

Estrategia de Turismo Termal de Perú

Informe final

Contenido

- 1 Resumen ejecutivo.....10
 - 1.1 Introducción.....10
 - 1.2 Conclusiones del diagnóstico10
 - 1.3 Principales decisiones estratégicas12
 - 1.4 Misión, visión y objetivos13
 - 1.5 Posicionamiento.....14
 - 1.6 Estrategia de producto15
 - 1.7 Estrategia de mercado y comercialización18
 - 1.8 Estrategia de calidad, sostenibilidad y gobernanza.....19
 - 1.9 Proyectos innovadores y alineaciones internacionales para generar prestigio20
 - 1.10 Estrategia de captación de inversores21
 - 1.11 Plan de acción21
- 2 Antecedentes y objetivos23
- 3 Definición del negocio26
 - 3.1 Identificar los productos y servicios ofrecidos, así como sus principales características26
 - 3.1.1 Definiciones26
 - 3.1.2 Dimensionamiento28
 - 3.1.3 Perfil del consumidor30
 - 3.1.4 Países receptivos y sus principales características35
 - 3.1.5 Productos y servicios ofrecidos40
 - 3.1.6 Tendencias43
 - 3.1.7 Modelos de negocio.....44
- 4 Benchmarking de destinos líderes46
 - 4.1 Francia48
 - 4.1.1 Situación Actual del Turismo Termal.....48
 - 4.1.2 Políticas y Actuaciones.....50
 - 4.1.3 Claves del éxito.....51
 - 4.2 Alemania52
 - 4.2.1 Situación Actual del Turismo Termal.....52
 - 4.2.2 Políticas y Actuaciones.....54
 - 4.2.3 Claves del éxito.....55
 - 4.3 Galicia (España).....56
 - 4.3.1 Situación Actual del Turismo Termal.....56
 - 4.3.2 Políticas y Actuaciones.....58
 - 4.3.3 Claves del éxito.....61
 - 4.4 Hungría62
 - 4.4.1 Situación Actual del Turismo Termal.....62
 - 4.4.2 Políticas y Actuaciones.....64

4.4.3	Claves de éxito	65
5	Diagnóstico del turismo termal y de bienestar en Perú	66
5.1	Análisis de la demanda	66
5.1.1	Análisis de la demanda actual de turismo termal y de bienestar en Perú	66
5.1.2	Análisis de la demanda potencial futura de turismo termal	82
5.2	Análisis de la oferta	89
5.2.1	Inventario de fuentes termales con potencial turístico en Perú.....	89
5.2.2	Identificación y clasificación de los centros termales y su relación con la infraestructura hotelera y de acceso, localización	91
5.2.3	Componentes.....	92
5.2.4	Recursos humanos: Situación de especialistas en turismo termal en el país y capacitación de la enfermería especializada en termas	95
5.2.5	Análisis de la calidad de los centros termales actuales	95
5.2.6	Estudio de los paquetes y productos peruanos ofrecidos en el ámbito termal y de bienestar ..	96
5.2.7	Análisis de las ofertas turísticas comerciales actualmente vendidas	98
5.2.8	Análisis de precios de los centros termales y paquetes turísticos actuales en Perú	98
5.2.9	Análisis del clúster de termalismo en Perú.....	99
5.3	Análisis institucional	100
5.3.1	Identificación de actores clave.....	100
5.3.2	Revisión del marco legal actual para el turismo termal en Perú	102
6	Análisis de los países competidores del entorno	105
6.1	Argentina	109
6.1.1	Turismo de salud: Descripción general del destino	109
6.1.2	Oferta de turismo termal	109
6.1.3	Demanda de turismo termal	113
6.1.4	Estrategia de desarrollo	114
6.2	Chile	117
6.2.1	Turismo de salud: Descripción general del destino.....	117
6.2.2	Oferta de turismo termal	117
6.2.3	Demanda de turismo termal	120
6.2.4	Estrategia de desarrollo	121
6.3	Colombia	122
6.3.1	Turismo de salud: Descripción general del destino	122
6.3.2	Oferta de turismo termal	124
6.3.3	Demanda de turismo termal	127
6.3.4	Estrategia de desarrollo	128
6.4	México.....	129
6.4.1	Turismo de salud: Descripción general del destino.....	129
6.4.2	Oferta de turismo termal	129
6.4.3	Demanda de turismo termal	130
6.4.4	Estrategia de desarrollo	131

6.5	Ecuador.....	132
6.5.1	Turismo de salud: Descripción general del destino.....	132
6.5.2	Oferta de turismo termal.....	132
6.5.3	Demanda de turismo termal.....	133
6.5.4	Estrategia de desarrollo.....	133
6.6	Grandes cadenas y operadores de turismo termal.....	134
7	Análisis de los principales problemas que afectan al desarrollo del turismo termal y de bienestar en Perú.....	136
7.1	Cuellos de botella en general y por producto.....	136
7.2	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	136
7.2.1	Fortalezas.....	136
7.2.2	Debilidades.....	137
7.2.3	Oportunidades.....	138
7.2.4	Amenazas.....	138
8	Estrategia de turismo termal de Perú.....	140
8.1	Misión, visión y objetivos.....	141
8.1.1	Misión.....	141
8.1.2	Visión.....	141
8.1.3	Objetivos.....	141
8.2	Posicionamiento.....	142
8.3	Estrategia de producto.....	145
8.4	Estrategia de mercado.....	151
8.4.1	Países objetivo.....	151
8.4.2	Segmentos objetivo.....	165
8.5	Estrategia de comercialización.....	166
8.6	Estrategia de desarrollo e innovación.....	169
8.6.1	Calidad.....	169
8.6.2	Sostenibilidad.....	171
8.6.3	Gobernanza.....	172
8.6.4	Proyectos de Innovación.....	173
8.7	Parámetros para la competitividad continua.....	174
8.7.1	Universidades y centros de formación.....	174
8.7.2	Centros punteros de referencia.....	177
8.7.3	Cadenas termales y de bienestar internacionales.....	180
8.8	Estrategia de captación de inversores.....	182
8.8.1	Clasificación de inversores.....	183
8.8.2	Modelos de inversión.....	186
8.8.3	Emparejamiento de tipologías de inversor con proyectos.....	187
8.9	Teasers.....	188
8.10	Propuesta de acciones, actividades y proyectos a realizar.....	189
9	Lineamientos generales del Plan Operativo.....	190

9.1	Programa de desarrollo de producto	190
9.1.1	Programa de desarrollo de producto	190
9.1.2	Programa de accesibilidad e infraestructura	191
9.1.3	Programa para la competitividad continua	192
9.2	Programa de marketing	192
9.2.1	Promoción termal a nivel internacional.....	193
9.2.2	Promoción termal a nivel nacional.....	193
9.3	Programa de calidad y sostenibilidad	194
9.4	Programa de gobernanza	195
10	Conclusiones y recomendaciones	196
10.1	Principales decisiones estratégicas	196
10.2	Misión, visión y objetivos	197
10.3	Posicionamiento	198
10.4	Estrategia de producto	199
10.5	Estrategia de mercado y comercialización.....	202
10.6	Estrategia de calidad, sostenibilidad y gobernanza	204
10.7	Proyectos innovadores y alineaciones internacionales para generar prestigio	204
10.8	Estrategia de captación de inversores	205
10.9	Plan de acción	205
11	Anexos	207
11.1	Encuestas a Tour Operadores Nacionales e Internacionales.....	207
11.2	Artículos sobre termas en “El Comercio” y “Publimetro”	208
11.3	Análisis pozos termales en Colombia	214
11.4	Principales características de las grandes empresas de turismo termal y de bienestar	218
12	Acrónimos.....	221
13	Bibliografía	223

Índice de Figuras

Figura 1: Fuentes termales con potencial turístico por región	23
Figura 2: Visitas de Campo Realizadas	25
Figura 3: Turistas de salud respecto al total de pacientes internacionales. Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008	27
Figura 4: Posicionamiento de los productos de salud Fuente: Global Spa Summit, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit? Mayo 2011	28
Figura 5: Proyección del crecimiento de turistas e ingresos por tipología de turismo de salud Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008.....	29
Figura 6: Motivaciones principales para ir a un centro termal y de spa	31
Figura 7: Distribución del número de visitas y del ingreso por turista nacional e internacional Fuente: The Global Spa Economy 2007; Global Spa Summit	32
Figura 8: Número de viajes spa/ termales y gasto por geografía The Global Spa Economy 2007; Global spa summit.....	33
Figura 9: Perfil de los viajeros a spas por región, millones, 2007 Fuente: The Global Spa Economy, Global Spa Summit, 2009.....	34
Figura 10: destino de los turistas de salud Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008.....	35
Figura 11: Estrategia de captación de los países especializados en turismo médico Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, Mayo 2008	35
Figura 12: datos macroeconómicos del turismo de bienestar en los países receptores Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, Mayo 2008	36
Figura 13: Top 20 de países Spa, 2007 Fuente : The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa ...	37
Figura 14: Top 10 mercados de spa en Latam – Caribe, 2007 Fuente : The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa.....	37
Figura 15: Instalaciones de spa en Latam y Caribe por tipo de producto, 2007 Fuente : The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa	38
Figura 16: Factor de atractivo. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Mckinsey & Company	40
Figura 17: Piscina termal donde se práctica la técnica de balneación, Hungría	40
Figura 18: Baño de hidromasaje individual	40
Figura 19: Chorro termal	41
Figura 20: Ducha circular	41
Figura 21: BERTHOLLAIX, técnica de aplicación de aire caliente saturado de agua	41
Figura 22: Peloides, aplicación en forma de envolvimiento corporal	42
Figura 23: Distribución de costes de la medicina curativa y preventiva y de la medicina estética Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008.....	44
Figura 24: Margenes EBITDA según distintos modelos de negocio en el turismo de bienestar McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008	45
Figura 25: Llegadas internacionales por mercado de origen Fuente: Dirección General de Migración y Naturalización (DIGEMIN), Septiembre 2012	67
Figura 26: Mapa de posicionamiento de los países principales emisores de turista en Perú	71
Figura 27: Tabla resumen de los principales recursos turísticos por región.....	74
Figura 28: Porcentaje total de visitas y número de termas por región en Perú	76
Figura 29: Motivación principal de turismo por región	76

Figura 30: Principal motivo de viaje para los turistas nacionales desglosado por región.....	77
Figura 31: Noches de permanencia en el lugar visitado desglosado por región.	77
Figura 32: Medio de transporte utilizado para desplazarse nacionalmente.....	78
Figura 33: Gasto por persona por viaje desglosado por región.	78
Figura 34: Grupo de viaje desglosado por región	78
Figura 35: Edad de los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales	79
Figura 36: País de residencia de los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales	79
Figura 37: Regiones visitados por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales.	80
Figura 38: Motivo de visita por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales.....	80
Figura 39: Gasto medio realizado por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales	80
Figura 40: Actividades realizadas por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales.....	81
Figura 41: Gráfico ejemplo de la regla de Pareto	81
Figura 42: Estimación de la demanda actual de los centros termales.....	82
Figura 43: Representación metodológica de la estimación de la demanda potencial de la oferta actual	85
Figura 44: Representación metodológica de la estimación de la demanda potencial de la oferta nueva	85
Figura 45: Distribución de demanda que utilizarán las instalaciones termales nuevas por perfil.....	86
Figura 46: tipologías de turismo con las que el turista extranjero combinará las termas	86
Figura 47: Fuentes termales con potencial turístico por región	89
Figura 48: Características del entorno de las fuentes termales.....	90
Figura 49: Fuentes termales según popularidad nacional e internacional de las provincias donde se ubican	90
Figura 50: Accesibilidad a las fuentes termales	91
Figura 51: Vista poza colectiva	92
Figura 52: Poza	92
Figura 53: Espejo en una poza	92
Figura 54: Vista piscina interior la Meseta, Churín, Lima.....	92
Figura 55: Vista piscina termal exterior Chancos, Ancash.....	92
Figura 56: Vista exterior de las cuevas naturales, Chancos, Ancash	93
Figura 57: Vista interior sauna en La Juventud, Churín, Lima	93
Figura 58: Vista interior de una sala médica en la Juventud, Churín	94
Figura 59: Vista habitación bungalows Cajamarca	94
Figura 60: Vista hotel Monterrey	94
Figura 61: Vista techo con humedades	95
Figura 62: Vista vestuarios con puertas rotas	95
Figura 63: Vista baños.....	95
Figura 64: Respuestas de los TO internacionales a la pregunta: “ofrece productos termales en su catálogo”	96
Figura 65: problemas para el desarrollo del turismo termal según los TO internacionales	97
Figura 66: Baños termales ofrecidos por Tour Operadores nacionales	97
Figura 67: problemas para el desarrollo termal según los TO nacionales.....	98
Figura 68: Precios de la Calera	99

Figura 69: Lista de agentes privados entrevistados.....	99
Figura 70: Procedimiento a seguir para la aprobación del proyecto para la edificación de la infraestructura e instalaciones destinados a prestar los servicios de centros de turismo termal	103
Figura 71: Países competidores del entorno de Perú	105
Figura 72: Mapa de posicionamiento 1. Ejes: apoyo gubernamental vs apoyo privado.....	107
Figura 73: Mapa de posicionamiento 2. Ejes: Peso relativo de la demanda termal para el turismo vs desarrollo de la oferta termal.....	108
Figura 74: Porcentaje de ventas en 2011 por categoría. Total = US\$2.07 millones	109
Figura 75: Centros termales en Argentina	111
Figura 76: Mapa de recursos termales en Argentina por provincias.....	111
Figura 77: Ejemplos de precios de las Termas de Reyes y Cacheuta	112
Figura 78: Ejemplos de precios de las Termas de Reyes y Cacheuta	112
Figura 79: Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar.....	113
Figura 80: Ejes principales de la Calidad de las Organizaciones Termales Argentinas.....	116
Figura 81: 7 ejes temáticos de las Directrices de Calidad Turística para Termas.....	116
Figura 82: Directrices relevantes de los ejes temáticos	117
Figura 83 Procedencia de la demanda en los establecimientos turísticos de fuentes termales.	117
Figura 84: Zonas de Chile donde se encuentran las principales fuentes termales	118
Figura 85: Termas en Chile	119
Figura 86 Mapa del país en el que se indica por zonas la concentración de termas	119
Figura 87: Procedencia de la demanda en los establecimientos turísticos de fuentes termales.	120
Figura 88: Clasificación del turismo en Colombia. Estudio McKinsey, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Sector Salud. Bogotá, Mayo2009.....	122
Figura 89: Ingresos por categoría de Turismo de Salud por país en 2011 (Millones de \$). Euromonitor, Informe sobre Turismo de Salud y Bienestar 2011	122
Figura 90: Tasas de crecimiento por categoría de turismo y país. Euromonitor 2011.	123
Figura 91: Ingresos por categoría de turismo por país en 2016. Euromonitor 2011	123
Figura 92: Centros termales más relevantes de Colombia	125
Figura 93: Centros termales de Colombia en cada región.....	125
Figura 94: Localización de los principales Aeropuertos Internacional en Colombia sobre el mapa de recursos termales. Las etiquetas indican la región dónde se localiza el aeropuerto. Fuente: Colombia Travel, página web oficial de turismo de Colombia.....	126
Figura 95: Principales países emisores de turistas de salud en 2008. Estudio McKinsey, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Sector Salud. Bogotá, Mayo2009.	127
Figura 96 Mapa de México. Se señala la localización aproximada de los recursos termales del país.	130
Figura 97 Mapa de Ecuador. Las regiones sombreadas marcan la localización aproximada de los recursos termales en el país.	132
Figura 98: Principales operadoras termales y de spa a nivel mundial.....	135
Figura 99: Objetivos cualitativos	141
Figura 100: Objetivos cuantitativos: llegadas e ingresos por producto.....	142
Figura 101: Posicionamiento actual y deseado para las termas peruanas	143
Figura 102: Posicionamiento de los productos turísticos según su atractividad y el encaje con el turismo termal.....	145
Figura 103: Configuración de los cuatro productos turísticos y marca paraguas	146

Figura 104: Mapa de situación de los mercados emisivos hacia Perú	151
Figura 105: Estrategia de comercialización	166
Figura 106: Matriz segmento – producto.....	166
Figura 107: Matriz país – producto.....	168
Figura 108: Aspectos que intervienen en la calidad turística.....	170
Figura 109: Impacto positivo de la calidad sobre todos los actores turísticos	170
Figura 110: propuesta de organizaciones para la optimización de la gobernanza termal.....	172
Figura 111: Descripción breve del Proceso de obtención, tratamiento y embotellado del agua mineral.	173
Figura 114: Mapa del Caracalla Spa.....	178
Figura 115: Piscina Exterior	178
Figura 116: Zona de Aguas	178
Figura 117: Mapa del Centro Friedrichsbad.....	179
Figura 118: Baño Termal Kinoterapéutico.....	179
Figura 119: Les Thermes de Spa.....	179
Figura 120: Alžbětiny lázně, Karlovy Vary.....	180
Figura 121: Mapa de posicionamiento de marcas internacionales hoteleras	181
Figura 112: Criterios de clasificación de inversores.....	183
Figura 113: Definición de características por tipología de inversor	185
Figura 122: TO internacionales que han contestado el cuestionario	207
Figura 123: TO nacionales que han contestado el cuestionario	207
Figura 124 Descripción marcas internacionales hoteleras	219

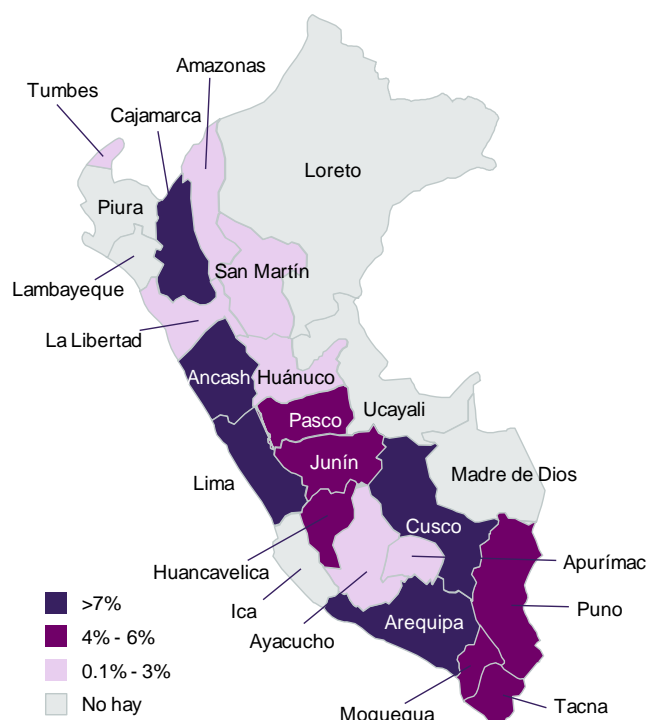
1 Resumen ejecutivo

1.1 Introducción

El desarrollo del **Turismo Termal** es una de las **prioridades del Viceministerio del Turismo peruano**. Uno de los 8 objetivos estratégicos del Plan Nacional de Turismo (PENTUR) consiste en consolidar y diversificar la oferta competitiva de Perú para atraer otros segmentos de mercado diferenciados y disminuir la estacionalidad. Los productos nicho que el PENTUR pretende desarrollar son el turismo termal, el turismo de convenciones y congresos (MICE), el turismo de golf y rutas turísticas basadas en recursos naturales, artesanales o gastronómicos característicos del Perú.

En Perú existen más de 500 fuentes termales de las cuales, 242 tienen capacidad para ser aprovechadas turísticamente, según sostiene el MINCETUR en base a un proyecto realizado hace 6 años. Este informe ha tomado como base estas 242 fuentes termales. La siguiente tabla muestra la distribución de las termas por región.

Región	Número de fuentes	% sobre total
Cajamarca	30	12%
Cusco	26	11%
Ancash	25	10%
Lima	25	10%
Arequipa	20	8%
Huancavelica	14	6%
Junín	14	6%
Puno	13	5%
Moquegua	13	5%
Pasco	12	5%
Tacna	11	5%
San Martín	7	3%
La Libertad	7	3%
Amazonas	7	3%
Huánuco	6	2%
Apurímac	6	2%
Tumbes	5	2%
Ayacucho	1	0%
Total	242	100%



El MINCETUR ya ha realizado varios pasos para promover e impulsar el desarrollo del turismo termal, como ser la sede de la feria internacional Termatalia a finales de septiembre de 2012 así como diseñar 6 proyectos concretos para la inversión privada en turismo termal. En este contexto, la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico ha contratado a T&L Europraxis para la definición de la **Estrategia de Turismo Termal a nivel nacional**. El objetivo del estudio es diseñar una estrategia global que sienta las bases e impulse el turismo termal en el país.

1.2 Conclusiones del diagnóstico

Para definir las líneas estratégicas a seguir es necesario identificar primero los **retos** sobre los cuales se debe hacer frente:

1. **Instalaciones** termales **no enfocadas al turista extranjero**. Dichas instalaciones están pensadas para el turista local: sólo hay indicaciones en español y no existe ninguna publicidad en los hoteles próximos.

2. El **uso** actual de las termas es **higiénico o recreativo**. Los pobladores de los entornos acuden varias veces por semana por motivaciones higiénicas o recreativas. El hecho que ellos coman o hagan bulla podría generar problemas de compatibilidad con el turista internacional.
3. **Pocos centros** termales integrados **con hoteles**: Sólo existen 8 centros, su oferta de camas es escasa y en algunos la calidad es mejorable. Para que los tour operadores puedan ofrecer el producto termal es necesario que haya una oferta hotelera de calidad, sobre todo en las termas alejadas del circuito tradicional.
4. El **acceso** a las termas no es fácil: el 50% de las termas está a más de 2 horas del aeropuerto más cercano y el camino sólo está asfaltado en un tercio de los casos. A esto cabe sumar el hecho de que los billetes de avión son muy caros comparados con los de autocar, que la mayoría de aeropuertos tienen conexiones únicamente con Lima y que la frecuencia de vuelos es limitada. Esto implica un tiempo adicional para llegar a la mayoría de termas.
5. El **saneamiento físico legal** del terreno **no está claro** en algunos casos. En algunas parcelas no hay acuerdo sobre quién es el propietario legal por lo que hay litigios en curso. Como consecuencia de ello, la inversión por parte de inversores extranjeros podría verse afectada.
6. **No hay cultura termal** en el país, no hay conciencia de los beneficios de las termas para la salud. No existe ninguna institución oficial que respalde esta idea. No se publican investigaciones sobre los beneficios del agua y los médicos no prescriben el uso de las termas.
7. El desarrollo termal **no** es una **prioridad** ni para el sector público ni para el sector privado.
8. **Desconocimiento** de la existencia de termas a nivel internacional. Los tour operadores internacionales y los turistas no saben que Perú es un país con amplios recursos termales.
9. Falta **capacitación** del personal. En general, el personal no posee las competencias y conocimientos necesarios para atender al cliente. No hay escuelas formativas especializadas en la aplicación de tratamientos con agua termal.

Estos retos deben superarse mediante fortalezas no únicamente del sector termal sino también a nivel de país. Estas **fortalezas** permitirán construir un futuro próspero para la sociedad peruana.

Los fundamentos sobre los que deberá basarse el desarrollo del sector turístico termal en Perú son:

1. **Muchos recursos turísticos** (culturales y de naturaleza), incluyendo una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno y 11 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad. Cerca de 2.6 millones de turistas internacionales visitaron Perú en 2011, casi 1 millón de los cuales visitó Machu Picchu. El turismo cultural es una fuente de atracción de turistas muy potente y las visitas a las Áreas Naturales Protegidas han crecido un 38% en el último año. El turismo termal encaja conceptualmente con el turismo cultural y de naturaleza.
2. La **oferta termal es cuantiosa en las regiones del Circuito Sur** (Arequipa, Cusco y Puno). Hay **amplia oferta cultural, natural y termal en otras regiones** aunque su nivel de atracción actual no es tan elevado y también existen **abundantes fuentes en la región de Lima**. Lima es un centro turístico emisor importante en Perú. El encaje del turismo termal con otros tipos de turismo no es únicamente conceptual sino también geográfico.
3. Fuentes con **aguas hipertermales**. La alta temperatura del agua es un factor atractivo para los operadores puesto que los organismos patógenos que pueden vivir en ellas es limitado.
4. El 30% de los **terrenos** son propiedad del **Estado** lo que favorece la atracción de inversores extranjeros. Éstos tienen la seguridad de que están tratando con una contraparte fiable.
5. **Interés del Vice Ministerio de Turismo** en desarrollar el turismo termal. Uno de los 8 objetivos estratégicos del Plan Nacional de Turismo consiste en consolidar y diversificar la oferta competitiva del Perú, recomendándose desarrollar el termalismo. Se han empezado las actividades de promoción en distintos eventos incluido Termatalia. Así mismo, se ha iniciado la búsqueda de inversores internacionales para 6 proyectos clave.
6. **Sector privado dispuesto a colaborar**. Todas las asociaciones privadas nacionales entrevistadas afirman estar disponibles para crear una alianza público-privada con la finalidad de desarrollar y promover el turismo termal.
7. **Gran demanda local actual**. Esto constituye una oportunidad en la medida en que una parte de los usuarios actuales son potenciales usuarios de la oferta nueva.

8. Ya existe demanda termal de nivel socioeconómico A y B. Existen 2 hoteles de categoría con instalaciones termales que cuentan con spa que ofrece tratamientos específicos.

1.3 Principales decisiones estratégicas

- 1) **En el corto y medio plazo se recomienda desarrollar el turismo termal en su vertiente de bienestar para apalancarse sobre las fortalezas del país.**

Cabe destacar que los centros termales pueden ser utilizados tanto para cubrir las necesidades médicas como las de bienestar. Las propiedades mineromedicinales del agua contribuyen a la curación de algunas enfermedades y los tratamientos y baños en piscinas favorecen la relajación y el bienestar de sus usuarios. Ambos tipos de turismo, médico y de bienestar, están creciendo rápidamente a nivel mundial, incluso hay países que apostan en ellos como motor generador de riqueza y empleo. A pesar del crecimiento relevante de ambos tipos de turismo de salud, el turismo de bienestar es sustancialmente mayor al turismo médico tanto por lo que se refiere al número de turistas como de ingresos. En definitiva, en el corto y medio plazo se recomienda que Perú desarrolle el turismo termal en su enfoque de bienestar por las siguientes razones:

- la venta del producto termal como elemento de bienestar permite aprovechar las fortalezas: muchos recursos turísticos culturales y naturales de primer nivel ubicados en las zonas donde hay termas y que reciben gran cantidad de visitas anuales
- la incorporación de las termas a los circuitos y paquetes existentes es una manera fácil y rápida de darlas a conocer al mundo
- el mercado potencial es mucho más grande si las termas se venden como elemento de bienestar que si se venden como elemento médico.

A largo plazo Perú puede ser un destino relevante en turismo termal médico, por ello se recomienda que durante la fase inicial se incorpore la vertiente médica a través de los tratamientos. De esta forma la entrada al turismo médico sería progresiva.

- 2) Se recomienda crear **oferta termal nueva integrada, auténtica y de calidad con alojamiento y gastronomía de primer nivel** para atraer turistas internacionales o nacionales de nivel socioeconómico B y C.
- 3) Se recomienda dirigir el nuevo producto termal **al mercado existente, a los turistas que ya visitan el país por otras motivaciones.**

En definitiva, se recomienda seguir una estrategia de desarrollo de productos mediante la cual se crea oferta nueva dirigida al mercado actual que ya visita Perú.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

1.4 Misión, visión y objetivos

En consecuencia, la misión, visión y objetivos que se visualizan para el turismo termal de Perú son los siguientes:

- 1) **Misión: El turismo termal de Perú será un producto turístico de referencia mundial en este nicho de mercado que genere empleo de calidad y salvaguarde el recurso.**
- 2) **Visión: En 2021, Perú es reconocido como destino termal de referencia mundial, por el carácter auténtico y la calidad de su oferta termal, desde donde se puede disfrutar de forma activa o contemplativa sus riquezas culturales y naturales de primer nivel, con una atención personal competente y de integración con las comunidades locales.**

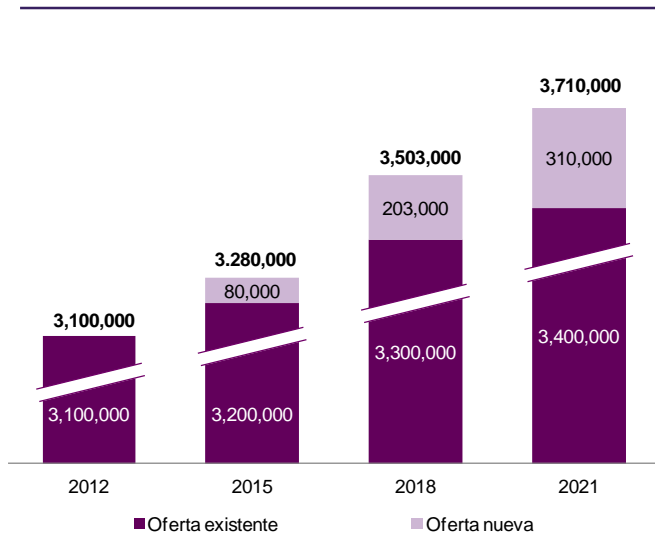
La visión permite establecer objetivos de carácter estratégico que serán alcanzables con una estrategia nacional enfocada. Los objetivos específicos y prioritarios de este Plan Estratégico a alcanzar en 2021 son:

1. **Posicionarse como destino de oferta termal única y competitiva de clase mundial**
 - Construir un posicionamiento competitivo y diferenciado aprovechando el valor y prestigio de los recursos turísticos únicos de Perú y el desarrollo de su propuesta única de venta.
 - Ser el primer país de Sudamérica que se diferencia a través de conceptos termales de clase mundial, para diferenciarse de los grandes competidores de la región.
 - Devolver al medio ambiente más de lo que se recibe
2. **Crear un producto termal auténtico, de calidad y de prestigio**
 - Contar con un producto termal con carácter y competitivo a nivel mundial
 - Tematizar la experiencia termal acompañando otros productos turísticos de Perú
 - Capacitar el personal para una adecuada atención al turista
3. **Incorporar un producto de bienestar en el paquete turístico**
 - Completar los circuitos actuales con un producto de bienestar y descanso
 - Ofrecer un paquete completo que combine turismo activo con pasivo
 - Conseguir que el turista esté satisfecho con los productos y servicios brindados
4. **Liderar la competitividad del turismo termal de Perú a través de la coordinación entre los actores**
 - Crear una plataforma para el liderazgo y coordinación entre los diferentes actores: Ministerios (MINCETUR, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Salud) y el sector privado y público y la sociedad civil
 - a. Desarrollar una estructura de gobierno que apoye la planificación estratégica y las operaciones en el corto, medio y largo plazo.
 - b. Crear una estructura interministerial como una prioridad de gobierno nacional.
 - c. Establecer una estructura de gobernanza de colaboración público – privada con facultades legales
5. **Atraer y proteger la inversión en el turismo termal**
 - Contar con modelos de negocio público-privado, para la inversión, gestión y operación de las termas
 - Desarrollar incentivos que estimulen la inversión extranjera directa

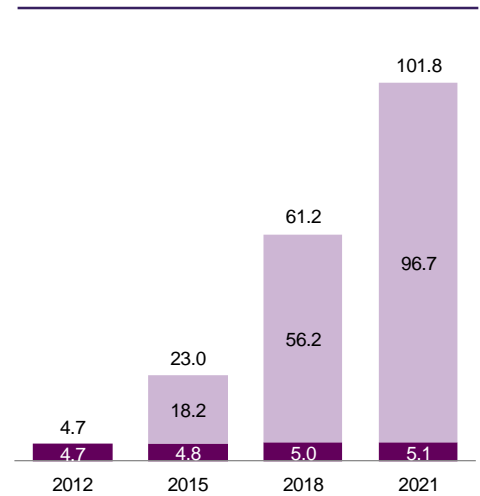
El objetivo de llegadas a las termas peruanas en 2021 es de **3.7 millones**. De éstas, 3.4 millones lo harán a la oferta termal existente y 310,000 a los nuevos centros termales. La demanda a las termas actuales es generada a partir de la promoción de turismo termal sobre la oferta actual, y que el resto es inducido por la oferta nueva. A pesar de ser mucho mayor la demanda de la oferta existente, los ingresos de los nuevos centros termales son muy superiores: se prevé que los ingresos de la oferta existente en 2021 alcancen los US\$ 5.1 millones versus US\$ 96.7 millones de la oferta nueva. Esto se debe, por un lado, a que el precio que la nueva demanda estará dispuesta a pagar es mayor y, por otro, a que se ofrecerán muchos productos complementarios: alojamiento, comida y bebida y tratamientos entre otros.

