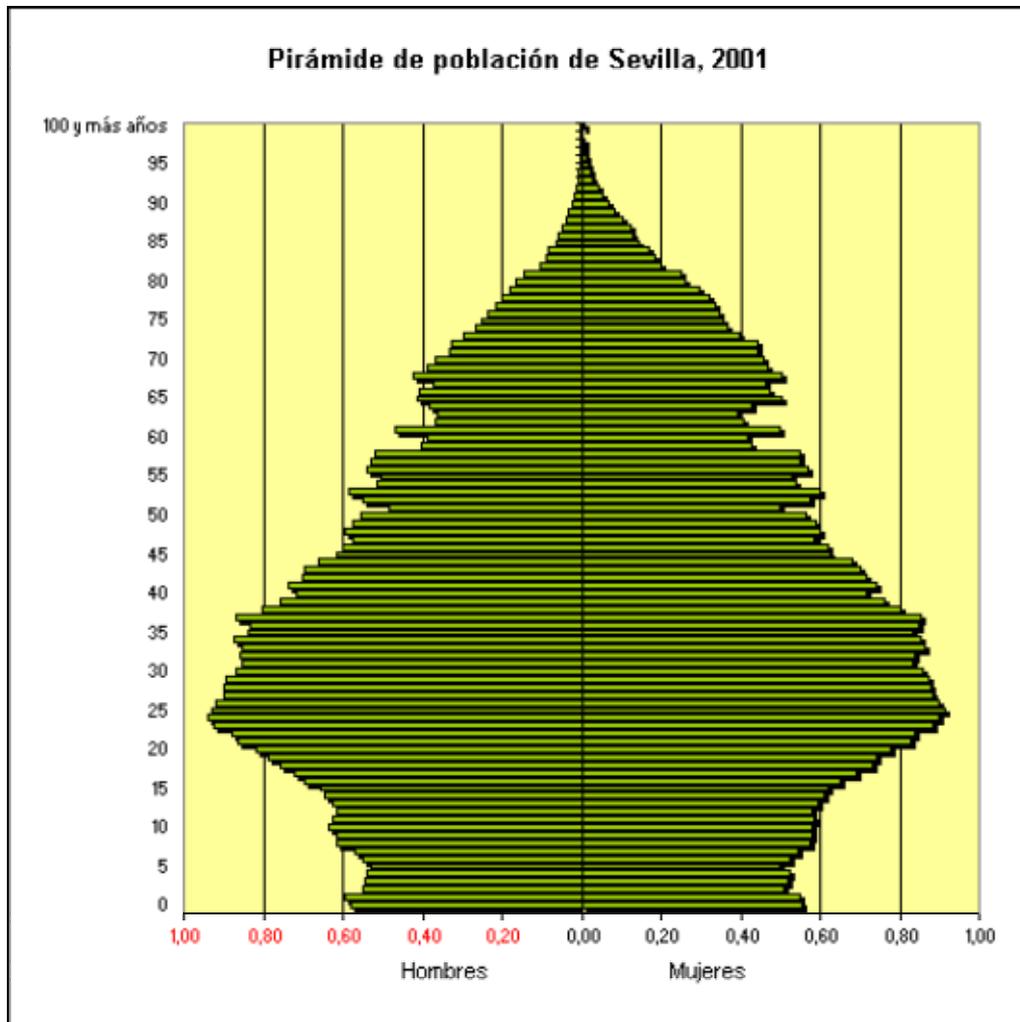


Figura II.5

Se observa que la tendencia de la pirámide de población se está invirtiendo, aumentando el número de personas en la zona comprendida entre 30 y 65 años.

### **II.1.2 Entorno jurídico**

En el análisis del entorno externo se debe tener muy en cuenta el ámbito legal o jurídico en el que nos vamos a mover, ya que afectará directamente al desarrollo de la actividad.

