

Carlos Marzo Gutiérrez

El Turisme mèdic a la Costa Daurada. Una aproximació.

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per la Dr. Amado Alarcón

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2017

INDEX

1. Introducció.....	3
2. Turisme Mèdic a la Costa Daurada.....	4
2.1 Turisme salut.....	4
2.2 Motivacions generals del turisme mèdic.....	7
2.3 Característiques del turista mèdic.....	9
2.4 Turisme mèdic a l'actualitat.....	10
2.5 Importància del turisme mèdic a nivell nacional.....	12
2.6 Oferta a nivell nacional.....	13
3. Metodologia.....	16
4. DIAGNOSI.....	18
4.1 Costa del sol.....	18
4.1.1 Associacions i clíniques a la Costa del Sòl.....	18
4.1.2 Segells de qualitat.....	21
4.2 Costa Daurada.....	22
4.2.1 Clíniques amb captació internacional.....	23
4.2.2 Accessibilitat a la Costa Daurada.....	25
4.3 Anàlisis entrevistes.....	26
4.4 Comparació entre destinacions.....	28
5. DAFO.....	30
6- ProposteS.....	34
7- Conclusions.....	36
8- Bibliografia.....	37
9-Anexes.....	40

1. Introducció

En aquest estudi, és vol realitzar una aproximació del potencial que té i pot tenir el turisme mèdic a la Costa Daurada, així com respondre a la pregunta, si realment existeix un turisme mèdic al territori. De fet la idea de turisme mèdic és relativament nova, aquesta pràctica no era considerada com activitat dins del sector, com per exemple el sol i platja. En el nostre marc, la idea de turisme mèdic s'hauria de posar en relació amb altres formes de turisme complementari. En les darreres dècades s'ha emfatitzat la necessitat de formes turístiques que contribueixin a la desestacionalització, per aquesta raó, ha sorgit una altra pregunta d'investigació. Aquesta esta formulada en relació a quin és el potencial que té el turisme mèdic a la Costa Daurada i com, aquesta nova activitat turística, pot contribuir a desestacionalitzar el territori. Gràcies a la anàlisi de dades i a les entrevistes, s'han realitzat una sèrie de propostes que donen resposta a les preguntes d'investigació i als requeriments del territori.

La principal motivació va sorgir gràcies a una proliferació de notícies i reportatges sorgits en els darrers temps en relació al turisme mèdic generant un neguit amb una consegüent indagació sobre el tema ja que, en el nostre cas es solapa amb importants instal·lacions mèdiques destinades als ciutadans. Com a segona motivació existeix principalment l'acadèmica i la social, ja que se'ns donava l'oportunitat d'aplicar els coneixements adquirits i les eines impartides durant els quatre anys universitaris. A mesura que profunditzàvem la nostra pregunta d'investigació, han sorgit noves motivacions entre les quals destaca la importància de fer conèixer un segment incipient com és el turisme mèdic als diferents dinamitzadors del territori i que aquests tinguin constància de que existeix una nova oferta turística.

L'estudi està organitzat de tal manera que comença mitjançant un petit marc teòric on es detalla el turisme mèdic, les motivacions generals, les característiques del turista mèdic i com es troba aquest segment a l'actualitat. Seguidament s'ha realitzat la part metodològica, un estudi de la Costa del Sol, una destinació similar a la Costa Daurada on el turisme mèdic està estructurat i desenvolupat. A continuació s'han realitzat un seguit d'entrevistes que han permès obtindre la informació sobre les clíniques de la Costa Daurada. Aquestes s'han elaborat gracies a la col·laboració d'un conjunt d'informants privilegiats, experts en el sector de la salut i del turisme, situats la gran majoria a la destinació Reus.

Finalment, gràcies a tota la informació recopilada, s'ha dut a terme un anàlisi DAFO on s'han extret les nostres debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats que han permès realitzar un seguit de propostes destinades al desenvolupament del turisme mèdic al territori de la Costa Daurada.

2. Turisme Mèdic a la Costa Daurada

Uns dels elements que defineixen el territori, són dos dels seus dos eixos, els quals formen part dels principals eixos econòmics de la Península Ibèrica, l'Ebre i el Mediterrani. Aquest factor permet adquirir a la zona i posicionar-se com un punt estratègic dins del corredor del Mediterrani. A la zona, existeix una forta base econòmica, on cal destacar la indústria (sector petroquímic) i sobretot turisme al litoral. Gràcies a tots aquets factors, el territori ha pogut obtenir un dinamisme i una importància econòmica a Catalunya que fa que desaparegui la seva visió com a segona regió Metropolitana. *(Segarra,2007 ; Margalef, 2012)*

En quant al Camp de Tarragona, aquest està conformat per un total de 23 municipis, la qual comporta ser la segona regió urbana a Catalunya després de Barcelona. El camp de Tarragona, s'ha convertit en el centre econòmic i demogràfic de la regió, en total acumula un total de 520.200 habitants (cens del 2013). Les dos ciutats destacades i de major dinamisme, són la ciutat de Reus i la ciutat de Tarragona, tenint diferències entre les dos des de fa anys sent una la capital econòmica i l'altre l'administrativa. Aquesta unió de dos ciutats de gran importància, ha generat una creació de infraestructures de gran importància (aeroports, ports, autopistes, autovies i eixos ferroviaris), *(Font, 2013)*.

És tracta d'una destinació turística de primer ordre on predomina el paper del turisme de sol i platja. Un dels factors que ajuda a la captació de volum de turistes, és el Parc temàtic Port Aventura juntament amb el parc Ferrari Land, construït aquest mateix any, superant 3.5 milions de visitants l'any *(Anton Clave,2010 ; Rubin,2015)*.

2.1. Turisme salut

Per a poder explicar concretament el turisme de salut, primerament hem de contextualitzar la paraula. En ella trobem dos àmbits bastant transversals. El turisme i la salut. En quan la salut, és un estat de complet de benestar físic, mental i social, i no solament l'absència d'afeccions o malalties. Definició acceptada i dictada per la *(OMS, Organització Mundial de la Salut ,1945)*. La paraula turisme, s'ha definit de moltes

maneres als llargs dels anys, primerament van ser (*Hunziker & krapf, 1942*), seguidament (*Burkart & Medlik, 1981*). Però va ser finalment al 1994, per la organització mundial del turisme, quan es va estipular la definició de turisme com "les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estàncies a llocs diferents dels seus espais habituals, per un període de temps consecutiu e inferior a un any amb objectius d'oci negocis o d'altres" (*OMT, 1994*). Una vegada hem definit que signifiquen cada una de les nostres paraules, exposem com es defineix en conjunt amb les diferents definicions exposades per diferents autors.

- Es parla de turisme de salut, quan una persona, viatja a un destí diferents al seu lloc de residència per obtenir un tractament mèdic, a la vegada que es realitzen visites com si es tractes d'un turista comú. (*Neil Lunt, Richard smith, Mark Exworthy, stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion. 2011*)

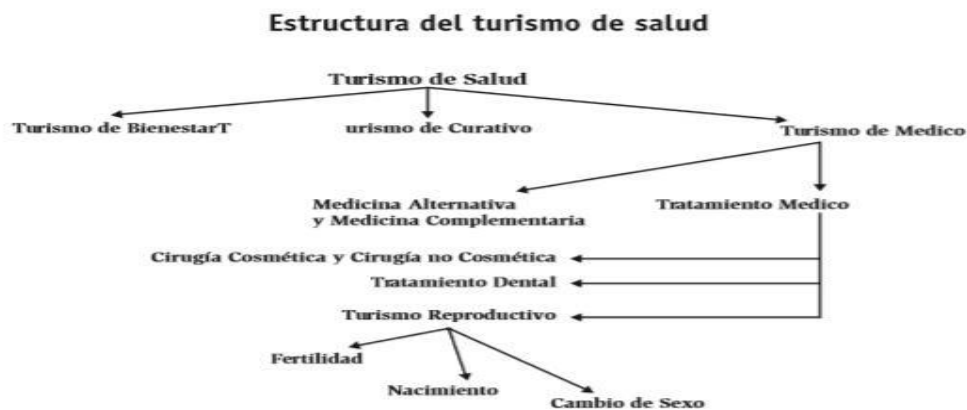
- Exportació de serveis de salut enfocats en 4 àrees específiques: medicina curativa, preventiva, estètica i de benestar". (*McKinsey & Company, 2010*)

- El Turisme de Salut és un estat de complet benestar físic, mental i social i no solament l'absència d'afeccions o malalties (*OMS, Organització Mundial de la Salut*)

Per contextualitzar totes les definicions, per a que resulti un turisme de salut, haurà d'existir un desplaçament a alguna destinació amb objectiu d'obtenir algun tractament sanitari, per tant quedarà exclòs tots els tractaments que rep el turista una vegada és a la destinació i que ha decidit realitzar el viatge per qualsevol altre motiu. Com per exemple els que venen pel sol i la platja, tenen algun accident i realitzen algun tractament (aquests no resultaria turisme de salut). Dins del turisme de salut, existeixen dons subsegments, un que seria el turisme mèdic i un altre anomenat el turisme „wellness". La diferències entre aquets dos subsegments, resideix en els diferents tipus de serveis que s'ofereix en cada un, per tant, es consumirà un o l'altre depenent de les necessitats que es requereixin. Més concretament, el turisme „wellness", subsegment del turisme de salut, el qual la motivació principal es la de mantenir o millorar l'equilibri físic o mental. Normalment, aquest tipus de servei. Per a poder consumir aquest tipus de serveis, el que necessitaríem, serien infraestructures especials, els quals contessin amb un persona, un servei i uns equipaments concrets. El públic es diferent al del subsegment de turisme mèdic, els wellness, és un tipus de client que necessita desconnectar per exemple d'un alt ritme de vida. Per tant, estaríem parlant de Spas, Balnearis, medicina alternativa, etc... En quant al turisme mèdic, exposem diferents versions del que s'entén per turisme mèdic, al no contar amb una definició establerta i acceptada per alguna organització mundial.

- Acte de viatjar a l'estranger per obtenir tractament mèdic. Els pacients viatgen a altres parts del món a la recerca d'operacions, tractaments sanitaris i/o visites mèdiques (Keckley, 2009)
- Activitat dels pacients que viatgen a l'estranger amb la intenció de buscar l'atenció mèdica privada". (Crooks, 2011)
- Part del turisme de massa que viatja a una destinació internacional per obtenir tractament mèdic, dental o serveis quirúrgic. (Connel, 2006)

Troblem una estructura més detallada sobre el turisme de salut, en la qual es detallen tres classificacions: turisme de benestar, turisme amb finalitats curatives i turisme mèdic. No obstant això, existeixen línees molt fines en algunes de les classificacions, principalment pel que fa al turisme curatiu i el turisme mèdic. (Jabbari, 2007)



(Font: Francisco José Arias Aragonés, Alexander Mauricio Caraballo Payares y Rodolfo Enrique Matos Navas, 2012)

Una de les controvèrsies que trobem a l'estructura realitzada per (Jabbari, 2007), és que actualment, podríem agrupar el que seria turisme de Benestar i Turisme curatiu en un mateix, el turisme „wellness“. I seguidament trobem un bon desenvolupament del que realment seria el turisme mèdic. Al treball, ens centrarem en el turisme mèdic, no entrarem en parlar ni analitzar el que seria el turisme wellness. Si volguéssim contextualitzar les definicions del turisme mèdic, podríem dir que es considera turisme mèdic tot aquell desplaçament que es realitza a una destinació amb un objectiu clar, el de rebre tractament hospitalari en quant a cirurgia, operacions, transplantaments, sempre hi ha més a més de rebre aquest servei, la persona realitzi algun servei el qual està estipulat com a "turista comú". Com es tracta d'una definició bastant ampla, continuarem detallant, el que no es consideraria, la persona que quedaria fora del ventall de turista mèdic. Quines són aquestes persones? Quedarien excloses les persones que no realitzen un desplaçament per consumir aquest tipus de servei, ja que, tampoc es consideraria turisme, simplement el podríem anomenar tractament de

salut. Tampoc s'acceptarien els serveis oferts per terciaris, una radiografia enviada a un altre país per ser analitzada. També, quedaria exclòs, com hem esmentat amb anterioritat, els estrangers que resideixen al país i reben qualsevol tipus de tractament. A més, existeixen altres confrontacions les quals moltes vegades per diferents sectors de professionals s'obté una imatge equivocada del turista mèdic, ja que la línia entre el que realment és i el que no és, és molt fina. Alguns exemples, són quan països amb grans llistes d'espera, envien als seus clients a altres hospitals/clíniques per lliurar les grans llistes d'espera que tenen. També existeix el turista que aprofita la seva estada al país per utilitzar gratuïtament els serveis de gran nivell que s'ofereixen, gràcies a les polítiques sanitàries que existeixen així com la targeta sanitària europea, entre d'altres.

Per tant, queda clar que per a comptar com a turista mèdic, a d'existir una voluntat de viatjar i una voluntat a requerir els serveis mèdics a priori de realitzar el desplaçament (*Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion. 2011*).

2.2 Motivacions generals del turisme mèdic.

Primerament, començarem parlant sobre la motivació generalitzada d'un turista mèdic, el qual té en compte una sèrie de requisits que són primordials alhora d'escollir la seva destinació. (*Glinos, Baeten, Helbe, & Maarse, 2010*).

- **Disponibilitat:** Una de les raons per les quals un turista de salut realitza una mobilitat, ve donat preque al seu país d'origen, no compte amb aquest tractament, no este disponible. A més, pot ser que dins d'aquesta disponibilitat, també s'incorpori la exclusivitat o de mesos d'espera per llargues llistes. També ve donat per una disponibilitat alhora de les distàncies properes o una major qualitat al país receptor.
- **Finançament econòmic:** Una de les causes importants per les quals una persona decideix anar a una destinació o a una altra, ve degut a un factor molt important, l'econòmic. Pot passar, que el tractament es realitzi a un preu més assequible o que al seu país tota la sanitat sigui privada i el preu per realitzar el tractament sigui massa elevat, cosa que obliga al pacient a realitzar un desplaçament.