Los siguientes gráficos presentan de forma visual estas diferencias:

Llegadas a las termas



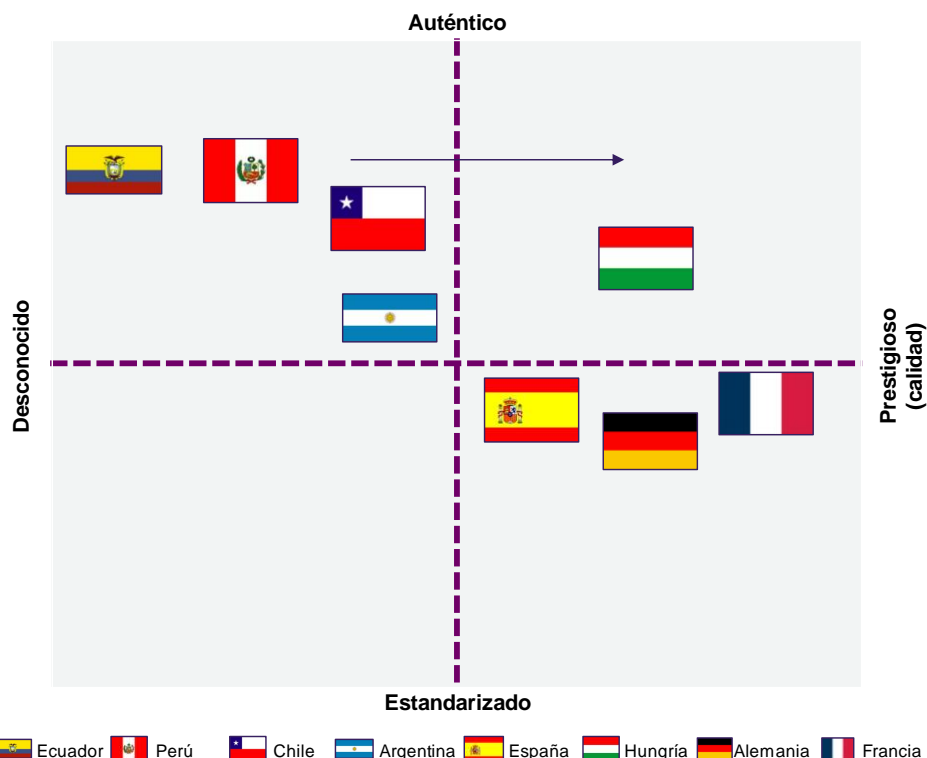
Ingresos totales en las termas (M US\$)



1.5 Posicionamiento

Como muestra la gráfica de abajo, a día de hoy las termas peruanas gozan de un nivel de autenticidad sólo equiparable a las termas colombianas, pero el nivel de conocimiento y prestigio es limitado. Perú tiene potencial para posicionarse en el futuro como un destino termal auténtico, de carácter, único en su especie y de prestigio. Las líneas estratégicas que siguen persiguen este posicionamiento objetivo.

Mapa de posicionamiento



1.6 Estrategia de producto

Como se ha mencionado anteriormente, para atraer turistas internacionales o turistas nacionales de nivel socioeconómico B y C se creará oferta nueva. Ésta estará constituida por complejos integrados, auténticos y de calidad que contarán con oferta de alojamiento y gastronómica de primer nivel.

Para alcanzar este objetivo se recomienda:

- **A corto y medio plazo:** vender el **producto termal** de bienestar **como complemento a los productos turísticos tradicionales**. Es clave apalancarse en los recursos culturales y naturales únicos que hoy son fuertes motores de captación de turistas, sobre todo teniendo en cuenta el encaje conceptual y geográfico entre los recursos termales y los culturales y naturales. Es más fácil conseguir un producto auténtico y de carácter si se relaciona con los recursos turísticos únicos del país. Las termas no sólo deben apalancarse en estos recursos a nivel de comercialización, sino que éstos se deben integrar en la oferta en la medida de lo posible. Algunas opciones serían utilizar materiales y textiles locales, incorporar una oferta gastronómica local y de calidad y emplear a trabajadores locales.
- Así mismo, se recomienda crear **una marca “paraguas” que englobe 4 productos diferenciados según la motivación principal**. La marca “paraguas” propuesta es “Yaku Termas: aguas doradas del Perú”. Yaku significa agua en quechua y le confiere un significado auténtico y único al producto. Como descriptor se utiliza la palabra “doradas” que tiene múltiples connotaciones: dorado se relaciona con tesoros, con el sol y es un color cálido que aporta como calificativo a aguas. Adicionalmente, el oro es un elemento característico del Perú ya que el país posee reservas ricas en oro y éste forma parte de su historia. Además, se alinea con las campañas promocionales del país cuyo mensaje es “Perú: tierra de tesoros escondidos”.

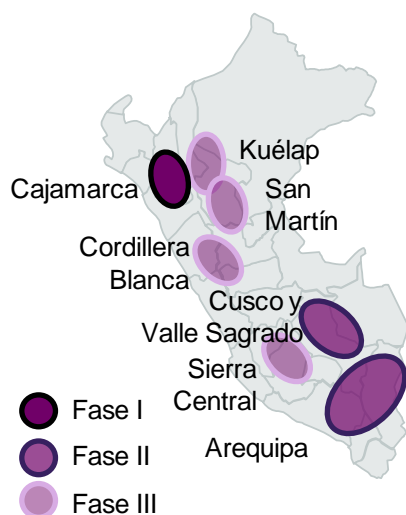


A continuación se resumen las características principales de los 4 productos propuestos:

1. **“Incaternas”**: combina el turismo **cultural** con el termal. Incluye las termas ubicadas cerca del Circuito Sur tradicional (Arequipa, Cusco y Puno) sin que sea necesario permanecer una noche más en Perú. El estilo arquitectónico es tradicional colonial. Este producto se tiene que desarrollar en una primera fase porque es el que tiene un mercado potencial más grande y es el más fácilmente vendible incorporando el producto termal a los paquetes existentes ya sea como alojamiento o como actividad.



2. **“Rustitermas”**: combina turismo de **naturaleza, de aventura y vivencial con turismo termal**. Este producto lo conforman las termas ubicadas en las mismas regiones del producto “Incaternas” pero alejadas del Circuito Sur y que por lo tanto, requerirían permanecer más tiempo en el país y las termas de Cajamarca, Kuélap, la Sierra Central, San Martín, y Cordillera Blanca. Se desarrollarían en una primera fase las termas de Cajamarca por ser la región con más termas, mejores infraestructuras y mayor demanda a día de hoy en este nicho de mercado. Las de Arequipa, Cusco y Puno se desarrollarán en segundo lugar, aprovechando y maximizando las sinergias del producto “Incaternas”. El estilo arquitectónico de este producto es más bien rústico pero de calidad y fomenta el uso de materiales de construcción locales.



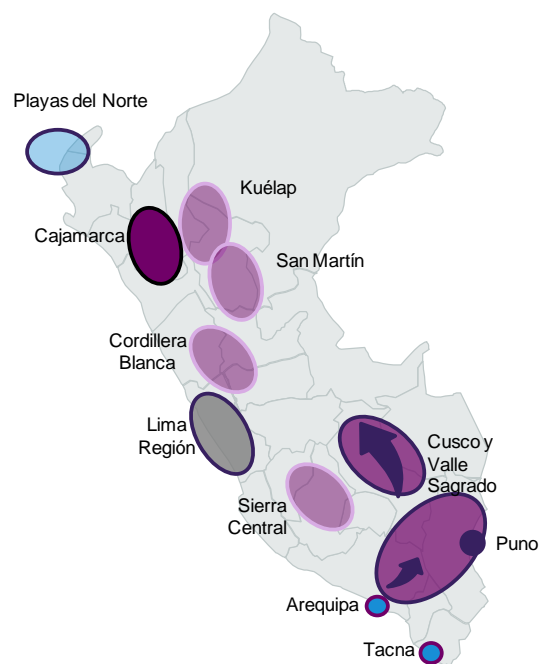
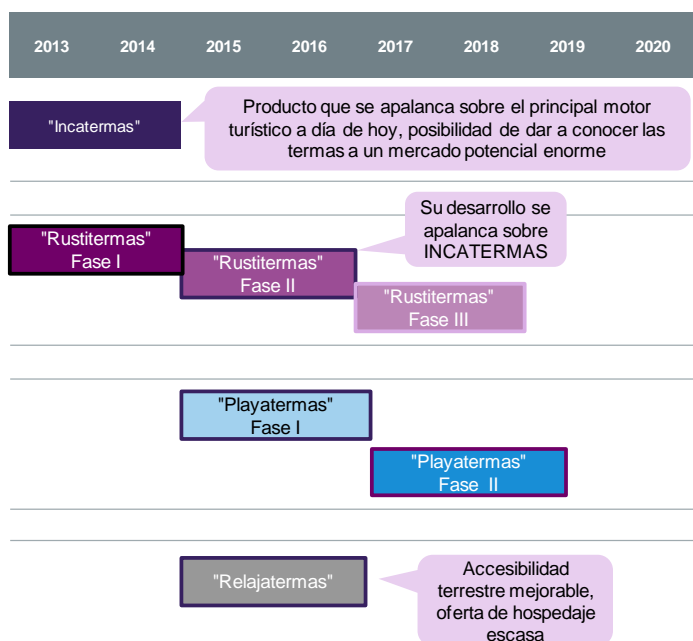
3. **“Playatermas”**: combina turismo de **sol y playa con termas**. Este producto lo conforman las 5 termas de la región de Tumbes, 2 de la región de Arequipa y 1 de Tacna. El estilo arquitectónico propuesto es moderno minimalista.



4. **“Relajatermas”**: es un producto constituido por las termas de la región de Lima dirigidas al mercado nacional, mayormente limeño. Se recomienda su desarrollo en una segunda fase debido a que el acceso es complicado y la oferta hotelera actual limitada. Si se reposiciona el producto actual y se crea oferta de hospedaje el potencial de atracción de turistas limeños de nivel socioeconómico B y C es muy grande.



A continuación se muestra un resumen del faseamiento recomendado y la ubicación sugerida para cada uno de los productos.



1.7 Estrategia de mercado y comercialización

Los países-objetivo del producto termal son los mismos 14 prioritarios para PromPerú. Éstos son los de mayor cuota de mercado, juntamente con Venezuela, Ecuador y Bolivia que, al no ser grandes emisores de turismo de salud ni mercados prioritarios para PromPerú, no se han considerado claves para el turismo termal.

Tras un análisis del perfil de los turistas de los 14 mercados prioritarios se ha determinado que:

- El producto "Incatermas" irá destinado principalmente al mercado de larga distancia que visita Perú para conocer sus atractivos, primordialmente culturales. Este grupo visita Perú simplemente para conocer.
- El producto "Rustitermas" se dirigirá al mercado regional (incluyendo chilenos) y a alemanes, italianos y australianos, particularmente jóvenes y familias. Este grupo visita Perú para vivir, experimentar, descubrir. Para visitar "Rustitermas" es necesario disponer de tiempo de viaje, ya que en muchos casos la accesibilidad (tanto aérea como terrestre) es limitada. Como consecuencia, el público objetivo son turistas que frecuentan mucho Perú o que lo visitan por primera vez y cuya la estancia sea larga.
- El producto "Playatermas" se dirigirá a peruanos, colombianos, argentinos y chilenos, particularmente DINKS, adultos y adultos mayores.
- El producto "Relajatermas" irá destinado a la población local, especialmente limeños, de nivel socioeconómico B y C.

Grupos de interés					Descripción
	Incatermas	Rustitermas	Playatermas	Relajatermas	
Y	✓	✓✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes entre 18 y 30 años Aventureros, motivados por el ocio, recreo y deportes de aventura
SINKS	✓	✓✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> Solteros de entre 31 y 42 años que trabajan y no tienen hijos Son aventureros y buscan experiencias nuevas y diferentes
DINKS	✓✓	✓	✓✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> Parejas donde trabajan los dos y no tienen hijos Jóvenes y con ganas de explorar
Family Fun	✓	✓✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> Familias que buscan seguridad y confort Prefieren disfrutar de vacaciones relajadas y tranquilas
Generation Jones	✓✓	✓	✓✓	✓✓	<ul style="list-style-type: none"> Entre 43 y 58 años, alto poder adquisitivo y un estilo de vida muy activa Búsqueda de experiencias enriquecedoras y estimulantes intelectualmente
21st Seniors	✓✓		✓✓	✓✓	<ul style="list-style-type: none"> Más de 60 años, poder adquisitivo alto Búsqueda de actividades que les ayuden a mantener un estilo de vida saludable, en búsqueda de bienestar

País				
	Incatermas	Rustitermas	Playatermas	Relajatermas
Mercado de larga distancia		✓	✓	✓
		✓	✓✓	✓
		✓✓		✓
		✓✓		
		✓✓	✓✓	
		✓	✓	
		✓✓	✓	
		✓✓		
Mercado regional		✓✓	✓✓	
		✓	✓✓	
		✓	✓✓	
		✓	✓✓	✓✓
Chile		✓	✓✓	✓✓
		✓	✓✓	✓✓
Perú		✓	✓	✓✓

1.8 Estrategia de calidad, sostenibilidad y gobernanza

Para conseguir el posicionamiento deseado de autenticidad y calidad, es necesario seguir unas pautas de calidad, sostenibilidad y gobernanza.

Calidad:

Para asegurar unos niveles de calidad mínimos se recomienda que:

- 1) **El Estado fije unos estándares mínimos de calidad turística para la actividad termal, mediante una norma técnica de obligado cumplimiento para todas las termas, tanto las nuevas como las actuales.**

2) Crear certificaciones voluntarias para cada uno de los productos

Estos estándares mínimos de calidad deberían contener tanto **elementos físicos** (hardware) como de **recursos humanos** (software). Para asegurar una mínima calidad, es necesario capacitar la mano de obra local. Los beneficios de ello son dobles, por un lado se forma la población local y por otro se genera empleo interno. Adicionalmente, con las certificaciones voluntarias los gestores de las termas se podrán afiliar y así obtener ventajas en las campañas de marketing, ferias y viajes de familiarización que realice el Gobierno.

Sostenibilidad:

1) Preservar, proteger y mejorar los recursos naturales y culturales (agua, paisajes naturales y humanos, entorno, etc.) del turismo termal de Perú, especialmente el agua.

Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo se tienen que observar los 3 pilares de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental. La creación de una oferta nueva aumenta el posicionamiento de las termas peruanas y, por tanto, se incrementa el valor económico del turismo termal. Se recomienda ser sostenibles socialmente, implicando y sensibilizando a la comunidad y a las empresas turísticas locales así como capacitando y generando empleo a la mano de obra local. La preservación del medio ambiente es un elemento crítico para el turismo termal ya que si el agua se agota, contamina o reduce, pone en peligro la economía basada en el mismo. La gestión de residuos sólidos y del agua negra es también muy relevante ya que su mala gestión puede tener un impacto negativo sobre la población local y sobre los turistas.

Gobernanza:

Para afrontar el reto de gestión del desarrollo del Turismo Termal Peruano, se recomienda:

- 1) **Proporcionar un mecanismo estructurado para el diálogo interministerial de apoyo a la planificación, priorización y asignación de recursos del sector turístico.**
- 2) **Definir una estructura organizacional clara que separe las funciones estratégicas de las operativas, para lograr un desarrollo integral del turismo termal.**
- 3) **Implicar al Ministerio de Sanidad con vistas a la promoción futura de las termas como generadoras de visitas médicas en sí mismas.**

Uno de los retos identificados en el diagnóstico era la coordinación limitada entre los 3 Ministerios que tienen responsabilidades sobre el sector termal. Éstos son el MINCETUR, el Ministerio de Agricultura a través del ANA y el Ministerio de Energía y Minas a través del INGEMMET. Los organismos encargados de la definición estratégica y de ejecución operativa deberían ser asociaciones público privadas que involucren a los 4 Ministerios, la sociedad civil y las asociaciones privadas.

1.9 Proyectos innovadores y alineaciones internacionales para generar prestigio

Otras maneras de conseguir y mantener el posicionamiento deseado a largo plazo, son realizar proyectos innovadores como la creación de una empresa embotelladora de agua termal mineromedicinal y aprovechar la energía geotermal del país. Destinos como Vichy han creado una empresa embotelladora de agua termal, cuya marca es casi más conocida que la terma de la cual proviene.

Existen varias posibilidades para **generar prestigio** a nivel internacional:

- **Alinearse con universidades** internacionales que ofrecen la carrera o asignaturas de Hidrología Médica. Algunas de ellas podrían ser la Universidad Complutense de Madrid o la de Santiago de Compostela, puesto que no habría barreras de idioma. Los alineamientos podrían ir en dos sentidos: el primero para crear programas específicos para capacitar a los profesionales termales y el segundo para desarrollar estudios e investigaciones conjuntas sobre las bondades del agua de las termas peruanas.
- **Alinearse con centros internacionales punteros en uso de aguas termales.** La alineación puede ser tanto a nivel de inversión directa como a nivel de “franquicia”, donde el centro internacional presta su marca y supervisa la construcción y operaciones del proyecto.
- **Atraer gestores internacionales especializados en termas** para que operen las termas locales. Los gestores especializados en termas o spas internacionales que más encajan son en su mayoría españoles o franceses: Gala Termal, Capella, Enchantment Group, Chaine Thermale du Soleil,

TermaEuropa, Turismo Termal y Eurothermes. Algunas de estas cadenas estuvieron presentes en Termatalia por lo que el contacto con ellas puede ser más fácil.

1.10 Estrategia de captación de inversores

La estrategia para captar inversores supone:

- 1) **Presentar proyectos de poca inversión (hasta US\$ 5 millones) con alta rentabilidad a inversores especializados, promotores o inversores privados y cadenas hoteleras locales o internacionales.**
- 2) **En caso de que el monto propuesto sea demasiado bajo para el inversor potencial, se recomienda agrupar proyectos.**

El modelo de empaquetamiento recomendado es el siguiente: un proyecto emblemático del producto “Incatermas” o “Relajatermas” junto con dos o más proyectos de los productos “Rustitermas” o “Playatermas”. Los inversores especializados en termas adquieren especial importancia al tratarse de un nicho de mercado que pocos inversores conocen.

1.11 Plan de acción

El plan de acción para poner en marcha todas las recomendaciones propuestas arriba se sustenta en 4 programas:



El programa de **desarrollo de producto** se compone de 3 subprogramas:

1. Desarrollo de centros termales integrados pensados para el turista internacional. Un centro termal integrado es aquel que tiene oferta de hospedaje y de gastronomía de nivel en el mismo lugar. Para seleccionar dónde ubicar los centros termales integrados, es requisito indispensable tener una base de datos completa y actualizada de las 242 fuentes termales con potencial turístico, especialmente de las regiones donde se recomienda ubicar los cuatro productos definidos anteriormente.
2. Accesibilidad e infraestructura: se debe crear un plan de accesibilidad e infraestructura para mejorar las conexiones aéreas y terrestres a las termas y para asegurar que los servicios básicos no quedan saturados con la nueva demanda.
3. Competitividad continua: para generar prestigio a nivel mundial se recomienda involucrar universidades, instituciones y centros científicos internacionales; fomentar la creación de una empresa embotelladora de agua termal; realizar concursos públicos internacionales para el diseño de grandes obras de las fuentes termales más emblemáticas y realizar concursos internacionales para la selección de chefs gastronómicos.

El **programa de marketing** depende de si el público objetivo es nacional o internacional. En ambos casos, es necesario empezar creando un plan de marketing anual. Las campañas promocionales a ejecutar

diferirán entre los dos grupos tanto a nivel de mensaje como a nivel de medios a utilizar. Las termas peruanas ya son conocidas a nivel nacional, mientras que a nivel internacional son desconocidas. Por ello, se recomienda incorporar las termas en las campañas que actualmente realiza PromPerú para atraer los 14 mercados internacionales prioritarios.

El programa de **desarrollo del turismo termal de calidad y sostenible** se basa en la realización de un programa formativo tanto a nivel de puestos intermedios como altos, en un programa de sensibilización social y en la creación de una normativa obligatoria.

El **programa de gobernanza** tiene como objetivos mejorar la coordinación entre Ministerios y fomentar la creación de alianzas público – privadas.

2 Antecedentes y objetivos

Perú cuenta con un **Plan Estratégico Nacional de Turismo** para 2008 – 2018 (PENTUR) que actualmente está en proceso de actualización hasta 2021. El PENTUR es una herramienta de planificación cuya visión es que Perú “sea reconocido como un destino turístico líder a nivel mundial, por su oferta multitemática, servicios de calidad, talento humano competente, y su contribución al desarrollo sostenible del país”. El objetivo general es “hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, que contribuya al desarrollo sostenible de Perú”.

Este plan define las líneas estratégicas para el desarrollo del turismo en Perú entre las que se encuentra el desarrollo de destinos turísticos. Lo que se persigue es posicionar el país como un **destino multitemático** y no solamente cultural. Es decir, se promueve el **desarrollo de nichos de mercado tales como** avistamiento de aves, golf, **termalismo**, convenciones y rutas temáticas.

En Perú existen más de 500 fuentes termales de las cuales 242 tienen capacidad para ser aprovechadas turísticamente según sostiene el MINCETUR en base a un proyecto realizado hace 6 años. Este informe ha tomado como base estas 242 fuentes termales. La siguiente tabla muestra un resumen de la distribución de las termas por región.

Región	Número de fuentes	% sobre total
Cajamarca	30	12%
Cusco	26	11%
Ancash	25	10%
Lima	25	10%
Arequipa	20	8%
Huancavelica	14	6%
Junín	14	6%
Puno	13	5%
Moquegua	13	5%
Pasco	12	5%
Tacna	11	5%
San Martín	7	3%
La Libertad	7	3%
Amazonas	7	3%
Huánuco	6	2%
Apurímac	6	2%
Tumbes	5	2%
Ayacucho	1	0%
Total	242	100%

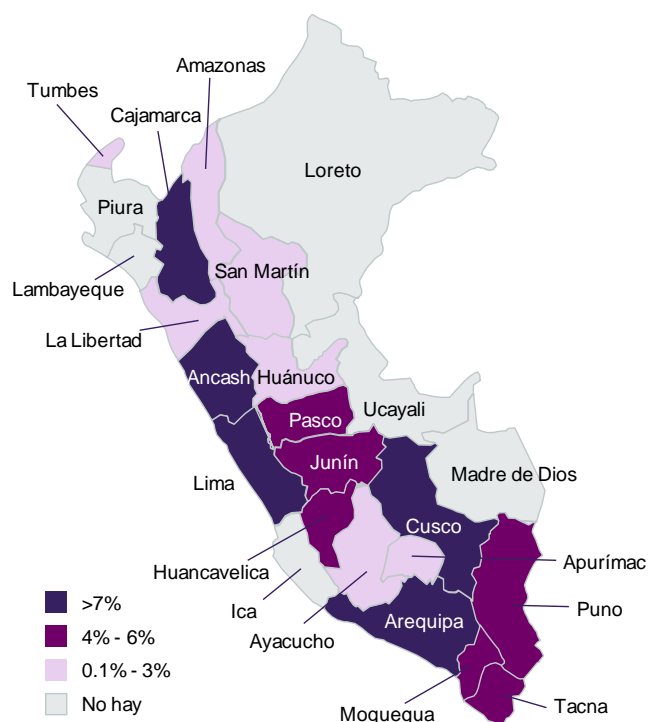


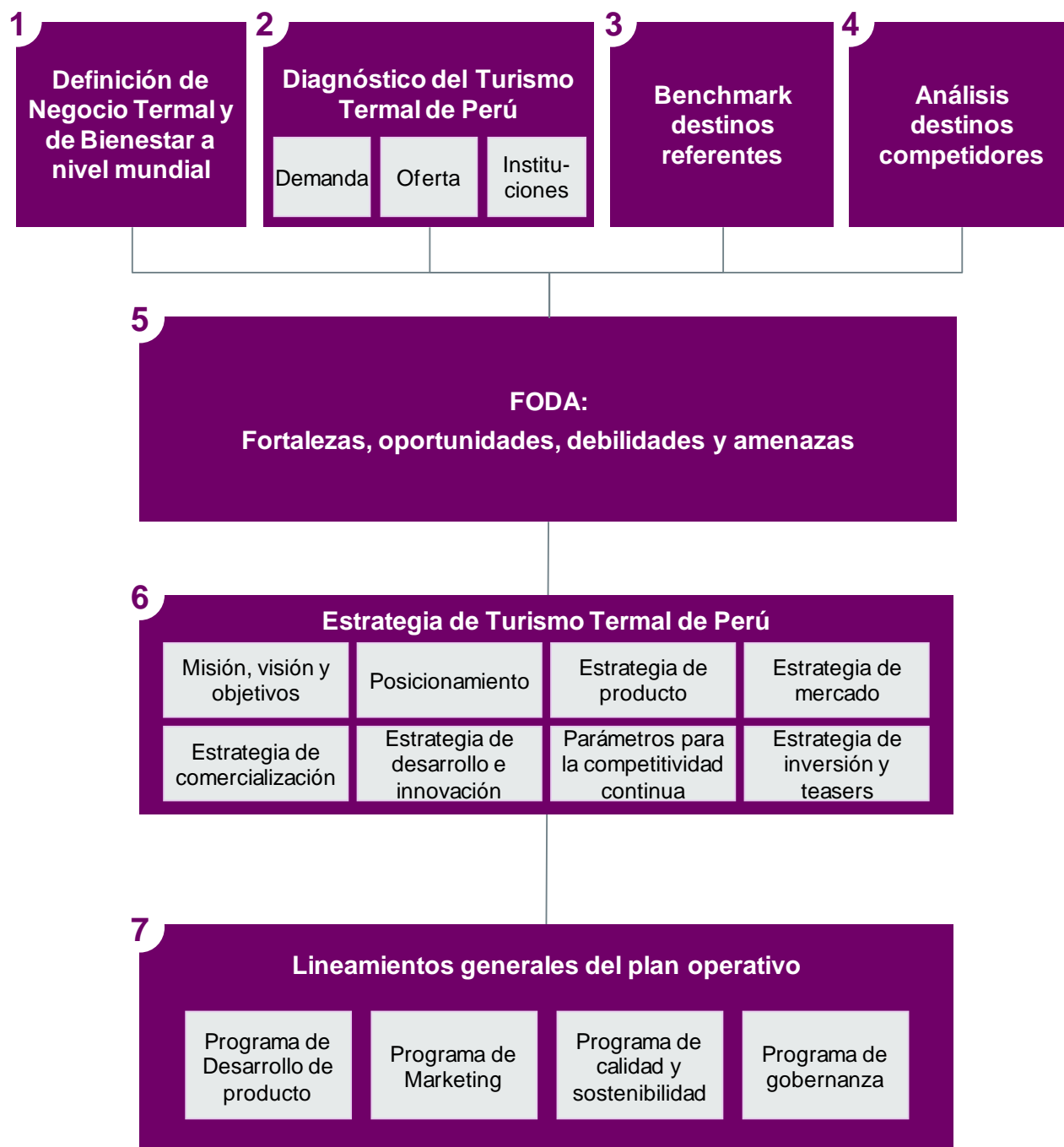
Figura 1: Fuentes termales con potencial turístico por región

El MINCETUR ya ha realizado varios pasos para promover e impulsar el desarrollo de este tipo de turismo como por ejemplo ser la sede de la feria internacional Termatalia a finales de septiembre de este año así como diseñar 6 proyectos concretos para la inversión privada en turismo termal:

Nº	Proyecto	Ubicación	Inversión (US\$)
1	Hotel Spa en Baños del Inca	Cajamarca	2,300,000
2	Hotel Spa en Santa Teresa	Cusco	2,000,000
3	Hotel Spa en Marcapata	Cusco	1,600,000
4	Hotel Spa en Colca	Arequipa	1,600,000
5	Resort en Pachangará, Churín	Lima	2,500,000
6	Villa Termal en Cajamarca	Cajamarca	2,250,000
Total			12,250,000

En este contexto la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico ha contratado a T&L Europraxis para la definición de la **Estrategia de Turismo Termal en Perú**. El objetivo del estudio es diseñar una estrategia global que impulse el turismo termal en este país.