La actividad que se pretende desarrollar, la explotación de un spa urbano, no cuenta con una legislación específica. No están escritas las reglas del juego aún, por lo que deberemos atenemos a la legislación vigente en otros ámbitos.

---

<sup>1</sup> Fuente: Anuario Andalucía 2003



Por una parte, a la normativa turística, y por otra parte, a la normativa en materia de sanidad e higiene, y por último a la normativa en materia de energía e industria, respecto de las instalaciones.

En primer lugar, al conferir la Constitución Española competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo a las Comunidades Autónomas, tendremos en consideración la legislación andaluza, como se contempla en el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, publicada en el BOJA núm. 151, de 30 de diciembre.
- Decreto 22/2002, de 29 de enero, de formulación del Plan General del Turismo de Andalucía, publicado en el BOJA núm. 14, de 2 de febrero.

En segundo lugar, la Constitución española, en su artículo 43, reconoce el derecho a la protección de la salud y declara que compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública, a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios.

En este sentido el Estatuto de Autonomía de Andalucía, en sus artículos 13.21 y 20.1, atribuye a esta comunidad autónoma la competencia en materia de sanidad e higiene, así como el desarrollo legislativo y ejecución de la legislación básica del Estado en materia de sanidad interior.

Por último, y considerando que se utilizarán instalaciones específicas en el desarrollo de la actividad, debemos atenernos a la normativa concreta que regula estas instalaciones, cuya finalidad es potenciar y fomentar un uso más racional de las mismas:

- Real Decreto 1751/1998, de 31 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y sus Instrucciones Técnicas complementarias (ITE) se crea la Comisión Asesora para las Instalaciones Térmicas de los edificios.
- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.

### ***II.1.3 Aspectos sociales y culturales***

#### **Actualidad española**

Según una encuesta realizada por el Centro de Dirección Turística de la escuela ESADE<sup>1</sup>, la mayoría de los españoles no suele hacer grandes viajes, prefiere quedarse en su ciudad, estar con la familia o con los amigos, rendirle culto al cuerpo o darse algún homenaje gastronómico. Son algunas de las prioridades del español cuando su apretada agenda le permite tener algo de tiempo libre.

---

<sup>1</sup> Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas



Entre todas las actividades de turismo y ocio que los españoles realizaron a lo largo del 2002, destacan como las más gratificantes, por orden: verse con los amigos y familiares, cuidar del cuerpo y de la salud, comer bien, llevar a cabo actividades de tipo cultural, ir a la playa y acudir a la montaña. Mientras que, siempre según la encuesta de ESADE, consideraron como actividades menos interesantes: hacer deportes de aventura, pasar las horas delante del ordenador y ejecutar tareas relacionadas con la formación personal.

A pesar de que las generaciones adultas actuales no estiman la idea de ocio como algo preferente en sus vidas, si consideran que el tiempo que les queda de ocio está vinculado a actividades relacionadas con el culto al cuerpo, como prioridades dentro de ese tiempo.

### **Nuevas tendencias de la población**

El desarrollo de las sociedades contemporáneas, industrializadas y urbanizadas, han ido creando las condiciones estructurales que han conducido a una explosión del ocio y de las actividades que los sustentan. La oferta se ha diversificado por razones de preferencias personales y estilos de vida. En este sentido, el ocio se convierte en tiempo complementario del trabajo, en valor deseado como autosatisfacción o autogratificación y en posibilidad de ejercer el consumo, con un consiguiente auge de los negocios relacionados con actividades recreativas, posteriormente el turismo, etc.

La juventud española supone hoy un 25% sobre el total de la población<sup>1</sup> (en términos absolutos, 9.681.264). Los jóvenes españoles tienen unos valores más cercanos al ocio respecto a los adultos, cuya centralidad gira más en torno al mundo del trabajo.

Existen indicios de un cambio de valores en torno al trabajo y al ocio que puede llegar a comprobarse a través del estudio de la dinámica intergeneracional de los españoles, esto es, a través del estudio comparativo de los jóvenes frente a la generación predecesora, se puede apreciar el surgimiento de valores vinculados al ocio.