- Aspectes culturals: Molts turistes, escolleixen una destinació simplement pel fet de la facilitat cultural, que molts aspectes entre els dos llocs siguin similars, ja sigui l'idioma, lloc de naixement, religió. També ajuda, els acords polítics entre diferents estats, un clar exemple, seria estar integrat a la UE, cosa que facilita la mobilitat entre fronteres geogràfiques.
- Qualitat dels serveis: Una motivació molt important pel tipus de turisme que es realitza, és la especialització de la zona en quant a clústers de salut, treballs pioners en algun tipus de tractament entre d'altres. A més a més, també influeix la qualitat dels doctors i de les pràctiques/tecnologies que aquest apliquen i tenen a l'abast. Moltes vegades pot ser una certificació de qualitat del propi centre

En un informe realitzat per Deloitte, comenta que un 39% de les persones que viatgen a altres destinacions per realitzar turisme de salut, es quedarien al seu país en el cas que la qualitat/preu fos la mateixa, (*Deloitte, 2008*). Segons l'estudi realitzat per McKinsey, un 9% dels turistes d'aquest segment, busquen preus reduïts i el 40% aproximadament escull una destinació per la tecnologia o metodologies punteres sobre un àmbit concret les quals el pacient no té accés al seu país. En un estudi realitzat a Amèrica del nord, exactament a Carolina del Nord, expliquen que els turistes que tenen pitjor cobertura sanitària, tenen en compte diferents factors alhora de viatjar, l'estabilitat política i social i l'eficiència dels tractaments. (*Lydia L. Gam ad James Frederick, 2011*).

Però quines són les motivacions que els turistes exposen alhora de venir a Espanya? Segons un estudi realitzat per una organització americana, *Medical Tourism Corporation*, on investiguen sobre quines són les avantatges que un turista anglès obté al escollir Espanya. (Bookman, M. 2007)

- Unes condicions ambientals, (clima, gastronomia, etc..) molt aptes per garantir la recuperació del pacient.
- Costos relativament baixos de residència i transport.
- Tractaments més econòmics en comparació al país anglès.
- Experiència per part del sector a més de oferir una gran qualitat, cosa que queda reflectida quan se'n cataloga com el 7è millor país del ranking mundial en sistemes sanitaris.
- Una àmplia gamma de serveis de salut.

Segons un altre estudi realitzat, en aquest cas per una companyia anglesa, ressalta els mateixos punts avantatjosos que la companyia americana. En definitiva, trobem que el causant final que s'esculli una destinació o una altra, s'acaba acotant a un preu/seguretat. Dos factors determinants que poden generar o no aquesta atracció, ja que a cada país existeix unes limitacions diferents a les d'un altre, ja sigui per llei, llistes espera, fiabilitat, però els dos factors que existeixen en comú entre destinacions, és la seguretat i el preu que un lloc pot oferir. S'ha de ressaltar, que el preu no és l'element culminant, sino que és un element d'atractivitat, el factor principal motivacional, són els esmentats amb anterioritat.

2.3 Característiques del turista mèdic.

Tal com hem finalitzat l'apartat anterior, el preu no és un factor principal alhora de decidir una destinació o una altra, però pot ser determinant. A continuació en centrarem en el perfil del turista.

Ens trobem davant d'un turista de mitjana edat, aquest varia depenent de l'estudi realitzat però segons (*Lunt and Carrera, 2010*), l'edat establerta com inicial són els 40 però l'edat del públic més sènior, varia entre els 55 o més. Entre els dos existeixen diverses diferències, un turista d'elevada edat, normalment té més llibertat alhora de viatjar, (fills grans, „menors deutes“), un perfil que realitza estància segura i aprofita els viatges per realitzar activitats complementaries. Els perfil sènior, busquen més seguretats alhora de decidir la destinació, valoren molt l'estabilitat política i les facilitats culturals (cultures similars), demanda destinacions preferentment de litoral, platges tradicionals, zones amb un bon clima. Les seves preferències, són tractaments amb millorar la seva qualitat de vida, tractaments relacionats amb la bellesa així com el sector „wellnees“. Detallem que la seva demanda complementaria és el sol i platja , activitats culturals i naturals. També hem de tenir en conte que existeix un segment més jove. Aquest perfil consumeix especialitats relacionades amb cosmètica i benestar mental, „cirurgies per millor el seu cos“. Com a tot tipus de segment dins del turisme, existeix un perfil el qual resideix al país, l'anomenat turista de segona residència o turista residencial. Per a definir-lo duna manera atractiva, podríem utilitzar la definició „resultat d'un turista vocacional satisfet i fidelitzat“ (*Bernier, E. T., 2003*). Encara existeix la discussió si comptar-lo com a turista , ja que actualment actua com a resident però durant l'any no contribueix amb la destinació. Relacionat amb el turisme mèdic, existeix el problema de que acaben consumint el nostre servei (al cap hi ha la fi, són residents). Com ajuden? Contribueixen al nostre segment gràcies al famós „boca-

orella", poden afavorir que un conegut o familiar del seu país d'origen, es decanti a visitar el nostre país i acabi convertint-se en un turista potencial mèdic. També, trobem unes semblances en quant als dos perfils de turistes, entre el turista mèdic de primera motivació i el de segona residència. Molts dels seus punts característics són entre el perfil de turista, en els dos casos, coincideix que es tracta d'un turista sènior o de gran edat.

En quant a la despesa del turista mèdic, trobem que és superior al del turista vocacional, en apartats anteriors hem parlat més concretament sobre aquest. Segons l'estudi de la OCDE, la despesa mitjana varia entre els 1.200 als 2.500 euros. A més a més, depenent dels tractaments, molts d'aquests requereixen un repòs, així doncs, les estàncies es converteixen en pernoctacions de aproximadament entre 10 i 20 dies, tot dependrà del procés al qual el pacient haguí estat sotmès. Si fem un breu resum sobre les característiques generals i la informació aportada pels diferents especialistes, podem resumir que es tracta d'un turista amb un alt poder adquisitiu, conformat per un grup d'edat sènior o superior, cosa que interessa a moltes destinacions per la resposta en la despesa que aquests generen al territori. La estància és elevada en comparació amb altres tipus de turisme, és una estança mitja de 10 dies els quals aprofiten per visitar i consumir les nostres atraccions principals que per a ells, és una oferta complementaria de gran atractivitat.

2.4 Turisme mèdic a l'actualitat.

A causa de la globalització, moltes activitats s'han donat a conèixer i d'altres han sorgit com a noves, per tant, el que s'ha aconseguit és que noves formes de negoci sorgeixin (*Vargas, 2005*). Un d'aquets casos, és el turisme mèdic. A l'actualitat, molts països han obert el seu sistema sanitari al món, permeten així una circulació bastant fluida entre ells, (*Smith, Martinez & Chanda, 2011*). Algunes de les raons, per les quals existeix aquest moviment, esta causat per les grans llistes d'espera que alguns països tenen, els costos elevats de realitzar les operacions així com les noves innovacions en tecnologia especialitzada en aquest tipus de tractaments. Aquesta diferenciació entre països és una de les causes que genera les mobilitats (*Connell, 2006*). Una gran quantitat de països, van ser capaços de descobrir el potencial que aquest nou segment oferia. Raó per la qual, països com Índia, Singapur, Tailàndia , entre d'altres van ser capaços d'atreure en 2005 més de dos milions de turistes (*Tata, 2007*). D'altres, en canvi, la gran majoria a Sud Amèrica, al veure el gran flux que generava aquest nou segment, van decidir apostar i sumar-se al mercat.

La Organització Mundial de la Salut, va encomanar un treball al 2004 , el qual analitzes la tendència d'aquest nou tipus de turisme. Aquest estudi realitzat per (*Datta & Krishnan, 2004*) , va detallar que el valor del mercat es valorava en 40.000 milions de dòlars, acompanyat d'un creixement anual d'un 20%. En països Asiàtics, com els que esmentat amb anterioritat, el creixement va ser d'un 25%. L'autor de la anàlisi, va encertar, ja que al 2011, la indústria sobrepassa els 60.000 milions de dòlars i representa un 2,5% de tots els viatges que es realitzant en avió. A més a més a l'estudi, s'estima que ha augmentat entre un 25% i 30% el volum de turistes i acompanyants que consumeixen aquest tipus de turisme (*Carana Corporation, 2011*).

NOMBRE DE TURISTES PER PAÍS

País	Turistas de salud atendidos al año
México	450.000
Turquía	350.000
Singapur	200.000-350.000
Filipinas	250.000
India	200.000
Jordania	200.000
Tailandia	150.000
Polonia	120.000
Estados Unidos	112.000
Reino Unido	50.000-100.000
Costa Rica	48.000
Corea	27.480
Israel	22.000
Cuba	22.000*
España	20.000
Colombia	4.000

Font: Escola d'organització industrial , 2013

L'informe (*Neil Lunt, Richard smith, Mark Exworthy, stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion, 2011*) confirma les dades exposades amb anterioritat, així es constata un flux en continu creixement. A l'actualitat, al tractar-se d'un segment que te molts nínxols de mercat, no es pot dir concretament que aquest tipus de turisme esta creixent de manera exponencial, ja que amb la gran quantitat d'indicadors a mesurar, és molt complicat detallar concretament les dades. Però el que si es pot detallar, és que actualment el turisme mèdic, es troba en un moment molt bo de la seva vida. Com s'ha esmentat amb anterioritat, la globalització i l'especialització de molts països, fa que els preus, llistes de espera, entre d'altres, pugin ser escollits d'una manera més assequible i la comparació entre destinacions es resolgui més fàcilment. A nivell internacional, podem dir que el país a destacar es EE.UU. Quina és la causa? És deguda a que en aquest país la sanitat és privada i els ciutadans busquen destinacions més econòmiques que el seu país de residència, on tots els preus a la sanitat són elevats. Aquesta és la conseqüència per la qual diem que EE.UU te la major quota de mercat emissor a nivell mundial. També cal destacar el potencial de

països com el Canadà, Japó, Emirats Àrabs. Com a controvèrsia, trobem que també els Estats Units, està al capdavant com a receptor d'aquest tipus de turisme. La gran majoria dels turistes que rep, són provinents de països de la Unió Europea i Àsia. La raó ve causada per la gran tecnologia i tècniques que ofereixen al país, cosa que atreu a un gran volum de turistes amb alt poder adquisitiu. Un altre dels països avançats en quant a tecnologia i medicina, situat al nivell de Estats Units, és Dubai. Aquest país, s'ha volgut especialitzar tant en captar un turisme mèdic d'un alt poder adquisitiu que ha creat una ciutat especialitzada al 100% anomenada „Dubai HealthCore“. Com a països emergents trobem Turquia i la República txeca, països que ens poden generar una elevada competència alhora de captar un volum elevat de turistes.

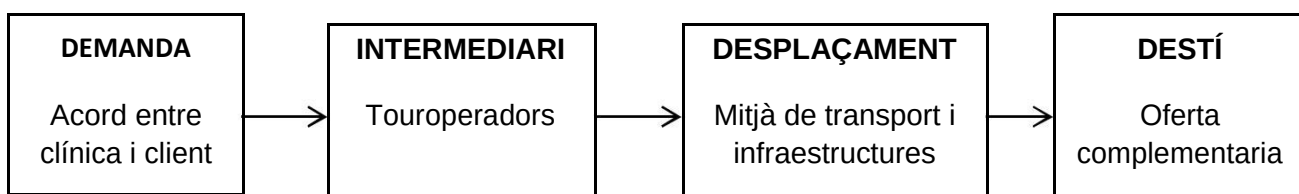
2.5 Importància del turisme mèdic a nivell nacional

Espanya, segons la Organització Mundial de la Salut, es situa en el top10 dels països amb millor sanitat del món, més concretament a la setena posició. A més a més, per donar més importància a la potencialitat que tenim, som el tercer país que més turisme genera a nivell mundial. (*Organización Mundial del Turismo, OMT, 1994*). Podem destacar que hi ha zones que reben més turisme que d'altres. La gran majoria, es situen al litoral del mar Mediterrani, a més, trobem punts concrets com són País Vasc, Madrid. En quant a especialització de turisme mèdic, trobem destinacions que estan bastant desenvolupades, entre elles destaquen la costa del Sol, Madrid, Barcelona, Pamplona i València (actualment en desenvolupament), les illes de Gran Canaria. Existeixen diverses fonts les quals coincideixen que el turisme mèdic, és un nou segment que està creixent de manera exponencial i que es tracta d'un producte turístic amb molt de futur. Queda remarcada la importància que pot tenir aquest nou mercat, al observar el pla estratègic Espanyol, el qual inclou com a estratègia de futur el turisme de salut (*Pla Nacional Integral de Turismo (2012-2015)*). Al pla s'exposa que aquest tipus de turisme, pot ser una eina útil per intentar captar un nou segment, sobretot les destinacions madures. A algunes destinacions com són las Palmas de Gran Canaria o València, estan introduint als seus plans estratègies en quant turisme „wellness“ deixant a part el turisme de salut. A més a més, trobem que actualment s'ha entregat un premi a nivell nacional, el qual atorga la distinció d'estar en el top5 de les millors destinacions de turisme mèdic de la Unió Europea, tal y com ha premiat la „Medical Tourism Association“. El premi el va recollir la directora de

SpainCares, la qual ha destacat que si volem potenciar aquest tipus d'activitat, actualment és el moment d'apostar per aquest tipus de segment, on s'ha d'unir a tots els organismes implicats si volem convertir-nos en un referent a nivell mundial.

2.6 Oferta a nivell nacional

Alhora d'analitzar l'oferta del sector de turisme mèdic, trobem que és una barreja d'un sistema sanitari privat que a la vegada fa funció de touroperador turístic, així que podríem aclarir que es tracta d'una combinació de servei de salut i servei turístic. Si analitzem el turisme de salut a partir de la cadena de valor, obtindríem el següent gràfic.



Font: Elaboració pròpia

A continuació, observem quines són les empreses que han fet un pas endavant i han estat capaces de preveure el potencial d'aquest segment i a continuació desenvolupar la seva oferta per captar un cert volum de turistes. Les més destacades són.