El siguiente esquema presenta los pasos que se han llevado a cabo para definir la estrategia termal de Perú.



Como se observa, en una primera etapa se estudiaron cuatro aspectos del turismo termal o de bienestar:

- **Marco mundial** del negocio termal y de bienestar. En este apartado se analiza el dimensionamiento y proyecciones de crecimiento del turismo de salud, médico y de bienestar, los principales países emisores y receptores de turismo de salud, las tendencias mundiales y posibles alternativas de modelo de negocio.
- **Diagnóstico** de la situación actual en Perú con respecto al sector turístico termal. En este apartado se realiza un análisis de la oferta y demanda actuales a nivel cualitativo y se cuantifica la demanda

actual y se proyecta a futuro. Adicionalmente se realiza un análisis institucional y del marco regulatorio del turismo termal en Perú.

- **Benchmark** de los destinos **referentes** en turismo termal a nivel internacional e identificación de las mejores prácticas llevadas a cabo en el desarrollo de este producto para crear un marco de referencia para nuestro proyecto.
- **Análisis** de los principales destinos **competidores** de Perú para su comparación con éste y así desarrollar una estrategia competitiva en el largo plazo.

El análisis de estos cuatro aspectos permite realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del turismo termal en Perú. Las conclusiones de este análisis FODA son la base de la estrategia global que pretende impulsar el turismo termal en el país. Para ello se define la visión, misión y objetivos, así como las estrategias de desarrollo de productos, captación de inversiones, mercadeo, e innovación. Adicionalmente, para delimitar un marco de actuación concreto, se proponen una serie de acciones, actividades y proyectos a realizar por los principales agentes involucrados en el sector en Perú.

Este documento se ha basado tanto en **información secundaria** obtenida de fuentes como el MINCETUR, PromPerú, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el INGEMMET, el Complejo Termal de Baños del Inca, páginas web de los centros termales de los destinos referentes y de los destinos competidores como en de **fuentes primarias** incluyendo entrevistas y encuestas a tour operadores nacionales e internacionales, entrevistas a inversores internacionales, entrevistas al sector privado (CANATUR, AHORA, SHP, APOTUR, APAVIT, Perú Termas) y entrevistas a gestores de centros termales en los países referentes o del entorno.

Así mismo, se han realizado las siguientes visitas de campo a 5 regiones de Perú:

Región	Termas visitadas
Cajamarca	<ul style="list-style-type: none"> • Complejo Termal Baños del Inca
Ancash	<ul style="list-style-type: none"> • Monterrey • Chancos
Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Churín: La Meseta • Churín: La Juventud • Churín: Mama Warmi
Arequipa	<ul style="list-style-type: none"> • Yura: Pozo el Tigre • Yura: Piscina Haenke • Yura: Pozo Zamácola • Yura: Pozo Fierro Viejo • Chivay: La Calera
Cusco	<ul style="list-style-type: none"> • Lares • Machacancha

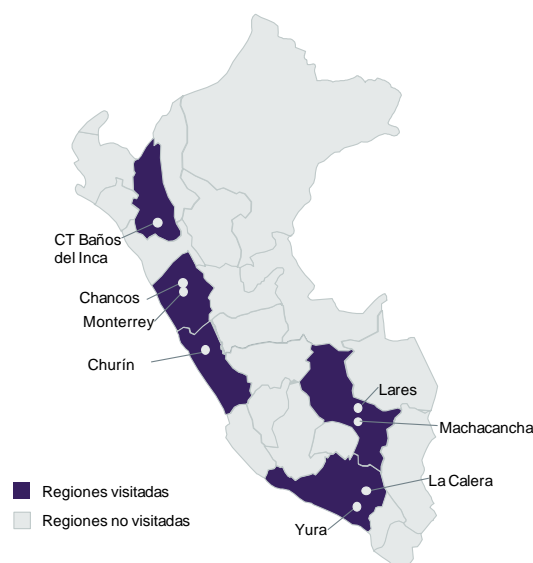


Figura 2: Visitas de Campo Realizadas

Estas visitas permiten observar de primera mano la situación actual de algunas termas peruanas tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Durante las visitas se ha aprovechado para entrevistar empleados de las termas así como responsables de turismo de la región, provincia o distrito.

3 Definición del negocio

Este apartado comprende el marco de referencia mundial en el cual se engloba el turismo termal. Éste presenta un resumen de las principales características macro del sector del turismo de salud, médico y de bienestar. En concreto, indica los datos macroeconómicos clave, define el perfil de consumidor, identifica los principales países receptores y los productos y servicios ofrecidos. También se presentan las tendencias y perspectivas de cara al futuro y alternativas de modelos de negocio que se podrían tomar como base para el desarrollo termal en Perú.

3.1 Identificar los productos y servicios ofrecidos, así como sus principales características

Esta sección presenta un análisis sintético de las dimensiones, perfiles y tendencias del turismo de salud en el cual se encuentra incluido el turismo termal. El sector de turismo de salud presenta dos retos importantes: el primero es una falta de terminología clara y el segundo es la poca disponibilidad de datos fiables y consistentes.¹

La terminología de turismo de salud, médico y de bienestar se define y se aplica inconsistentemente en el mundo. Dependiendo de la institución, el país o la persona con la que se trate, el significado de los términos es uno u otro. Ello se debe a que ningún cuerpo global autorizado ha establecido las definiciones para estos conceptos. A continuación se desarrollarán las definiciones más comúnmente aceptadas en el sector.

La falta de cifras fiables y ampliamente disponibles se debe principalmente a 3 motivos: 1) estos sectores son relativamente nuevos, y los mecanismos adecuados de recopilación de datos no han sido establecidos, 2) es difícil "medir" los sectores que aún no están bien definidos, y 3) es difícil discernir entre los "verdaderos" turistas de salud frente a los visitantes incidentales a los servicios médicos y de salud relacionados. Con todo, esta sección presenta cifras de consultoras internacionales líderes como McKinsey y Deloitte cuyas estimaciones están ampliamente aceptadas por profesionales de la industria.

3.1.1 Definiciones²

Aquí se definirán los principales conceptos relacionados con el turismo termal como son el turismo de salud, turismo médico, turismo de bienestar, spas y balnearios.

El **turista de salud** es el turista que tiene como objetivo único el de ser tratado médicamente en un país diferente al de residencia. No se considera turismo de salud cuando el servicio es prestado por proveedores terciarios o cuando la persona no tiene una residencia específica y no se desplaza exclusivamente para recibir asistencia médica.

Como se ve en la figura a continuación, el 40% de los pacientes que reciben asistencia médica en países que no son los que habitualmente residen, son turistas de salud. No se consideran turistas de salud los expatriados ni los turistas que se tratan por cuestiones de emergencia, no planificadas.

¹ GLOBAL SPA SUMMIT, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Mayo 2011

² McKinsey, Mapping the market for medical travel, Mayo 2008

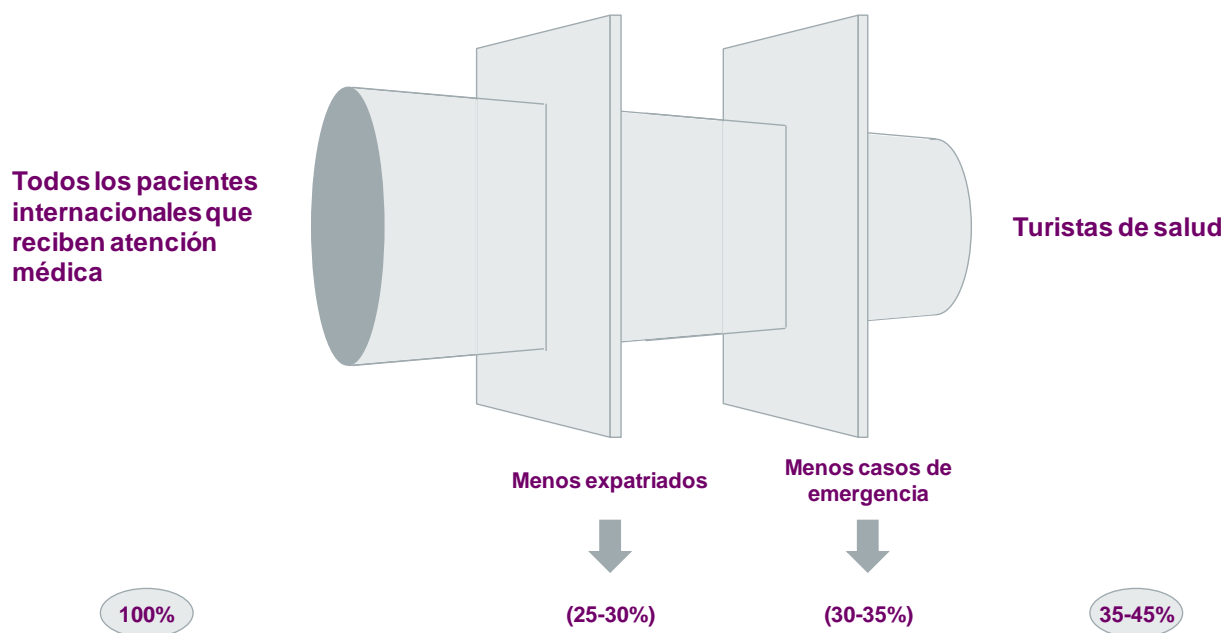


Figura 3: Turistas de salud respecto al total de pacientes internacionales.
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008

El turismo de salud se puede dividir en turismo médico y turismo de bienestar. Dentro del turismo médico se puede encontrar: turismo curativo, turismo preventivo y turismo estético.

- **Turismo médico**

- **Medicina Curativa:** Consiste en un tipo de medicina que promueve la buena salud a los pacientes a través de múltiples modalidades, entre ellas, destaca la de mejorar y entender la calidad de vida con una enfermedad. A modo de ejemplo se encuentra el manejo de sobrepeso, la cirugía cardiovascular o los trasplantes
- **Medicina Preventiva:** Identifica factores de riesgo y ayuda a entender cuál es la mejor manera de prevenir enfermedades. Claros ejemplos de este tipo de medicina son los chequeos ejecutivos o el envejecimiento saludable
- **Medicina Estética:** Procura que el paciente se vea mejor y así consiga sentirse mejor. Ayuda a la satisfacción con la apariencia física propia. La cirugía plástica con fines estéticos es un ejemplo habitual de la medicina de estética
- **Medicina de Bienestar:** Ayuda a mejorar las relaciones sociales, trata de incrementar el grado de positivismo y entusiasmo de las personas a través de tratamientos espirituales y mentales, y por último mejora la actividad física a través de talleres de nutrición y el contacto con el medio ambiente

La organización internacional Global Spa Summit ha diseñado un modelo que posiciona los principales productos ofrecidos dentro del turismo de salud en dos ejes: 1) la distinción entre Turismo Médico y Turismo de bienestar; y 2) productos/ servicios que se ofrecen de forma estandarizada vs. Productos/ servicios que sólo se ofrecen en regiones específicas ya que dependen de la cultura, tradiciones y recursos naturales de la región en concreto.

Como se puede observar, hay una gran diversidad de centros que cubren las necesidades de los turistas de salud. Se pueden encontrar tanto hospitales y clínicas, como spas (médicos, de día, de hoteles...), gimnasios y centros termales. La definición de spa, de la misma forma que la definición de turismo de salud, no está estandarizada a nivel mundial. Algunos actores consideran spa únicamente aquellos centros que prestan tratamientos con agua del grifo mientras que otros consideran el concepto como mucho más amplio e incluyen también centros que utilizan agua termal y agua marina para sus tratamientos. En este estudio se ha hecho un **uso amplio del concepto de spa incluyendo también los centros termales** a menos que se especifique lo contrario.

El turismo termal también se enmarca dentro del turismo de médico y de bienestar. El termalismo es comúnmente motivado por sus beneficios terapéuticos y medicinales además de sus numerosas propiedades para la salud. Es por ello que muchos visitantes las prefieren en comparación con los spas

regulares (que utilizan aguas del grifo). Además, desde un punto de vista turístico, las estaciones termales forman parte del patrimonio identitario de un destino por lo que constituyen un valor añadido esencial en términos de imagen y de atractivo para los visitantes.

El Turismo de Bienestar y el Turismo Médico

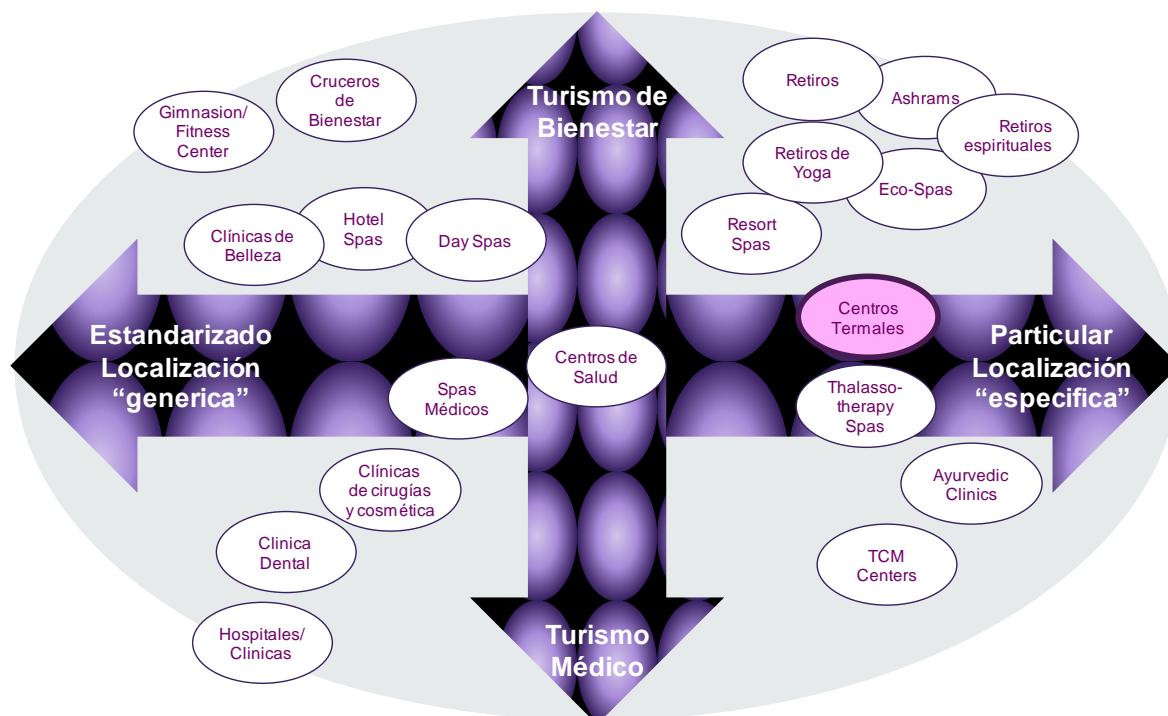


Figura 4: Posicionamiento de los productos de salud

Fuente: Global Spa Summit, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit? Mayo 2011

En la figura anterior vemos como los centros termales son productos que cubren tanto las necesidades del turismo médico como las del turismo de bienestar. Sin embargo, los centros termales son productos particulares, no estandarizados y enfocados a geografías ya sea por sus recursos naturales o sus centros termales. Considerando que todos los tipos de turismo de salud (médico y de bienestar) y de localización específica (cuadrángulo superior derecho del gráfico), y teniendo en cuenta el perfil del producto termal de Perú, el turismo termal puede ser una combinación de todos los tipos allí expuestos, o aprovechar la conexión de uno o varios de ellos en la creación del concepto de turismo termal para Perú. Por esto, todo lo que aplique para los mercados de **turismo médico y de bienestar de localización específica, es de interés y marco para el turismo termal de Perú.**

3.1.2 Dimensionamiento

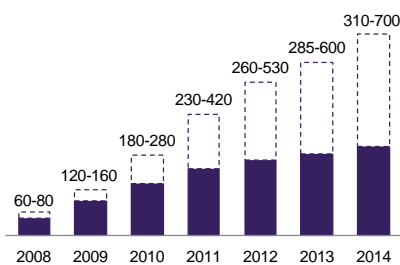
El objetivo de esta sección es presentar las grandes cifras en cuanto a número de turistas, ingresos y empleo de los conceptos presentados anteriormente. Como se ha comentado al inicio de este apartado, no existen estadísticas a nivel mundial por lo que las cifras presentadas son estimaciones. Es más importante el orden de magnitud que la cifra en sí.

Las gráficas de a continuación muestran como el **turismo de bienestar es sustancialmente mayor al turismo médico** tanto por lo que se refiere al número de turistas como de ingresos. Los ingresos generados por la industria del bienestar alcanzaron entorno a los 17.6 miles de millones de dólares en 2007 versus los 1.6 miles de millones del turismo médico.³

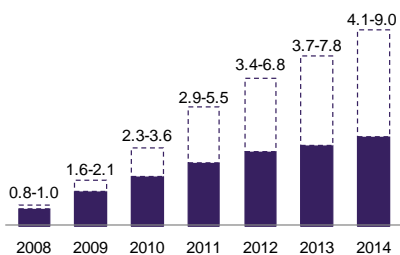
³ McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008

Medicina curativa en el mundo

Número de turistas de salud (Miles)



Ingresos⁽¹⁾ (US\$ Miles de Millones)

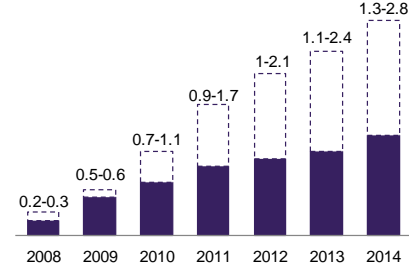


⁽¹⁾ Suponiendo ingreso promedio por paciente de USD \$13,000

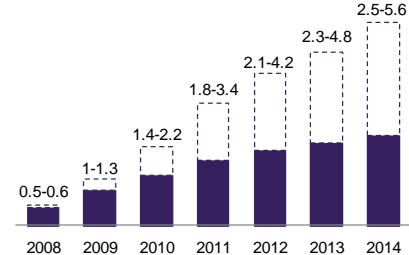
⁽²⁾ Suponiendo un ingreso promedio por paciente de USD \$2,000 y una proporción de pacientes ambulatorios de 80% en el número total de pacientes

Medicina estética y medicina preventiva

Número de turistas de salud (Millones)

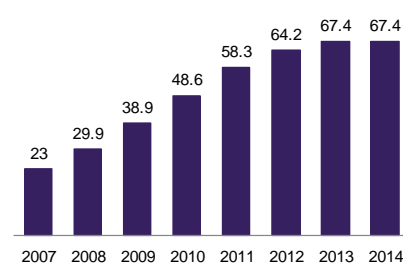


Ingresos⁽²⁾ (US\$ Miles de Millones)



Bienestar (Inspired Wellness)

Número de turistas de salud (Millones)



Ingresos (US\$ Miles de Millones)

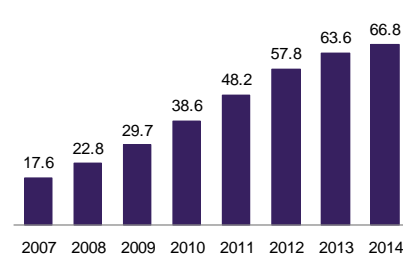


Figura 5: Proyección del crecimiento de turistas e ingresos por tipología de turismo de salud
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008

En cuanto al dimensionamiento del producto spa, donde recordemos que para el propósito de este proyecto se incluye el turismo termal, se estima que en 2007 generó unos ingresos de 254.7 miles de millones de dólares incluyendo los servicios de soporte como la hostelería y la inversión inmobiliaria. Si se toma únicamente la explotación de los spas, se estima que en el mundo hay 72,000 spas que generan 46.8 miles de millones de dólares de ingresos y 1.2 millones de empleos directos. Los spas están presentes en todas las geografías pero Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico concentran el 90% de los ingresos.⁴

Europa⁵

- Europa es la región líder a nivel mundial en cuanto a ingresos, número de spas y creación de empleo. En el 2007 tenía aproximadamente 22,607 spas que generaban \$18.4 miles de millones de beneficio y empleaban a 44,727 personas
- El mercado de spas en Europa tiene sus orígenes en los baños termales que se remontan a épocas Romanas. La región tiene una larga historia que viene reforzada por el uso de elementos naturales y tratamientos terapéuticos, curativos y de prevención
- En Europa, la categoría de "otros Spas" contiene grandes baños en hogares y saunas que son típicos de los países nórdicos y de la Unión Soviética. Al ser centros más pequeños, únicamente representan el 2% de los ingresos totales del mercado europeo
- Europa es la sede de gran cantidad de resorts dedicados a la salud y al bienestar donde se ofrecen servicios terapéuticos y médicos. Por ejemplo, en Rusia y en Europa del Este hay miles de sanatorios de la era Soviética donde se ofrecían largas estancias para recibir tratamiento médico o terapéutico. Gran parte de estos sanatorios están actualmente muy desfasados, muchos de ellos cerrados. Pero, hay un número pequeño que han sido remodelados y ahora son parte de resorts en funcionamiento. En conclusión, los resorts dedicados a la salud y los Spas naturales suman aproximadamente el 27% de los ingresos del mercado de Spas Europeos

Como se puede ver en la tabla inferior, Alemania es el líder destacado en cuanto a número de spas e ingresos en Europa, seguido por Francia, Italia, el Reino Unido, España y Austria.

⁴ Global Spa Summit, Global Spa Economy 2007, preparado por SRI Internacional, Mayo 2008

⁵ Global Spa Summit, Global Spa Economy 2007, preparado por SRI Internacional, Mayo 2008

Mercados top en Europa		
	Estimación número total	Total ingresos estimados (\$US billion)
Alemania	3,971	\$3,842.7
Francia	2,746	\$2,299.0
Italia	2,391	\$2,237.5
Reino Unido	2,468	\$1,724.0
España	1,816	\$1,527.0
Austria	999	\$1,220.8
Rusia	1,625	\$823.4
Suiza	555	\$701.9
Grecia	474	\$426.8
Holanda	507	\$366.1

Fuente: Global Spa Summit 2008

Norte América⁶

- Norte América es la segunda región a nivel mundial en cuanto a ingresos y tercera en cuanto a número de spas. Esta región cuenta con 20,662 spas que generan aproximadamente 13.5 Miles de millones de dólares de beneficios y generan 307,229 empleos
- Los Spas diarios/ clubs/ salones y, en menor medida, los spas en Hoteles/ resorts dominan el mercado norteamericano, estas dos categorías juntas suman casi el 75% de los ingresos en la región
- Tanto los Estados Unidos como Canadá cuentan con spas altamente desarrollados y de calidad, pero crecen con rapidez otros segmentos y modelos de negocios derivados de esta industria. Actualmente están creciendo de forma muy rápida los Spas especializados en ámbitos como masajes o cuidado facial. Pese a que estos centros pueden que no estén considerados dentro de la definición real de "spa", están ayudando mucho a dar a conocer este mercado en la región

Mercados top Norteamericanos de Spas, 2007		
	Número total de Spas	Beneficio generado por los Spas (\$US bn)
Estados Unidos	17,845	\$12,063.2
Canadá	2,817	\$1,462.2

Fuente: Global Spa Summit 2008

3.1.3 Perfil del consumidor

El propósito de este apartado es definir el perfil de los consumidores de productos médicos y de bienestar. No existe una definición única y global de este tipo de consumidor ya que los estudios que se han realizado hasta el momento se centran en la oferta más que en la demanda. A pesar de ello, se van a intentar definir los principales perfiles a partir de estudios realizados en países concretos, siendo los Estados Unidos el principal referente. Una vez más, es importante recordar que los centros termales pueden cubrir tanto necesidades de turismo médico como necesidades de turismo de bienestar.

⁶ Global Spa Summit, Global Spa Economy 2007, preparado por SRI Internacional, Mayo 2008

De forma introductoria se presentan las principales diferencias entre el turista médico y el de salud. La tabla de abajo resume las principales características de uno y otro grupo.

	Turismo médico	Turismo de bienestar
Características de los viajeros		
Perfil	Persona enferma	Persona sana
Motivación	Tratamiento de enfermedad, condición o alimentación específica, y con acceso a: <ul style="list-style-type: none"> • Atención médica de bajo coste o • Atención médica de calidad o • Atención médica diferente Los tratamientos pueden ser médicamente necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Interés proactivo en el mantenimiento o la mejora de la salud / bienestar? • Acceso a ofertas diferentes, originales, o locales, no disponibles en su ciudad? • Buscando practicar un determinado estilo de vida? La participación es voluntaria
Características de los destinos		
Qué país	Mismo país u otro país	Mismo u otro país
Lugar para tratarse	Hospital o Clínica o Spa Medicinal o Sólo un sitio con un médico capacitado o personal médico	Spa? Resort? Centro Wellness? Retiro? Ashram? Baño Termal / mineral? Crucero?
Actividades, experiencias, servicios o productos	Cirugía o intervención médica? Cirugía o tratamiento electivo? Cirugía plástica/cosmética? Odontología? Tratamientos de fertilidad? Otros servicios que mejoran la salud (p.ej., masajes, acupuntura)? Otras experiencias no relacionadas con turismo medicinal) p.ej., spa, safari playa, visitas culturales y de ocio)?	Tratamientos de bienestar / mejora de la salud (p.ej., masajes)? Gimnasia / ejercicio? Relajación / retiro / renovación? Cuidado / belleza? Meditación, yoga, u otro tipo de actividad mente-cuerpo-espíritu? Cuidado preventivo? Terapias y productos con una base tradicional / cultural? Terapias a base de agua?

El gráfico de abajo sintetiza las principales motivaciones para visitar un centro termal y de spa:

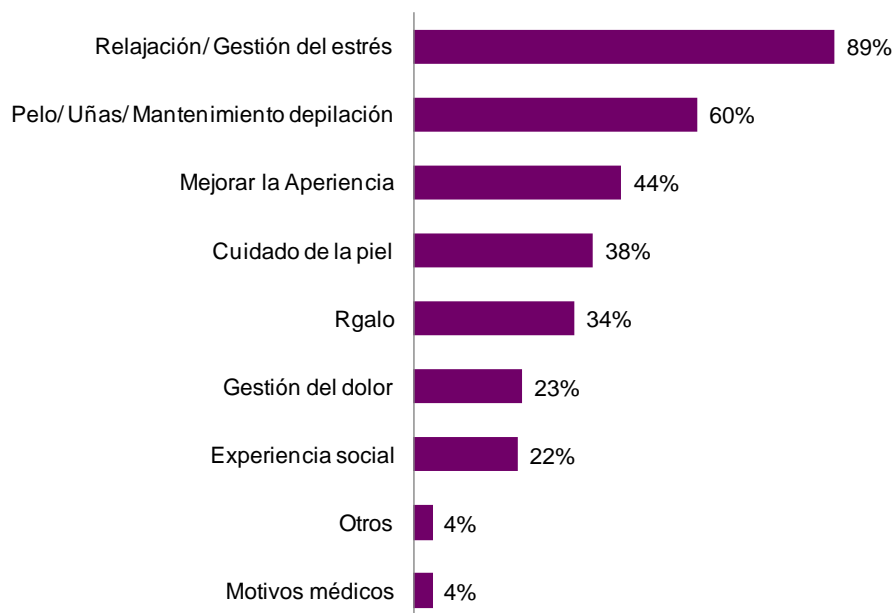


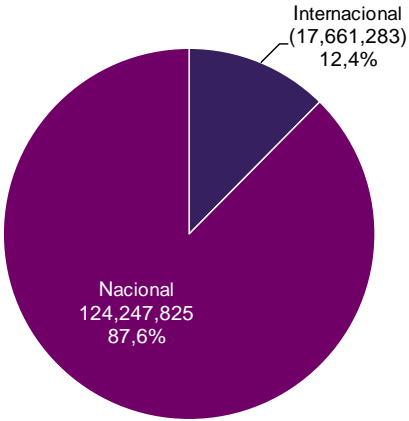
Figura 6: Motivaciones principales para ir a un centro termal y de spa

Como se observa, la relajación y la gestión del estrés es la motivación principal para acudir a centros termales y de spa seguido por motivaciones estéticas como es el cuidado del pelo y las uñas. De forma

menos relevante aparece mejorar la apariencia, cuidar la piel y regalo. Las motivaciones médicas son menos frecuentes.

Los gráficos de abajo muestran la distribución del número de visitas y de los ingresos en los centros de spa/ termales en el mundo según el origen del usuario.

Número de visitas



Ingresos



Figura 7: Distribución del número de visitas y del ingreso por turista nacional e internacional
Fuente: The Global Spa Economy 2007; Global Spa Summit

Se observa como un solo 12% de las visitas son realizadas por turistas internacionales. Sin embargo éstas generan casi el 40% de los ingresos por turismo termal y de spa. Ello se debe, entre otras razones, a que la duración de la estancia es superior en los turistas internacionales que en los nacionales por lo que los gastos por visita incrementan.

La tabla de debajo muestra el volumen de negocio y los viajes de spa/ termales por geografía.