Los jóvenes españoles consideran que trabajar para vivir es una necesidad, estimando que el trabajo es como un mero contrato comercial. La motivación del trabajo se produce en las edades adultas y sólo en las generaciones mayores es donde constituye un elemento central en la animación y realización de los individuos, en su desarrollo personal. Tal y como muestran los resultados del estudio realizado por el CIS<sup>2</sup> en convenio con el INJUVE, los jóvenes españoles valoran el tiempo libre como un aspecto fundamental en sus vidas, por encima del trabajo, de manera que muestran un mayor grado de satisfacción en la forma en que disfrutan de su tiempo libre (87%), que de su trabajo o estudios (65 y 60% respectivamente). En este sentido, cuando se les pregunta sobre la contraprestación que más valorarían de un empleo, el 46% manifiesta que se decanta por aquel que le permita tener tiempo libre<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, 2000

<sup>2</sup> Centro de Investigaciones Sociales

<sup>3</sup> CIS 1999



## *II.1.4 Comportamiento del sector turístico*

### **Contexto internacional**

En la última edición de la World Travel Market, celebrada en Londres en el mes de noviembre de 2003, se hizo público un estudio de mercado de internacional donde se reflejan las tendencias del turismo para el año 2004.

Entre los datos podemos destacar el aumento de mercados emergentes como Asia, y el estancamiento, debido a un retroceso en su economía, de mercados como Alemania, muy importante para el turismo español, o EEUU. Si la tendencia económica de los países occidentales, principales emisores de turismo hacia nuestro país, va en ascenso durante el periodo 2003-2004 es cuando realmente se podrá hablar de recuperación turística.

En cuanto a la tipología de los viajes más afectados durante el pasado 2003 son los viajes de negocios en contraposición a los de ocio, que si bien han descendido, no han sido tan significativo como los anteriores.

Según asegura este informe, se espera que en este año la industria turística recupere los niveles de crecimiento anteriores al 11-S, con un incremento estimado de un 2-3%, en tanto que en 2004 se espera que ese crecimiento alcance el 3-4%.

Según la encuesta realizada por Eurostar, la oficina estadística comunitaria, el destino favorito de los europeos es Europa. La mayoría de los turistas de la UE elige uno de los estados miembros para pasar sus vacaciones, sobre todo los países del área mediterránea. España va a la cabeza: acoge a un 44% de los irlandeses que pasan sus vacaciones en el extranjero, a un 37% de los finlandeses y a un 29% de los alemanes.

Si realizamos un perfil del turista europeo nos encontramos con lo siguiente: el intervalo de edad más significativo es el de los 25-44 años, seguido por los turistas de entre 45-64 años que son cada vez más relevantes debido a las jubilaciones anticipadas y el mayor tiempo de ocio. Los turistas españoles son los que más utilizan las agencias de viajes, al contrario que el resto de Europa que prefiere reservar directamente, tanto en el interior de sus países como en el extranjero. Las vacaciones de los europeos todavía se suele concentrar en los meses de julio y agosto y la duración de las mismas no supera los quince días de estancia.

### **Contexto nacional**

En la Cumbre de Turismo de la CEOCE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), se señaló que España debe recibir 50 millones de turistas en el año 2004, situándose en el segundo destino del mundo detrás de Francia.

Entre las propuestas que se adoptaron en la Cumbre, se distinguen:

- Potenciar otras formas de turismo: cultural, de salud, rural y de naturaleza, deportivo y gastronómico. Estas diversas tipologías turísticas son apoyadas por turismo de la provincia de Sevilla tanto en su creación como en su promoción.



- Ampliación de presupuesto de promoción tanto interior como exterior para la realización de campañas de mentalización dirigidas a los ciudadanos españoles en las que se transmita la importancia del turismo para la economía española, así como la necesidad de incrementar el buen trato hacia nuestros visitantes.
- Incremento de la calidad turística, nuestros visitantes son cada vez más exigentes y expertos, por lo que es imprescindible mejorar la relación calidad-precio y la variedad de nuestra oferta turística según las características de la demanda.