- SPAINCARES

Aquesta es una associació, creada amb una finalitat, la de posicionar i promocionar Espanya dins del àmbit de turisme de salut, dins d'aquesta promoció s'inclou tant el „wellness” com el mèdic. Aquest grup, actua com intermediari entre el client i el centre de salut el qual el client demana, a més a més ells realitzen tots els tràmits, tant hotelers, com clínics i fins i tot l'oferta complementària que aquets poden realitzar a la destinació. Tot a través de la seva pàgina web. En quant a promoció, a part de realitzar-la via internet, també realitzen desplaçaments a l'exterior (fires, congressos, etc..). Aquestes promocions, les realitzen als països amb potencial per consumir Espanya. Des de la pagina web, el turista pot escollir la zona d'interès que ell prefereixi, a continuació observem que per exemple destinacions com Lleida o Barcelona, tenen clíniques especialitzades, incloses dins del grup SpainCares, això significa que capten turisme de Salut. (Document 1: SpainCares, 2017)

CLINQUES ASSOCIADES A SPAINCARES



(Font: SpainCares.es)

En el cas de Barcelona, una destinació amb tanta força, no és d'estranyar, ja que contenen amb una xarxa clínica molt amplia i de gran qualitat. En el cas de Lleida, trobem que una destinació petita, amb una força en quant a captació de turistes i oferta complementaria baixa, és capaç de promocionar-se i formar part amb SpainCares. Aquesta organització, a part d'estar formada per les clíniques que estan registrades per oferir els seus serveis, també trobem que tot està raspallat per altres associacions de gran importància, fet que remarca el potencial i l'oportunitat de formar part de SpainCares. Els associats de major nom dins de la associació són la Federació Nacional de Clíniques Privades (FNCP), l'Associació Nacional de Balnearis (ANBAL), la Federació Empresarial de la Dependència (FED), la Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics (CEHAT) i la Confederació Espanyola d'Agències de viatges (CEAV).

- BARCELONA MEDICAL AGENCY

Anteriorment, hem observat com Barcelona, una destinació amb gran potencial turístic, té un cert volum de clíniques integrades en la plataforma SpainCares. Existeix una altra via de promoció i comercialització dins de la capital comtal, aquesta és, „Barcelona Medical Agency” , una associació que va ser la primera destinada a la promoció del turisme de salut, anomenada anteriorment com Barcelona centre Mèdic. Compta amb un gran prestigi a nivell internacional i així com el turisme en general de la ciutat de Barcelona, aquesta està formada per àmbit públic i àmbit privat. En l'àmbit públic, intervé l'ajuntament de Barcelona i per altra part, en l'àmbit privat, intervenen diferents clíniques i hospitals a més de l'amplia oferta hotelera que ajuda a realitzar aquest tipus de turisme. Entre les clíniques cal destacar l'Hospital Quiron, el centre mèdic Teknon, l'hospital universitari Quiron Dexeus, Barnaclínic, l'hospital Sant Joan de Deu, l'institut Guttmann i la fundació Puigvert, entre d'altres..

Tal com passa amb SpainCares, aquesta plataforma, també realitza una promoció dels seus productes a l'exterior així com de la ciutat i els seus actius turístics, a més a més, també realitza la comercialització entre client i

clínica/hotel, el qual simplement a de concretar els serveis que vol obtenir a través de la pàgina web de Barcelona „Medical Agency“. Una de les virtuts d'aquesta associació, és que les seves clíniques, tenen el segell „Joint Comissió“, tema el qual tractarem i concretarem més endavant. (Document 2: Barcelona Medical Agency, 2017)

- GRAN CANARIA MEDICAL

Ens trobem davant d'una associació creada pel patronat de turisme de Gran Canaria juntament amb la federació d'empresaris de hoteleria i turisme de les Palmes. Primerament, l'objectiu era potenciar el turisme „wellness“, cosa que finalment va produir que clíniques de salut s'incorporaren i finalment es va transformar en promoció de turisme mèdic. Aquesta plataforma, és bastant similar a la de Barcelona, en quant a governança com en administració i manera de treballar. A partir d'aquesta es pot contractar tots els serveis necessaris. Una de les clíniques destacades, és la clínica „Branemark“, clínica de gran prestigi a nivell internacional. (Document 3: Gran Canaria Medical, 2017)

- TURISMO DE SALUT

Aquesta és una plataforma molt similar a SpainCares, realitza d'una manera molt similar una promoció a l'exterior així com comercialitzar directament el producte al client. S'adapten a qualsevol demanda i promocionen tot el país en general, centrant-se més concretament en Madrid.

3. Metodologia

Per donar resposta a la nostra pregunta, si existeix turisme mèdic a la Costa Daurada, hem seguit una metodologia qualitativa, que combina recollida de fonts secundàries (pàgines web) i primàries (entrevistes en profunditat). Per donar detall de la nostra metodologia, seguirem el model COREQ, seguint el „checklist“ “32-items” el qual es desenvolupa i s’organitza en 3 dimensions, tot centrant-nos en els apartats més significatius.(Allison Tong, Peter Sainsbury, Jonathan Craig, 2007) .

Respecte a la primera dimensió (1. „*reflexivity*”), seguint els vuit apartats corresponents, aclarim que l’estudi ha estat desenvolupat per mi mateix, amb l’ajuda i la supervisió de Amado Alarcón, sociòleg i investigador. Durant el desenvolupament del treball, he estat realitzant practiques externes al matí, al parc científic tecnològic de turisme i oci situat a Vila-seca, a més de treballar durant les tardes i el cap de setmana. Gràcies a l’estada de les pràctiques i als estudis realitzats en turisme, he pogut comptar amb una petita experiència per al desenvolupament del treball. A conseqüència d’unes practiques realitzades fa dos anys al patronat de turisme de Reus i a l’interès que és va mostrar per part dels responsables de les clíniques i centres, he pogut posar-me en contacte amb els diferents agents entrevistats.

En quant a la realització metodològica (2. „*design*”), seguint aproximadament els quinze apartats que s’exposen, exposem que al treball s’ha dut a terme un „content analysis”, on s’han analitzat diferents llibres i fonts bibliogràfiques. Aquest punt ens permetia convertir-nos en petits experts sobre turisme mèdic, com a resultat, podríem mantenir una conversació i desenvolupar la temàtica durant l’estada amb els informants privilegiats. Seguidament, s’han detallat diferents agents especialitzats en turisme mèdic a nivell nacional, així com una destinació com la Costa del Sol. Tota la informació d’aquesta s’ha extret de les pàgines web o de revistes fet que ressalta el desenvolupament en turisme mèdic. En el moment d’escollir als experts, s’ha dut a terme una primera presa de contacte via e-mail amb una gran quantitat de clíniques, la majoria d’aquestes no mostraven interès en el tema. Així doncs s’ha decidit utilitzar la captació d’experts mitjançant la tècnica „face-to-face”, aquesta ha consistit en anar clínica per clínica exposant les necessitats per continuar amb l’estudi. Finalment, van contestar 4 clíniques, de les quals solament dos es van disposar a realitzar la entrevista, a més de comptar amb la participació del patronat de turisme de Reus i „l’Hotel NH, així doncs, s’ha recollit informació d’un total de 4 participants, dels quals 3 són els màxims representats de les seves entitats. Com a negatiu trobem que un total de 20 persones no han volgut participar en la realització d’aquest estudi, com a

resultat, queda reflectit perquè ha estat Reus el major punt de participació en el nostre estudi. Si profunditzem en les entrevistes, detallem que aquestes es van realitzar als diferents despatxos de cada un dels centres de treball, exceptuant al centre Procrear que es va dur a terme en una cafeteria. En el cas de l'última clínica esmentada, es va dur a terme amb més d'un participant present ja que entre els 3 que es trobaven cada un s'encarregava d'un punt en el desenvolupament del turisme mèdic a l'empresa. En la transcripció de l'entrevista queda ressaltat el moment de cada intervingent, sent dos els únics que van aportar informació.

Quant a la tercera i darrera dimensió (3. *"Analysis and findings"*), utilitzant uns 9 apartats del domini, exposem que el desenvolupament de les preguntes de les entrevistes està realitzat per l'autor i corregit per el tutor i guia de l'estudi. En quant a les preguntes de les entrevistes a les clíniques, van ser les mateixes per a les dues, i per l'hotel i el patronat, es van crear de noves. Aquestes es van recollir mitjançant una gravadora incorporada a l'ordinador i al telèfon mòbil, d'aquesta manera preveníem possibles errors en un dels dos aparells. Aquestes van durar aproximadament entre 10-20 minuts, el temps depenia de l'interès que mostraven els entrevistats alhora de donar detalls. Alhora de realitzar l'anàlisi de les entrevistes, primerament s'ha transcrit, però aquesta no ha estat retornada a cap dels experts, en el cas de Procrear es va oferir a seguir treballant sobre el tema però al intentar tornar ha establir una presa de contacte aquests no han contestat. Per a poder establir els resultats, s'ha realitzat un anàlisi DAFO el qual ha estat completament elaborat per l'autor i les idees han estat extretes de les entrevistes realitzades. Tots els temes s'han descobert al finalitzar la investigació, ja que a la costa Daurada, el turisme mèdic es tracta d'un sector incipient. Aquesta obtenció de dades, ha estat gràcies al „feed back“ que ha sorgit durant la realització de les entrevistes, ha permès que la confidencialitat de les clíniques no existís i donessin explicacions detallades. Els problemes, han aparegut a conseqüència de les grans limitacions que suposa un treball de final de grau. Un d'aquets, sorgeix a causa de la inexperiència que tenim fet que fa presentar-nos als experts com estudiants. Cal afegir que al tractar-se d'un segment incipient amb un grup minoritari, s'ha de sumar una confidencialitat per part dels centres a causa dels interessos i necessitats dels pacients.

4. Diagnosi

4.1 Costa del sol

La costa del sol, és una destinació que té les característiques necessàries per a captar el turisme mèdic. Els tres factors són, el seu clima, un clima agradable durant tota l'època de l'any, aquest fet afavoreix la captació de pacients a causa de que esta demostrar que el clima ajuda a la recuperació. Un altre dels factors importants que fan atractiu el territori com a destinació de salut, és la amplia gamma d'hospitals i clíniques per escollir, ja siguin públic com privats, que realitzen un servei considerat de prestigi a Europa. Per últim, un altre factor important, són les activitats complementaries que es poden dur a terme al territori, des de sol i platja, museus i espais naturals.

A continuació fem un resum de la informació principal procedent de les pàgines web de les agències de turisme, centres mèdics i hospitals. En quant als hospitals i centres de salut de la Costa del Sol, tenen una gran experiència, ofereixen una amplia gamma de serveis i possibilitats dins dels avantatges tecnològics del àmbit sanitari. A més a més la gran varietat d'aquests centres és propera al mar, cosa que ajuda a la recuperació (segons el tractament). (Document 4: Oficina de Turisme de Málaga, 2017)

4.1.1 Associacions i clíniques a la Costa del Sòl

Fundació Màlaga Health.

És una institució privada sense ànims de lucre, realitza la funció de segell de qualitat per als membres inscrits. Qualsevol organització que estigui relacionada amb el turisme mèdic, es pot inscriure en aquesta associació. La fundació, serveix a les empreses per promocionar-se conjuntament dins Trobem que a la pàgina web de turisme costa del sol, fa promoció de totes les clíniques que segurament hauran ofert el seu servei per poder sortir. El problema alhora d'obrir les clíniques és que moltes no capten turisme internacional, simplement fan promoció conjunta a la web. A continuació exposem clíniques que capten pacients de caire internacional. (Document 5: Fundació Màlaga Health, 2017)

- „MODLING CLINIC“

Aquesta clínica està situada a Marbella, es tracta d'una clínica especialitzada en cirurgia estètica que a la vegada ofereix servei de pernoctació, actua com un hotel. Per tant, ens trobem davant d'un hotel de luxe amb serveis d'una clínica. Si analitzem concretament la clínica, podem observar que realitzen la publicitat a través del nom del doctor principal, d'aquesta manera ofereixen un actiu important la qualitat del servei. Podem observar també que ofereixen la pàgina en dos idiomes diferents, l'anglès i el castellà d'aquesta manera esbrinem que la clínica capta també turista internacional. (Document 6: Molding Clinic, 2017)

- „BUCHINGER WILHELMI“

Ens trobem davant d'una clínica situada a Marbella. Aquesta es tracta d'una clínica especialitzada en tractaments de ayunoteràpia i medicina integrativa. La empresa, ofereix també residència per pernoctar a la vegada que realitza els tractaments. Tal com es mostra a la seva pàgina web a partir dels idiomes en els quals ofereix els serveis i a més a més ells mateixos ressalten que capten turisme de diferents nacionalitats, podem deduir que molta gent estrangera realment utilitza aquest servei i pernocta al territori, d'aquesta manera es transformaria en un turista. (Document 7: Buchinger Wilhelmi, 2017)

- HOSPITAL „VITHAS XANIT INTERNATIONAL“

Ens trobem davant d'un hospital privat que a més de fer la funció de típic centre hospitalari, ofereix els serveis als pacients internacionals, s'adapten a l'idioma concret. A la pàgina web de „vithas xanit“, observem que ells mateixos fan publicitat que treballen amb turisme de salut, exposant que més del 40% dels pacients són internacionals. Al veure aquest potencial, el centre ha creat fins i tot una pàgina web dedicada exclusivament per pacients de nacionalitats estrangeres. A més a més, el centre forma part de les associacions esmentades amb anterioritat que estan especialitzades en turisme mèdic: „Med and Beauty“ Costa Sol i Spaincares. Alhora de fer publicitat, l'hospital dona molta importància a tots els certificats de qualitat, d'aquesta manera asseguren que el turista esculli el seu centre. Entre aquests certificats cal destacar: „Joint Commission International“ (JCI), un organisme avaluador de major prestigi a nivell mundial. (Document 8: Hospital Vithas Xanit International, 2017)

- CENTRE „GUTENBERG „

Ens trobem davant d'una clínica especialitzada en fecundació in vitro i reproducció assistida. Es troba situada al passeig marítim de Màlaga, una destinació amb una molt bona accessibilitat. Sobre el centre, podem dir que, ofereix els seus serveis en diferents idiomes, això significa que esta destinada a un públic amb diferents nacionalitats, per tant genera turisme de salut. Una de les causes que fa concretar aquest fet, és que ofereix hotels als voltants per a poder pernoctar, en el cas que sigui necessari. Alhora de captar el seu públic, el centre exposa els seus segells de qualitat, d'aquesta manera fa més atractiva el realitzar l'experiència al seu centre. Entre aquets segells cal ressaltar: Control de Qualitat Extern per a Laboratori de Reproducció (Associació Espanyola per a l'Estudi de la Biologia Reproductiva) , Programa de Garantia de la Qualitat per a Laboratoris Clínics (Societat Espanyola de Bioquímica Clínica i Patologia Molecular) , Centre Col·laborador en el Registre de Reproducció Assistida (Societat Espanyola de Fertilitat). (Document 9: Clínica Gutenberg, 2017)

- GRUP HOSPITEN

En quant al grup hospiten, podem dir que es tracta d'un hospital amb una gran varietat de centres arreu del territori, així doncs es pot aclarir que es tracta d'un centre de gran importància. Aquest fet queda constatat quan observem que es tracta d'una companyia que ofereix una ampla gamma de serveis. Les tècniques que més utilitzen al centre són les de reproducció assistida i les relacionades amb la fertilitat, a més d'oferir una gran quantitat de serveis que tenen en cartera. Això es degut, com hem esmentat amb anterioritat, a la gran quantitat de centres especialitzats cadascun en un servei diferent. En el cas del centre de la Costa del Sol, aquest esta especialitzat en reproducció assistida.