Turismo Termal-Spa Global por región, 2007		
	Estimación del número de "Viajes Termales-Spa" (millones)	Estimación de Gasto de Viajes Termales -Spa (US\$ billones)
Europa	47.9	\$48.4
Internacional	7.4	\$15.1
Nacional	40.5	\$33.3
Asia-Pacífico	53.3	\$26.9
Internacional	2.8	\$7.1
Nacional	50.5	\$19.8
Norte América	25.4	\$17.2
Internacional	1.4	\$5.8
Nacional	24.0	\$11.4
Oriente Medio y Norte de África	1.5	\$2.3
Internacional	1.2	\$2.1
Nacional	0.3	\$0.2
América Latina y Caribe	12.6	\$10.3
Internacional	4.5	\$8.9
Nacional	8.1	\$1.5
África	1.3	\$1.0
Internacional	0.4	\$0.8
Nacional	0.8	\$0.2
Total	141.9	\$106.0
Internacional	17.7	\$39.8
Nacional	124.2	\$66.2

Figura 8: Número de viajes spa/ termales y gasto por geografía
The Global Spa Economy 2007; Global spa summit

Las conclusiones que se pueden extraer de la tabla presentada son varias:

- en primer lugar, la proporción de turistas nacionales es muy superior a la de turistas internacionales en la mayoría de regiones. En el caso de Latam-Caribe también se reproduce esta circunstancia pero en una menor proporción. Es decir, en Latam-Caribe los turistas nacionales son casi el doble que los internacionales mientras que en el caso de Europa, Asia-Pacífico y Norteamérica esta proporción es de 1 a 7 o de 1 a 25.
- En segundo lugar, se observa como los ingresos por turista son menores en el caso de Latam que en el caso de Europa o Norteamérica. Esto es especialmente así en el caso de los turistas nacionales

Hasta aquí se ha presentado información cuantitativa que refleja el perfil de consumidor de producto de turismo médico y de bienestar. En las próximas líneas se presenta el perfil del consumidor desde un punto de vista cualitativo. Existen dos tipologías principales de consumidores de salud: los que previenen y los que reaccionan.

- **Los concienciados** que utilizan productos de salud con frecuencia **para prevenir**
Personas que llevan una vida sana y saludable, abiertos a nuevas formas de salud, ejercicio y belleza. Tienen el tiempo y el dinero para gastarlo en este tipo de actividades. En general no consideran los servicios relacionados con el bienestar como un lujo; de hecho, la mayoría hacen uso de estos motivados por los efectos del envejecimiento
- **Los enfermos** que utilizan los productos de salud **como reacción**

Incluye personas que sufren alguna enfermedad y buscan nuevas formas de tratarla para aliviar los síntomas. Este segmento representa un gran potencial de nuevos consumidores

Al margen de las tipologías de consumidores presentadas previamente, podemos encontrar otras tendencias o características con respecto a sus perfiles:

- **Mercado dominado por turista doméstico**

El gráfico inferior presenta el origen de los viajeros a spas por región. Se observa como en todas las regiones exceptuando Medio Oriente y el Norte de África el visitante a spa es principalmente doméstico.

Latino América es la segunda región que mayor volumen de demanda internacional presenta, por detrás de Medio Oriente y el Norte de África, y seguido de lejos por Europa. En este continente, los top tres países tanto por número de establecimientos spa como por ingresos son México, Argentina y Brasil, que juntos ascienden a los 1,572.6 millones de dólares⁷.

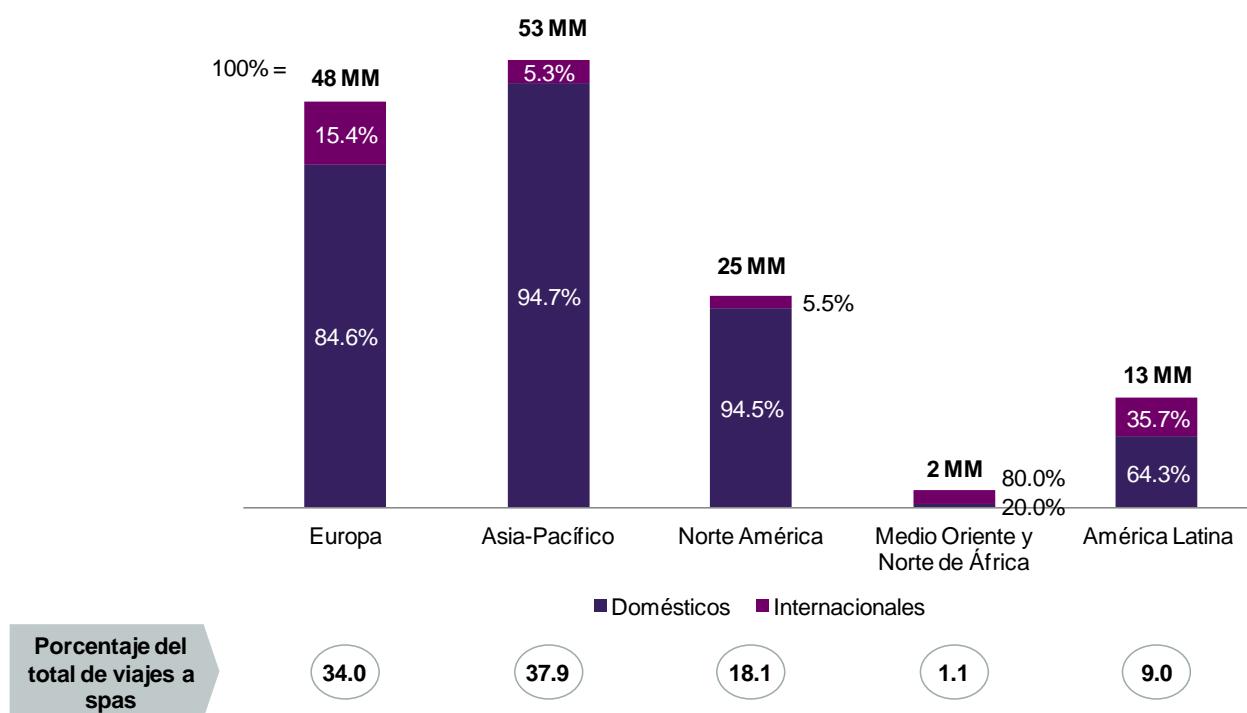


Figura 9: Perfil de los viajeros a spas por región, millones, 2007
Fuente: The Global Spa Economy, Global Spa Summit, 2009

- **Mercado de los baby boomers**

En los 60s y 70s los baby boomers fueron la primera generación en abrirse a técnicas no occidentales de salud, bienestar, energía etc. Esta generación continúa a día de hoy siendo el principal comprador de salud. Los baby boomers pertenecen al grupo de edad entre 40 y 70 años. No obstante, también existe una creciente generación de jóvenes interesados en el consumo de productos y servicios de bienestar.

Existe un gran mercado de salud a nivel local/ regional en países de Asia, Latino América, y otras regiones aunque este mercado todavía no se ha incorporado al sector del bienestar.

- **Gran crecimiento de consumidores**

Los consumidores de bienestar no son un nicho de mercado, su número ya es elevado y sigue creciendo. Se estima que hay alrededor de 289 millones de consumidores de bienestar en los 30 países más ricos e industrializados del mundo, y que la tasa de crecimiento anual para los próximos años será de alrededor del 20%⁸.

- **Gran interés del consumidor en las terapias CAM**

⁷ Latin America-Caribbean's Top Spa Markets, 2007. Global Spa Summit, 2008.

⁸ Tasa de crecimiento anual de los desplazamientos ligados al turismo de de salud. Mckinsey and Company.

El uso de las terapias CAM (*Complementary and Alternative Medicine*), incluyendo masaje, acupuntura, naturopatía y ayurveda está creciendo muy rápido. El consumidor de este tipo de terapias puede englobarse en uno de los siguientes grupos:

- Mujeres
- Adultos de entre 30-69
- Adultos con altos niveles de educación y que no son pobres
- Fumadores
- Adultos que han sido ingresado en el último año

3.1.4 Países receptivos y sus principales características

Asia y Norteamérica son los principales receptores de turistas de salud, entre ambos captan el 87% del total del flujo de turistas.

La **tecnología puntera y las innovaciones** en el ámbito de la medicina son las **motivaciones principales** de los turistas para viajar a los **Estados Unidos** para tratarse. Estos provienen de diferentes geografías y pertenecen principalmente a clases altas.

Los turistas de salud que viajan a Asia suelen ser ciudadanos asiáticos residentes en Norteamérica y Europa además de turistas de países de la propia región. Esta tendencia está cambiando gradualmente y cada vez el público proviene de una variedad más alta de geografías, viajando a Asia para recibir asistencia médica especializada.

El siguiente mapa resume las características de los países de destino cuyo enfoque principal es el turismo médico y el turismo de salud.

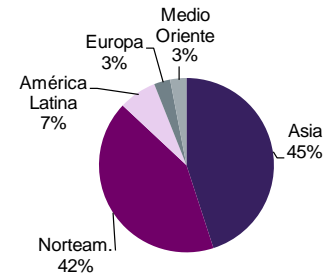


Figura 10: destino de los turistas de salud
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008

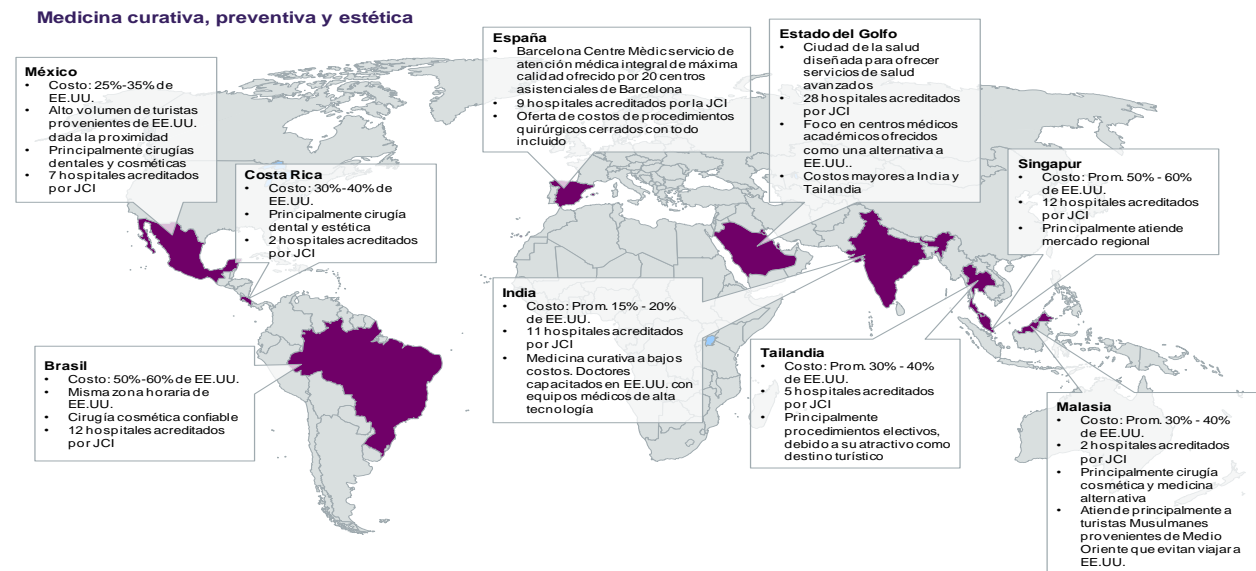


Figura 11: Estrategia de captación de los países especializados en turismo médico
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, Mayo 2008

El mapa permite identificar una política común a todos los países: la certificación de los centros médicos y hospitales por parte de la JCI (*Joint Commission International*). Otras políticas que se pueden observar son: precios más bajos o especialización en un sector como la estética.

El mapa de debajo presenta los principales datos macroeconómicos del turismo de bienestar en los países receptores.

Bienestar

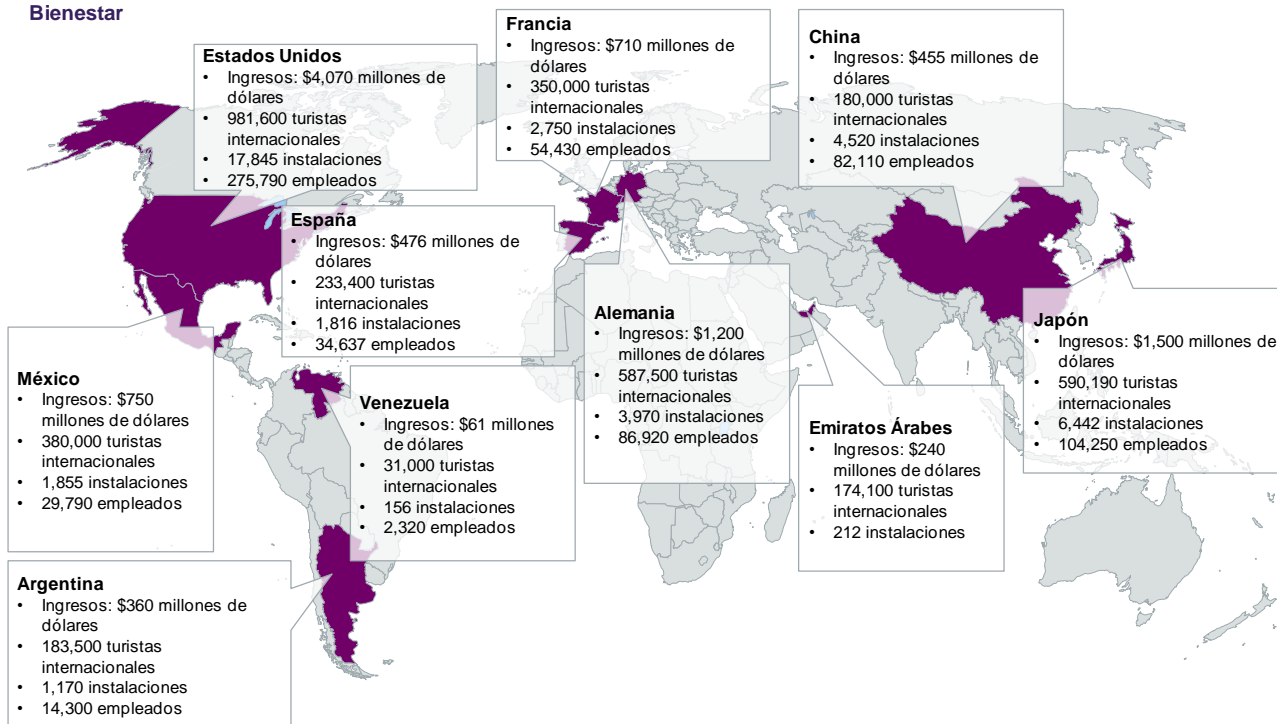


Figura 12: datos macroeconómicos del turismo de bienestar en los países receptores
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, Mayo 2008

Estados Unidos recibe casi el 50% del total de ingresos mundiales de turismo de bienestar.

La tabla inferior muestra los 20 países con mayores ingresos, cantidad de spas y empleados del mundo en 2007. Recordemos que en este documento se utiliza un concepto amplio de la palabra spa. Es decir, incluye también termas.

Top 20 de países Spa , 2007			
	Numero Total Estimado de Spas	Total Ingresos Estimados en Spa (US\$ billones)	Total Empleo Estimado en Spa
Estados Unidos	17,845	\$12.06	275,788
Japón	6,442	\$ 5.67	104,246
Alemania	3,971	\$ 3.84	86,917
Francia	2,746	\$ 2.30	54,430
Italia	2,391	\$ 2.24	50,942
Reino Unido	2,468	\$ 1.72	43,835
China	4,518	\$ 1.72	82,113
España	1,816	\$ 1.53	34,637
Canadá	2,817	\$ 1.46	31,441
Korea del Sur	2,465	\$ 1.26	31,974
Austria	999	\$ 1.22	24,072
México	1,855	\$ 0.87	29,793
Rusia	1,625	\$ 0.82	30,653
Suiza	555	\$ 0.70	14,307
Australia	674	\$ 0.44	6,938
Grecia	474	\$ 0.43	9,515
Argentina	1,168	\$ 0.42	14,246
Tailandia	1,401	\$ 0.39	48,680
India	2,359	\$ 0.38	22,175
Hong Kong	578	\$ 0.37	9,793

Figura 13: Top 20 de países Spa, 2007
Fuente : The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa

Como se puede observar, Estados Unidos es el líder destacado tanto en número de spas y empleados como en la cifra de ingresos, con más del doble que Japón, el segundo país en la lista. Entre los 20 países con mayor volumen de negocios de spa aparecen 2 de Latam: México y Argentina. En el caso de Argentina se puede asumir que una parte relevante de las cifras expuestas corresponden a termas.

La tabla de abajo muestra los 10 mercados más grandes en spas en Latam.

Top 10 Mercados de Spa en Latinoamérica-Caribe , 2007		
	Numero Total Estimado de Spas	Total Ingresos Estimados en Spa (US\$ billones)
México	1,855	\$ 868.6
Argentina	1,168	\$ 419.8
Brasil	643	\$ 284.2
Puerto Rico	177	\$ 114.8
Colombia	250	\$ 102.6
Chile	199	\$ 102.0
Republica Dominicana	171	\$ 75.0
Venezuela	156	\$ 70.7
Uruguay	76	\$ 41.7
Bahamas	66	\$ 39.1

Figura 14: Top 10 mercados de spa en Latam – Caribe, 2007
Fuente : The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa

Como ya se ha dicho, México y Argentina son los países más grandes en cuanto a volumen de negocio de spas. Aparecen en la lista otros países latinoamericanos que podrían considerarse competidores de Perú como son Colombia y Chile.

La tabla de abajo refleja las instalaciones de Spa en el mercado latinoamericano y caribeño por tipo de producto.

Instalaciones de Spa en Latinoamérica-Caribe, 2007			
	Numero Total Estimado de Spas	Total Ingresos Estimados en Spa (US\$ billones)	Total Empleo Estimado en Spa
Día/ Club/ Salón Spas	3,381	\$ 1.00	48,480
Hotel/ Spas Resort	1,539	\$ 0.99	26,571
Destinaciones Spas/ Resorts de salud	48	\$ 0.21	3,426
Spas de Salud	313	\$ 0.29	3,478
Otros Spas	154	\$ 0.01	740
Total	5,435	\$ 2.52	82,694

Figura 15: Instalaciones de spa en Latam y Caribe por tipo de producto, 2007
Fuente : *The Global Spa Economy 2007; Cumbre Global de spa*

Las termas en Latam estarían englobadas dentro de la categoría “Otros spa” por sus características más rústicas que las caracterizan en Perú. Para este tipo de producto, la relación entre el número de establecimientos con ingresos y con empleos es de los más bajos, mientras que los otros modelos son más intensivos en empleos (interés político) y en ingresos (interés de negocio).

3.1.4.1 Estructuras organizativas

Este apartado pretende identificar cómo las instituciones públicas y privadas se ocupan de forma distinta del desarrollo y promoción del turismo médico, de bienestar y termal según los países. Las estructuras organizativas para desarrollar, apoyar y promover el turismo médico y el turismo de bienestar varían en función del país y tienden a estar estrechamente vinculadas con la estructura general de gobierno existente (por ejemplo, el gobierno nacional centralizado versus federal / estatal del sistema, etc.).

- En general, los gobiernos de los países en desarrollo suelen jugar un papel mucho más activo en la orientación, el apoyo y la promoción del sector turístico que en los países desarrollados, cuyo sector privado está más involucrado
- El turismo médico ha sido tradicionalmente más activamente apoyado y promovido por los gobiernos que el turismo de bienestar. Esta situación está cambiando cada vez más países y gobiernos prestan atención a ambos sectores
- Los países con buenas asociaciones público-privadas suelen funcionar de manera más eficaz en la promoción y el desarrollo que los países con estructuras más fragmentadas y recursos ad-hoc
- Las asociaciones de spas y bienestar tienen mayor poder de negociación y presión para el sector turismo de bienestar y pueden desempeñar un papel crítico en la educación y la formación, la regulación, la acreditación, los estándares de calidad y comercialización

3.1.4.2 Promoción y desarrollo

Las acciones de promoción y desarrollo tampoco se promueven de la misma forma ni por los mismos actores en todos los países:

- El turismo de bienestar suele destacar sobre el turismo médico en la mayoría de materiales promocionales de los países. La promoción del turismo de bienestar también tiende a ser muy dominada por los spas aunque los recursos del país sean mucho más extensos. El énfasis sobre las ofertas exclusivas, no estandarizadas varían de un país a otro y parece crecer con el tiempo.
- La promoción del turismo médico tiende a ser más impulsada por el sector privado. La estrategia seguida para atraer turismo médico a un país es utilizar a los facilitadores de turismo médico en lugar de la promoción directa online y posicionamiento a través de los canales habituales de promoción turística.
- Los países con los sectores de turismo médico y de bienestar más desarrollados y con una imagen de marca más unificada y conocida tienden a ser aquellos en los que el gobierno nacional se ha posicionado como uno de los líderes en la promoción de estos sectores.
- Muchos países aún no tienen una fuerte imagen de marca nacional de turismo médico o de bienestar, ni siquiera los países que son considerados como actores principales en estos mercados. Normalmente suele haber un abuso de productos estandarizados y en la mayoría de casos no se promocionan o fomentan sus especialidades, la riqueza de sus comunidades indígenas, y sus recursos naturales.
- Cada vez será más importante que los países se diferencien en base a factores distintos al precio y calidad debido al aumento de la competencia en este sector

3.1.4.3 Factores de éxito para ser un receptor de turismo de salud y bienestar

Para desarrollar con éxito el turismo de salud en un país es necesario cumplir con una serie de estándares básicos que se enumeran a continuación:

- **Calidad percibida.** Para recibir turistas internacionales de salud es importante que la calidad percibida sea elevada. Esto se logra con la acreditación y certificación internacional y generando estadísticas que permitan demostrar con cifras la calidad de los servicios. Adicionalmente, es importante generar una estrategia de promoción que soporte el incremento de la percepción de buena calidad
- **Infraestructura suficiente y de clase mundial.** La infraestructura complementaria como hoteles y restaurantes debe ser suficiente en cantidad además de cumplir los estándares de clase mundial. Esto se logra a través de desarrollo de infraestructura hospitalaria suficiente para cubrir una demanda importante de turistas de salud, evitando el detrimento en la prestación de servicios a los consumidores locales
- **Recursos humanos suficientes y bilingües.** Si la intención es atraer turistas internacionales, el personal que los atienda debe ser capaz de comunicarse en su idioma. Para formar el personal es necesario crear instituciones educativas de alto nivel y aumentar la disposición de programas de formación para estudiar programas afines con el sector. El atractivo de este tipo de programas se genera principalmente con alianzas académicas internacionales, ofreciendo becas para el estudio de programas de salud con déficit en oferta y creando procesos de reclutamiento y retención de personal, que permitan dar status a profesionales del sector salud. Para alcanzar mayores niveles de bilingüismo debe aumentar el nivel de inversión de las instituciones en la capacitación del personal, además de desarrollar y dar mayor alcance a alianzas con instituciones educativas
- **Innovación.** Este factor implica fortalecer el I+D+i en procedimientos con protocolos estándar, innovar para que los procedimientos sean menos invasivos y mejorar tiempos de recuperación de los pacientes, entre otros. La ventaja comparativa en costos se puede perder fácilmente en la medida en que aumente la demanda por servicios de salud, el stock de profesionales no aumente rápidamente y que los procedimientos en países desarrollados se realicen con mayor uso de tecnología y menor inversión de tiempo por parte del equipo médico
- **Barreras de entrada.** Los requisitos para obtener un visado deben ser suficientes pero no excesivos para incentivar el viaje por motivos de salud. Para lograr esto el sector debe lanzar esfuerzos como la flexibilización del visado para turistas de salud, mejorar la conectividad aérea con

países objetivo, tener líneas de espera especiales para turistas de salud (especialmente de la categoría de medicina curativa) en inmigración, mejorar la señalización aeropuertos y carreteras y ofrecerla en inglés, y en general toda clase de esfuerzos que agilice y mejore la experiencia de entrada y salida de los turistas de salud al país

3.1.5 Productos y servicios ofrecidos

Los tratamientos más demandados en el marco del turismo médico y de bienestar así como las instalaciones y productos utilizados para sufragarlos son el objeto de estudio de este apartado.

En la actualidad las especialidades más demandadas son:

Turismo médico: medicina preventiva, curativa y estética	Turismo de bienestar
<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología • Cirugía general • Ortopedia • Oncología • Cirugía plástica 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento espiritual • Talleres de nutrición • Tratamientos de spa (cosméticos o no cosméticos)

Para 2015, se estima que la categoría con mayor atractivo para el desarrollo de nuevos tratamientos dentro de los servicios de turismo de salud sea la **medicina preventiva**.

Específicamente, los tratamientos específicos que mayor rentabilidad ofrecerán serán los relacionados con el control del peso, la reducción del estrés, el manejo diabetes, la salud femenina y la cirugía estética (en especial las liposucciones).

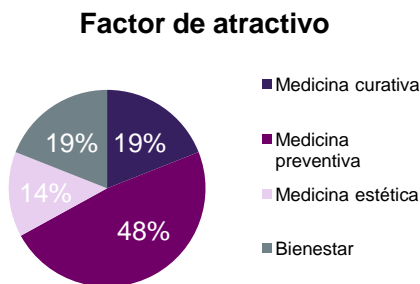


Figura 16: Factor de atractivo. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Mckinsey & Company

En cuanto a las técnicas y productos concretos ofrecidos para tratar o paliar los síntomas mencionados anteriormente, el sector del turismo termal ofrece los siguientes:

- **Balneación.** Consiste en la aplicación de agua vía tópica, mediante inmersión en un determinado volumen de agua.



Figura 17: Piscina termal donde se practica la técnica de balneación, Hungría



Figura 18: Baño de hidromasaje individual

- **Aplicaciones a presión.** Pueden realizarse mediante duchas o chorros. Las primeras disponen de varios orificios de salida y una presión de entre 1 y 3 atmósferas, mientras que los chorros solo tienen un orificio de salida, la presión oscila entre 3 y 12 atmósferas.



Figura 19: Chorro termal



Figura 20: Ducha circular

- **Aplicaciones vía respiratoria.** Aplicación directa sobre las vías respiratorias de agua mineromedicinal dividida en gotas, o bien sus vapores o gases, logrados mediante la utilización de aparatos especiales o de la retención en espacios cerrados de los gases desprendidos espontáneamente.



Figura 21: BERTHOLLAIX, técnica de aplicación de aire caliente saturado de agua

- **Vía oral.** Está técnica puede llevarse a cabo mediante la ingestión ocasional de agua mineromedicinal (agua en bebida) o bien mediante la cura hidropínica que consiste en la ingestión de agua mineromedicinal en ritmo y cantidad determinado por el médico, buscando el efecto terapéutico. Esta técnica debe realizarse a pie de manantial y la dosis dependerá de la tolerancia del sujeto, y la mineralización y temperatura del agua.
- **Peloides.** Agente terapéutico constituido por un componente sólido orgánico y/o inorgánico y otro líquido que puede ser agua mineromedicinal, de mar o de lago salado.



Figura 22: Peloides, aplicación en forma de envolvimiento corporal

Para poder ofrecer los productos y servicios mencionados anteriormente con garantías, se han identificado las normas y requisitos generales de la mayoría de establecimientos. Éstos se han clasificado en cuatro bloques: 1) higiene de las instalaciones y tratado del agua, 2) medidas higiénico-sanitarias de los usuarios, 3) competencias de los trabajadores en los centros y 4) valor añadido de las instalaciones. A continuación se presenta un resumen de los principales requisitos dentro de cada grupo

1. Higiene de las instalaciones y tratado del agua:

- Es necesario el mantenimiento de las aguas y locales para evitar proliferación de gérmenes que fácilmente se desarrollan en ambiente húmedo y caliente
- Los vestuarios, duchas y suelos se deben desinfectar diariamente con detergente, desinfectante bactericida, y aclarado con agua, ya que son los lugares que suelen presentar mayor contaminación
- El material y accesorios utilizados por los usuarios dentro y fuera del agua se debe limpiar y desinfectar adecuadamente
- Las dimensiones del recinto de aguas deben ser adecuadas para el uso que son destinadas
- Las paredes deben ser lisas y claras, el suelo antideslizante y plano o con una ligera inclinación para facilitar el desagüe, pudiendo ser escalonado para facilitar la sumersión a los niveles más convenientes a cada usuario
- Las aguas deberán ser diariamente vaciadas parcial o totalmente, según los casos, para proceder a la limpieza con enjabonado, cepillado manual o automático de paredes y fondo
- El agua de la piscina debe ser renovada o reciclada, filtrada y desinfectada con frecuencia

2. Medias higiénico-sanitarias de los usuarios:

- Los usuarios deben pasar por la ducha completa con agua y jabón antes de entrar en las aguas
- Se exige el uso de gorro de baño a los usuarios
- El traje de baño debe ser lavado y esterilizado después de cada uso
- Después del baño, se pasará por ducha para prevenir infecciones
- Se prohíbe fumar, mascar chicle, escupir, dejar residuos de alimentos e introducir animales en el recinto
- Queda prohibido afeitarse o depilarse en el interior de las instalaciones
- Por cuestiones de higiene deben poner una toalla encima de bancos y tumbonas
- No introducir objetos metálicos, periódicos, vidrios ni plásticos
- Está prohibido acceder con cualquier elemento con capacidad para registrar imágenes, incluido teléfonos móviles
- No está permitido el acceso con joyas, relojes o cualquier otro objeto metálico que pueda estropearse con el uso

3. Competencias de los trabajadores:

- Los profesionales que trabajan en las aguas deben estar acreditados con títulos acordes a su trabajo
- En cada centro tendrá que haber un recepcionista, unos servicios médicos y personal para servicios complementarios
- Todos los empleados deberán ir vestidos con un uniforme y mostrar unos identificadores
- Los trabajadores deberán asistir a un plan de formación (inicial, anual y eventual)

4. Valor añadido de las instalaciones:

- El centro proporcionará una toalla por persona

- El mínimo de edad para disfrutar de las aguas es de 18 años. Únicamente se permitirá la entrada a menores entre 16 y 18 años si van acompañados en todo momento por un adulto y bajo su supervisión

3.1.6 Tendencias

La prevención médica y el soporte sanitario son las principales preocupaciones de los usuarios debido al hecho que tanto la renta per cápita como la esperanza de vida están aumentando gradualmente. Ello provoca que el turismo médico y de bienestar sea una de las formas de turismo (nacional e internacional) que más rápido está creciendo en los últimos años. Uno de los mayores riesgos que está experimentando el sector es la globalización y la estandarización de productos y servicios que puede dificultar la diferenciación entre competidores. En consecuencia, los usuarios dan mucha importancia a las certificaciones de los centros y las garantías de calidad de los tratamientos que van a recibir.