Como principal conclusión podemos decir que la provincia de Sevilla se sitúa en un lugar privilegiado a nivel nacional en este momento, ya que el apoyo de la administración pública en materia de turismo cultural y las recomendaciones de expertos turísticos de asociaciones empresariales apuntan a la confección de productos variados y novedosos apoyándose en la oferta complementaria, recuperando nuestro interior y valores como la gastronomía, naturaleza, patrimonio, etc. Todos los requisitos que reúne nuestra provincia para consolidarse como un destino preferente dentro del panorama nacional.

### **Contexto regional**

Andalucía sigue siendo una de las comunidades autónomas españolas que mayor número de visitantes recibe a lo largo del año, registrando un incremento de entre el 2 y el 3% en el año 2003 con respecto al 2002.

Veamos algunas conclusiones del IV Congreso Andaluz del Turismo, que nos ayudara a visualizar las líneas de actuación que deberemos afrontar en relación al turismo que queremos captar:

- Los nuevos destinos emergentes se encuentran con una disyuntiva a la hora de elegir el canal de comercialización más adecuado a sus características. En función del tamaño, situación geográfica y filosofía del producto a comercializar, hay que optar entre los canales tradicionales de comercialización y los nuevos canales alternativos.
- La creación de receptivos especializados, profesionales y con capacidad para representar a asociaciones de productos es fundamental como posible solución a esta comercialización. Se hace necesaria una mejora en el asesoramiento a la hora de asistir tanto a ferias como a bolsas de contratación y que permita poner en contacto a los proveedores con los potenciales clientes.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías para situar nuestros productos tanto en el mercado nacional como internacional.
- Los municipios y los empresarios son los que fundamentalmente configuran la “identidad” del destino turístico. El 91% de los municipios considera el turismo como parte de la economía local. Sin embargo solo el 15% tiene planes estratégicos, siendo a menudo contradictorios los objetivos con las actuaciones que finalmente se realizan.
- La calidad, ante el aumento de la competencia, se está convirtiendo en la estrategia principal para mantener la competitividad del sector turístico.



## Contexto provincial

Sevilla es, junto con Madrid y Barcelona, una de las tres ciudades españolas más visitadas por su oferta cultural. El 10% del total de los viajes turísticos culturales que se realizan en España incluyen el destino Sevilla.

En el año 2003 ha habido un total de 1.813.410 visitantes en Sevilla capital y provincia (963.102 españoles y 850.308 extranjeros).

Analicemos el turismo de la provincia de Sevilla, según la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla<sup>1</sup>, que arroja los siguientes resultados:

- Perfil del visitante: persona de entre 35 y 60 años (58,7% en 2002), asalariado (44,7% en 2003) y con estudios secundarios o universitarios (75% en 2003). Por tanto, podemos decir que el visitante interesado en la provincia de Sevilla es, por regla general, de mediana edad, de formación media-alta y asalariado, lo que entraría dentro de nuestro público objetivo.
- Característica de la estancia: el perfil más frecuente del visitante, en torno al 60%, es aquel que se aloja en hotel, viaja en pareja y utiliza el coche propio.
- Motivación: Se perfilan las vacaciones como principal motivación, seguido del turismo de negocios.
- Información: Un porcentaje muy elevado, casi el 75% de los turistas suelen informarse previamente antes de realizar la visita. Las agencias de viaje, con un 38,4% en 2002 y un 23,4% en 2003, son una de las fuentes de información mayoritarias que guían al turista en su viaje. Esto es muy significativo, pues este tipo de información suele ser en origen, es decir, antes de realizar el viaje, y por tanto puede ser un buen medio de difusión para canalizar visitas. Revistas y folletos, también constituyen una fuente de información para el turista, representando en ambos casos un 20% en 2003. Internet será otro medio que va en aumento, pasando de un 7,6% en 2002 al 15% en 2003. Aunque este medio no es mayoritario como fuente de información previa, es indudable que debe potenciarse con el fomento y la creación de una estructura de páginas Web que satisfagan la demanda de los posibles visitantes.