Cal destacar que la pàgina web també esta configurada i es pot consultar en dos idiomes diferents, angles i castellà. A partir d'aquesta informació, podem deduir que també ofereix els serveis per a un públic internacional. (Documento 10: Grupo Hospiten, 2017)

- HOSPITAL QUIRONSALUD MARBELLA

L'hospital Quirónsalud Marbella, forma part del grup hospitalari QuironSalud, un dels més importants a nivell espanyol i el tercer a nivell europeu. La seva situació estratègica, permet que els pacients, tinguin una hospitalització a primera linea de playa amb vistes al mar. Podem observar que la pagina web esta en diferents idiomes, cosa que com en cada clínica que hem presentat, significa que té capacitat per atreure

pacients de nivell internacional. En el cas de l'hospital Quirón, ells exposen que el seu grup hospitalari està orientat també per al pacient internacional, cosa que ha generat que el Travel Insurance Journal, (una revista en la qual es publiquen les destinacions i els productes de moda, en relació al turisme y salut), posi en valor l'oferta que aquest grup ofereix. En relació a la cartera de serveis, hospital Quirón té una àmplia gamma , gràcies a la gran distribució de centres, a més a més de la alta capacitat de especialistes que tenen en cartera.

Si seguim realitzant una diagnosi de la costa del sol en quan a turisme mèdic, observem que existeixen diverses associacions, tal com hem mostrat amb anterioritat i a més a més, associacions com patronats de turisme ofereixen paquets turístics on s'ofereix el tractament juntament amb una estància ja sigui en un hotel o en el mateix hospital. En definitiva, deduïm que segons els idiomes que en la pagina web se'ns mostra, són els països emissors i per tant els països amb els quals es realitza una major promoció i comercialització. En quant a les tècniques més utilitzades, existeix una especialització molt variada entre els diferents centres, però els més destacables són les cirurgies estètiques. Segons l'especialització mèdica, segons el servei que ofereixen, realitzen una promoció a uns països o en uns altres. (Document 11: Hospital Quiron Marbella, 2016)

4.1.2 Segells de qualitat

A cada centre de la costa del Sol, trobem que intenten aconseguir una certificació que garanteixi la qualitat del servei que ofereixen, d'aquesta manera poden competir amb destinacions i/o centres que tenen una major capacitat d'atracció. Als centres especialitzats de la costa del sol, podem destacar segells concrets, aquets garanteixen un servei de qualitat, aquets són:

- ISO 9000 : Son un conjunt de normes sobre qualitat i sobre la gestió. Estan creades per la Organització Internacional de Normalització, serveixen a les empreses de qualsevol sector i garanteixen uns estàndards de qualitat. A nivell espanyol, aquesta certificació és concebuda per AENOR. En el cas del sector sanitari, existeix una norma ISO en concret, la ISO 13485, però aquesta afecta simplement als fabricants i distribuïdors de material sanitari, queden exclosos els centres.

- EFQM de qualitat i Excel·lència: Aquesta no es tracta d'una certificació similar al model de la ISO, és una eina que serveix a l'empresa per a realitzar una autoavaluació dels seus serveis.
- AEC, Associació Espanyola per la Qualitat : Entitat privada sens ànim de lucre, el seu objectiu principal és ajudar a les PYMEs de qualsevol sector en l'àmbit de la qualitat i del medi ambient.
- SICTE, Sistema de qualitat Turístic Espanyol: Tracta d'un certificat a nivell turístic elaborat per l'estat per poder quantificar la qualitat de les empreses del sector turístic. Dins del mateix SICTE, es distingeixen les Q de qualitat, compromís de qualitat i aproximació a la qualitat turística.
- JCI. „Joint Comissió International“ : El JCI, es una associació sens ànim de lucre que s'encarrega d'acreditar i certificar la qualitat sanitària dels diferents centres. Molts centres d'importància tenen aquest certificat però la gran majoria es concentren a la província de Catalunya.
- ISQua, „International of Quality in Health Care“: Aquesta associació, s'encarrega de certificar centres sanitaris, no té tant prestigi com la JCI, a conseqüència de la quantitat de centres que contenen amb el ISQua. En conclusió l'objectiu és similar al JCI.
- MTA, „Medical Tourism Association“: És tracta d'una associació exclusivament destinada al turisme de salut. És una associació sense ànim de lucre que certifica un estàndard de qualitat a les empreses amb capacitat d'atracció de pacients a nivell internacional, i així garantir un bon tracte als turistes.

Gràcies als certificats que ofereix i als diferents països als quals actua, l'associació realitza una promoció del turisme de salut

4.2 Costa Daurada

En el cas de la costa Daurada, no trobem una pàgina web de promoció ni cap associació en conjunt, això és degut a que el turisme mèdic, es tracta d'un segment molt incipient, molt actual i molt anònim on les empreses i la administració pública no han posat les idees en comú. Aquest fet queda reflectit en les entrevistes on les diferents empreses, en el nostre cas de reproducció assistida, exposen que hi ha una falta de comunicació i de „feed back“ entre els dos ens, a més d'una accessibilitat que perjudica clarament el territori. Parlem doncs d'un producte potencial al territori.

4.2.1 Clíniques amb captació internacional

A continuació fem un resum de la informació principal recollida a partir de les entrevistes realitzades a les clíniques. En el cas dels centres que no ens han concedit cap audiència, hem utilitzat la informació exposada a les seves pàgines web.

- CENTRE PROCREAR

D'acord amb la primera entrevista ,(entrevista 1), realitzada al doctor i director de l'empresa, aclarim de que es tracta d'una clínica situada a Reus, al costat de la plaça Llibertat i del hospital privat MQ de Reus (Hospital Fàbregas). En aquest centre , estan especialitzats en tècniques de reproducció assistida . En general, ofereixen tractaments de fertilitat adequats a les necessitats i requisits de cada client, a més a més, controlen l'embaràs durant tot el procés i fins i tot ofereixen la possibilitat de efectuar el naixement del embrió. També tenen servei de ginecologia i obstetrícia, però el seu punt fort es la fertilitat.

Sobre la clínica, trobem que aquesta es mostra en diferents idiomes, cosa que argumenten a l'entrevista que és degut a que reben i volen captar volum de pacients internacionals. Segons el que van exposar a l'entrevista, la clínica compta amb un departament de promoció internacional, la qual es concentra en realitzar promoció a Itàlia, així com intentar posicionar-se en revistes de turisme d'alt standing. Una espècie fulletó que porta totes les associacions de viatges receptius de la costa daurada a les fires internacionals i ells es posicionaran dins d'aquesta revista.

- CLÍNICA BIOGEST

D'acord amb l'entrevista realitzada a la clínica, (entrevista 2), aclarim que aquest centre es troba a la ciutat de Reus. El nom de la clínica és Biogest, centre de reproducció humana. El servei que dona la clínica, és donar una atenció integral a la dona fonamentalment, oferint la possibilitat evidentment de la reproducció assistida, però també fan revisions ginecològiques, control d'embaràs, diagnòstic prenatal, ecografia en 4D, patologia mamària, cervical, sol pelvis, etc...

Tot aquests serveis, estan complementats amb assistència integral de la dona realitzant un recolzament psicològic, aquest servei, també es pot oferir independentment dels tractaments de fertilitat, és a dir que poden venir per un problema purament psicològic sense necessitat que estigui vinculat al tema de fertilitat. Després també existeix la possibilitat de contractar un pediatra amb la idea de que les

parelles que puguin seguir, evidentment venen nens que no han sigut concebuts per reproducció assistida i per últim tenim un andròleg que seria uròleg, especialitat en fertilitat, però fa tot en tema fertilitat masculina però que també fa urologia general, si tens un problema amb la pròstata també et pot atendre. En quant a la pàgina web, trobem que aquesta està en diferents idiomes, ells ensermenten que és a raó de que Espanya és un dels països que té més turisme reproductiu, és a dir, de pacients de l'estranger que venen a Espanya a fer tractaments de fertilitat, així que han d'adaptar-se a la demanda.

Esmenten que molts, són per recepció d'òvuls de donant, perquè hi ha molts països que les legislacions són més tancades, amb el sentit que costa més fer un tractament d'ovulació, inclús n'hi ha que està prohibida. Aleshores, és un fet que fa que gent de l'estranger vingui a Espanya a fer tractaments de fertilitat i després també hi ha un altre aspecte, el tema econòmic. Probablement tenim preus més competitius dels que poden haver a Alemanya, Anglaterra.

Per últim, això no és incert, és una realitat, les tasses d'embaràs a Espanya són molt bones, és a dir que tenim un cert prestigi a Europa en quant a qualitat en els tractaments de fertilitat.

- CLÍNICA CONCEPTUM

D'acord amb la informació de la seva pàgina web i especificada al document 12, aclarim que aquest centre La clínica Conceptum, és un centre situat a la ciutat de Reus. Aquest centre té com objectiu millorar la salut de la dona i de l'home, en aspectes relacionats amb el diagnòstic i el tractament de la fertilitat i la sexualitat. En quant als tractaments, tal com hem esmentat amb anterioritat, estan especialitzats en tècniques de reproducció assistida (Fecundació in Vitro, Inseminació Artificial, Recepció d'òvuls, Adopció d'embrions) a més a més de la Preservació de la fertilitat, tant masculina com femenina. En el cas de la pàgina web, trobem que sol està en idiomes del territori, català i castellà, no com les altres que oferien servei a públic internacional. El problema el trobem quan les altres clíniques esmenten que Conceptum és un competidor en quant al turisme de salut, cosa que ells no demostren amb la pàgina web. (Document 12: Clínica Conceptum, 2017)

- CENTRE DE REPRODUCCIÓ ASSISTIDA EVA

D'acord amb la informació de la seva pàgina web i especificada al document 13, aclarim que aquesta, és una clínica especialitzada en tècniques de reproducció assistida, el seu objectiu és el mateix, oferir tractaments de fertilitat per a gent amb problemes reproductius. En aquest cas, com en la resta de clíniques, ofereixen i

demostren la seva qualitat i professionalitat en quant a les tècniques utilitzades i mostrant el percentatge d'èxit que tenen en els tractaments de fertilitat. En quant a la pagina, trobem que aquesta esta exposada en un sol idioma, per tant no realitza una clara promoció per captar un volum de pacients a nivell internacional. El problema que trobem, és el mateix que amb la clínica Conceptum , la resta de centres, van exposar a les entrevistes realitzades que aquesta clínica realment si capta un volum de turistes de salut. A més a més, trobem que aquesta la clínica la trobem tant a Reus com a Tarragona, es tracta segons els altres centres d'una franquícia especialitzada en reproducció assistida. (Document 13: Centre de reproducció assistida EVA, 2017).

- CENTRE DE REPRODUCCIÓ ASSISTIDA EMBRIOGYN

D'acord amb la informació de la seva pàgina web i especificada al document 14, aclarim que Embriogyn, és un centre de Reproducció Humana Assistida i Diagnòstic prenatal situada a Tarragona. Exposen que són l'únic centre especialitzats de forma exclusiva en Reproducció Assistida. És un centre privat però que esta homologat per el departament de Salut de la Generalitat de Catalunya. En quant als tractaments que ofereixen i tots relacionats amb la reproducció assistida, estan: la inseminació artificial, fecundació In Vitro, FIV, donació d'òvuls i diagnòstic genètic pre implantacional. En el cas de la clínica, trobem que aquesta ofereix informació i tractaments en diferents idiomes, podem deduir per tant que capta un volum de pacients de procedència internacional. Aquest fet va queda constatat amb les entrevistes efectuades a les clíniques les quals exposaven que Embriogyn era una clínica competidora en quant a captació de pacients internacionals. (Document 14: Centre de reproducció assistida Embriogyn, 2017).

4.2.2 Accessibilitat a la Costa Daurada

Com a capital de la província, la ciutat de Tarragona és el centre neuràlgic de les comunicacions, a similitud que Reus, la capital del Baix Camp. Hi ha línies regulars d'autobusos que uneixen Tarragona amb la resta de capitals de comarca, ciutats de l'Estat i de la resta d'Europa. En totes les poblacions hi ha estacions i parades d'autobús, que es completen amb punts d'informació i serveis complementaris a més a més de comptar amb una xarxa de servei urbans de gran importància. En quant al servei ferroviari, la Costa Daurada està creuada per dos eixos de comunicació, un segueix la línia de la costa, com l'autopista del Mediterrani, i l'altre uneix Tarragona amb Saragossa a través de les comarques interiors. Des de la Costa Daurada es pot

viatjar a qualsevol punt d'Espanya en tren. A més, a la zona es compta amb l'estació de l'AVE del Camp de Tarragona, que uneix al ciutat amb metròpolis de gran importància. També cal ressaltar la importància aèria, més d'una desena d'aerolínies cobreixen trajectes nacionals i internacionals a l'aeroport de Reus, que està marcat per un elevat nombre de vols xàrter internacionals i per una estacionalitat entre el maig i l'octubre. Les destinacions que cobreix l'aeroport de Reus cobreixen Londres, Frankfurt, Dublín i Liverpool, entre d'altres. No obstant això, a només 80 quilòmetres de Tarragona es troba l'aeroport del Prat, a Barcelona. Aquest és un dels aeroports més importats de l'Estat. El trasllat entre Tarragona i el Prat es pot fer per carretera en 45 minuts, o en tren en una hora. Si observem l'accés marítim, el Port de Tarragona és un dels ports més importants de l'Estat espanyol pel que fa al tràfic de mercaderies, només per darrera d'Algeciras, Barcelona, València i Bilbao, i està connectat amb la resta de ports de la Mediterrània. En quant a volum de passatgers, el port de Tarragona està patint un augment considerable que cada vegada anirà en augment. La capital també compta amb un port esportiu, igual que l'Hospitalet de l'Infant, Cambrils, Salou, Torredembarra, Coma-ruga i Segur de Calafell. Hi ha dues autopistes que travessen la Costa Daurada l'AP-7 i l'AP-2. La primera, l'AP-7, també coneguda com l'autopista del Mediterrani, va des de La Jonquera fins a Alacant; i autopista nord, l'AP-2, comunica el País Basc i el nord de Catalunya amb Barcelona, passant per Tarragona. També hi ha altres vies que creuen la Costa Daurada, com la C-32, que va de Barcelona fins al Vendrell; la N-420, que la uneix amb Lleida i Saragossa; i la N-340, que comunica Girona amb el llevant espanyol seguint la línia de la costa. Alhora, hi ha una xarxa de carreteres secundàries que possibiliten la comunicació entre les poblacions de la Costa Daurada, com l'autovia entre Reus i Tarragona, entre d'altres.