En los últimos 10 años se ha llevado a cabo una importante investigación clínica termal con metodologías científicas en varias indicaciones terapéuticas, sobre todo en Italia y Francia. Además se han desarrollado programas de formación en universidades, como por ejemplo la Escuela de Hidrología Médica e Hidroterapia en Madrid (España), para incentivar la investigación en este campo. Cada vez más, se está haciendo énfasis en la colaboración con organismos internacionales para aumentar el conocimiento de los médicos y fomentar la especialidad de la hidrología médica.

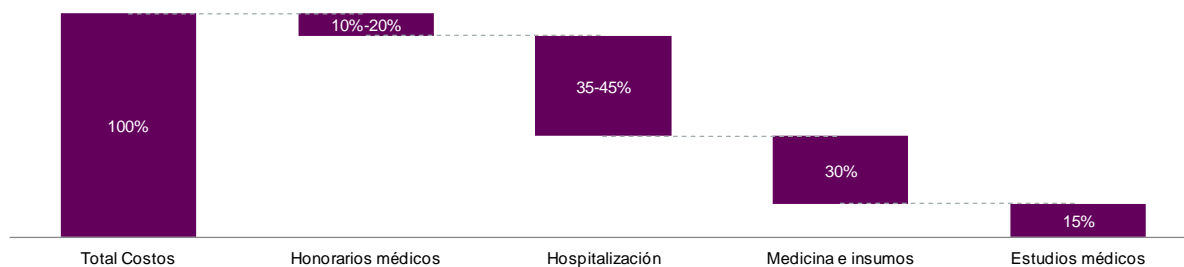
Para los próximos años, se prevé una evolución de la industria entorno a los siguientes aspectos:

- **Integración de los complejos:** El sector parece estar dominado por los destinos wellness y hoteles spa, no obstante otro tipo de atracciones e instalaciones están ganando popularidad. Los centros termo-lúdicos desarrollados en villas termales y complejos integrados con servicios adicionales de bienestar (hammam, piscinas, fitness y saunas) así como alojamiento y gastronomía conformarán la oferta del futuro
- **Diversificación:** La proliferación de nuevos productos y servicios fruto de la fusión con complementarios ayudará al crecimiento y desarrollo de este tipo de turismo en destinos donde todavía no es tan importante la diferenciación entre competidores
- **Paquetización:** El sector turístico y las empresas están comenzando a articular programas que combinan tratamientos, vuelo y alojamiento para atraer más visitantes e incentivar este tipo de turismo
- **El equilibrio cuerpo y mente:** La espiritualidad es muy importante en países donde existe una fuerte cultura entorno a ésta, como por ejemplo Asia- Sin embargo su popularidad está aumentando en otros países como Europa. Por esta razón, en estos nuevos destinos se deberá de desarrollar este producto, hasta la hora minoritario
- **Crecimiento del turismo de salud:** se prevé un crecimiento del 20% anual durante los próximos años en el sector del turismo de salud. El conocimiento de los beneficios de las aguas termales está cada vez más extendido entre la población lo que, ligado a la expansión general del sector, provoca un aumento de la demanda en el futuro
- **Preocupación por el medio ambiente:** Adquieren relevancia las prácticas “Green” y ecológicas que aseguran un crecimiento sostenible y utilización los recursos naturales de manera responsable. Haciendo referencia específica a las termas, la protección y preservación de los recursos es un componente necesario en la planificación del desarrollo de este tipo de turismo
- **Certificaciones:** la obtención de garantías, tanto de calidad como de responsabilidad medioambiental, será vital para alcanzar prestigio en el sector
- **Cambios en el perfil de usuarios:** si bien en el pasado el turismo bienestar era muy popular entre las mujeres, cada vez más está cobrando importancia entre los hombres, solteros, familias y jóvenes. Las necesidades de los clientes pueden variar y es por ello que es imprescindible adecuar la oferta de programas a la demanda.
- **Estandarización del sector:** en la actualidad este tipo de turismo está muy ligado a la exclusividad y lujo, sobre todo cuando hablamos de hoteles wellness o spas, no obstante, se espera una estandarización en el futuro que lo haga más accesible a la población

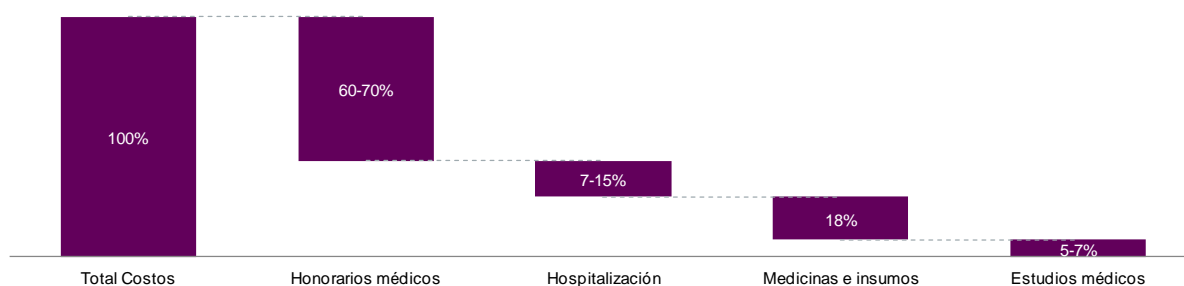
3.1.7 Modelos de negocio

El gráfico presentado a continuación muestra cuales son los costes principales de la medicina curativa y preventiva: la hospitalización (35-40%) y las medicinas e insumos (30%) que el paciente tiene que ingerir. En el caso de medicina estética, el factor de coste más importante son los honorarios médicos (60-70%) que por sí solos ya igualan los costes principales de la medicina curativa y preventiva (65-70%).

Medicina curativa y preventiva⁽¹⁾



Medicina estética



⁽¹⁾ Ejemplo EE.UU

⁽²⁾ Incluye honorarios de cirujanos y anesthesiologos

Fuente: Entrevistas; Análisis equipo

*Figura 23: Distribución de costes de la medicina curativa y preventiva y de la medicina estética
Fuente: McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008*

En la ilustración que sigue se puede observar cuáles son los factores de coste y cuál es el margen dependiendo del modelo de negocio que se utilice en el turismo de bienestar.

- Los costes operativos representan entre el 30 y el 40% del total de ingresos para todos los modelos de negocio.
- No hay diferencias sustanciales en los costes administrativos y generales.

El resto de costes (por ejemplo, mercadeo) dependerán del modelo de negocio implantado. De esta forma, y en consecuencia, encontramos un amplio rango de márgenes operativos (11-30%) en función del modelo de negocio escogido.

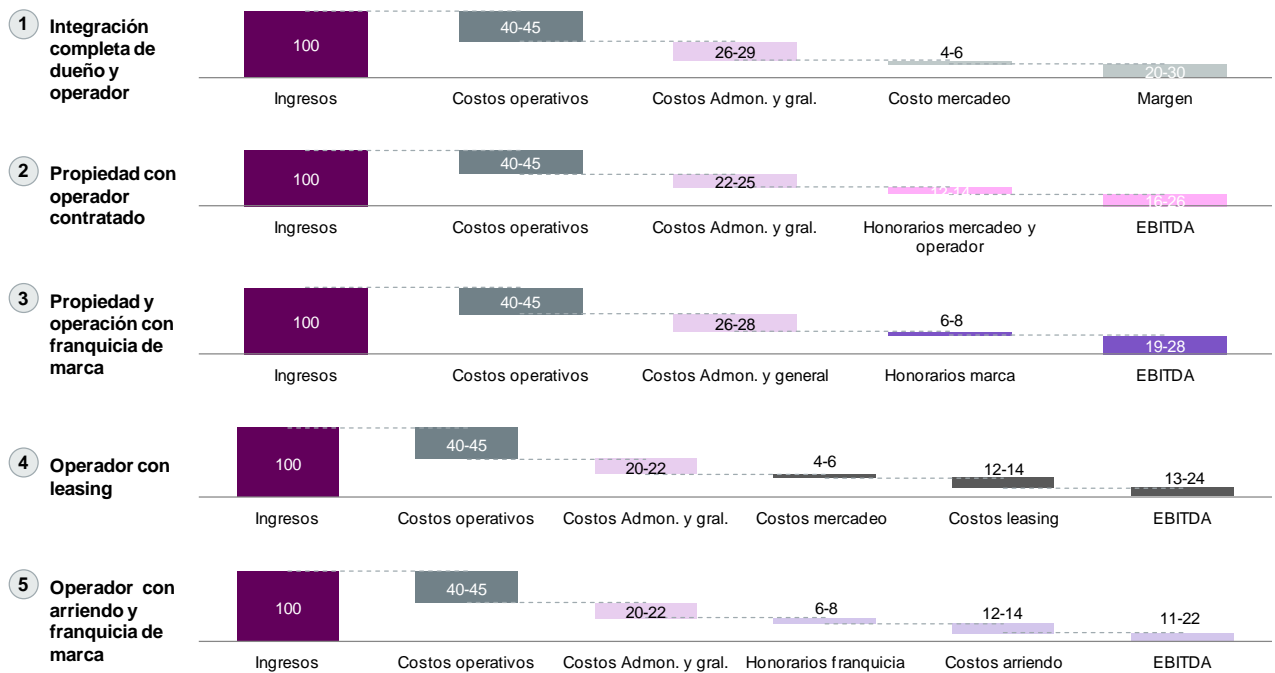


Figura 24: Margenes EBITDA según distintos modelos de negocio en el turismo de bienestar
McKinsey, Mapping the market for medical travel, mayo 2008

4 Benchmarking de destinos líderes

Este apartado describe la situación actual y los factores clave de éxito del desarrollo y promoción del turismo termal por parte de los países considerados como referentes a nivel internacional. Los países considerados en este benchmark son países europeos, ya que esta región posee el mayor mercado termal del mundo. No obstante, se han seleccionado países de diferentes características y que forman parte de los top 10 destinos de salud y wellness a nivel mundial.

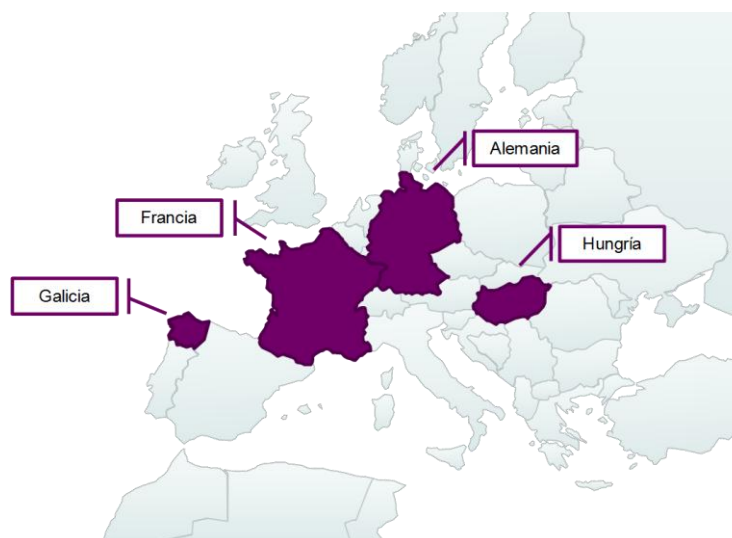
Por un lado, se ha analizado **Alemania y Francia** ya que se encuentran entre los **top 5 a nivel mundial**. Ambos países están a la cabeza del mercado termal europeo, y entre los dos facturan el **55% de los ingresos** de dicha industria **en Europa**.

También se ha seleccionado la Comunidad Autónoma de **Galicia** en España, octavo en el ranking mundial de turismo termal, por ser la región con más desarrollo en este ámbito y con más **políticas e iniciativas** en curso **para potenciar este turismo**. También se están llevando a cabo iniciativas para atraer la inversión enfocadas a crear nuevas instalaciones y a mejorar las existentes.

Finalmente, se ha estudiado **Hungría** ya que posee el **patrimonio termal más grande de Europa** y cuenta con un gran potencial por desarrollar. Existe una **fuerte conexión entre el gobierno y la industria de turismo médico y de bienestar** en Hungría. El gobierno húngaro está llevando a cabo una serie de medidas con el fin de desarrollar y promover ofertas locales únicas como parte de su producto de turismo médico y de bienestar.

Se ha considerado que a partir del análisis de estos 4 países se pueden extraer buenas prácticas tanto de industrias termales bastante consolidadas así como aprender de las acciones llevadas a cabo en mercados emergentes.

No se ha incluido Argentina como país referente a pesar de ser el líder termal entre los países Latam porque su desarrollo se ha debido principalmente a la voluntad y esfuerzo del sector privado más que a políticas públicas. El sector privado está tratando de despertar la consciencia del gobierno para que preste su apoyo, promueva la inversión y realice políticas de mercadeo a nivel internacional.



En resumen, los países escogidos muestran las siguientes características:

- **Francia:** Destino tradicional y muy popular en Europa en turismo termal, spa y de bienestar. La Seguridad Social cubre los tratamientos termales. Su oferta está consolidada y bien desarrollada.
- **Alemania:** Destino muy consolidado a nivel nacional e internacional. Cuenta con una amplia oferta, variada y bien estructurada.
- **Galicia:** Popular región en España que cuenta oferta termal de elevada calidad pero limitada internacionalización.
- **Hungría:** Destino líder en el este de Europa. La demanda nacional tiene una gran tradición de uso de aguas termales y baños termales (públicos y de spa).

Tras realizar el benchmark se han identificado una serie de mejores prácticas que han permitido desarrollar el turismo termal en los países estudiados; éstas pueden resultar útiles para impulsar el desarrollo del turismo termal en Perú. Las mejores prácticas se resumen a continuación:

- Generación de marcos legales obligatorios y voluntarios, véase, certificaciones de calidad para los establecimientos
- Subvenciones para turismo social, ayudas para jubilados en tratamientos de dolencias o enfermedades
- Subvenciones para el uso de la población local, cobertura de tratamientos por la Seguridad Social.
- Financiación estatal para estudios científicos sobre los beneficios termales y de facilitación para la inversión privada
- Ofertas de turismo termal combinado con actividades complementarias
- Uso de otros productos derivados de aguas termales, como agua potable de manantiales para posicionarse (Vichy, Galicia con AEITEGAL)
- Incentivos estatales a la inversión y desarrollo

4.1 Francia

4.1.1 Situación Actual del Turismo Termal

Oferta

Actualmente existen hasta 105 estaciones termales en Francia. Alrededor de estas ciudades termales ha surgido una gran infraestructura hotelera ofreciendo a los visitantes todo tipo de alojamiento. Debido a su ubicación y a su geografía, muchas estaciones termales francesas combinan el spa y el ocio, resultando aún más atractivas para el cliente.

Cuatro regiones albergan la mayoría de las estaciones:

- Les Pyrénées: 40 estaciones
- Auvergne: 19 estaciones
- L'Alsace-Lorraine / Vosges: 16 estaciones
- Rhône Alpes: 14 estaciones

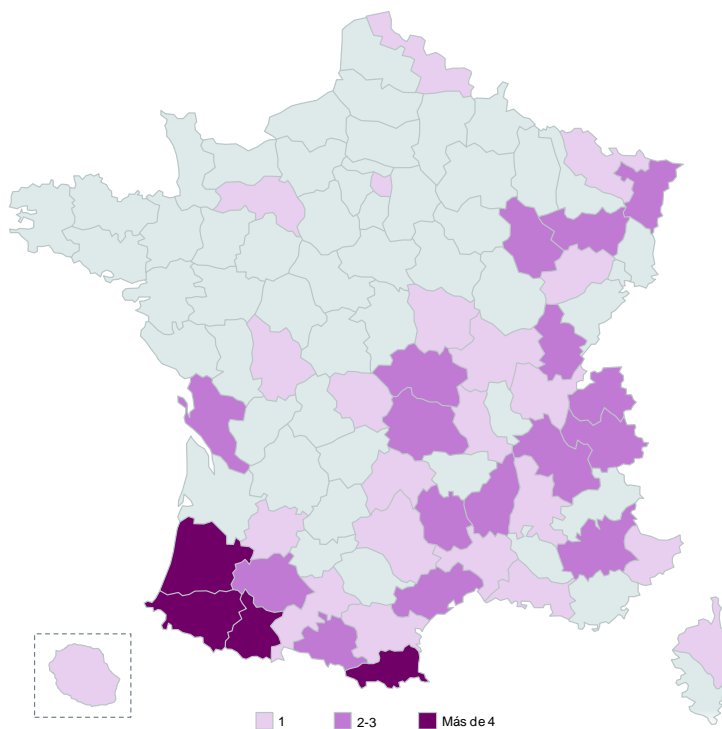
La siguiente tabla muestra los principales⁹ recursos termales del país¹⁰:

Región	Centros (Ubicación)	Región	Centro (Ubicación)	
Alsace	Niederbronn les bains (Bas-Rhin)	Lorraine	Contrexéville (Vosges)	
Aquitaine	Casteljaloux (Lot-et-Garonne)		Plombières les bains (Vosges)	
Auvergne	Bourbon l'Archambault (Allier)		Vittel (Vosges)	
	Châtel-Guyon (Puy de Dôme)	Midi-Pyrénées	Aulus les bains (Ariège)	
	Chaudes-Aigues (Cantal)		Ax les thermes (Ariège)	
	La Bourboule (Puy-de-Dôme)		Bagnères de bigorre (Hautes-Pyrénées)	
	Le Mont Dore (Puy-de- Dôme)		Bagnères de Luchon (Haute-Garonne)	
	Néris les bains (Allier)		Barbotan les thermes (Gers)	
	Royat (Puy-de-Dôme)		Cauterets (Haute-Pyrénées)	
	Vichy (Allier)		Saint Lary Soulan (Hautes-Pyrénées)	
Basse-Normandie	Bagnoles de l'Orne (Orne)			Salies du Salat (Haute-Garonne)
Bourgogne	Saint Honoré les bains (Nièvre)	Poitou-Charentes	La Roche Posay (Vienne)	
Champagne-Ardenne	Bourbonne les bains (Haute-Marne)	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Digne les bains (Alpes-de-Haute-Provence)	
Franche-Comté	Lons le saunier (Jura)		Gréoux les bains (Alpes-de-Haute-Provence)	
	Luxeuil les bains (Haute-Saône)		Rhône-Alpes	Aix les bains (Savoie)
	Salins les bains (Jura)	Divonne les Bains (Ain)		
Île-de-France	Enhien les bains (Val-d'Oise)	Évian les bains (Haute-Savoie)		
Languedoc-Rousillon	Bagnoles les bains (Lozère)	Montrond les bains (Loire)		
	Balaruc les bains (Hérault)	Saint Gervais les bains (Haute- Savoie)		
	Lamalou les bains (Hérault)	Thonon les bains (Haute-Savoie)		
Limousin	Évaux les bains (Creuse)			Uriage les bains (Isère)
Nord-Pas-de-Calais	Dax (Landes)			Vals les bains (Ardèche)
	Saint Amand les Eaux (Norte)			

⁹ No es una lista exhaustiva

¹⁰ France Voyage: http://www.france-voyage.com/francia-guia/stationsthermales-panorama_1.htm

El mapa muestra los departamentos según la concentración de recursos termales en Francia:



Demanda

En 2010 alrededor de **505,000 nacionales** visitaron las estaciones termales francesas por razones de salud, siendo el **75%** de esta demanda correspondiente a **tratamientos contra el reuma**. Esta cifra representó un crecimiento del 3.65% respecto al año anterior. La estancia media en estos centros era de 18 días. En Francia la **Seguridad Social cubre los servicios termales** de sus ciudadanos. Este recurso es comúnmente prescrito para el tratamiento de dolencias y enfermedades y ello incentiva su uso entre el público francés. Así se ha conseguido fomentar el desarrollo de una oferta consolidada en el destino.

Miles de turistas internacionales llegaron a Francia para tratarse con sus aguas termales pero en un volumen pequeño comparado con la demanda nacional. Una de las razones principales de visita de las estaciones termales es la salud y el tratamiento de pacientes en las estaciones termales.

Estrategia de combinación de sitios para turismo termal internacional y nacional

En general no se observa ninguna diferenciación en cuanto a la estrategia dirigida para el turismo termal nacional e internacional.

- En todas las estaciones termales el idioma principal es el francés. La gran mayoría dispone también de página web en inglés para facilitar la comprensión a los extranjeros
- No suele haber oferta gastronomía diferenciada según nacionalidad o cultura
- La infraestructura es la misma para todo el público
- Los precios en las estaciones termales dependen de los servicios escogidos, las tarifas no más baratas para los nacionales que para los internacionales. La única diferencia radica en el paquete, tratamiento o servicio médico seleccionado. Los precios iniciales son los mismos entre el público nacional e internacional. En cualquier caso, cabe recordar que, a pesar de que no exista una política de precios distinguida, la Seguridad Social francesa cubre total o parcialmente los tratamientos en las estaciones termales, por lo que el precio final pagado por los franceses acaba siendo inferior al del público internacional.

4.1.2 Políticas y Actuaciones

Legislación

El **Código de Sanidad Pública Francés** (Code de la Santé Publique), promulgado por el Ministerio de Salud, define lo que es un establecimiento termal y establece sus características y su ámbito de aplicación así como quién puede gestionarlo. El código impone también unas reglas mínimas de higiene y exige una vigilancia y un control sanitario.

A su vez, a través de diferentes **decretos** promulgados en el año 2007 controla todo lo relativo a las aguas minerales naturales: su gestión, control, uso y tratamientos derivados.

Marco de Coordinación Institucional

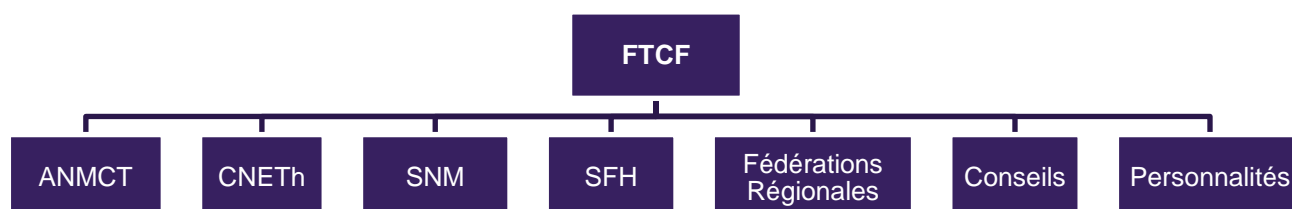
La promoción y desarrollo del turismo termal francés es impulsado tanto por organismos públicos como privados. Éstos trabajan coordinadamente a través de la Federación Termal y Climática Francesa.

La **Federación Termal y Climática Francesa**¹¹ (FTCF en francés) es una asociación público privada que tiene como objetivos principales:

- Actuar como intermediaria y como representante de las estaciones termales frente a organismos públicos
- Elaborar propuestas de desarrollo para los poderes públicos a través de sus Comisiones Nacionales
- Actuar como vínculo entre el termalismo y el Parlamento
- Coordinar los organismos que dependen de ella

La FTCF agrupa diferentes organismos dedicados a la protección y desarrollo del turismo termal:

- **ANMCT**¹² (Asociación Nacional de Alcaldes de Comunidades Termales): Tiene como objetivo la defensa del termalismo y el favorecimiento de su desarrollo y del de las actividades anexas que se generen dentro de las comunidades implicadas
- **CNETH** (Confederación Nacional de Gestores Termales): agrupa prácticamente la totalidad de establecimiento termales franceses y tiene como objetivos principales la defensa de los intereses de los establecimientos frente a los poderes públicos, la difusión de información al gran público y promover la eficacia de los tratamientos termales a través de la realización de diversos estudios
- El **sindicato nacional de médicos de estaciones termales, climáticas y marinas**
- **SFH**¹³ (Sociedad Francesa de Hidrología y Climatología Médica): Tiene como objetivo el desarrollo de estudios acerca de las aguas minerales y su repercusión sobre la salud humana
- Las **federaciones regionales** dentro de las cuales se encuentran las diferentes estaciones termales
- Los **Consejos Regionales y Generales** preocupados por el termalismo
- Personalidades de **universidades** y de la **comunidad científica** involucradas directamente con el termalismo



Además de la labor de esta Federación, el **Consejo Nacional de Turismo**, ha elaborado en el año 2011 un **informe** en el que analiza el estado actual de las estaciones termales franceses y analiza las diversas

¹¹ Fédération Thermale Climatologique Française: <http://www.federationthermale.org/>

¹² Association Nationale des Maires de Communes Thermales : <http://www.anmct.org/>

¹³ Société Française d'Hydrologie: <http://www.soc-hydrologie.org/>

acciones que éstas pueden realizar para diversificar su actividad y atraer cada vez turistas de perfiles más variados.

Esta diversificación tiene como objetivo establecer un nuevo eje de crecimiento que asegure el desarrollo económico y social de las estaciones.

Políticas de inversión

Las termas en Francia están gestionadas por cinco cadenas privadas que agrupan la totalidad de estaciones:

- La Chaîne Thermale du Soleil
- Thermalliance
- Eurothermes
- La Compagnie Européenne des Bains (ValVital)
- Thermafrance

El **gobierno no invierte directamente en la gestión** de las termas **pero sí en** las asociaciones que se encargan de su desarrollo y de los programas de **investigación**. A través de la AFRETH (Association Française pour la Recherche Thermale), se han invertido 4.5 millones de euros para la investigación termal en Francia. Esta organización tiene como objetivo promover la investigación científica aplicada a las actividades de las estaciones termales así como incentivar la investigación médica.

A su vez, el gobierno fomenta la **colaboración** entre las comunidades en las que se encuentran las termas y las empresas que las gestionan para optimizar al máximo esta gestión y proporcionar a los turistas el mejor servicio posible.

Política de Mercadeo en los mercados turísticos emisores internacionales

Los patronatos de turismo de algunas regiones francesas como Midi-Pyrénées organizan fam-trips de 3 o 4 días dirigidos a agentes de viajes internacionales. El objetivo principal de estos fam-trips es promocionar los baños y termas de la región combinados con atractivos culturales y naturales (castillos fortificados, cascadas y parques nacionales entre otros).

Adicionalmente Francia organiza una feria anual llamada Thermalier en París dedicada al agua y al bienestar que reúne los mejores profesionales y expertos del sector. La feria reúne 300 expositores especializados en talasoterapia, hidroterapia y spa.

Finalmente, el gobierno promociona el turismo termal a través de las **asociaciones** que ha creado para su promoción y desarrollo. A través de las **páginas webs** de las mismas se puede acceder a la compra de paquetes termales. Se puede escoger desde el tipo de terma que se desea hasta los diferentes alojamientos que la misma ofrece.

4.1.3 Claves del éxito

- La Seguridad Social cubre los servicios termales de los ciudadanos para el tratamiento de dolencias y enfermedades. Esto genera una cultura y un conocimiento de las bondades del agua
- El producto termal va más allá de las fuentes termales y los tratamientos. Existe una gran infraestructura hotelera ofreciendo todo tipo de alojamiento a los visitantes y la oferta complementaria es muy variada: ocio, cultura y naturaleza entre otros
- 5 cadenas privadas gestionan todas las estaciones termales francesas
- El gobierno invierte en programas de investigación
- Existe un organismo público - privado, La Federación Termal y Climática Francesa (FTCF), que coordina las acciones promocionales y de desarrollo del turismo termal
- Promoción del turismo termal a través de internet permitiendo la compra de paquetes termales

4.2 Alemania

4.2.1 Situación Actual del Turismo Termal

Oferta

Alemania ofrece muchas posibilidades diferentes de actuar en beneficio de la salud. Su amplia variedad de remedios naturales hace que el país sea uno de los destinos prioritarios para los viajes de salud. Existen más de 300 centros considerados balnearios y estaciones termales que proporcionan el entorno adecuado para prevenir, sanar, descansar y relajarse.

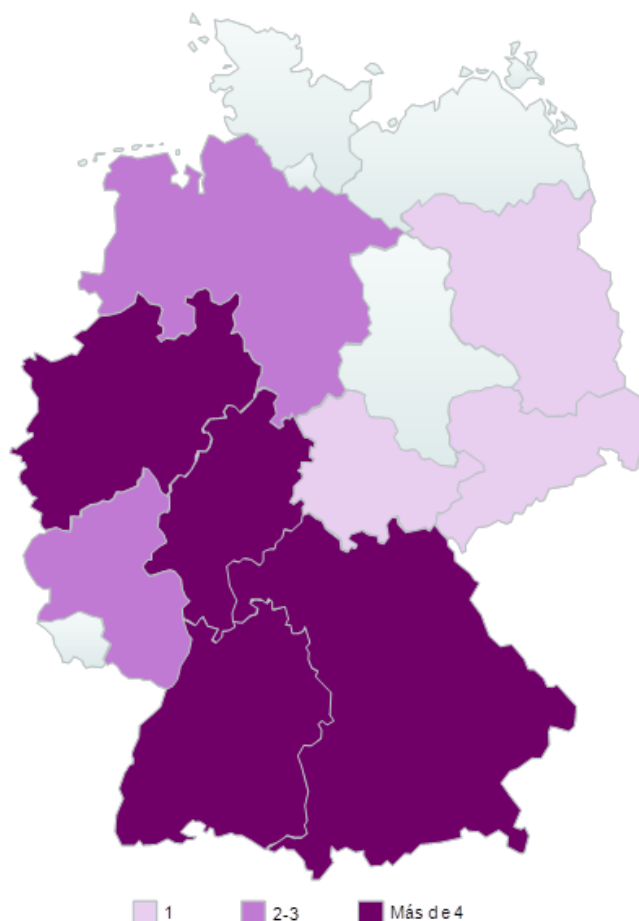
En Alemania existen 22 ciudades termales principales¹⁴. La lista a continuación muestra únicamente los destinos principales.