Anteriormente hemos mencionado el turismo ordinario de Sevilla y provincia en términos globales. Tendremos en cuenta para nuestro estudio las siguientes puntualizaciones:

- El 34% de los visitantes que vienen a Sevilla y provincia son excursionistas, que son aquellos que no pernoctan en el lugar. Por lo que este número no lo incluiremos como público.
- El 6% son visitantes alojados en establecimientos diferentes de hoteles.
- El 60% de los visitantes se alojan en establecimientos hoteleros. Siendo un 86% los que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, junto con hoteles 5 estrellas súper lujo.

---

<sup>1</sup> Fuente: I.E.A. (Instituto de Estadística de Andalucía)



## Turismo de congreso en Sevilla

La ciudad ofrece una amplia gama de posibilidades para celebrar congresos y convenciones, como el Palacio de Congresos, donde es posible celebrar reuniones de hasta 7.000 personas bajo el mismo techo, un auditorio al aire libre, etc. Sevilla cuenta con hoteles de primera categoría, con capacidad de 20.000 camas, un aeropuerto internacional y el tren de alta velocidad que comunica Madrid con Sevilla en dos horas y media.

Sevilla tiene gran experiencia en la organización de grandes eventos congresísticos, como el European Congreso of Microbiology and Infectious Diseases con 5.000 participantes, o el World Educational Mathematical Congreso con 6.000 participantes. Su privilegiada situación y las facilidades que ofrece, hacen de Sevilla un lugar idóneo no sólo para congresos y convenciones, sino para pre y post-tours de otros destinos.

A pesar de todo ello no debemos olvidar que los efectos del 11-S siguen notándose en el mundo, y Sevilla que ya vio como bajaban de forma significativa los turistas extranjeros, sufriendo una caída de las reservas para la organización de congresos en nuestra ciudad en el 2004, cifrada en el 20%.

Dado que el subsector de turismo de negocios es uno de los más rentables, pues no en vano nos reporta de unos ingresos anuales de 150 millones de euros; que Sevilla es la tercera urbe española en número de eventos congresuales y que el 75% de los ingresos de numerosos establecimientos hoteleros sevillanos, es un mercado al que creemos que debemos dirigirnos por su alta expectativa de rentabilidad.

A continuación podemos ver los asistentes de los distintos eventos celebrados en Sevilla<sup>1</sup> durante el año 2002, desglosados por el ámbito:

Categorías	Regional	Nacional	Internacional	Total
Congresos	17.301	40.673	16.669	74.643
Convenciones	954	17.383	28.997	47.334
Simposios	7.339	4.047	6.594	17.980
Jornadas, Seminarios y Cursos	19.140	10.150	2.831	32.121
Incentivos	85	6.674	16.803	23.562
Total	44.819	78.927	71.894	195.640

Figura II.6

<sup>1</sup> Fuente: I.E.A (Instituto de Estadística de Andalucía)



Respecto los lugares de celebración de los congresos y encuentros profesionales, destacan como principales recintos el Palacio de Congresos y los hoteles, por lo que determinaran nuestras campañas de marketing:

LUGARES DE CELEBRACIÓN	
Palacio de Congresos	12,2%
Universidades	14,3%
Salas de hoteles	52,2%
Otros (centros culturales, asociaciones, entidades privadas, recintos feriales, etc.)	21,3%

Figura II.7

Otro indicador, tenido en cuenta más adelante para la realización de la campaña de marketing, es la procedencia de los generadores de este tipo de eventos, acaparando las asociaciones el 66,1% de estos acontecimientos, frente al 33,9% generado por la empresa privada, sector en principio más difícil de acceder.