4.3 Anàlisis entrevistes

Una vegada realitzades les entrevistes, s'ha pogut arribar a diferents conclusions, a continuació analitzarem les explicacions exposades. En general, a les clíniques trobem diferents factors en comú, aquets són:

Les clíniques són potencials al territori en quant a capacitat de captació de turisme mèdic a nivell internacional. Totes estan especialitzades majoritàriament en reproducció assistida, ja que en Espanya el nivell d'aquest tipus de especialització mèdica és un dels pioners en quant a tecnologia, a més a més la reproducció assistida a l'estat Espanyol compta amb un gran prestigi a nivell internacional, cosa que ha estat causada gracies al factor esmentat amb anterioritat, les tecnologies i a una alta

especialització en tècniques, a més a més i com a factor més important, gracies al percentatge d'èxit en les taxes de fertilitat, en concret la taxa d'èxit en dones que es queden embarassades. Totes les clíniques, ofereixen la pagina web en diferents idiomes, concentrant-se en els que formen part d'un país potencial en emissions al territori espanyol per un turisme diferent al de salut i després idiomes concrets destinats específicament als mercats emissors amb motivació principal de turisme mèdic, com per exemple el mercat italià. En el cas de totes les clíniques de reproducció assistida tenen el mercat italià com a predominant i fidel.

Un altre factor en comú i en aquest cas negatiu, és que els centres es queixen d'una falta de comunicació, una falta de cohesió entre l'administració pública i el sector privat sanitari. Si realment existís aquesta promoció a nivell internacional, conjuntament els dos àmbits el privat i el públic, el turisme mèdic o en concret la reproducció assistida a la costa Daurada, seria un referent a nivell internacional, simplificant l'explicació, es podrien vendre en conjunt com a destinació i d'aquesta manera captar un volum major de turistes. Un altre aspecte negatiu exposat per les clíniques privades, és que existeix una mancança a l'aeroport de Reus, més concretament als vols entrants. Aquest problema ve degut a que molts dels vols es realitzen simplement els caps de setmana i no durant la setmana o durant un període de temps constant. Molts dels turistes de salut, necessiten vols durant la setmana i no simplement el cap de setmana, les clíniques ofereixen els tractaments qualsevol dia de l'any no es limiten als caps de setmana. Aquest fet produeix que molts dels clients hagin d'anar a Barcelona o Girona i una vegada allà utilitzin un tren o un cotxe de lloguer com a mitja de transport per venir al territori. Un fet que produeix que venir a la zona es converteixi en 1 hora o 2 hores quant es podria estar en 20 minuts.

Un altre dels problemes són els hotels. Aquets no mostren interès en realitzar un treball en conjunt amb els centres especialitzats en turisme de salut, simplement volen clients per omplir el seu establiment, un volum constant i d'importància. Desconeixen realment quin és el turista de salut i les seves necessitats, sol saben que freqüenten l'hotel per la tranquil·litat i la privacitat i que normalment són turistes de procedència italiana, aquest fet es exposat per l'hotel NH un establiment especialitzat en turisme de negocis. En quant al sector públic exposa un punt de vista diferent. El sector públic mostra un clar desconeixement específic sobre el sector, la coneixença és molt general. Exposen que realment no saben quines són les necessitats específiques del turista, a més a més no tenen cap pla en ment per a desenvolupar ja que estan treballant en altres mercats i no saben ben bé com actuar davant d'aquest nou segment potencial, prefereixen apostar „a cavall guanyador“. En quant al problema

que parla el sector privat sobre l'accessibilitat, concretament sobre els vols que rep l'aeroport de Reus, s'aclarí per part de l'administració pública que cada vegada és realitzen més vols gracies a les companyies aèries a més de connectar-se amb noves destinacions, com per exemple Londres o Moscou. Per tant, és pot concloure que cada vegada més turistes entren al nostre territori i que cada vegada més sorgeix una major facilitat per poder accedir a la Costa Daurada.

Com a conclusió de les entrevistes, podem dir que ambdues parts veuen el turisme de salut com a potencial per a dinamitzar el territori i com a nou mercat a captar i desenvolupar. Aquest fet queda remarcant en les diferents accions que estan desenvolupant les clíniques, realitzant promocions a fires i revistes especialitzades en turisme. En el cas de l'administració pública, exposa que sempre està disposada a captar un nou segment que permeti dinamitzar el territori ja que beneficiarà a les dos parts. Com a solució proposen que el primer pas ha de ser donat per part del sector privat, un sector que coneix les necessitats específiques del turista mèdi. Aquests centres han d'intentar posar d'acord a les diferents entitats de sector públic, (en concret les destinacions de la Costa Daurada), d'aquesta manera, es podrà realitzar una promoció conjunta com a destinació potencial del turisme de salut i d'aquesta manera incidir amb més força al mercat.

4.4 Comparació entre destinacions.

Abans de comparar les destinacions, podem aclarir que com a principal diferencia trobem que en el cas de la Costa del Sol, el turisme de salut està desenvolupat i compta amb una visió en conjunt entre la administració pública i el sector privat (centres, hospitals, clíniques). En el cas de la costa Daurada, existeix una oferta potencial de turisme mèdic però aquesta treballa individualment, no existeix una cohesió, un treball en conjunt amb el sector públic, fet que genera que no existeixi una comercialització ni una oferta clarament posicionada. Alhora de comparar les clíniques, podem observar que la gran majoria estan especialitzats en reproducció assistida, això és degut al gran prestigi que té a nivell espanyol aquest segment dins de la medicina. Podem destacar que els centres que hi han a la costa del Sol compten amb una gran especialització dins de les tècniques de fertilitat a més d'oferir i estar especialitzats en cirurgia estètica, factor que permet captar major volum de pacients. En quant als hospitals a la costa del Sol, existeix una oferta privada especialitzada en les tècniques esmentades amb anterioritat, en el cas de la Costa Daurada, els hospitals de grans dimensions, formen part del sector públic cosa que fa molt complicada la

comercialització d'aquest tipus de producte. Finalment, en quant als segells de qualitat, la Costa del Sol compta amb una major quantitat i qualitat d'acreditacions distintives destinades a potenciar el turisme de salut al territori i d'aquesta manera aconseguir un major prestigi internacionalment. Aquest fet no s'ha originat a la Costa Daurada, on les clíniques compten amb els mínims segells de qualitat necessaris per poder atendre i servir als diferents pacients que consumeixen el producte ofert.

En conclusió, podríem dir que el factor que genera una diferenciació entre les dos destinacions, tal com hem esmentat al principi del apartat, és la cohesió del sector privat amb l'administració pública. Aquesta ha observat que es tractava d'un turisme potencial i aquest fet ha a permès posicionar el territori com a referent internacional. A més a més, gràcies a aquesta cohesió i que van ser capaços de treballar junts els dos sectors, s'ha establert una xarxa de centres especialitzats amb una capacitat atractiva molt alta on cada vegada s'hi sumen més emprenedors que veuen una oportunitat al sector. Aquest fet és el que a la Costa Daurada ha d'ocórrer, s'ha de fer un primer pas per intentar captar nous oportunistes que busquen establir un negoci i a la vegada poder captar un major volum de turistes.

5. DAFO

El DAFO, també nomenat com a Matriu o FODA, és una metodologia d'estudi de la situació d'una empresa o projecte, analitzant les seves característiques internes (Febleses i Fortaleses) i la seva situació externa (Amenaces i oportunitats).

Amb la intenció d'ajudar a plantejar les propostes que hauria de considerar la Costa Daurada per aprofitar les oportunitats detectades i preparar-se contra les amenaces tenint en compte les febleses i fortaleses que té el territori. Gràcies a la informació anterior recopilada i sobretot gràcies a les aportacions de les entrevistes, hem pogut desenvolupar aquesta matriu.

AMENACES
Alta competència a destinacions properes ben desenvolupades, (Barcelona, Valencia, Costa del Sol....)
Legislació canviant i fràgil dels països emissors, pot produir la pèrdua del segment.
Poc coneixement sobre la Costa Daurada com a destinació de Fertilitat.*
Segment poc definit, el qual es pot confondre amb el turisme wellness.
Normativa inexistent que protegeixi aquest mercat, pot produir un vuit legal que perjudiqui al turista.
Crisis econòmica de llarga duració que pot seguir afectant durant uns anys més i perjudicar al sector.
Dificultat d'accés al principal comprat emissor, Estats units, que ja disposa de destinacions consolidades a Àsia i Llatinoamèrica, i està relativament lluny.
Aparició de metges amb falsa identitat i serveis que perjudiquin la imatge del territori com a destinació de salut.

* Els pacients internacionals, tenen major coneixement d'altres destinacions dins del territori espanyol, deixant a la Costa Daurada en segon pla.

OPORTUNITATS

Clíniques no tenen un pla de comercialització.*

Mercat potencial, d'alt poder adquisitiu i poc desenvolupat al territori. Mercat emergent.

Visió d'Espanya com a país referent en tractaments de fertilitat.

Falta de cohesió entre sector públic i sector privat.**

Administracions públiques amb molt d'interès per potenciar aquest sector.

Augment de la qualitat per voler competir amb altres destinacions

Remodelació i actualització d'algunes instal·lacions hoteleres.

Creació d'una nova marca turística a nivell de costa Daurada.

Creació d'un segell de qualitat conjunt per a tots els agents involucrats en el turisme de salut al territori.

Potenciar la resta de activitats turístiques mitjançant la creació de paquets turístics nous. Aquesta nova oferta, tindrà activitats complementaries relacionades amb els segments potencials del territori.

Creació de noves empreses destinades a la creació i promoció d'aquest producte turístic.

Turisme desestacionalizador per a la Costa Daurada.

Noves aliances entre companyies aèries i la destinació Costa Daurada, generarà augment de vols a la zona.

Entrada en vigor de la Directiva de salut Transfronterera

Nou segment de turistes : Russos i àrabs.

Mercat italià potencial, amb espanya com a destinació principal

Creació del nou parc Ferrari Land per a la captació d'un major nombre d'italians, oferta complementaria de gran potencial que es pot oferir en forma de paquet turístic.

*Les clíniques no tenen desenvolupada una estratègia per captar un volum de pacients internacional, actualment sol una petita part d'aquestes clíniques està realitzant un estudi de captació de turistes de salut.

** És podria fer en conjuntament per potenciar el territori en conjunt.

FORTALESSES

Clima idoni per la pràctica i captació del turista de salut.

Activitats complementaries per a tots els perfils, culturals, relax, sol i platja.

Alta especialització en serveis mèdics que fan el territori atractiu per escollir-lo.

Experiència al sector turístic i en potenciar nous segments.

Serveis sanitaris a un preu inferior en comparació a altres països.

Preus més competitius en comparació a altres zones especialitzades en turisme de salut al territori espanyol.

Sector hotelier ben desenvolupat amb característiques idònies per al turista de salut.

Distància entre poblacions molt reduïda, facilitat alhora de contractar un allotjament en una destinació i adquirir el servei de salut en una altra destinació.

Tracte de les clíniques més familiar i directe.

Al tractar-se de clíniques de petita dimensió, existeix un „feed back” entre el pacient i el doctor. Això genera una promoció boca-orella que pot beneficiar al mercat.

Alta competència entre clíniques que produeix una major especialització dels serveis.

Visió d'Espanya com a país referent en tractaments de fertilitat.

País amb una imatge de destinació segura, a diferència d'altres països.

Accessibilitat interna de la destinació Costa Daurada, desenvolupada i adaptada als turistes.

Bones connexions per accedir a la destinació, (aeroport, port, tren, xarxa carreteres).

Proximitat i cultures semblants amb els països emissors

No existeixen problemes amb els visats gràcies a la lliure mobilitat de residents dins de la Unió Europea.

Creació del nou parc Ferrari Land per a la captació d'un major nombre d'italians, oferta complementaria de gran potencial.

DEBILITATS

Falta de cohesió entre administració pública i empreses privades.

Volum de vols a Reus molt espontani, no diàriament.

Sector hotel·ler no mostra interès al sector per temes de volum, prefereixen treballar individualment.

Sector incipient a la costa Daurada.

Sector sanitari públic*

Desconeixença per part del sector públic.

Hospitals de gran prestigi i dimensions amb gestió pública.

Totes les clíniques treballen per separat en quant a promoció exterior.

Cap centre de prestigi amb reconeixement a escala internacional, com per exemple l'hospital Quirón a Barcelona.

Falta de dades quantificades sobre el volum concret de turistes de salut.

* Existeix un sector públic que aglutina les grans infraestructures hospitalàries, podria ser possible que no volguessin adoptar un altre model.

A continuació es proposen actuacions relacionades amb els punts identificats al anàlisi DAFO, creats a partir de les entrevistes i de les referències estudiades. Aquests instruments són actuacions que les administracions públiques i el sector privat, haurien de desenvolupar i estructurar, des de el punt de vista de la demanda i oferta, per a potenciar el producte turisme de salut al territori.