Estado Federal	Centro Termal	Descripción
Brandenburg	Burg Spreewald	Manantial de agua salada muy rica en yodo situado entre Berlín y Dresden
Thüringen	Bad Salzungen	Uno de los centros termales más antiguos del país. Cuenta con manantiales de agua salada y alberga varias clínicas para tratamientos de enfermedades respiratorias, musculoesqueléticas y de la piel
Hessen	Bad Homburg vor der Höhe	Resort que cuenta con 14 manantiales de agua termal entre los que se encuentran seis manantiales carbonatados salinos de agua fría, un manantial de agua salada y dos manantial con alto contenido en hierro
	Wiesbaden	Ciudad con una larga tradición como centro de recuperación gracias a sus 26 puntos de aguas termales
	Bad Nauheim	Cuenta con un manantial muy rico minerales. Sus propiedades curativas se aprovechan mediante el baño en sus aguas o su consumo como bebida
Bayern	Bad Reichenhall	Manantial de agua salada, muy conocido por las propiedades beneficiosas de su sal
	Bad Kissingen	Situado en Baviera, gracias a su manantial de agua mineral, está especializado en baños minerales terapéuticos
	Bad Wiessee	Posee un gran manantial de yodo sulfuroso muy beneficioso para liberar tensiones y curar enfermedades respiratorias y de la circulación
	Bad Griesbach	Manantial de agua termal mineral con una combinación única de sustancias naturales muy beneficiosa para el reumatismo y desordenes digestivos y metabólicos
	Bad Füssing	120,000m ² de aguas termales que salen a la superficie a 56°C después de recorrer más de 1,000 m desde el interior de la tierra.
	Oberstdorf	Resort termal con manantial de agua salada
Nordrhein-Westfalen	Bad Driburg	Único resort termal privado en Alemania conocido por sus aguas minerales carbonatadas y su barro sulfúrico
	Bad Salzuflen	Manantiales tanto de agua salada como de agua mineral cuyos efectos curativos pueden probarse de diferentes maneras: bebiendo, inhalando o bañándose
	Bad Sassendorf	Manantial de agua salada en el corazón de Westfalia conocido por sus tratamientos preventivos y de rehabilitación
Rheinland-Pfalz	Bad Neuenahr-Ahrweiler	Manantial de aguas termales
Sachsen	Bad Elster	Tres manantiales de aguas termales con amplios poderes curativos
Niedersachsen	Bad Bevensen	Centro termal con un manantial de agua mineral con alto contenido en hierro y yodo
	Bad Harzburg	Resort con pozos de agua salada termal a una profundidad de 840 metros e importantes poderes de curación salina
Baden-Württemberg	Bad Krozingen	Resort con manantiales de agua termal mineral con una de las tasas de concentración de dióxido de carbono más altas del mundo
	Bad Mergentheim	Ciudad termal con cuatro manantiales de agua termal mineral con cuatro componentes clave: cloruro de sodio, sulfatos, calcio y carbonato de hidrógeno
	Badenweiler	Alrededor de un millón de litros de agua termal curativa

¹⁴ German National Tourism Board

Estado Federal	Centro Termal	Descripción
	Bad Dürreheim	Único manantial de agua salada en la región de Selva Negra

El mapa muestra los Estados Federales con mayor concentración de recursos termales en Alemania:



Demanda

Alemania está considerada como un destino termal popular tanto entre turistas internacionales como nacionales. Este ámbito del turismo se beneficia de los estilos de vida cada vez más estresantes de los consumidores y de su deseo de adoptar un estilo de vida más saludable. La inversión de la pirámide de población, con un aumento cada vez mayor de población de la Tercera Edad, también está contribuyendo al crecimiento de este tipo de turismo.

Además, en Alemania, el sector público incentiva la cultura termal. La Seguridad Social cubre los servicios a los ciudadanos cuando su uso se requiere para el tratamiento de dolencias y enfermedades. Ello incentiva el crecimiento de la demanda entre la población nacional.

La Asociación Alemana de Balnearios estimó que la industria de spas recibió en 2011 alrededor de 15 millones de pernoctaciones. De éstas, el 35% visitaron específicamente balnearios con aguas termales y centros termales. La estancia media entre estos turistas fue de 5.5 días y provenían principalmente de los Países Bajos, Austria y Bélgica.

Entre el público nacional, como indica el informe de 2005 *Reiseanalyse*, el motivo “salud” es más popular que otros tipos de desplazamientos, como por ejemplo visitas turísticas (55.6% vs 30.8%).

Estrategia de combinación de sitios para turismo termal internacional y nacional

En su mayoría, la política turística dirigida al público nacional e internacional no difiere.

- El idioma por excelencia en los establecimientos termales es el alemán. La gran mayoría de páginas webs están también traducidas (como mínimo una parte) al inglés. Para los centros más grandes también existe la versión en francés y castellano.
- No existen servicios de gastronomía especiales para acoger al público internacional.
- Tampoco existe una infraestructura diferenciada que dependa del país de origen del visitante.
- En referencia a la política de precios, éstos dependen de los paquetes escogidos y de la duración y categoría de la estancia (en caso de haber más de un hotel disponible). Para algunos centros, ubicados en regiones pequeñas, existen tasas que se imponen a los visitantes no residentes. Es el caso de *Bad Kissingen* que cobra 3.30 € por persona y por día para todos aquellos turistas (alemanes y extranjeros) que visitan el pueblo. El objetivo de esta recaudación es el mantenimiento y conservación de los servicios al público, incluidas las termas.

4.2.2 Políticas y Actuaciones

Legislación

La política turística del gobierno alemán está integrada dentro de la política económica del país cuyos objetivos principales son el fortalecimiento de la propiedad industrial y la mejora del medio ambiente para la industria turística. Es competencia de los Estados Federados concretar la planificación, el desarrollo y la promoción directa del turismo.

A través de la **Water Resource Management Act 2010**, el gobierno alemán legisla a favor de la protección de todo tipo de aguas y como deben estar éstas gestionadas, sin embargo, no hace ningún tipo de mención a las aguas termales.

A través de las diferentes leyes federales de resorts en cada uno de los estados, el gobierno establece los requisitos mínimos para que una ciudad pueda ser considerada como un resort o spa. La ciudad debe tener un tipo de tierra, agua y aire que se pueda considerar como un remedio medicinal natural o que exista la posibilidad de realizar tratamientos terapéuticos.

Marco de Coordinación Institucional

El gobierno alemán desarrolla los Centros Termales a través de la **Asociación Alemana de Balnearios** (DHV en alemán). La asociación representa los intereses compartidos de sus miembros a niveles nacional, europeo e internacional y les asesora y apoya en materia relacionada con la industria de spa y el turismo medicinal.

Junto con la **Asociación Alemana de Turismo**, la DHV, ha desarrollado unos estándares de calidad que deben ser cumplidos por las ciudades, además de los requisitos establecidos por la ley, para poder ser consideradas un resort. El Gobierno es el encargado de acreditar que todos los requisitos se cumplen y de aprobar la otorgación del sello de calidad de la DHV, necesaria para poder operar como centro termal.



Después de recibir la acreditación, la ciudad tiene permitido aplicar una tasa para resorts en todos sus servicios que sirve para asegurar que tanto el resort como la región pueden mantener todas las instalaciones y servicios para los huéspedes.

Adicionalmente, y como se ha mencionado previamente, la Seguridad Social cubre los servicios ofrecidos en las termas cuando éstos tienen la finalidad exclusiva de salud. Para los centros acreditados, en los que se ofrecen tratamientos médicos, el servicio sanitario nacional subvenciona su coste a los ciudadanos. De esta manera se ha conseguido afianzar una cultura termal muy importante en el país, favoreciendo el desarrollo y consolidación de la oferta y a su vez, incentivando el crecimiento de la demanda. Hoy en día, el principal motivo de visita a las termas alemanas es la salud, en comparación con otros destinos, cuya principal motivación sea la relajación o el descanso.

Políticas de inversión

Alemania destaca por poseer uno de los mejores sistemas de atención médica en el mundo. Todos los centros termales, a excepción de "Bad Driburg", son explotados por el gobierno, que cobra una tarifa de uso diario de las instalaciones para poder financiarse.

A sí mismo, el Gobierno, mediante el **Ministerio de Economía y Tecnología**, invierte en la promoción del turismo termal a través la financiación de la DZT. Gracias a esta financiación el organismo puede crear todas las herramientas de promoción que actualmente utiliza.

Política de Mercadeo en los mercados turísticos emisores interacionales

El **Gobierno Federal Alemán promociiona el Turismo a través de la DZT** (Organización Nacional Alemana de Turismo en sus siglas en alemán). La DZT trabaja internacionalmente para promocionar Alemania como Destino Turístico. Sus actividades incluyen el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y conceptos basados en temas específicos.

Sus principales objetivos son:

- Aumentar el volumen de tráfico turístico
- Incrementar el ingreso turístico
- Fortalecer el perfil de Alemania como centro de negocios
- Posicionar Alemania como un destino turístico diverso y atractivo

Uno de sus principales ejes de acción es la promoción y desarrollo del **Turismo de Salud y Bienestar**, dentro del cual está comprendido el Turismo Termal. A través de su página web, informa a turistas de todas las opciones disponibles para disfrutar de los manantiales minerales y termales del país.

A través de este mismo organismo, se publican catálogos con los principales destinos termales, incluyendo sus propiedades, las actividades que se pueden realizar en el mismo y mostrando la oferta disponible de alojamiento para que el turista pueda escoger el destino y el tipo de alojamiento que más le beneficien.

4.2.3 Claves del éxito

- La Seguridad Social cubre los servicios cuando su uso se prescribe para el tratamiento de dolencia o enfermedad, consiguiendo afianzar la cultura termal en el país
- Para garantizar la calidad de los balnearios, el gobierno es el encargado de acreditar que todos los requisitos se cumplan y de otorgar el sello de calidad DHV necesaria para poder operar como centro termal
- El gobierno gestiona todos los centros termales excepto uno
- Lanzamiento de estrategias de marketing buscando la promoción y desarrollo del Turismo de Salud y Bienestar
- Oferta de amplia variedad de remedios naturales
- Por lo general la política turística dirigida al público nacional e internacional no difiere
- La gran mayoría de páginas webs están traducidas al inglés, aunque a veces también existen versiones en francés y castellano

4.3 Galicia (España)

4.3.1 Situación Actual del Turismo Termal

Oferta

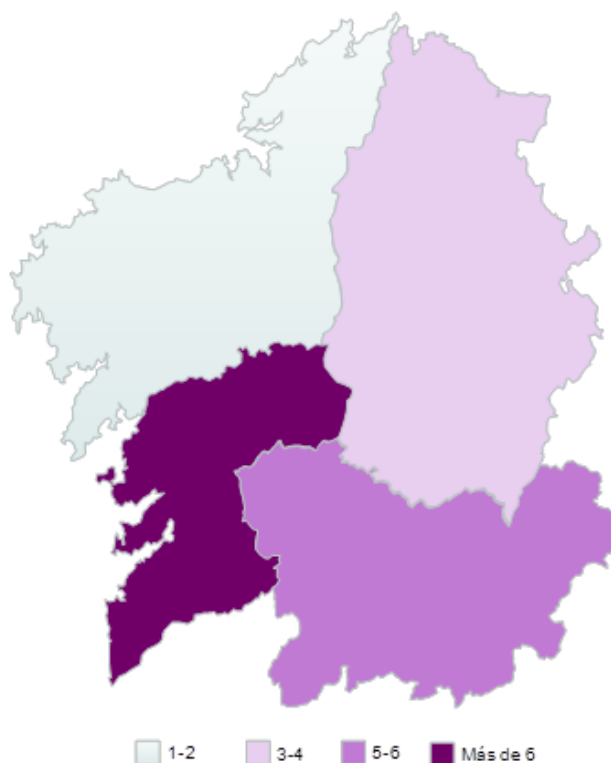
Galicia es la comunidad autónoma con mayor número de balnearios y talasos de España.

Más de 20 centros termales (alrededor del 20% de la oferta nacional) y más de 300 manantiales conforman la oferta de turismo de salud y belleza en Galicia. Actualmente existen alrededor de 40 establecimientos, mayoritariamente de alta gama (4*-5*), entre los que se encuentran balnearios, talasos y spas repartidos por toda la geografía gallega¹⁵, con una capacidad total de 2,744 plazas hoteleras y generando 1,744 empleos¹⁶. La capital gallega en este tipo de turismo es Ourense, donde se encuentran las instalaciones termales más famosas.

La tabla siguiente enumera los 20 centros termales de la comunidad:¹⁷

Centro	Provincia	Centro	Provincia	
Balneario de Carballo	A Coruña	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Lugo	
Hotel Balneario de Compostela		Balneario de Guitiriz		
Balneario Acuña (Caldas de Reis)	Pontevedra	Balneario de Lugo – Termas Romanas		Ourense
Balneario Dávila (Caldas de Reis)		Balneario Río Pambre (Palas de Rei)		
Termas de Cuntis		Arnoia Caldaria Hotel Balneario		
Balneario Baños de Brea (Vila de Cruces)		Balneario de Baños de Molgas		
Balneario de Caldelas de Tui		Laias Caldaria Hotel Balneario (Cenlle)		
Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja		Lobios Caldaria Hotel Balneario		
Gran Hotel La Toja		Gran Balneario de O Carballiño		
Balneario de Mondariz		Balneario de Caldas de Partovia (O Carballiño)		

El mapa muestra las regiones con mayor concentración de recursos termales en Galicia:



¹⁵ Termared: http://www.termared.com/RedTermal/Galicia/seccion=1177&idioma=es_ES.do

¹⁶ Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

¹⁷ Termal galicia: Galicia destino termal informe.

Demanda

El noreste de la península Ibérica (Galicia) es la región más geotérmica de Europa, aportando equilibrio territorial a la zona. El recurso termal que esta posee se caracteriza por ser endógeno y a su vez exclusivo, además de ser también desestacionalizador, pudiendo disfrutar de este a lo largo de todo el año.

El Turismo Termal en Galicia ha crecido notablemente en los últimos años, adoptando una posición de referencia en el ámbito nacional e internacional.

Se están llevando a cabo una multitud de esfuerzos y políticas de mercadeo por parte de las autoridades turísticas y de la Xunta de Galicia con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la comunidad a nivel internacional. Sin embargo, a pesar de contar con la mejor oferta entre la existente a nivel nacional (como consideran los agentes involucrados en el sector), todavía el 95% de la demanda proviene de comunidades españolas. El restante 5% es mayoritariamente público proveniente de Portugal, siendo la repercusión en el resto del extranjero muy limitada.

Dentro del turismo termal español, Galicia es el destino preferente para los visitantes. El 95% de las visitas a los centros termales gallegos proviene de España, y prácticamente la mitad (el 45%) de la misma Galicia. Otras regiones emisoras son también Asturias, Castilla y León y Madrid, debido a la cercanía geográfica.

El perfil del visitante sigue siendo de parejas entre los 30 y 35 años. Cada vez es más común encontrar familias que se desplazan para acudir a estos centros termales, con motivo de prevención de enfermedades o para tratarse contra problemas crónicos.

Cómo se ha visto, únicamente el 5% del público es internacional, en su mayor parte portugués. La presencia en el extranjero es todavía muy limitada, por lo que existe un gran margen para la mejora.

En 2010, se registraron 150,000 clientes cuya estancia media era de 7 días; alcanzando una facturación total de 126M€

Estrategia de combinación de sitios para turismo termal internacional y nacional

En general no se observan diferencias en cuanto a las políticas turísticas dirigidas a nacionales y las dirigidas a internacionales.

- En todas las estaciones termales, los idiomas principales son el gallego y el castellano. Una parte de los centros dispone también de traducción de su página web al inglés, francés y/o portugués para facilitar la comprensión a extranjeros. No obstante, por la naturaleza rural de muchos establecimientos, todavía hoy predominan aquellos cuya web está únicamente redactada en gallego (o español).
- Por otro lado, la oferta de gastronomía es la típica de Galicia y de la región. La mayor parte de los centros no hace distinción con las costumbres culinarias del público extranjero (como por ejemplo, los árabes), pues esta demanda es muy limitada en las termas de la comunidad.
- De igual forma, la infraestructura es la misma para toda la demanda.
- En cuanto a la política de precios, es uniforme entre nacionales e internacionales, y las tarifas dependen únicamente de los servicios incluidos y la duración de la estancia.

4.3.2 Políticas y Actuaciones

Legislación

“La *“balneoterapia”* es el método curativo por el efecto de la acción terapéutica de las aguas mineromedicinales o termales.”¹⁸ Para este sector, la Xunta de Galicia está llevando a cabo una revisión de la normativa vigente referente al turismo termal en la comunidad con el objetivo de adecuar la legislación a su situación actual y futura. También se está configurando un manual de *Buenas Prácticas* cuyo fin es establecer una serie de acciones y actuaciones recomendadas que mejorarán la competitividad de la industria.

Actualmente, en Galicia existe el siguiente marco legislativo que regula la actividad de balnearios, spas y talasos:

- **Ley 5/1995, de 7 de junio**, de regulación de las aguas minerales, termales, de manantial y de los establecimientos balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia: establece el marco normativo para la regulación de este recurso natural y su correcta gestión. De acuerdo con **el artículo 2.1.a) son aguas mineromedicinales** las nacidas natural o artificialmente y que por sus características y calidades sean declaradas de utilidad pública y aptas para tratamientos terapéuticos. **De acuerdo con el artículo 2.2 las aguas termales** son aquellas con una temperatura de surgimiento superior, al menos en 4 °C, a la media anual del lugar donde nacen.
- **Orden de la Consejería de Sanidad de 5 de noviembre de 1996** por la que se regula la autorización sanitaria de los establecimientos balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia: En base al **artículo 1º** *“tendrán la consideración de establecimientos balnearios aquellos que, estando dotados de los medios adecuados, utilizan las aguas mineromedicinales o termales declaradas de utilidad pública con fines terapéuticos y preventivos para la salud”*.
- **Reglamento de aprovechamiento de aguas mineromedicinales, termales y de los establecimientos balnearios** de la Comunidad Autónoma de Galicia (Decreto 402/1996, de 31 de octubre): Se aprobó para el desarrollo reglamentario de la Ley de 1995 y supuso la protección de las aguas termales de Galicia además de una fuente de garantía para termalistas.

Marco de Coordinación Institucional

En 1985 se fundó, la **Asociación de Balnearios de Galicia** (BALNEGAL) con el objetivo de representar y promocionar el sector termal en Galicia. Hoy en día cuenta con la participación de 20 balnearios de la región

Posteriormente, en 2010, y promovida por BALNEGAL, se constituyó la **Agrupación Empresarial Innovadora Termal de Galicia**¹⁹ (AEITEGAL) para reunir a los principales actores de la cadena de valor del termalismo: balnearios, talasos y envasadores de aguas minerales naturales. Cuenta además con la ayuda la *Secretaría Xeral para o Turismo* de la *Xunta de Galicia* y la cofinanciación de Segittur. Su objetivo principal es el posicionamiento de Galicia como líder en turismo termal en España, convirtiéndose en un referente a nivel europeo. También busca²⁰:

- *Sumar esfuerzos y sensibilidades y aprovechar las sinergias de todos los agentes implicados para mejorar la competitividad del sector a través de un modelo de economía sostenible.*
- *Lograr la excelencia en el sector.*
- *Promover la innovación en las instalaciones termales.*
- *Mejorar la cualificación y formación de los asociados, de cara a optimizar la calidad en la prestación de servicios.*
- *Impulsar la implantación de buenas prácticas empresariales como el respeto a la igualdad de género y de oportunidades, la conciliación de la vida profesional y familiar, el empleo de calidad y el desarrollo ambiental del entorno en el que se insertan las empresas.*
- *Potenciar la cooperación entre el sector público y privado.*

¹⁸ Termal Galicia. Xunta de Galicia

¹⁹ <http://www.termaldegalicia.com/>

²⁰ <http://www.termaldegalicia.com/objeto.html>

Este organismo pretende convertirse en el centro generador de proyectos que revitalicen el sector del termalismo en Galicia. Por el momento han aprobado 56 proyectos de desarrollo entre las que encontramos²¹:

- *Mejorar la eficiencia energética en los establecimientos balnearios y de talasoterapia (reducción del 20%).*
- *Fijar perímetros de protección de los acuíferos.*
- *Aplicar sistemas novedosos de tratamiento y control de las aguas.*
- *Diseñar rutas de agua y crear centros de interpretación del agua.*
- *Poner en marcha un centro de formación turístico-termal y de investigación del agua en la zona transfronteriza galaico-portuguesa.*
- *Crear una red de talasos en la costa gallega.*
- *Desarrollar grupos de trabajo.*
- *Organizar jornadas formativas con mayoristas.*
- *Promocionar paquetes de estancia corta.*
- *Visitas comerciales a otros países (...)*
- *En general: cooperación, innovación e internacionalización, además de la mejora del capital humano.*

Por otro lado, a nivel general, la **Secretaría Xeral para o Turismo de Galicia** es el órgano institucional encargado de:

- 1) la gestión y potenciación de los recursos turísticos de la comunidad directamente a través de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia y
- 2) la dirección y coordinación de las actuaciones en materia de turismo de la *Xunta de Galicia*.

Actuando junto con otros órganos gubernamentales se encarga del desarrollo de, entre otros, el turismo termal en Galicia.

La Consejería de Cultura y de Turismo de la Xunta de Galicia, en su **Plan de Acción Turismo de Galicia 2010-2013** establece los siguientes objetivos globales:

- Incrementar el peso del turismo en el PIB gallego.
- Mejorar el salario medio del sector.
- Aumentar la estancia y el gasto medio de los turistas que visitan el destino

Para ello se planifican 4 ejes de actuación: política de ordenación, de desarrollo sectorial, de marketing, y de producto.

Dentro de la política de producto se enmarca el desarrollo de productos tradicionales y ofertas mixtas. En el caso del termalismo, se propone:

“El diseño y desarrollo transversal de productos de naturaleza y culturales, integrando el termalismo y otras actividades complementarias.”²²

“La incorporación de la gastronomía gallega en el diseño de cualquier paquete turístico de Galicia”²³
(hace mención específica a la integración de la gastronomía gallega con la oferta termal)

Ambas actuaciones tratan de fomentar el desarrollo de un producto - el termalismo - fortalecido e integrado que pueda competir a nivel internacional, posicionándose como referente.

A nivel Nacional se ha llevado a cabo un programa en el que participa junto con otras 14 comunidades, Galicia. **El Programa de Termalismo Social del Imsero 2012-2013** pretende facilitar el acceso a jubilados, reduciendo los precios, a los tratamientos que se prestan en balnearios. Además, en viajes

²¹ <http://www.termaldegalicia.com/proyectos.html>

²² Actuación 31 Plan de Acción Turismo Galicia 2010-2013

²³ Actuación 41 Plan de Acción Turismo Galicia 2010-2013

organizados, fomentará el turismo nacional a los diferentes destinos termales en España, entre los que destaca Galicia, por la calidad de sus instalaciones y servicios prestados.

Políticas de inversión

Dentro del plan de desarrollo del termalismo y su posicionamiento como referente a nivel internacional, la Xunta de Galicia otorga diferentes ayudas a entidades privadas para el fomento e incentivo del turismo termal.

El 02 de Junio de 2012 se aprobó la **Subvención para la creación de hoteles-balneario y hoteles-talaso 2012**²⁴ con un crédito de 1.7 millones de euros (1 para 2012, y los restantes 0.7 para 2013) para fomentar el desarrollo de establecimientos de turismo de salud en Galicia entre personas físicas y personas jurídicas.

Además, se otorgan también subvenciones para la **Mejora de los Establecimientos Hoteleros 2012**²⁵ en la que se incentiva que éstos ofrezcan paquetes integrados incluyendo servicios termales. Así pretende fomentar este tipo de turismo enriqueciendo la experiencia para los visitantes.


La Xunta de Galicia también está invirtiendo en innovación y formación con el fin de potenciar el termalismo. En 2011, se lanzó la *1ª cátedra de Hidrología Médica* con la finalidad de fomentar la docencia, investigación y difusión de los conocimientos en este ámbito. En dicho año hubo 117 matriculados. También se están llevando a cabo *seminarios especializados en mercadotecnia termal* para la innovación de productos, orientado al personal directivo de establecimientos balnearios/talamos. Para los comercializadores, redes de minoristas y agencias de viajes se han desarrollado unas *jornadas formativas-informativas* sobre termalismo y las propiedades terapéuticas del agua.

Acciones de promoción y comercialización como el *“plan de desestacionalización”, “Vive Galicia Complementariedades.”* y *“Programas de acercamiento al termalismo”* se están llevando a cabo. Estos programas buscan que el turista combine el termalismo con otras actividades como el enoturismo, golf, turismo rural etc.²⁶

Estrategia de Mercadeo

Por lo que refiere a inversión de capital, en la actualidad la Xunta de Galicia está llevando a cabo una campaña televisiva (en España y Portugal, principales emisores de turistas termales para la comunidad) cuyo objetivo es la desestacionalización de la demanda turística en el sector termal. Se ha dedicado 1 millón de euros para este fin.

Adicionalmente también se están realizando actuaciones de mejora de la promoción y comercialización del sector:

- **Proyecto Termared:** El objetivo de este proyecto es la consolidación del sector termal como un sector competitivo e impulsando su desarrollo en el sudoeste europeo²⁷. Se basa en la creación de una red temática de cooperación transnacional orientada a crear, intercambiar y transferir innovación y conocimientos en el sector. En la actualidad forman parte de este proyecto Galicia, Portugal y Francia y su plataforma online es <http://www.termared.com/>.
- 
- **Organización de ferias específicas:** a través de éstas se congrega a los agentes del sector (a nivel nacional e internacional) en convenciones cuyo objetivo es la promoción e incentivo del termalismo. Por ejemplo en el año 2011, la XI Edición de Termatalia se celebró en Ourense en la que se presentaron las perspectivas de futuro para el termalismo en Galicia ante representantes de Italia, Turquía y Francia entre otros.²⁸ En 2012 la feria tuvo lugar en Lima, Perú.
 - **Representación en ámbitos internacionales:** las diferentes asociaciones relacionadas con el producto termal se encargan de promocionar el sector a nivel internacional a través de campañas y/o asistencia a las ferias celebradas en el extranjero. Por ejemplo, en enero de 2012 se celebró en

²⁴ Turismo Xunta, Subvencions para a creación de hoteis-balneario e hoteis-talaso 2012:

http://turismo.xunta.es/index.php?id=168&no_cache=1

²⁵ Turismo Xunta, Subvencions para a mellora de establecementos hoteleiros 2012:

http://turismo.xunta.es/index.php?id=162&no_cache=1

²⁶ Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

²⁷ Programa operativo de Cooperacion territorial del espacio Sudoeste Europeo 2007-2013

²⁸ Termared

Utrecht el certamen nacional de promoción turística más importante de Holanda. En él, la Secretaria Xeral de Turismo Gallego se encargó de promocionar el **camping y termas gallegas** entre los profesionales del sector. De igual forma, representantes gallegos del sector acudirán a una feria similar que tendrá lugar en París a finales de año (2012).

4.3.3 Claves del éxito

- Ayudas a entidades privadas para el fomento e incentivo del turismo termal, y subvenciones para mejorar los establecimientos ya existentes
- La Xunta de Galicia está configurando un manual de Buenas Prácticas cuyo fin es establecer una serie de acciones y actuaciones recomendadas que mejorarán la competitividad de la industria.
- Inversión en innovación y formación con el fin de dar a conocer el termalismo a todo tipo de públicos
- Representación en ámbitos internacionales, promoción del sector a nivel internacional a través de campañas y/o asistencias a las ferias celebradas en el extranjero.
- Plan de acción Turismo de Galicia, desarrolla entre otras, una política de producto que consiste en incorporar ofertas mixtas para los turistas en las que se combine la actividad termal con actividades culturales, de naturaleza, gastronómicas, etc
- La mayoría de centros termales dispone de su página web traducida al inglés, francés y/o portugués
- La política de precios es uniforme entre nacionales e internacionales, la tarifas dependen únicamente de los servicios incluidos y de la duración de la estancia

4.4 Hungría

4.4.1 Situación Actual del Turismo Termal

Oferta

Hungría posee el patrimonio termal más importante de Europa. Prácticamente el 80% de su subsuelo está ocupado por los casi 1,300 pozos termales. Sólo Budapest, capital del país, alberga 130 de estos pozos

En Hungría, alrededor de 300 manantiales se usan para baños y existen unos 385 asentamientos con agua curativa; 13 de estos asentamientos húngaros se denominan “Destinos de salud”. El país ofrece 107 hoteles wellness, 52 hoteles médicos, 10 hospitales spa, 8 parques acuáticos, 5 cuevas de agua termal y 1 mofetta (un tipo de baño curativo a base de dióxido de carbono)

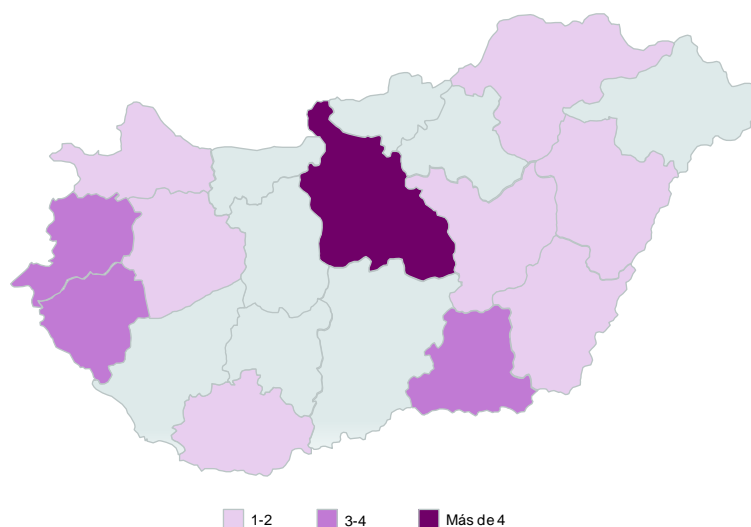
Hungría es de los pocos destinos que posee un sistema de estandarización para hoteles wellness y médicos. Durante años, existe un decreto que regula la actividad en turismo de salud. Desde 2011, la asociación húngara de hoteles y restaurantes es la responsable de la calidad de los servicios, por ello, ha desarrollado un conjunto de criterios para hoteles wellness. Dado que dicho país forma partes del “Europe-wide Hostelstar Union System” aquellos hoteles que quieren convertirse en hoteles wellness necesitan contar una serie de características y servicios que son monitoreados regularmente.