Los hoteles principales de acogida de este tipo de público son los de 4 estrellas acaparando el 68,7% de los alojamientos. Todo este indicativo sugiere que este tipo de público tiene un nivel de renta medio-alto, además de ser gente de empresas donde la búsqueda de algún momento de relajación y bienestar en la realización de estos eventos estará presente en sus mentes, lo que supondrá el momento de estar presente con nuestra empresa.

TIPO DE ALOJAMIENTO	
5 ★ ★ ★ ★ ★ GL	5,0%
5 ★ ★ ★ ★ ★	12,0%
4 ★ ★ ★ ★	68,7%
3 ★ ★ ★	13,1%
Otros	1,2%

Figura II.8



## **II.2 Sector**

Siguiendo la clasificación del CNAE<sup>1</sup>, nuestra actividad pertenecería a varios epígrafes distintos, o realizaríamos actividades pertenecientes a: Epígrafe 93020, sobre tratamientos de belleza, Epígrafe 93041, sobre actividades termales y balnearios y Epígrafe 93042, sobre otras actividades de mantenimiento físico-corporal.

Este sector presenta varios tipos de negocio. En lo referente a las actividades de mantenimiento físico corporal, como son los centros de masaje, los centros de hidroterapia, etc., en ocasiones, suelen estar integrados en la oferta de los gimnasios de cierto nivel como servicios complementarios aunque también pueden aparecer como negocios independientes de explotación exclusiva.

Actualmente se maneja el término de spa, la idea de negocio, para referirse a estas instalaciones ubicadas en las ciudades que se caracterizan por integrar los servicios de ocio, mantenimiento e hidroterapia. La diferencia con el concepto tradicional de balneario reside en que las aguas que se emplean se calientan con las energías convencionales y se utilizan arcillas, hierbas y sales que se comercializan en el mercado, para darle de forma artificial, al agua, las propiedades termales propias de las aguas naturales de los balnearios. El objetivo es mejorar la salud mediante el calor, el agua, los masajes y tratamientos diversos.

### **II.2.1 Clientes**

Al hablar de spa urbano nos estamos refiriendo a un público diferente. No se entiende solamente ese público de Tercera Edad que va a los Balnearios de manera estacional para buscar un tratamiento específico que dure un número de días limitado. El público objetivo es más amplio, identificándose una demanda de gente joven y adulta que busca, como ya se ha explicado anteriormente, la puesta en forma, el ocio y la cura del estrés provocado por los nuevos ritmos de vida social, y que no tiene ningún tipo de enfermedad o que no busca un tratamiento concreto.

Además, a ese público que frecuenta los balnearios se le ofrece la posibilidad de seguir desarrollando una serie de actividades similares, durante el resto del año, en su misma ciudad.

Pero no hablamos solamente de tratamientos termales. En estos centros también se realizan masajes, cuya finalidad es aliviar diversas patologías, o proporcionar un bienestar general a las personas que lo reciben. El uso de los masajes tiene múltiples aplicaciones; así, esta terapia es utilizada en estados de tipo emocional, como son el estrés, la ansiedad, la depresión o el insomnio, al igual que en los trastornos de tipo físico como el dolor de espalda o las lesiones deportivas.

---

<sup>1</sup> Clasificación Nacional de Actividades Económicas



Más de las tres cuartas partes de la población<sup>1</sup> sostiene que iría a un spa únicamente por la necesidad de relajarse. Los protagonistas son personas con cierta preocupación por su salud. El abanico pormenorizado de motivaciones es muy amplio. Ahí encontramos desde los que acuden a aliviar dolencias de tipo reumático, público tradicional de los balnearios, los que lo hacen por motivaciones de relajación, público que también se ha generado en los balnearios, hasta aquellos cuyas motivaciones tienen más relación con los tratamientos de belleza, de adelgazamiento y la puesta en forma a través del ejercicio físico, en definitiva, buscando un cambio en su estilo de vida, segmento éste más proclive a acudir a los curhoteles.