6- Propostes

1. Elaborar un pla estratègic per part de l'administració pública.

Per a poder elaborar aquest pla, el sector privat, s'hauria de posar en contacte amb els ens públics i exposar quines són les necessitats dels turistes, d'aquesta manera adaptar les vies estratègiques en aquest sector també.

Una vegada les destinacions estiguessin informades dels requisits, s'haurien de posar en comú les diferents accions d'aquests i presentar-les al patronat de turisme de la Costa Daurada, ja que si es vol incidir al mercat amb força, a de ser mitjanant la marca Costa Daurada i no mitjançant la marca de petites destinacions treballant per separat.

Tot aquestes accions anirien reflectides a un pla comú que beneficiaria i dinamitzaria tot el territori.

2. Creació d'una associació turística de salut o clúster de salut, que es preocupes pel funcionament del turisme de salut. Estarien vinculades empreses privades (touroperadors, agències de viatges, clíniques, hotels) amb l'administració pública. És necessari una col·laboració de tots aquets agents.
3. Creació d'una plataforma web, per a realitzar la promoció i comercialització del turisme de salut a la Costa Daurada, factor que han elaborat i desenvolupat destinacions competidores del territori.
4. Assistència a les fires internacionals de turisme i de turisme de salut, promocionant a més del turisme de sol i platja, entre d'altres, promocionar el turisme de salut a la Costa Daurada. Destacant en aquestes les diferències potencials que tenim en comparació a les altres destinacions, preus, qualitat, „feed back“ entre pacient/turista i clínica/doctor.
5. Faria falta un observatori de turisme de salut. A la Costa Daurada, comptem amb l'observatori de turisme situat a Vila-seca. Gràcies a aquest fet, no faria falta una creació d'una nova entitat, simplement

s'hauria de realitzar un conveni amb el Parc Científic Tecnològic de turisme i oci, centre on es troba l'observatori esmentat amb anterioritat.

6. Conscienciar als hotels que reben aquest tipus de turisme, exposant les necessitats d'aquest turista e incentivar que alguns adaptin els seus serveis o que tinguin en conte els requisits d'aquet segment.
7. Promoure e incentivar als centres i destinacions a intentar aconseguir els segells de qualitat o crear de nous (Q de qualitat turisme de salut, segell de qualitat en turisme de salut) per a poder garantir un servei d'alt índole.

Entre els segells que es poden aconseguir:

- „Joint Commission“
- UNE (seguretat del pacient)

8. La administració hauria de fomentar una formació dels treballadors de les clíniques i centres privats, en aspectes com:
 - Idiomes.
 - Qualitat dels serveis.
 - Tracte a turistes.
9. Realitzar convenis amb companyies Aéreas per elevar el nombre de vols que venen a la Costa Daurada, concretament a l'aeroport de Reus.

7- Conclusions

Al llarg de la anàlisi, hem pogut observar que les preguntes de investigació s'han anat confirmant. Hem verificat la hipòtesis de si existeix un turisme de salut a la Costa Daurada, zona on el turisme potencial és el de sol i platja i on el turisme de salut té un paper minoritari, fins al punt que no és té cap tipus de constància sobre el volum, països emissors ni necessitats d'aquest mercat. Podem demostrar doncs, que existeix un alt grau de desconeixença per part d'algunes administracions públiques. També ha quedat contestada una altra pregunta d'investigació la qual fa referència si la costa Daurada té potencial en turisme mèdic, i la resposta obtinguda, ha estat que sí. Aquesta última pregunta l'hem contestat gràcies a les entrevistes, en aquest cas, els centres de fertilitat, han esmentat que el territori espanyol és referent internacional en quant a reproducció assistida i com hem pogut observar ja són diferents destinacions dins de l'estat espanyol que estan posicionant-se com a destinació de turisme mèdic. A més a més, per resoldre més la pregunta, és pot esmentar que a la Costa Daurada, existeix un volum alt de clíniques que capten una quantitat important de turistes. Aquest no és molt elevat si el comparem amb la gran massificació del sol i platja, però és un volum que pot ajudar als hotels assolir alts nivells d'ocupació en temporada baixa. També hem pogut observar que és tracta d'un turista de renda alta que realitza una estada relativament alta, no parlem de dos o tres dies si no d'una setmana de duració. En aquest període, realitzen diferents activitats complementaries com poden ser turisme cultural, gastronomia, „wellness“, però no oblidem que la seva motivació principal és el turisme mèdic. El problema que per a poder captar aquest mercat, les destinacions haurien d'apostar per un nou segment, el més normal és que aquestes intentin captar i fidelitzar turismes coneguts i fàcils de desenvolupar. L'apertura i entrada a nous mercats és un repte per l'administració pública, però paral·lelament, és una oportunitat per la creació de noves empreses, sempre que aquestes s'adaptin a les necessitats del turista. Així doncs, les empreses privades i l'administració pública, han de fer un pas endavant i adaptar-se a les noves tendències, han de posar en comú una visió, on volen anar i que es el que fa falta per aconseguir-ho. Finalitzem exposant que existeix una oferta de turisme mèdic a la Costa Daurada, tenim la infraestructura necessària, hotels, clíniques, hospitals, oferta complementaria i uns ens amb capacitat i experiència per poder desenvolupar un nou mercat, tenim una potencialitat a la qual li falta una espenta per a poder intentar disminuir la concentració de turisme en la temporada d'estiu.

8- Bibliografía

Arenas, C., & Javier, A. (2014). Una aproximación al turismo sanitario en la Costa del Sol.

Bernier, E. T. (2003). El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios turísticos*, 45-70.

Bookman, M. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Springer.

Carrera, P., & Lunt, N. (2010). A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40(3), 469-484.

Connell, J., (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and... surgery. *Tour. Manag.* 27,

Connell, J., (2013). Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification. *Tour. Manag.* 34,

Crooks, V. (2011). Perspectivas sobre el involucramiento de los canadienses en el turismo medico. Simon Fraser University. Burnaby: Simon Fraser University.

Deloitte Center for Health Solutions (2009). Turismo Médico: Actualización e implicaciones.

Deloitte LLP (2008). Medical tourism: Consumers in search of value.

Deloitte LLP (Dec15, 2008). Medical tourism: The Asian chapter.

Deloitte LLP (Oct 26, 2009). Medical tourism: update and implications.

FONT, A. Ámbito Central del Camp de Tarragona: la emergencia de una metrópoli territorial. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, 2013, Vol. XLV, Nº 176, p. 379-392

Francisco José Arias Aragonés, Alexander Mauricio Caraballo Payares y Rodolfo Enrique Matos Navas , 2012. El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global

Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M., & Maarse, H. (2010). A typology of cross-border patient mobility. *Health & place*, 16(6), 1145-1155.

Gutiérrez, A., & Miravet, D. (2016). Estacionalidad turística y dinámicas metropolitanas: un análisis a partir de la movilidad en transporte público en el Camp de Tarragona. *Revista de geografía Norte Grande*, (65), 65-89.

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/privada/espana-ingresa-en-el-top-5-europeo-de-turismo-sanitario-9321>

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). General Introduction into Tourism Science. Zurich in German.

Jabbari, A. (2007). Medical Tourism In Iran. In *First Conference Of Tabriz International Health Services In Iran*.

Keckley, P. &. (2009). Deloitte. Retrieved April 29, 2014, from Medical Tourism: Updates and implications, Deloitte Center for Health Solutions: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Greece/Local%20Assets/Documents/Attachments/Health/Medical_tourism09.pdf

Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.

Lydia L. Gam and James Frederick, 2011. (A survey of Consumers' Perceptions toward Medical Tourism, universidad de Carolina del Norte

McKinsey y Company. (2010). McKinsey&Company. Retrieved May 09, 2014, from McKinsey&Company: <http://www.mckinsey.com/>

Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion. (2011). OECD, Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review.

OECD (2010), Health Accounts Experts, Progress Report. Trade in Health Care Goods and Services Under the System of Health Accounts. Paris: OECD

Organización Mundial de la Salud (1948). Constitución de la Organización Mundial de la Salud [Documento en línea]. Disponible: http://www.who.int/gb/bd/PDF/bd46/s-bd46_p2.pdf

Perera-Gil, J., Chacón-Ferrera, R., Ferrera-Fernández, M. Á., & Candelas, R. (2017). Health Tourism in Clinics Located in Tourist Areas: the Case of Spain. *Journal of Clinical Medicine Research Updates*, 4, 1-4.

Smith, R. Martinez, M. y Chanda, R. (2011). Medical tourism: A review of literature and analysis of a role for bi-lateral trade.

Smith, R., Álvarez, M. M., & Chanda, R. (2011). Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade. *Health Policy*, 103(2), 276-282.

Survey of u.s Health Care Consumers" (2008)

Tata, S. (2007). Medical travel in Asia and the Pacific: challenges and opportunities. United Nations Economic and social Commission for Asia and the Pacific.

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357.

Turismo en salud (2011). Recuperado de:<http://turismosalud.wordpress.com/2011/03/31/un-poco-de-historia-del-turismo-medico/>

Vargas, D. L., Nascimbene, C., Krishnan, C., Zimmerman, A. W., & Pardo, C. A. (2005). Neuroglial activation and neuroinflammation in the brain of patients with autism. *Annals of neurology*, 57(1), 67-81.

9- Anex 1

GUIÓ D'E ENTREVISTA A CLÍNIQUES

- En que consisteix la clínica Procrear?
- Perquè la pagina web està en diferents idiomes
- Quin es el perfil general del turista, ? parlem en grup , considerant l'acompanyant, si és (Jove, sènior? Realitza pernoctació a la zona?
- Realitzeu una quantificació de dades de pacients estrangers i/o dels acompanyants amb els que venen?
- Disposen d'alguna eina de fidelització en la qual existeix un retorn a la zona del pacient?
- Existeix algun conveni amb hotels?
- Quins són els països als quals es realitza una major comercialització
- Quins Canals de promoció internacional utilitzen? Fires,, touroperadors especialitzats?
- En relació a la comercialització destinada a clients estrangers, es realitza a través dels touroperadors o es realitza des de el mateix centre?
- Existeixen altres clíniques amb la capacitat atractiva de pacient estranger, a la zona? O teniu un referent a nivell nacional o Europeu?
- Realitzen operacions en comú amb altres clíniques amb la mateixa finalitat?
- Respecte als distintius de qualitat, estan adherits o es contempla la possibilitat d'adherir-se a algun?
- Creu que existeix algun avantatge competitiu al estar situats en la costa daurada, en comparació amb territoris com costa del sol o Barcelona els quals tenen un Clúster de turisme de salut?
- Reben alguna mena de suport per part de les administracions públiques?
- Quina és o creu que és la resposta dels hotels quan els hi proposa alguna mena de col·laboració per aquest tipus de client?

GUIÓ ENTREVISTA ADMINISTRACIÓ PÚBLICA

- Coneix el turisme de salut?
- Ha comentat sobre les destinacions potencials, entre aquestes trobem Pamplona, Costa del Sol, totes aquestes tenen una empresa que juntament amb el patronat han fet una associació per potenciar el mercat al territori. Té coneixement sobre aquestes associacions?
- Existeixen diferents clíniques, a Reus tenim Eva, Conceptum, Biogest i Procrear, hem parlat de que las coneix però també trobem que l'hotel NH es la infraestructura que els acullen. Ha fet algun tipus de contacte amb hotels?
- Moltes clíniques es queixen de la falta de comunicació entre la administració pública i les clíniques per a poder desenvolupar aquest tipus de mercat. Altres es queixen a més a més de la accessibilitat , per exemple exposen la poca quantitat de vols que entren des de l'aeroport de Reus. Que en pensa?
- Quines avantatges competitives podríem tenir per estar a la Costa Daurada?
- Que faria falta per desenvolupar el turisme de salut al territori, té en ment algun pla d'acció?

GUIÓ ENTREVISTA HOTEL

- Tienen una manera de cuantificar al turista de salud?
- Existe Convenio con la clínica?
- Tienen algún tipo de facilidad para los clientes de este tipo?

ENTREVISTA CLINICA PROCREAR

1. En que consiste la clínica Procrear?

Es un centro de reproducción asistida, Ginecología y obstetricia, pero el punto fuerte es la reproducción asistida.

2. Por qué encontramos la página web en diferentes idiomas?

Por que tenemos pacientes que son internacionales, entonces tenemos en diferentes idiomas por eso.

3.Cuál es el perfil general del turista? hablamos sobre el grupo, considerando al acompañante, si es (Joven, sénior?

Son pacientes que tienen edades de a partir de 30 años lo mas habitual, de 30 a 50 años

Realiza pernoctación en la zona? Muchos realizan pernoctación aquí y muchos en Barcelona.

4. Realizan alguna cuantificación de datos de pacientes extranjeros y/o de los acompañantes con los que vienen?

No, número de acompañantes no, los tratamientos si , la mayoría de la gente viene por tratamientos.

5. Disponen de alguna herramienta de fidelización en la cual el paciente regresa a la zona?

Tenemos gente que acompaña, son „medical assistance“ , están en contacto con ellos, fidelizan en el sentido que los atienden en todo el proceso del tratamiento.

6. Existe algún convenio con los hoteles de la zona?

No tenemos convenio porque no tenemos un volumen de manera constante. Entonces si no tienes un volumen de manera constante, los hoteles no quieren. Cuando fuimos a hacer convenio se ve que por booking que la gente lo encuentra más barato. Con lo que sabemos a qué hoteles suelen acceder y que habitualmente son los de cuatro estrellas aquí en Reus, el NH por ejemplo, la gente habitualmente lo hace por booking por ser barato.

7. Cuál cree que será o es la respuesta de los hoteles cuando se les propone algún tipo de colaboración por este tipo de cliente?

No, no , prefieren hacerlo por booking o por otras formas.

8. Cuáles son los países en los cuales se realiza una mayor comercialización?

Italia, Inglaterra, Suiza, Union Europea habitualmente.

9. Qué Canales de promoción internacional utilizan? Ferias,, touroperadores especializados,...?

Web, por ahora páginas web i páginas web de fertilidad.

10. Existen otras clínicas con la capacidad atractiva de paciente extranjero en la zona?

Si , están Conceptum, Biogest y en Tarragona Embriogyn.

Tienen un referente a nivel nacional o Europeo? No, tenemos médicos referentes pero clínicas no.