A continuación se incluye una lista no exhaustiva de los recursos termales del país²⁹:

Centros (Budapest)	Centros (Resto de Hungría)	
Széchenyi Thermal and Medicinal Bath	Heviz Thermal Lake	St. Gotthard Spa & Wellness
Kiraly Bath / Kiraly fürdo	Savar Termal Furdo	Orosháza-Gyopárosi Gyógy-, Park- és Élmenyfürdo
Gellért Baths	Kehida Termal Furdo	Cserkeszolo Bath and Medicinal Centre
Dandar	Bad Zalakaros	Dr. Bugyi István Hospital Thermal Spa and Day-time Hospital
Dagály Thermal Bath	Medicinal Spa of Bük	Balneo Zsóri Thermal & Wellness
Ujpest Thermal Bath and Swimming Pool	Salthill Thermal Spa Egerszalok	Thermal Hotel Szivek
Rudas Medicinal Baths	Sa-Ra Termálfürdo	Mesteri Thermal Bath
Lukács Medicinal Baths	Püspökladányi Gyógyfürdo	Varkertfürdo
Csilleghegy Baths	Tiszaújvárosi Thermal bath Complex	Medical and Thermal bath of Újszeged
Danubius Health Spa Resort Margitsziget	Rába Quelle Spa Thermal and Adventure Bath	Füzesgyarmat Lido of the Local Government
Danubius Health Spa Resort Helia	Sikonda Wellness Hotel and Spa	Anna Medical Thermal and Experience Bath
Csepel Thermal Pool		
Palatinus Thermal Pool (Strandfürdo)		
Paskal Thermal Pool (Strandfürdo)		

²⁹ Thermal Bath Guide: <http://www.thermalbathguide.com/thermal-bath-directory/hungary-thermal-baths/>

El mapa muestra las regiones con mayor concentración de recursos termales en Hungría:



Demanda

La cultura de los baños se remonta a la época de los pre-romanos célticos, 2000 años atrás. La ocupación turca del siglo XVI dejó un legado de baños (turcos) en Budapest, donde se encuentran alrededor de 130 minerales y manantiales medicinales.

El país compite con países de la talla de Francia, Alemania o Japón para situarse como líder en turismo termal.

Según la “**Hungarian Baths Association**”, se registran alrededor de 30 millones de visitantes en las termas húngaras, de los que un 33% pertenece a turistas internacionales y un 67% son turistas nacionales.

Los principales destinos termales, además de la ciudad de Budapest, son Sárvár, Hévíz y Bükfürdo, situados al oeste del país, Eger, en el noroeste, y Hajdúszoboszló y Zalakaros.

La Oficina Nacional de Hungría determinó que en 2009³⁰, el número de llegadas domésticas fue de:

- Hoteles Spa: 397,000 personas
- Hoteles Wellness: 559,000 personas

Por lo que respecta a las llegadas internacionales, visitaron:

- Hoteles Spa: 285,000 personas
- Hoteles Wellness: 152,000 personas.

Ello suma un total de 1.4 millones de visitantes con una estancia media de entre 2 y 4 días.

Estrategia de combinación de sitios para turismo termal internacional y nacional

Hungría recibe anualmente miles de visitantes que visitan el país para gozar de sus recursos termales. Las políticas de comercialización de este producto no difieren según la nacionalidad del turista.

- La mayor parte de los centros termales hablan indiferentemente el húngaro y el inglés. Además, muchos establecimientos disponen también de páginas webs en francés y alemán.
- No se ofrecen servicios de gastronomía específicos que dependan de las costumbres culinarias de los turistas.
- Se utiliza una infraestructura común para todo el público termal.
- En cuanto a la política de precios, la tarificación depende exclusivamente de los servicios incluidos en los paquetes y de la duración de la estancia.

³⁰ El Mercado de Baños Termales y Turismo de Salud en Hungría, ICEX.

4.4.2 Políticas y Actuaciones

Legislación

El gobierno húngaro gestiona y protege el uso de las aguas termales, principalmente, a través de 3 leyes diferentes:

- **Water Management Act LVII 1995**, a través de la cual legisla la extracción, uso y gestión de todos los recursos hidráulicos del país, dentro de la cual también se incluye un capítulo especial para las aguas termales
- **Decreto 121/1996**, mediante el cual regula el establecimiento y el uso de los baños públicos, incluyendo los baños termales. Establece que es necesario realizar una revisión cada cinco años del estado de las reservas termales e impone el pago de una tasa para el uso de las aguas termales.
- **Decreto 219/2004** a través del cual establece que las aguas del subsuelo son propiedad nacional e indica las medidas necesarias para su protección y correcto uso.

Además de estas tres leyes mencionadas, el gobierno también regula de manera indirecta las aguas termales mediante diferentes decretos que hacen referencia a los recursos hidráulicos húngaros.

Marco de Coordinación Institucional

Existen varias instituciones húngaras que han utilizado diferentes ejes de actuación para desarrollar el turismo termal en el país:

- **Széchenyi Plan**: El objetivo de este plan es convertir a Hungría en una de las principales potencias del mercado europeo en materia de turismo médico y termal.
- **Informe** encargado a **KPMG Consulting Group** para desarrollar el concepto de turismo médico y termal.
- **Asociación Húngara de Wellness** (MWT en sus siglas en húngaro) se estableció con el fin de representar los intereses de la industria
- **Asociación Húngara de Turismo de Spa** (MEME en sus siglas en húngaro) tiene como objetivo ayudar al desarrollo de los recursos naturales y darlos a conocer internacionalmente
- La **Asociación de Baños Húngaros** es una asociación formada por diferentes organizaciones y emprendedores que operan y/o participan en la planificación, desarrollo y construcción de los baños termales. Actualmente cuenta con 186 miembros y es a su vez miembro de la Asociación de Spas Europeos.

Políticas de inversión

Durante los últimos 10 años el gobierno húngaro ha identificado el turismo de salud como la forma más importante de turismo. Los desarrollos en dicha materia cuentan con el apoyo y la financiación de fuentes nacionales y Europeas, dando lugar a mejoras drásticas en calidad y a la proliferación de servicios en prácticamente todo el país.

A través del **Széchenyi Plan**, el gobierno húngaro invirtió 108 millones de euros para la construcción o reconstrucción de proyectos de baños médicos o termales en 9 regiones, 57 ciudades y 90 spas y hoteles.

Política de Mercadeo en los mercados turísticos emisores internacionales

De acuerdo con el modelo de Europa del Este, el turismo social busca ofrecer servicios a precios atractivos a tantas personas como sea posible. Otro objetivo es promocionar lugares turísticos auténticos y organizar estancias de vacaciones sostenibles con componentes sociales, de aprendizaje, culturales, de deporte, etc.

El estado de Hungría tradicionalmente apoyaba las visitas termales y médicas de los turistas nacionales, proporcionando cupones de vacaciones. La nueva tarjeta de vacaciones SZEP proporcionará servicios mejorados y un sistema de gestión más fácil. Se prevé que aumente el número de beneficiarios.

Debido a la importancia del sector del turismo termal, el gobierno realiza diferentes acciones para asegurar una óptima promoción.

Hungría está actualmente reposicionando la imagen del país como un centro para el turismo de spa y wellness. La **Oficina Nacional de Turismo de Hungría** coopera con los principales medios de comunicación (prensa y televisión) del país para informar al público acerca de este sector. A su vez, participa anualmente en diversas ferias del sector.

4.4.3 Claves de éxito

- Cheques de vacaciones, proporcionados por las empresas a sus trabajadores o para grupos de discapacitados, para uso en tratamientos preventivos o de bienestar
- El estado proporciona subvenciones a los ciudadanos húngaros para tratamientos (anualmente se subvenciona un máximo de 10 tratamientos por prescripción médica)
- Sistema de estandarización para hoteles wellness y médicos. Existe un decreto que regula la actividad y la calidad en turismo de salud
- Los desarrollos en turismo termal cuentan con el apoyo de fuentes nacionales y europeas, dando lugar a drásticas mejoras en calidad y a la proliferación de servicios prácticamente en todo el país.
- Participación en diversas ferias del sector
- Promocionar el turismo termal junto con actividades culturales, de naturaleza, de ocio, etc
- La mayoría de establecimientos habla indistintamente húngaro e inglés. Además, muchos establecimientos disponen de páginas web en francés y alemán
- Servicios a precios atractivos y asequibles para la mayoría
- La tarificación depende únicamente de los servicios y de la duración de la estancia

5 Diagnóstico del turismo termal y de bienestar en Perú

El diagnóstico del turismo termal y de bienestar en Perú comprende el análisis de la demanda, de la oferta y del marco institucional:

- La **demanda** se va a analizar tanto desde un punto de vista **cualitativo**, es decir, del perfil de las personas que visitan las termas, como desde un punto de vista **cuantitativo**, estimando las visitas anuales al conjunto de fuentes termales peruanas. El análisis comprenderá tanto la descripción de la situación **actual** como su **potencial** futuro
- La **oferta** incluirá la descripción de los **productos y servicios** ofrecidos a día de hoy así como la clasificación de las **242 fuentes termales** con potencial turístico. El inventario de las 242 fuentes termales ha sido proporcionado por el MINCETUR. De la oferta se va a estudiar el recurso propiamente dicho (las fuentes termales), la infraestructura existente, la calidad, la capacitación de los recursos humanos, la existencia de paquetes y los precios de las termas
- El **marco institucional** incluirá por un lado la identificación de los **actores clave** en el turismo termal en Perú a día de hoy y, por otro, la **legislación** vigente en cuanto a turismo termal y la gestión del agua. Se procurará identificar solapes entre ministerios y determinar la complejidad de obtención de una licencia. También se mirará si hay leyes específicas para el ámbito termal y cuál es su nivel de detalle.

El diagnóstico de la situación actual y potencial del termalismo en Perú permite identificar no sólo los problemas y cuellos de botella existentes sino también las fortalezas y debilidades del sector termal en Perú.

5.1 Análisis de la demanda

Como se ha mencionado, la demanda se va a analizar desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo tanto a día de hoy como proyectado a futuro.

5.1.1 Análisis de la demanda actual de turismo termal y de bienestar en Perú

5.1.1.1 Principales mercados emisores internacionales hacia Perú

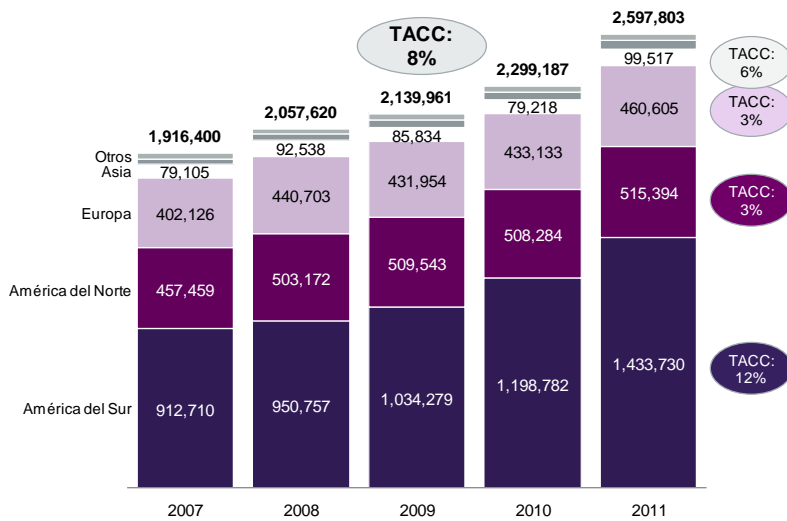
Perú recibió cerca de **2.6 millones de llegadas internacionales** en 2011³¹ lo que representa un incremento del 8% anual desde 2007.

Es importante mencionar que una parte significativa de estas llegadas se debe a motivaciones de negocios o conferencias y otra a cruces en la frontera sin un objetivo estrictamente vacacional. Varias fuentes del sector entrevistadas estiman que el volumen de llegadas internacionales **por motivación exclusivamente vacacionales** ronda **los 1 - 1.5 millones**.

América del Sur es el principal mercado emisor de turistas extranjeros a Perú, con más de la mitad de llegadas. Le siguen, de lejos, América del Norte y Europa con el 20% y el 18% de las llegadas internacionales respectivamente. Por países, Chile es líder destacado en emisión de turistas con el 26% del total. Estados Unidos se sitúa en segundo lugar, 8 puntos por debajo. Otros países menos relevantes son Ecuador, Argentina, Colombia, España, Brasil, Bolivia, Francia, Reino Unido y Alemania, con hasta el 7% de las llegadas.

³¹ Dirección General de Migración y Naturalización (DIGEMIN), Septiembre 2012.

Evolución de las llegadas internacionales por zona de origen (2007 – 2011)



Distribución de las llegadas internacionales por país de origen (2010)

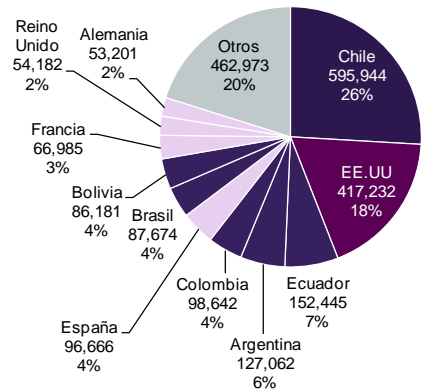


Figura 25: Llegadas internacionales por mercado de origen

Fuente: Dirección General de Migración y Naturalización (DIGEMIN), Septiembre 2012

5.1.1.2 Análisis del turismo termal y de bienestar en los mercados emisores internacionales

El objetivo de este apartado es ver qué potencial de captación tienen los siguientes países para las termas peruanas. Para ello, será relevante el tamaño del mercado de bienestar en origen y lo incorporada que esté la cultura termal o de “cuidado al cuerpo” en su día a día.

Se han seleccionado 10 países emisores internacionales por ser los 10 más importantes para Perú en cuando a llegadas a día de hoy. Además, todos ellos forman parte de los 14 países prioritarios para PromPerú con la única excepción de Ecuador.

Chile:

Chile ocupa el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto a ingresos por spa con un volumen total de US\$ 102 millones, por detrás de países como México, Argentina, Brasil y Colombia.

La **cultura termal** en Chile es **incipiente**, cerca de 700,000 personas³² visitaron las termas chilenas en 2010, y se prevé que en 2015 alcancen 1 millón de visitas. Se estima que el turismo termal en Chile se ha duplicado en los últimos 10 años³³ viéndose reflejado en el aumento del número de visitas. La demanda nacional es mayoritaria (un 83%), seguida por el público europeo (un 9%) y finalmente por el resto de Latinoamérica (5%) y otros como EEUU, Asia y Oceanía (3%).³⁴

En conclusión, el potencial de atraer turistas chilenos a las termas peruanas es medio-bajo debido a que el tamaño de mercado es pequeño y grado de penetración de la cultura termal es medio.

Estados Unidos:

El mercado estadounidense de spas (incluyendo termas) es enorme: EEUU es el primer país en ingresos por spa, con más del doble que el segundo país, Japón. Se estima que el número de viajes spa-termales en 2007 fue de 25.4 millones³⁵. Esto es indicativo que la **cultura de cuidado al cuerpo** está **arraigada** en la sociedad. No obstante, el 96% de los viajes de spa se dieron dentro de las fronteras del país. En la actualidad, este producto está creciendo entre los hombres, a pesar de que en términos absolutos su

³² CHILE TERMAS

³³ Gonzalo Navarrete, gerente de marketing de Nevados de Chillán.

³⁴ El negocio de las aguas termales se acostumbra a crecer a dos dígitos, Carla Alonso

³⁵ The Global Spa Economy 2007; Global spa summit

público sea en su mayoría mujeres. Todavía hoy, el principal motivo para la visita de balnearios es la relajación (el 73% de los estadounidenses acude para reducir los niveles de estrés) y en menor medida la salud (un 11%) y los tratamientos de belleza (un 4%).³⁶ Por ello, y ante una creciente competencia, se reclama cada vez más un balance entre calidad y precio.



En conclusión, el potencial de Estados Unidos es medio ya que a pesar de ser un mercado muy grande, el grado de penetración de la cultura termal es medio. Para atraer este mercado se deberán realizar acciones de marketing muy enfocadas.

Ecuador:

El mercado de turismo termal en Ecuador es relativamente **incipiente** pues la industria del Turismo Wellness y de Salud es una categoría todavía subdesarrollada en este país. Las ventas totales ascendieron en 2011 a US \$65 millones.³⁷ A pesar del crecimiento de la clase media y del progreso en urbanización del país, la **demanda nacional** es todavía **muy débil**, lo que obliga a depender casi exclusivamente de la demanda del turista extranjero.

Por lo que respecta a la oferta, *los spa destino* son la categoría más frecuentada en términos de Turismo de Salud y Bienestar pues combinan sus servicios de bienestar con experiencias en la naturaleza (como por ejemplo el Spa Luna Runtun que se integra en la selva tropical).

En conclusión, el potencial de captación de ecuatorianos a las termas peruanas será bajo puesto que es un mercado de tamaño pequeño y la cultura termal es prácticamente inexistente.

Argentina:

Argentina es uno de los principales destinos a nivel mundial en turismo termal, siendo especialmente líder entre otros destinos competidores en Sudamérica. En 2011, el turismo de salud y wellness ingresó 241,17³⁸ millones de US\$, de los cuales 111,83 millones de US\$ representaban específicamente el sector de spas. **900,000³⁹ visitas al año** para este sector.

Argentina se encuentra en segundo lugar en el ranking de países Latinoamericanos en cuanto a ingresos provenientes de spas con US\$ 419.8 millones.

En conclusión, el potencial de Argentina será medio-bajo debido a su tamaño de mercado pequeño y un grado de penetración de la cultura termal medio.

Colombia:

³⁶ Hilton Hotels, Blue Paper – Emerging Global Spa Trends 2012.

³⁷ Euromonitor 2011

³⁸ US\$/ARS = 20.953

³⁹ Extrapolación: Un 4% trimestral representa un 16% anual de un total de 5.78 millones de visitantes al país al año.

El turismo de salud en Colombia ha crecido notablemente en los últimos años, representando alrededor de **US\$0.44⁴⁰ billones en 2011**. Son especialmente demandados los servicios médicos, ascendiendo a los US\$0.33 billones. Los servicios de balnearios también han ganado importancia, creciendo en facturación un 9% en 2011.

Colombia se encuentra en quinta posición en el ranking de países Latinoamericanos en cuanto a ingresos provenientes del total de spas con US\$ 102 millones. Se cree que esta industria crecerá en los próximos años, aumentando especialmente la demanda nacional, dada las recientes tendencias de preocupación por la salud y belleza.

En conclusión, el potencial de Colombia será bajo porque el tamaño de mercado es reducido aunque creciente y el grado de penetración de cultura termal bajo.

España:

España ocupa el quinto lugar europeo en cuanto a ingresos de spa, con US\$ 1,500 millones, por detrás de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido. Como consecuencia se puede hablar de un tamaño de mercado mediano.

La demanda en establecimientos especializados en salud/ wellness en España es de **1.45 millones de turistas al año**.⁴¹ De estos, el 86.6% realizó su estancia en alojamientos con spa mientras que el restante 13.4% lo hizo en centros de talasoterapia y balnearios. Globalmente, el sector representó en 2011 una cifra de negocios de 230 Millones de €.

En conclusión, para un mercado de tamaño mediano y una cultura termal arraigada, el potencial de España será elevado.

Brasil:

Brasil se encuentra en tercera posición en el Ranking de países Latinoamericanos en cuanto a ingresos provenientes del total de Spas con US\$ 284.2 millones.

El turismo de salud está creciendo exponencialmente debido al aumento del poder adquisitivo de sus ciudadanos y las nuevas tendencias de mercado. La habilidad de los spas de adaptarse a las exigencias del mercado, incorporando nuevos servicios como salones de belleza, áreas de fitness y clases dirigidas, han hecho que estos centros ganen popularidad sobre todo entre el público nacional.

Las termas brasileñas en **Goiás, Sao Paulo y Paraná** gozan de una elevada ocupación durante todo el año, mayoritariamente de visitantes nacionales. Ello es consecuencia de las preferencias lingüísticas de los turistas locales, que mayoritariamente escogen viajar internamente por el país en lugar de salir al extranjero.

En conclusión, para un mercado de tamaño pequeño y un grado medio de penetración de la cultura termal, el potencial de Brasil será reducido-medio.

Francia:

Francia es el segundo país europeo con mayores ingresos por spa, alcanzando casi los US\$ 2,300 millones en 2007.

Existe en Francia una **fuerte cultura** arraigada al **termalismo** que se ve incentivada por las ayudas que ofrece su Seguridad Social a los ciudadanos, cubriendo los tratamientos prescritos por razones médicas en este tipo de centros. En 2010 visitaron las estaciones termales francesas aproximadamente **medio millón de franceses** totalmente cubiertos por la sanidad pública.

⁴⁰ US\$/COP = 0,00055

⁴¹ TURESPAÑA, Turismo de Salud, 2008.



En conclusión, para un mercado de tamaño elevado y una cultura termal arraigada, el potencial de Francia será elevado.

Reino Unido:

El Reino Unido ocupa el cuarto lugar europeo en cuanto a ingresos de spa. Es decir, el tamaño de mercado del bienestar es grande.

La **demand**a doméstica de turismo **termal** ha incrementado en los últimos años en el Reino Unido, aunque sigue **a la cola de** países **Europeos** como Francia, Alemania o Hungría. Es por esta razón que existen pocos datos acerca de este sector.

En 2001 menos del 1%⁴² de los viajes internos se realizaron con motivo del turismo de spas, lo que demuestra la baja penetración de esta industria entre el público inglés. No obstante, de acuerdo con el estudio de Mintel, aproximadamente el 5%⁴³ de la población inglesa se ha tomado alguna vez unas vacaciones en un spa (siendo el 3% en spas nacionales y el otro 2% en spas en el extranjero). Las regiones más populares son Southern y Londres. Los visitantes son en su mayoría mujeres entorno los 25-35 años, o parejas. Sin embargo, la popularidad del sector está creciendo cada vez más entre hombres y familias.



En conclusión, para un mercado de tamaño elevado y un grado bajo de penetración de la cultura termal, el potencial de Reino Unido será medio.

⁴² NANCY COCKERELL AND JILL TREW, Health and Spa Tourism, 2003

⁴³ Spa health wellness sector foreign competitors profile, 2006.

Alemania:

El tamaño de mercado de bienestar en Alemania es grande, casi US\$ 4,000 millones se ingresaron a través de los spas en 2007, primer país europeo y tercero en el ranking mundial.

En los últimos 15-20 años, el número de visitantes a los balnearios alemanes ha crecido notablemente, alcanzando en 2011 los 15 millones de personas. El público sigue siendo principalmente mujeres o parejas, a pesar de que está aumentando gradualmente el número de familias que acuden a estos centros. Actualmente, la región más popular para este tipo de turismo es Baviera, que recibe alrededor de 70 millones de pernoctaciones al año (un 58% del total de Alemania). Para esta demanda, el principal motivo de viaje es “la salud” y en menor medida el descanso y la relajación. Ello se debe a que la Seguridad Social cubre los servicios en balnearios y centros termales cuando son prescritos para la cura de enfermedades.



En conclusión, para un mercado de tamaño elevado y una cultura termal arraigada, el potencial de Francia será elevado.

Conclusión:

Se observa que los países europeos tienen un gran potencial de capitación por parte de las termas peruanas, seguidos por EEUU y otros países de la zona.

A continuación se incluye un mapa de posicionamiento que permite visualizar en función de los ejes escogidos, el potencial de cada país analizado.

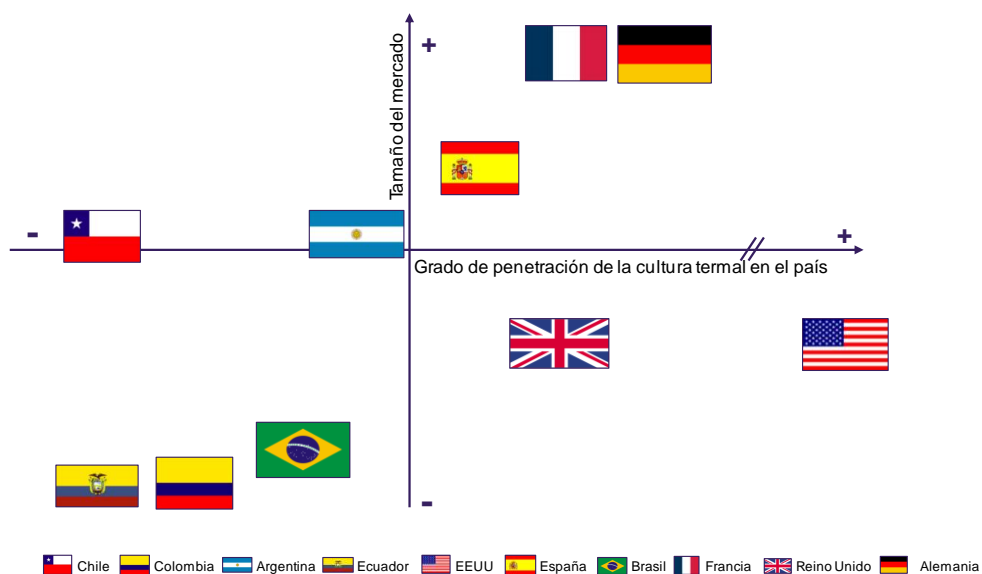


Figura 26: Mapa de posicionamiento de los países principales emisores de turista en Perú

5.1.1.3 Perfil de la demanda turística general

El objetivo de este apartado es definir el perfil del turista en las regiones donde hay termas. Puesto que no existen estadísticas a nivel nacional acerca de la tipología y número de visitas a los centros termales peruanos, se ha definido el perfil general del turista por región. Para comprender este perfil, se han identificado los principales recursos turísticos existentes por región. Estos recursos se han clasificado en 4 grupos: culturales, de naturaleza, de aventura y de sol y playa.

- **Recursos turísticos por región**

La siguiente tabla muestra los principales recursos señalados en los trípticos realizados por PromPerú y en las guías turísticas de Footprint y Lonely Planet.

















Perú cuenta actualmente con 11 lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO de los cuales 10 se encuentran en regiones con termas. Estos están indicados mediante un asterisco. En negrita se señalan los recursos más relevantes.