En resumen, nuestros clientes serían:

Individuales ocio:

- Personas de tercera edad con alguna patología.
- Trabajadores con alto nivel de estrés.
- Entusiastas de puesta en forma.
- Seguidores de dietas saludables y vida sana.
- Luchadores contra kilos.
- Familias con niños. Buscando lugares naturales e instalaciones y servicios para niños.
- Mujeres buscando servicios de belleza.
- Mujeres en el periodo pos - parto.

Individuales negocio:

- Ejecutivos en viaje de negocios que deciden quedarse en un balneario urbano para poder utilizar sus servicios, con objeto de poder relajarse al final del día.

Grupos negocio

- Asistentes a congresos y reuniones: buscando lugares tranquilos y apartados.
- Viajeros de incentivo: que mejor sitio para recuperarse del duro trabajo.
- Cursos de formación: añaden el atractivo de encontrar una opción de ocio relacionada con la salud, que ayuda a la concentración.

Grupos ocio

- Organizados por firmas especializadas en programas de resistencia física y mental en eventos temáticos y deportivos.
- Grupos sociales subvencionados.
- Grupos tour: turistas en ruta que se encuentran atraídos por la oferta termal.

---

<sup>1</sup> Fuente: A.N.E.T (Asociación Nacional de Estaciones Termales)



### ***II.2.2 Tendencias y oportunidades***

En cuanto a las tendencias del sector, hay que considerar que está viéndose expuesto a una segunda edad dorada (la primera la localizamos en las civilizaciones clásicas, Grecia y Roma) por distintos factores, por una parte, la tendencia de la sociedad al ocio, que hacen proliferar las actividades destinadas al recreo; por otra parte, este crecimiento también es debido a la progresiva atención a la salud y el creciente culto al cuerpo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en salud se gasta el 2,10% del salario anual medio, en ocio el 7% y en restaurantes y hoteles el 9%. El sector ha experimentado en 2003 un crecimiento del 20% con respecto a 2002.

El atractivo que presenta el sector consiste en situarse en las proximidades a un gran centro urbano, con buenas comunicaciones, para facilitar el acceso a un número elevado de clientes.

Las nuevas necesidades se centran en un programa antiestrés de relajación y similares relacionados con patologías derivadas de los actuales hábitos alimenticios y de comportamiento: obesidad, celulitis, tabaquismo, contracturas por malas posturas delante del ordenador... El resultado de los tratamientos será un alivio y unas energías renovadas para afrontar de nuevo la rutina semanal.

Está claro que la actual preocupación por el bienestar y la salud no disminuirá en el futuro, sino todo lo contrario. Si seguimos con el actual ritmo de vida aumentará la demanda de programas de relajación y antiestrés, así como todos los temas relacionados con la preocupación por la obesidad o desequilibrios alimenticios, por lo que los spas urbanos deben seguir en el camino iniciado, para atender estas demandas específicas.

Por otro lado, la denominada “sociedad del ocio”, como consecuencia de jubilaciones más tempranas y más elevadas que las actuales, así como el alargamiento de la esperanza de vida, van a influir en la utilización del termalismo como una posibilidad más para pasar el tiempo de ocio, por lo que habrá que prever estancias y tratamientos para esta tipología de clientes, estancias que tendrán que combinar los tratamientos con visitas y/o actividades culturales.

### ***II.2.3 Objetivos***

Los objetivos que debe plantearse este sector, o los retos que tiene que proponerse, para consolidarse en el mercado y diferenciarse de otros sectores, que aún siendo diferentes, ofrecen servicios similares (sector del tiempo libre y ocio, y sector deportivo), se sintetizan en los siguientes puntos:

- La asimilación de unos estándares de calidad elevados.
- Creación de un concepto de producto diferenciado y con calidad.
- Liderar el mercado de Salud y Ocio, diferenciándose del resto de productos.