11. Realizan operaciones en común con otras clínicas con la misma finalidad?

No, todo por separado.

12. Respecto a los distintivos de calidad, están adheridos o es contempla la posibilidad de adherir-se a alguno?

Si, tenemos los de calidad que son de laboratorio de reproducción asistida y de atención a la reproducción asistida, son los que hay que tener, la UNE y la ISO, las ultimas que hay que tener.

13. Cree que existe alguna ventaja competitiva el estar situados en la costa dorada, en comparación con territorios como costa del sol (malaga) o Barcelona los cuales tienen un Clúster de turismo de salud? Ventaja no la tenemos, la ventaja que tenemos nosotros es que hay turismo, es una zona más barata y eso es mejor en comparación con otras zonas, los precios que ofrecemos son más baratos. Es la ventaja, pero no estamos mirados ni hay nadie que te organice a nivel de salud.

El problema es que es muy incipiente el turismo de salud en la costa Dorada.

Te diría que en la zona nosotros somos los pocos que hacemos turismo de

salud. Ahora empezamos a trabajar con Italia, ella es la directora del espacio internacional y la verdad que estamos haciendo un trabajo bastante fuerte con los pacientes italianos y creo que seremos un referente de turismo de salud en la costa dorada, sinceramente.

14. Reciben algún tipo de apoyo por parte de las administraciones públicas?

A nivel de turismo tuvimos una reunión con el patronato de turismo de la costa dorada el año pasado, que nos presentó una serie de asociaciones de turismo de salud para que viéramos como estaban organizados, también es verdad lo que te digo, esto es incipiente con lo cual el ir a plantearle están todos un poco a la expectativa, observando cual es nuestra experiencia al respecto. Nosotros somos muy optimistas y sobre todo a partir del año pasado, no sé si te lo comento el doctor, pero creamos el departamento internacional en la costa italiana porque los italianos es un público que nos interesa mucho i que ya está funcionando. Ahora, de ahí a hacer un plan de marketing de tema turismo ligado a la administración primero hay que demostrar que traemos turistas y estamos en eso.

15. En plan de marketing desde la clínica tienen alguna estrategia montada?

Nosotros tenemos la intención de trabajar, este año el foco i el targer es Italia, sobretodas las cosas, pero estamos trabajando ya y empezando con el mercado ingles, aprovechando lo que dijo el doctor porque ya son turistas los que vienen al territorio, entonces estamos hablando de que ya que eres un turista que viene al territorio aprovecha y haz un tratamiento de fertilidad.

También nos hemos metido con una revista que hay de turismo de alto standing que es una especie folleto que lleva todas las asociaciones de viajes receptivos de la costa dorada, a las ferias internacionales y nosotros nos posicionamos dentro de esta revista folleto como una posibilidad de aprovechar tus vacaciones para hacerte un tratamiento de fertilidad. Venir de vacaciones y volver con la gran suerte de volver con un bebe a casa que es algo que muchas mamás quisieran.

16. Entonces hablamos de que realmente el turismo de salud es potencial en el territorio.

Sí, es potencial pero no sé si todas las especialidades médicas tienen el mismo potencial que tiene la fertilidad asistida. La reproducción asistida es referente aquí.

Por ejemplo algunos países nórdicos no pueden. *Hay muchas razones, no doctor? La ley, la ley de la reproducción asistida española por ahora es mejor que en otros lugares y los precios son competitivos. Precios igual son más bajos aquí, clima excepcional durante todo el año que permite venir cuando quieras tranquilamente, La fama, la fama de los centros de reproducción asistida en España es buena, en general, y hay otras especialidades que por ahí lo tienen pero no todas.*

Si te hablo del turismo del salud como he comentado antes es muy incipiente , la administración te dirá lo mismo que yo y que están a la expectativa a ver lo que ocurre. Pero es una gran oportunidad para el territorio, las infraestructuras están pero claro no hay promoción.

Si hablamos concretamente de Procrear, tiene el nivel de facturación médica y de nivel médico que puedes encontrar en cualquier capital, dime Paris, Londres , Madrid, Roma, Milán, vas a encontrar las mismas condiciones de técnicas que aquí , pero además también hay grandísimos profesionales que han trabajado en la administración publica mucho tiempo pero han visto lo que es la reproducción asistida en este tipo de tratamientos y han decidido trabajar. Lo que falta es eso, lo que tiene Barcelona de por si que le vienen las cosas, aquí eso no existe, aquí hay que ir a buscarlo por eso la gran apuesta de crear el departamento internacional con serenla aprovechando que es italiana i es poliglota, más alla de sus capacidades claramente profesionales y porque estamos sembrando mucho y empezando a recoger, por lo cual esperemos, es un poco lento no es un mes para otro sino que es un año para otro y vas sumando pero la verdad es que los pasos que estamos dando son muy interesantes.

Este año vamos ha estar presentes en una feria internacional dando a conocer los servicios de procrear, que hay en Ginebra, en Suiza, que es un encuentro que tiene que ver sobreto todo con la reproducción asistida, Si , el encuentro Europea, de la asociación de reproducción asistida.

Tienen conocimiento de Spaincare, asociación a nivel español?

A nivel español, casualmente la costa dorada me dijo que hay una asociación que trabaja a nivel español, lo que pasa que estas grandes asociaciones terminan trabajando con los grandes centros receptivos, como Barcelona o Madrid, sobretudo Barcelona. Como podemos competir con Barcelona, como dijo el doctor, temas de calidad, ISO y UNE, las dos grandes garantías de que las cosas se hacen bien, con precios competitivos, y con el dar a conocer el idioma que quiere la gente, las cosas como y cuando las quieren.

En Barcelona es como una gran fábrica de cosas entonces es como una cosa ,más especializada si habláramos de la gastronomía te diría gourmet. Claro, más a pequeña escala , la gente si no la vas a buscar piensan en Barcelona, eso es lo único que tiene de malo y de bueno Barcelona.

Existe una gran limitación psicológica a partir de Sitges, en Sitges la gente considera que aún es Barcelona, pasado Sitges no es Barcelona. Pero al final si hablamos de tiempo , al final un día de tránsito, tal vez tardes más en llegar del aeropuerto a Gracia que del aeropuerto hasta aquí, a nivel de tiempo de viaje, no hay diferencia.

A nosotros nos interesa estar en webs más internacionales en cuanto a medicina que en las de turismo , nosotros no hacemos turismo no vendemos turismo, nosotros vendemos tratamientos de reproducción, entonces estamos con los que aseguran que el la información llegue al público que queremos. Pero si que es verdad que a la larga tendremos que tener un partner a nivel turístico, pero hoy, lo que se busca es vender es ofrecer tratamientos de fertilidad. La gente nos buscare en lugares específicos. Nosotros seriamos el producto a vender para una agencia de viajes, seria al revés, más que nosotros ir a buscar a la gente. Si fuera una agencia de viajes, nos buscaría a nosotros, y vendería el pack con nosotros, así como el de golf, como el que vende náutica o rural o relax.

Entonces podríamos concluir que realmente si existe el turismo de salud en la zona pero faltaría...

Existe en la zona pero lo que no hay es una conexión i un ensamble.

Conocen la clínica Vilafortuny?

Si la conocemos, les fue mal, buscaban una especialidad complicada, la cirugía plástica, ahora querían empezar de nuevo, pero es difícil, además no tiene conexión, está en medio de la nada. *Creo que en Tarragona la única que actualmente tiene departamento internacional somos nosotros.* El resto creo que se dedica más a lo que son las urgencias, es decir, tienen clínicas remuneradas y contactan con hoteles pero para ofrecer la clínica en caso de urgencia que al paciente le ocurra algo. Por ejemplo, alguien que se cae y va al médico.

No existe el señor que se quiere operar y va a España, todavía no, van a otro lugar, pero bueno, el tema de fertilidad es un tema interesante y estamos en el inicio, puede ser muy interesante.

ENTREVISTA CLINICA BIOGEST

1. En que consisteix la clínica Procrear?

El nom de la clínica es Biogest, centre de reproducció humana, però nosaltres lo que intentem es donar una atenció integral en la dona fonamentalment, oferim la possibilitat evidentment de la reproducció assistida, però després també fem revisions ginecològiques, control d'embaràs, diagnòstic prenatal, ecografia en 4D, patologia mamària, cervical, sol pelvica, etc...

Això ho hem complementat tota la assistència integral de la dona amb recolzament psicològic , que pot ser els tractaments de fertilitat o independentment dels tractaments de fertilitat, es a dir que poden venir per un problema purament psicològic sense necessitat que estigui vinculat al tema de fertilitat. Després tenim un pediatra amb la idea dels que vulguin seguir si han aconseguit l'embaràs, aquelles parelles puguin seguir, evidentment venen nens que no han sigut concebuts per reproducció assistida i per últim tenim un andròleg que seria uròleg, especialitat en fertilitat, però fa tot en tema fertilitat masculina però que també fa urologia general, si tens un problema amb la pròstata també et pot atendre.

2. Perquè la pagina web està en diferents idiomes

Espanya es un dels països que té mes turisme reproductiu, és a dir, de pacients de l'estranger que venen a Espanya a fer tractaments de fertilitat.

Molts, molts, molts, són per recepció d'òvuls de donant, perquè hi ha molts països que les legislacions són més tancades, amb el sentit que costa més fer un tractament de d'ovulació, inclús n'hi ha que esta prohibida. Aleshores, és un fet que fa que gent de l'estranger vingui a espanya a fer tractaments de fertilitat i després també hi ha un altre aspecte, que és el tema econòmic que probablement tenim preus més competitius dels que poden haver a Alemanya, Anglaterra.

Per últim, això no és incert, és una realitat, les taxes d'embaràs a Espanya són molt bones, és a dir que tenim un cert prestigi a Europa en quant a qualitat en els tractaments de fertilitat.

3. Quin es el perfil general del turista, ? parlem en grup , considerant l'acompanyant, si és (Jove, sènior) ?

Habitualment són parelles, no vol dir que hi hagi alguna pacient que pot venir sola, una noia que vol un fill sola sense tenir cap parella, o una parella homosexual, per exemple dos dones que vinguin a fer els tractaments.

Lligant amb ho que he dit abans, que normalment venen per donació d'òvuls, normalment són parelles de certa edat, és a dir, parelles de 25 o 30 anys, n'hi ha molt poques, normalment són de 40 „para arriba“. El 80 o 90 % de tractaments son de òvul donació i llavors per lo qual són parelles grans que els seus ovaris per dir-ho d'una forma ja tenen esgotats o la seva qualitat dels òvuls, és baixa i necessiten òvuls d'una noia jove, per tant el perfil de parelles són de „40 y tantos“.

Realitza pernoctació a la zona?

N'han de fer si o si, és a dir no hi ha una altra opció perquè per molt poca cosa que tinguin que fer , com a mínim han de vindre a fer la transferència dels embrions, per lo tant les transferències las fem al matí, per lo tant com a mínim han de venir el dia abans i com a molt aviat sen van el dia següent però hi ha vegades segons el tipus de tractaments, s'ha de fer extracció d'òvuls, el home ha de portar l'esperma, s'han d'esperar 4-5 dies per introduir-lo, hi ha parelles que es tiren una setmana.

Més allà d'una setmana es poc probable, no vol dir que hi hagi alguna parella que digui ja que tinc que fer el tractament aprofito i agafo uns dies de vacances, estic 15 dies i faig una mica de turisme, però aquets són casos contats. La majoria estan entre dos i set nits.

4. Realitzeu una quantificació de dades de pacients estrangers i/o dels acompanyants amb els que venen?

De parelles de l'estranger que ens venen a nosaltres, ha baixat ara perquè la crisi a Europa també existeix, i per tant els recursos econòmics han baixat com han baixat els tractaments a Espanya han baixat a l'estranger, per alguna banda algun país que tenia lleis més restrictives les han obert una mica i això ha fet que baixes una mica les demandes. A dia d'avui estem fent unes 25 parelles any, aproximadament. Probablement havíem arribat a fer unes 50 a l'any.

5. Disposen d'alguna eina de fidelització en la qual existeix un retorn a la zona del pacient?

L'eina de fidelització més important es el boca-orella, és a dir, el món d'internet es un món brutal en aquest sentit i la majoria van moltes via foros, foros dels països

seus en els quals escriuen el seu benestar a Biogest i això fa que els hi preguntin que tal, nosaltres vam estar encantats, Biogest és un centre petit, és molt familiar, tens un tracte molt personalitzat, el metge et contesta immediatament, no parles com un centre gran que parles amb una secretaria interpretes i tal, nosaltres tenim això, l' avantatja de ser un centre petit , tenim un tracte molt directe i totes les pacients parlen amb mi i si no reben resposta immediata com a mínim en el dia.

A vegades és casi com una conversa telefònica , a vegades estic visitant , rebo un Mail d'una pacient i mentre tant que la visita s'està canviant, jo ja estic contestant el mail, per això dic que a vegades és casi com una conversa.

Repeteixo, inclús si no es que assegurem que al dia responem, inclús dissabtes diumenges, períodes vocacionals i això ho agraeixen molt.

Sobretot gent que ha tingut experiències en altres centres que poden ser de molt renom però molt grans, normalment sempre parlen amb una interpretadora i per a que pugin parlar amb un metge directament, els hi costa molt han de saltar moltes barreres per arribar al metge.

I post tractament?

Normalment, les controlen els seus ginecòlegs de la seva zona, però sempre estem en contacte, existeix un retorn de informació de fotos, mails, detalls. El contacte es manté.

6. Existeix algun conveni amb hotels?

No, no tenim un volum tant important per que parlem de 25 parelles l'any. Clar si parlem de tenir un conveni és per a que puguis tindre algun tipus de tracte diferencial, descomptes o coses d'aquestes, en principi no ho hem fet.

A vegades, molta gent pregunta sobre hotels als quals poden estar, altra gent el que fa és aprofitar i per no estar a Reus, m'agafo un hotel a Cambrils i estic en el mar i veig, total la distància és petita.

Hi ha alguns que venen amb avió, alguns venen amb coche o lloguen el cotxe a l'aeroport i d'aquesta manera tenen un sistema de transport i d'altres s'estan a la platja, en "plan" més relax.

D'altres diuen quin és l'hotel que està més a prop de la clínica. Però no, la resposta és no, no tenim cap conveni amb un hotel.

7. Quins són els països als quals es realitza una major comercialització

El número més alt per nosaltres és Itàlia, després els segons són franceses. També hi ha esporàdiques que et ve d'Alemanya o que ve de Suïssa, Suècia, Anglaterra, però d'aquestes 25 que t'he dit, 20 són Italianes.

La raó és per que la primera pacient que tenim italiana, ens coneix via pàgina web, ens escriu, havia fet un tractament en un centre gran de Barcelona, havia quedat descontenta per la fredor del tracte, i al veure les nostres respostes immediates, sempre parlant amb el metge. Fa un primer tractament no es queda embarassada, fa un segon tractament es queda embarassada.

Llavors aquesta pacient, ens penja en un fòrum i a partir d'aquí és, la gota d'oli que es va estenen. Inclòs ha hagut pacients que tenen el seu ginecòleg de capçalera, els hi ha explicat lo bé que s'han sentit a Biogest i algun d'aquets ginecòlegs ens envien als pacients directament.

Però tot va vindre d'una pacient que ens va agafar la confiança i ens va posar en fòrums de fertilitat d'Itàlia i a partir d'aquí ha estat poquet a poquet anant augmentant.

8. Quins Canals de promoció internacional utilitzen? Fires,, touroperadors especialitzats?

No, no tenim ni agents comercials. Simplement el que fem és treballar amb tema Adwords ha google, que Biogest Italia o Biogest França surti més ben posicionat. Però no sol hem fet campanya d'adwords, res més.

9. En relació a la comercialització destinada a clients estrangers, es realitza a través dels touroperadors o es realitza des de el mateix centre?

La comercialització la fem directament des de la clínica.

10. Existeixen altres clíniques amb la capacitat atractiva de pacient estranger, a la zona? O teniu un referent a nivell nacional o Europeu?

Si, si , per desgracia tenim molta competència. Aquí a la zona, a Reus, en aquets moments 4, hi ha Tarragona 2, en total 6 centres a la província de fertilitat.

Un que és el mateix que té seu a Tarragona i a Reus, que és Eva. A més a Tarragona hi ha Embriogyn i a Reus a més de nosaltres i Eva hi ha Procrear i Conceptum. A nivell europeu no ens fa falta copiar res a Espanya som dels millors, no hem de copiar si funcionem be.

11. Realitzen operacions en comú amb altres clíniques amb la mateixa finalitat?

Per separat totalment, excepte Eva que té un centre a Reus i a Tarragona, hem sembla que és una franquícia.

12. Respecte als distintius de qualitat, estan adherits o es contempla la possibilitat d'adherir-se a algun?

Tenim la ISO, el tema de reproducció assistida i després hi ha els certificats de la societat espanyola de fertilitat, de la societat de biologia de la reproducció, el col·legi mèdic dona un certificat acreditatiu però va destinat a la pàgina web més que per centre de reproducció. Hem pensat que no hi ha res més.

13. Creu que existeix algun avantatge competitiu al estar situats en la costa daurada, en comparació amb territoris com costa del sol o Barcelona els quals tenen un Clúster de turisme de salut?

El problema més important de la ciutat són els transports, és a dir, han de venir italians i a Reus pràcticament no hi ha cap vol. Molts van a Barcelona i d'altres van a Girona, perquè hi ha uns low cost, imaginat van a Girona i després han de venir fins aquí. Vols a Màlaga, probablement n'hi ha un munt, vols a Madrid, a València, a Barcelona tot això fa que es faciliti moltíssim.

Tinc uns companys de Girona, que treballen molt amb franceses, però treballaven amb franceses del sud de França, per proximitat per tant anaven i tornaven amb cotxe. I per tant tota la part nord de França se m'escapa. I que he fet? Dons he obert una sucursal a Barcelona per intentar captar aquells, tot i que a Reus tenim un Handicap, mai serem uns grans centres en reproducció assistida Europea perquè els nostres transports no són fantàstics, si tinguéssim un aeroport i tinguéssim molts vols probablement tindríem més volum.

14. Reben alguna mena de suport per part de les administracions públiques?

No, tampoc ho hem demanat, però tampoc en rebem cap.

Existeix un problema per part de les administracions públiques, cosa que està implicant un desenvolupament d'aquest tipus de producte?

Si, però no se si es pot dir falta de promoció, jo diria falta de xarxes de comunicacions fonamentalment, perquè encara que l'ajuntament de Reus o la diputació de Tarragona o lo que fos, fes propaganda, dirien molt bé, és molt „guay“, hi ha centres que treballen molt bé, però Bueno jo com hi vaig.

Penso que el problema sempre existirà, per molt que és potenciï, es faci propaganda a les xarxes i lo que vulguis però després si no tenim una facilitat de

transport, a l'estiu poder perquè hi ha mes turistes, hi ha més „xàters“ però vies regulars, aquesta senyora ha de venir dimecres no és el cap de setmana, no és una cosa que és programi amb tanta perfecció, venen quan toca , si venen dia de nadal, venen dia de nadal.

15. Quina és o creu que és la resposta dels hotels quan els hi proposa alguna mena de col·laboració per aquest tipus de client?

No et puc contestar perquè no ho hem fet, jo suposo que mai seria dolent perquè dons, si tu els i dones la possibilitat de donar clients no diran que no evidentment, si ells et pregunten quants pacients a l'any vindran, jo no puc oferir cap millora econòmica ni preventa de cap tipus , és una hipòtesis meva, no e fet la consulta per lo tant no et puc dir. No es pot dir aquets els diversifico, tinc 25 no els puc portar a diferents hotels serien 6 pacients l'any es una cosa que no agafarien.

16. Altres especialitzacions amb capacitat atractiva?

Crec que no, poder algun centre de cirurgia estètica tenen però no ho sé. La cirurgia estètica és un altre de les coses que és fa al turisme reproductiu, però com no ho tractem no et sabria respondre.

ENTREVISTA HOTEL NH

Tienen una manera de cuantificar al turista de salud?

No podemos saber si son pacientes que vienen por salud, tienen un anonimato bastante fuerte, nos podemos imaginar que són ellos y porque normalmente son los italianos , pero es muy complicado. Una vez por ejemplo pagaron un taxi con el seguro de la clínica, entonces si que existe, vienen, pero no podemos saber el volumen concreto. Otro ejemplo, son parejas de italianos que se hospedan aquí durante una semana entera. Nuestra suposición es que es turista de salud pero no lo podemos concretar.

Si realmente trabajamos con la empresa, podríamos saber-lo por el número de reservas que esta realiza pero a través de intermediarios es muy complicado.

Existe Convenio con la clínica ?

No podemos tener ningún convenio por tema de volumen, ellos no nos garantizan una entrada constante de clientes, de vez en cuando traían pero no nos garantizan un % constante. Por lo tanto les sale mejor contratarnos por booking o otra empresa.

Tienen algún tipo de facilidad para los clientes de este tipo?

No tenemos ninguna facilidad, realmente no la tenemos porque no sabemos el cliente concreto que es, tampoco nos lo dicen. Nos escogen por la tipología de hotel, un hotel de negocios, que forma parte de una cadena importante y que garantiza la comodidad y la privacidad. Pero se pueden alojar en el nuestro como lo podrían hacer en el Gaudí, pero si vienen aquí es por lo comentado. Además, se trata de un cliente de un poder adquisitivo alto, por lo que se puede permitir hospedarse.

1. Coneix el turisme de salut?

Si el conec i se que hi ha unes destinacions a nivell estatal que se estan desenvolupant en aquest sentit, que hi ha oferta i també hi ha demanda. És a dir es un sector estratègic a nivell de desenvolupament i que hi ha possibilitats i oportunitats de desenvolupament de l'àmbit turístic en el turisme de salut.

2. Ha comentat sobre les destinacions potencials, entre aquestes trobem Pamplona, Costa del Sol, totes aquestes tenen una empresa que juntament amb el patronat han fet una associació per potenciar el mercat al territori. Té coneixement sobre aquestes associacions?

Se que existeixen i que a la ciutat hi ha una oferta sanitària privada que esta treballant per aconseguir mes clients que fan una estada, entre cometes turística i que a la vegada estan seguint un tipus de tractament mèdic. Així dons conec aquesta oferta he tingut alguna reunió per altres qüestions amb alguna d'estes empreses i m'han explicat una mica el que estan desenvolupant però no hem anat més enllà d'aquest primer contacte i aquesta primera informació a nivell de ciutat.

3. Existeixen diferents clíniques, a Reus tenim Eva, Conceptum, Biogest i Procrear, hem parlat de que las coneix però també trobem que l'hotel NH es la infraestructura que els acullen. Ha fet algun tipus de contacte amb hotels?

No tenim res perquè a nivell de estratègies turístiques, aquesta part no forma part del pla d'actuació. Al nostre pla d'actuació a nivell de ciutat, estem treballant tot el període no estival, fora de temporada que treballen grup sènior, escolar i dons tenim una forta comercialització de serveis que tenim en aquest perfil. Per un altra banda també ens adrecem a públic familiar de proximitat a nivell català, fora de temporada també. I fora temporada també tindríem turisme de congressos, moltes sinergies amb fira reus per a que les persones que assisteixen als congressos, gaudeixin de la ciutat. Per altra banda en l'àmbit de la capitalitat de la cultura catalana com a ciutat hauran moltes

activitats on també ve molta gent com per exemple el trapezi, també estem deixant aquesta sinergia.

A nivell de campanya d'estiu ens centrem molt a treballar amb els touroperadors i treballar dons en la visió de costa daurada i sobretot en la aliança turística que tenim amb Salou, Cambrils i La Pineda i ara estem fent accions de promoció amb la conca de l'Ebre , País Basc, Zaragoza i tot plegat. Per tant el turisme de salut no forma part de moment del nostre pla d'actuació a nivell estratègic. Per això no hem fet cap acció proactiva perquè estem desenvolupant altres segments i consolidant també altres segments

4. Moltes clíniques es queixen de la falta de comunicació entre la administració pública i les clíniques per a poder desenvolupar aquest tipus de mercat. Altres es queixen a més a més de la accessibilitat , per exemple exposen la poca quantitat de vols que entren des de l'aeroport de Reus. Que en pensa?

Home actualment l'aeroport de Reus té un important creixement de vols i de noves destinacions. S'ha obert una línia regular des de Moscou, hi ha una nova línia des de Londres, totes les dades apunten a que ha hagut un increment de més d'un 30% de passatgers i ha més vols, per tant, pot ser estaria bé que ells tinguessin aquesta informació perquè realment ha hagut un augment de vols.

Tenim l'estació de l'AVE relativament a prop. A nivell de accessibilitat, tenim certa facilitat per accedir a la nostra destinació.

5. Quines avantatges competitives podríem tenir per estar a la Costa Daurada?

Una de les avantatges que tenim, és que estem a prop de Barcelona i pot ser per la persona que està en el tractament no podrà gaudir tant de la destinació, però si aquesta persona ve acompanyada, dons si. A més si estem parlant d'un acompanyament familiar dons tenim a disposició d'aquest visitant varis serveis a nivell de patrimoni cultural com a ciutat.

També a nivell de turisme més lúdic, tenim el parc temàtic de Port Aventura i Ferrari Land.

Som una destinació tranquil·la i que esta en un període mig d'estada que pugin gaudir de la restauració de la ciutat de la cultura i del patrimoni, de la proximitat

a la costa que puguis anar a fer un passeig a la costa, també es una bona oferta.

6. Que faria falta per desenvolupar el turisme de salut al territori, té en ment algun pla d'acció?

Jo crec que el principal es que els agents estiguin asseguts a una taula i que tinguin una visió compartida, és a dir que , tant els agents públics com els privats posin a disposició una visió conjunta d'aquest posicionament a nivell de turisme de salut. Però també quan parlo de organisme públic, parlo a nivell de costa Daurada hauria d'estar implicat. Hauria de promocionar-se la costa Daurada en conjunt com a destinació, que aquesta visió estigues alineada. Com a destinació petita, no tindria sentit desenvolupar aquest turisme individualment hauria de ser en conjunt. Com per exemple seria interessant que la aliança treballes en conjunt i tinguessin una línia cap el mateix camí.

A part d'aquesta visió conjunta, també faria falta que aquestes empreses informessin del perfil, ells coneixen perfectament el perfil que tenen i així saber que podríem aportar nosaltres perquè això, si ja sabem que tots son parelles, és a dir que no venen amb nens, dons no te sentit el tipus d'oferta lúdica que tenim no te sentit. Però poder te sentit una oferta més de relaxació, més de benestar, o de gastronomia. Seria qüestió de parlar-lo ja que ells tenen les necessitats ben identificades.

10- Anex 2

Document 1: SpainCares, (2017).

<https://spaincares.com/en/node/622>

Document 2: Document : Barcelona Medical Agency, (2017).

<http://www.barcelonamedicalagency.com/es>

Document 3: Gran Canaria Medical, (2017).

<http://www.grancanariamedical.com/es/>

Document 4: Oficina de Turisme de Málaga, (2017).

http://www.visitacostadelsol.com/?_ga=2.102813632.1143788493.1496261659-583832072.1492587243

Document 5: Fundació Màlaga Healh, (2015).

<http://www.malagahealth.com/content/about-us>

Document 6: Molding Clinic, (2017).

<http://www.drramonroige.com/>

Document 7: Buchinger Wilhelmi, (2017). [https://www.buchinger-](https://www.buchinger-wilhelmi.com/es/content/es/quien-viene-nuestra-clinica)

[wilhelmi.com/es/content/es/quien-viene-nuestra-clinica](https://www.buchinger-wilhelmi.com/es/content/es/quien-viene-nuestra-clinica)

Document 8: Vithas Xanit International, (2017).

<http://xanit.es/es>

Document 9: Clínica Gutenberg,

(2017). <https://urecentrogutenberg.es/>

Documento 10: Grupo Hospiten, (2017).

<http://www.hospiten.com/>

Document 11: Hospital Quiron Marbella, (2016).

<https://www.quironsalud.es/marbella>

Document 12: Clínica Conceptum, (2015).

<http://conceptum.es/es>

Document 13: Centre de reproducció assistida EVA, (2017).

<http://www.evafertilityclinics.es/>

Document 14: Centre de reproducció assistida Embriogyn, (2017).
<http://www.embriogyn.com/>