Región	Termas	Cultural	Naturaleza	Aventura	Sol y playa	Otro
Cajamarca (30 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Baños del Inca 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Ventanillas de Otuzco, Cumbemayo, Layzón, Kuntur Wasi, Complejo Belén 📍 Catedral, iglesias 	<ul style="list-style-type: none"> • PN⁴⁴ de Cutervo • SN⁴⁵ Tabaconas 		-	<ul style="list-style-type: none"> • Vivencial: Granja Porcón
Cusco (26 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Lares • Machancha • Cconoc 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Machu Picchu*, Moray, Sacsayhuaman, Pisac, Qoriocha, Qenqo, Puka Pukara, Tambo Machay, Choquequirao, Pikillaqta, Raqchi, Tipón 📍 Catedral, iglesias, museos de Cusco* 	<ul style="list-style-type: none"> • SN Ampay • PN Manú* 		-	<ul style="list-style-type: none"> • Tours Shamánicos • Urbano
Lima (25 fuentes)	-	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Ciudad Sagrada de Caral-Chalupe*, Pachacámac, Incahuasi, Huacas, Puruchuco 📍 Centro histórico de Lima* con catedral, iglesias, museos 	<ul style="list-style-type: none"> • RN Lachay⁴⁶ • Reserva Paisajística NorYautos Cochas • Observación de aves 			<ul style="list-style-type: none"> • Urbano
Ancash (25 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Monterrey • Tarica • Chavín de Huantar 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Chavín de Huantar*, Panamarca, Cueva de Guitarreros, Sechín, Mojeque, Chanquillo, Las Hadas, Honkopampa, Wilcawain, 	<ul style="list-style-type: none"> • PN Huascarán* • Callejón de Huaylas • Cordillera de Huayuash • Cordillera Blanca: Nevados Alpamayo, Huandoy, Pastoruri 			-

⁴⁴ PN: Parque Nacional

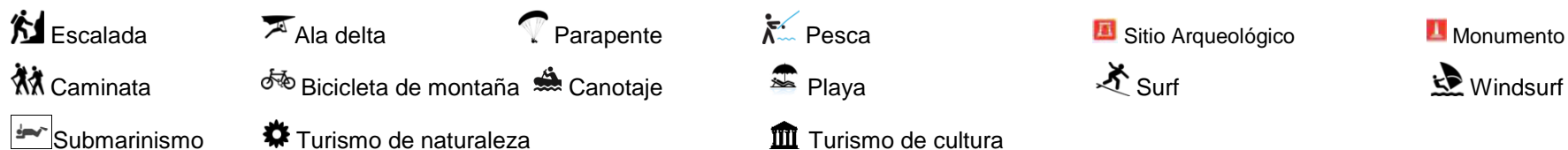
⁴⁵ SN: Santuario Nacional

⁴⁶ RN: Reserva Nacional

Región	Termas	Cultural	Naturaleza	Aventura	Sol y playa	Otro
Arequipa (20 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Yura • La Calera • Chachas 	 Tapay  Centro histórico de Arequipa* con catedral, iglesias y conventos Petroglifos Mollepunku, Cerro Borracho, Trompín Chico, Gayalopo y Guanaqueros Cuevas de Sumbay	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelo cóndor • Observación de aves • RN Subcuenca Cotahuasi • RN Salinas y Aguablanca 			<ul style="list-style-type: none"> • Urbano (mini Cusco)
Huancavelica (14 fuentes)	-	 Iglesias, museos, conventos	<ul style="list-style-type: none"> • Lagunas • Bosque de puyas 			-
Junín (14 fuentes)	-	 Santuario Wariwillka, del Señor Muruhuay; Sapallanga; Tunanmarca	<ul style="list-style-type: none"> • Jardín botánico El Perezoso • PN Junín • Cataratas, lagunas 			<ul style="list-style-type: none"> • Artesanía: mates burilados; tejidos de lana; objetos de plata y oro; tapices
Puno (13 fuentes)	-	 Sillustani, Cutimbo	<ul style="list-style-type: none"> • PN Bahuaja-Sonene • RN lago Titicaca • Isla Taquile, Uros, Suasi 			<ul style="list-style-type: none"> • Vivencial: Capachica
Moquegua (13 fuentes)	-	 Torata Alta				-
Pasco (12 fuentes)	-					-
Tacna (11 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaco • Calientes 	 Camino Inca Santa María; Ciudadela Inca de Moqi Petroglifos de Miculla	<ul style="list-style-type: none"> • Humedales • Campo Queñuales • Panina 			-
San Martín (7 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • San Mateo • Paucaryacu • Cacique de Kanchiskucha 	 Gran Pajatén Petroglifos de Polish, Shnté	<ul style="list-style-type: none"> • PN Río Abieso* • El Valle del Alto Mayo • Río Amazonas • Jardín Botánico San Francisco • Aguajales, cataratas, cuevas, lagos y lagunas Azul 			-
Amazonas (7 fuentes)	-	 Fortaleza de Kuélap , Pitaya, Sholón, Gran Vilaya, Pueblo de los Muertos, Ollape, Torre de Piedra, la Petaca, Mausoleos Revash, Olán, la Joya	<ul style="list-style-type: none"> • Río Amazonas • Observación de aves • Cataratas, cuevas 			-
La Libertad (7 fuentes)	-	 Chan Chan* , Huacas del Sol y la Luna, Arcoiris y El Brujo				-

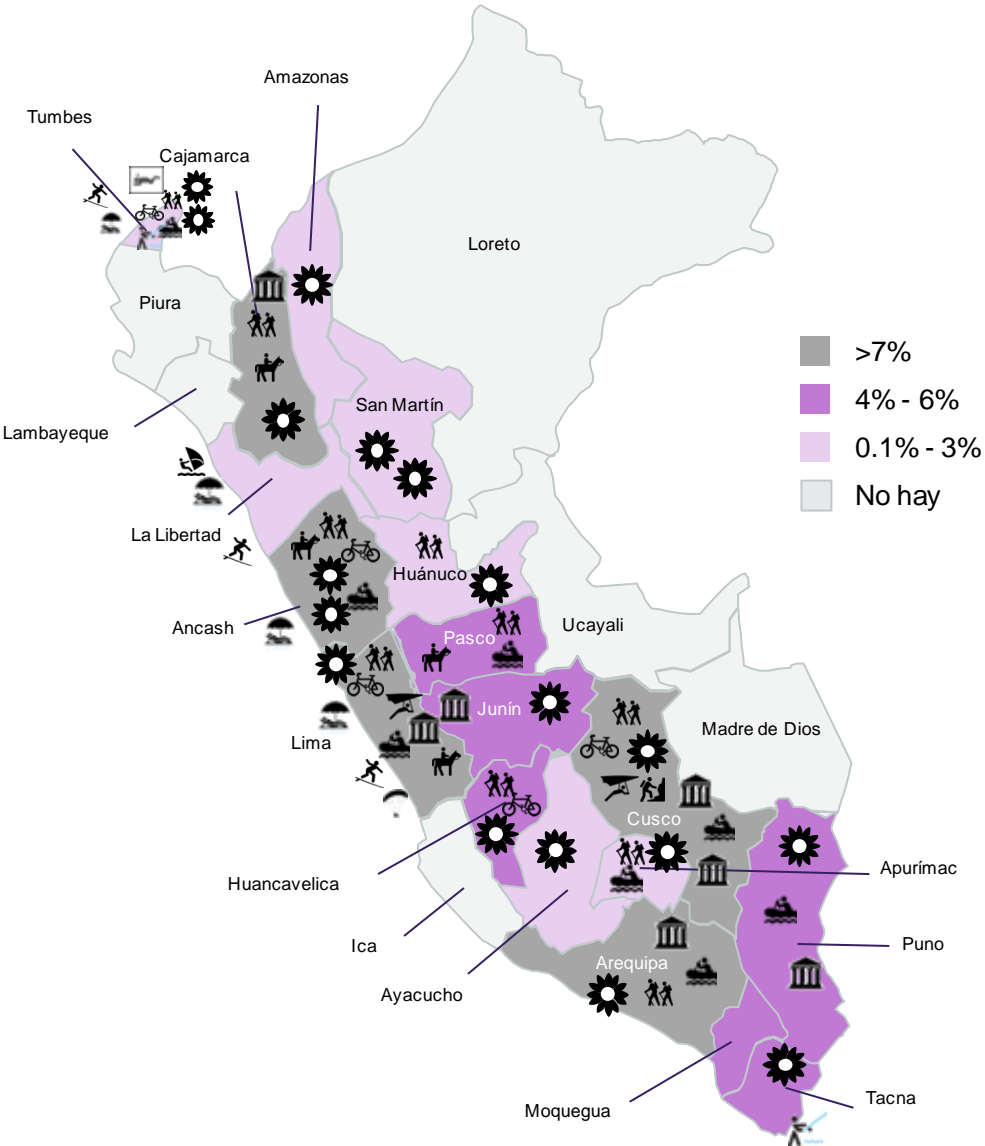
Región	Termas	Cultural	Naturaleza	Aventura	Sol y playa	Otro
Huánuco (6 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoc • Aguas termales de Baños 	<ul style="list-style-type: none"> 🏛️ Kotosh, Templo de las Manos Cruzadas, Garu, Huánuco Pampa, Tantamayo 	<ul style="list-style-type: none"> • PN de Tingo María • Cuevas, Nevados y lagunas 	<ul style="list-style-type: none"> 🧑🏃 		-
Apurímac (6 fuentes)	-	<ul style="list-style-type: none"> 🏛️ Saywite, Complejo Sondor, Santuario de Campanayoc y Cocharas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cañón del Apurímac • Laguna de Pacucha 	<ul style="list-style-type: none"> 🧑🏃 🚣 		-
Tumbes (5 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Hervideros 	<ul style="list-style-type: none"> 🏛️ Cabeza de Vaca 	<ul style="list-style-type: none"> • PN Cerros de Amotalpe • SN Manglares de Tumbes • ZR de Tumbes • Observación de aves 	<ul style="list-style-type: none"> 🧑🏃 🚲 🚣 	<ul style="list-style-type: none"> ☀️ 🏄 🏊 	-
Ayacucho (1 fuentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Niñobamba • Aguas Gasificadas de Huahuapuquio • Pachapupum 	<ul style="list-style-type: none"> 🏛️ Catedral, iglesias, capillas, templos, Pampa de Ayacucho 🏛️ Wari, Pikimachay, Caniche, Vilcashuamán, Pumacocha o Intiwatana 	<ul style="list-style-type: none"> • Cataratas míticas • Bosque de Puyas de Raimondi 			-

Figura 27: Tabla resumen de los principales recursos turísticos por región



Como se observa, los recursos culturales y naturales abundan en la mayoría de las regiones. Coincide que Cusco, Lima y Ancash, tres de las regiones con mayor concentración de termas, tienen lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En cuanto a la mención de termas en las distintas regiones, sorprende que en el tríptico de PromPerú de la región de Lima no muestre ni indique ningún recurso termal cuando la misma entidad los anuncia en artículos de prensa antes de vacaciones o puentes largos. También sorprende que en la región de Ayacucho se señalen tres fuentes termales cuando el MINCENTUR sólo considera que hay una fuente termal con potencial turístico.



- **Perfil del turista nacional por región**

Vista la distribución de los recursos turísticos, ahora se presenta el **perfil del turista nacional por región**. Toda la información de este apartado se ha extraído de las estadísticas de perfil actual del PromPerú. En los gráficos presentados más abajo las regiones están ordenadas de mayor a menor concentración de termas. Además se incluye el detalle del porcentaje de visitantes que recibe cada uno al año.

No se disponen de datos específicos sobre las regiones mencionadas a continuación, pudiendo únicamente detallar el % total de turistas que recibe cada región al año y el número de termas en ésta:

Región	% Total Turistas Nacionales	Número de Termas
Huancavelica	1%	14
Puno	2%	13
Moquegua	0%	13
Pasco	1%	12
Tacna	1%	11
Amazonas	0%	7
Apurímac	1%	6

Figura 28: Porcentaje total de visitas y número de termas por región en Perú

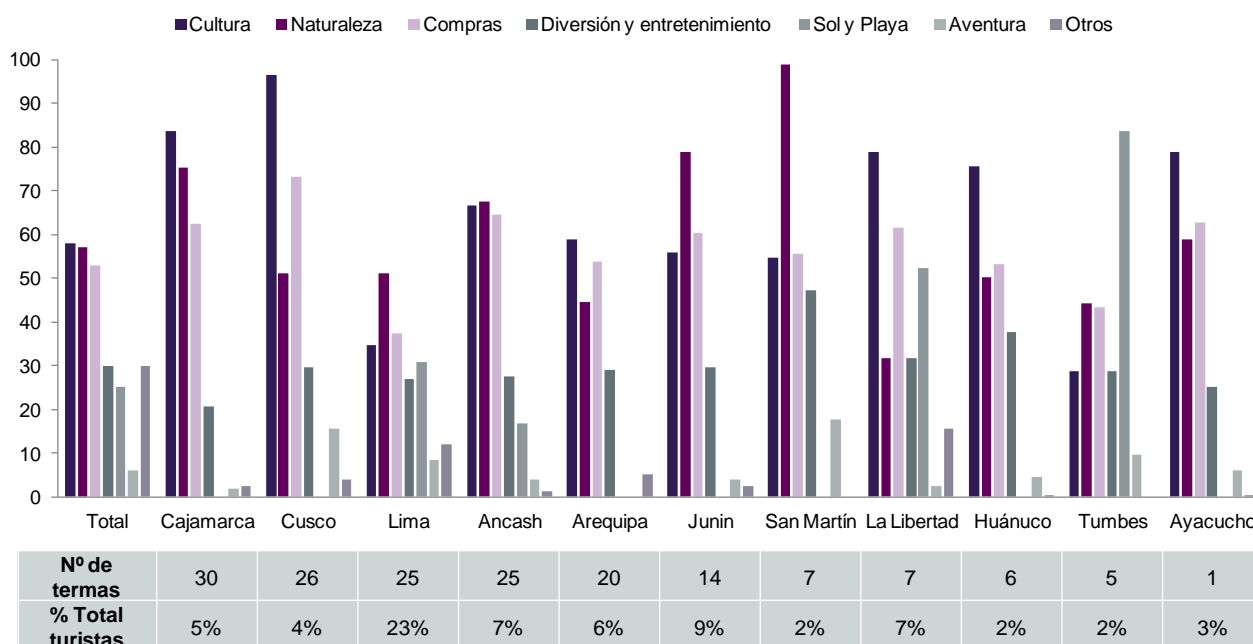


Figura 29: Motivación principal de turismo por región

En el gráfico superior se observa como las motivaciones principales del turismo son culturales tanto para Cajamarca como para Cusco seguidas por motivaciones de naturaleza y de compras respectivamente. Estas motivaciones en Lima, Ancash y Arequipa están más igualadas.

El siguiente gráfico muestra las motivaciones que originan el viaje de los turistas nacionales:

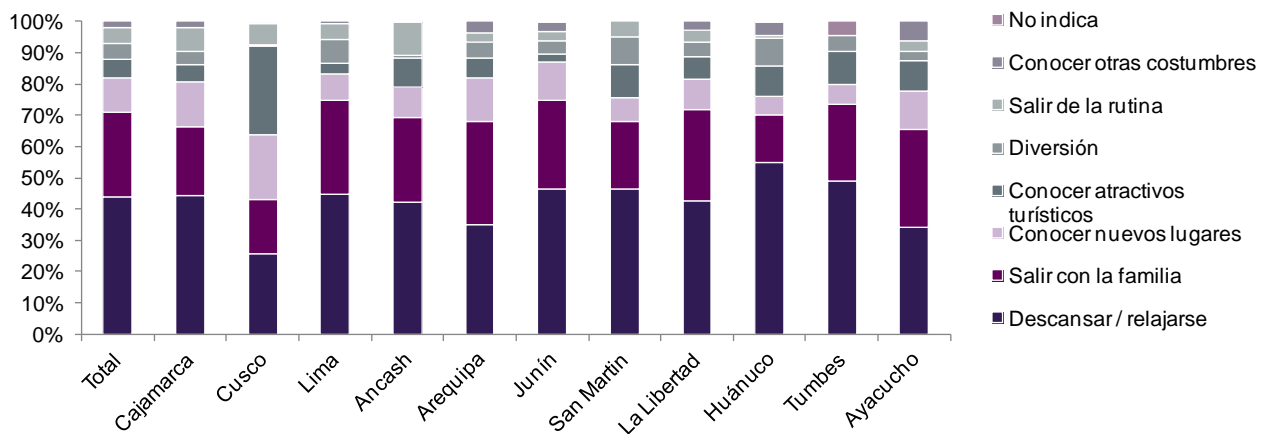


Figura 30: Principal motivo de viaje para los turistas nacionales desglosado por región

Las principales motivaciones para el turismo nacional son el descanso y la relajación en primer lugar y realizar una salida en familia en segundo lugar. Ambas motivaciones, especialmente la primera encaja con el turismo termal.

El gráfico a continuación muestra las noches de permanencia en el lugar visitado. El promedio es de 6 noches siendo Cajamarca el región con una mayor estancia media (8.6 noches) y Lima la región con menor estancia media (3.3 noches). Exceptuando Lima, las regiones con mayor duración de estancia tienen una mayor concentración de termas, esto genera un potencial de captación muy grande.

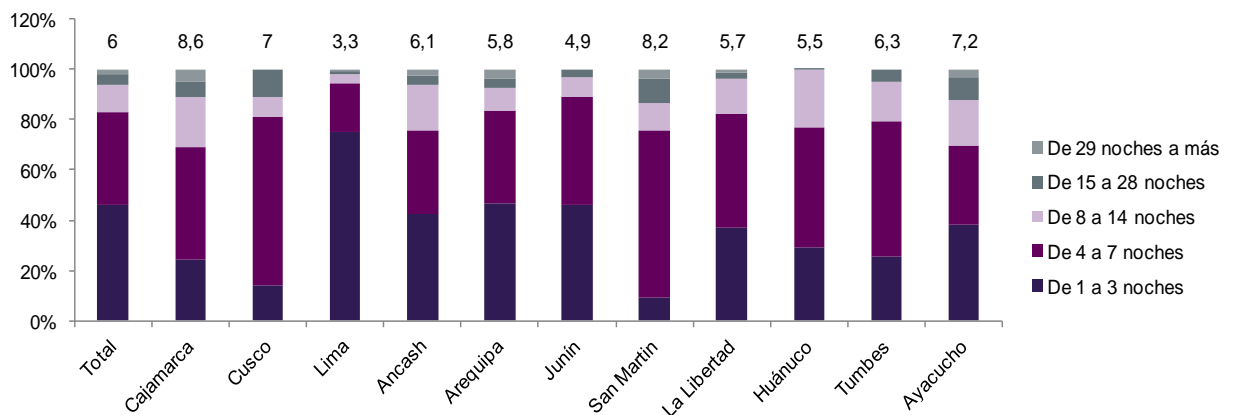


Figura 31: Noches de permanencia en el lugar visitado desglosado por región.

La mayor parte de los turistas nacionales se desplazan por el país mediante el uso de omnibuses o buses interprovinciales. El porcentaje que utiliza autos particulares (propios, o de familiares o amigos) es muy residual. El avión se utiliza para llegar a las regiones de San Martín y Cusco y, también de forma relevante pero en menor grado para Tumbes y Arequipa.

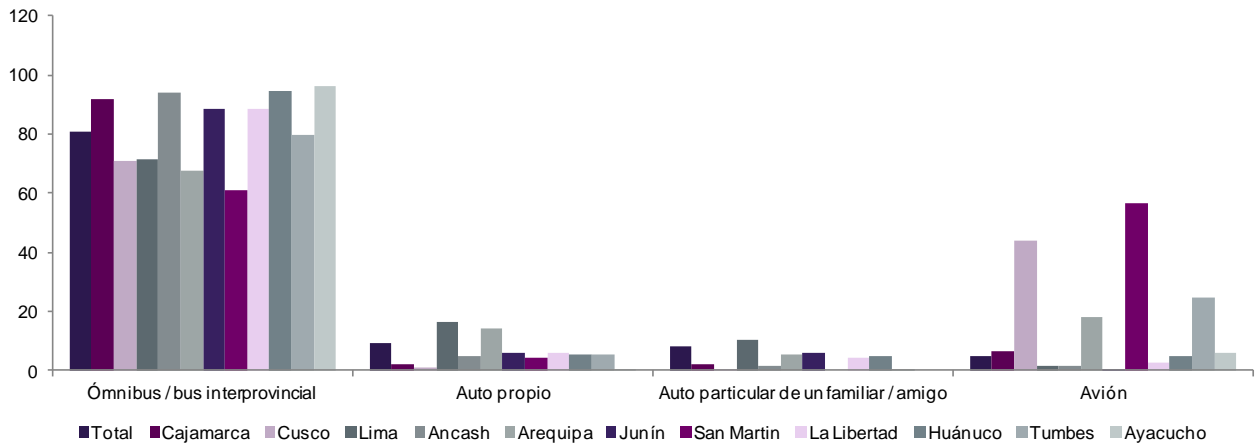


Figura 32: Medio de transporte utilizado para desplazarse nacionalmente.

El gasto promedio por turista es de aproximadamente 550 soles. Las regiones en las que se observa un mayor gasto por persona son Cusco, San Martín y Tumbes debido a que el medio de transporte utilizado suele ser avión y éste es muy caro.

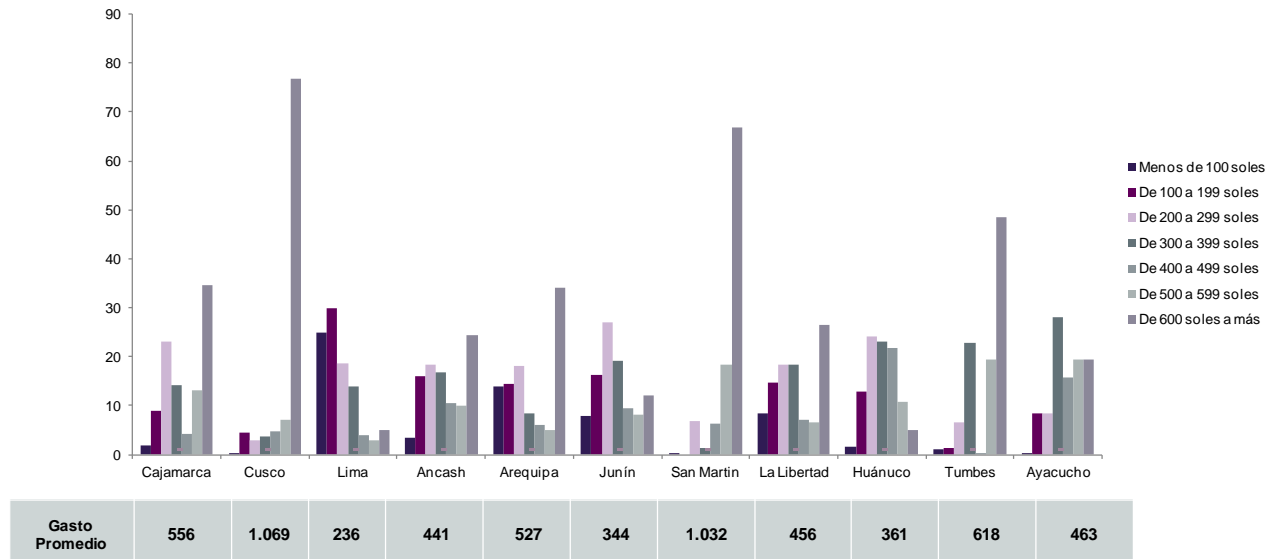


Figura 33: Gasto por persona por viaje desglosado por región.

En total, un 42% de los turistas nacionales acude a las termas en grupo familiar directo. El gráfico a continuación muestra el desglose de grupo de viaje por región.

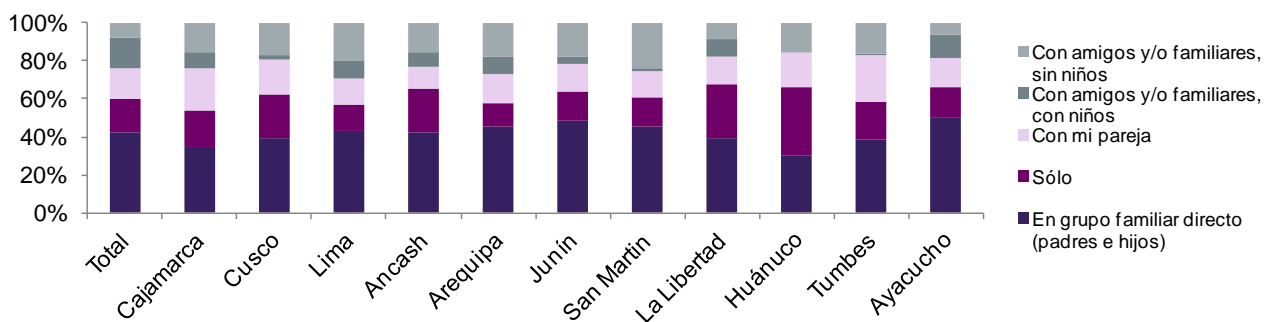


Figura 34: Grupo de viaje desglosado por región

5.1.1.4 Perfil de la demanda turística termal

La demanda termal actual se puede dividir en dos grandes segmentos: por un lado encontramos la gente que visita uno de los 242 centros termales identificados y, por otro, la gente que visita hoteles que disponen de aguas termales en sus instalaciones. El hotel Laguna Seca o el Colca Lodge son dos ejemplos de hoteles que cumplen con estas características.

El perfil de la demanda del segundo segmento es de nivel socioeconómico A y puede ser tanto local como internacional.

La demanda correspondiente al primer segmento, la que visita los centros termales, está principalmente conformada por la población local. En este caso los turistas internacionales no representan más del 10% - 15% de la demanda total. Las próximas líneas describen el perfil del turista nacional e internacional que se encontraría dentro de este grupo.

El uso de las termas por parte de **la población local** es común y popular, sobre todo en la zona de influencia más cercana a las termas (25 minutos). El motivo principal de la visita suele ser el aseo o el recreo. La población que habita en las proximidades de las termas es muy sensible a aumentos de precio ya que la visita forma parte de su día a día.

Los **turistas internacionales** visitan las termas de forma todavía **incipiente y desestructurada**. A continuación se exponen las principales estadísticas facilitadas por PromPerú sobre el perfil de turista internacional que visitó las termas peruanas en 2011.

11% de los turistas que llegaron a Perú visitaron sus aguas termales. Ello representa un total de 262,882 personas. De éstas, aproximadamente la mitad tenían entre 15 y 34 años.

Los turistas internacionales que más frecuentemente visitaron las termas peruanas fueron chilenos y estadounidenses, alcanzando un 46% del total de visitas.

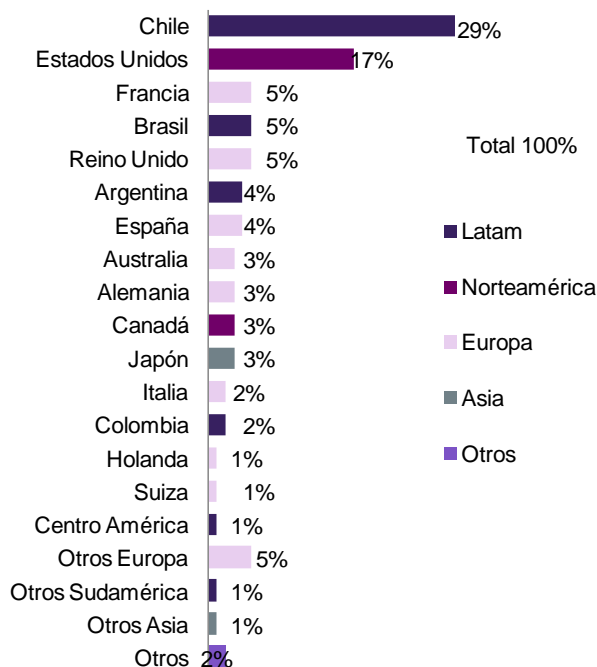
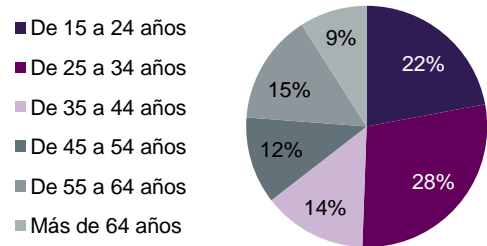


Figura 35: Edad de los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales

Figura 36: País de residencia de los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales

Cusco, Lima, Arequipa y Puno fueron las regiones más visitadas en Perú por los turistas internacionales que visitaron termas. Estos destinos coinciden con los del circuito usual del viaje lo que sugiere que las termas son un complemento a la motivación principal. Cusco y Lima recibieron cada uno a más del 50% de los

turistas que llegaron a Perú en 2011 y Arequipa y Puno recibieron cada uno a aproximadamente 40% de éstos. Tacna es la 5º región más frecuentada en Perú pero recibe en su mayoría turistas de paso debido a su posición geográfica en la frontera con Chile.

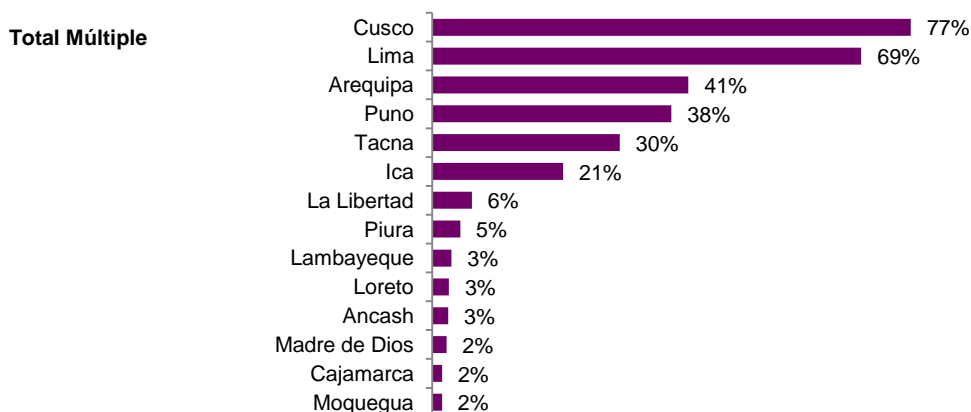


Figura 37: Regiones visitadas por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales.

El principal motivo de visita al país por parte de los turistas internacionales que visitaron termas eran las vacaciones, recreación u ocio (83% de los turistas). Otros motivos, más residuales, era la visita a familiares y la educación. Un significativo 3% visitó el país por razones de salud para recibir un tratamiento médico.

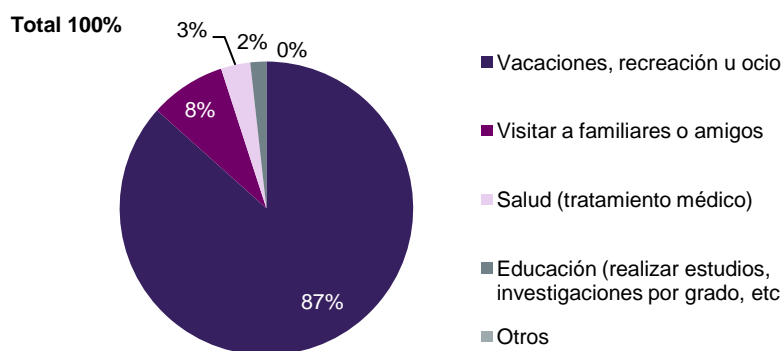


Figura 38: Motivo de visita por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales.

Un 28% de los turistas gastó menos de US\$500 durante el viaje, el 44% no superó los US\$999 y un 19% gastó más de US\$ 2,500. El total promedio fue de US\$1,487.

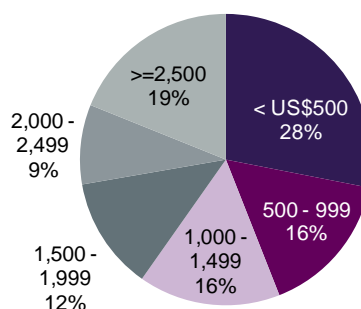


Figura 39: Gasto medio realizado por los turistas

El turismo cultural y el turismo de naturaleza fueron las actividades por excelencia combinadas con las termas por prácticamente la totalidad de turistas que visitaron el país. Entre las actividades culturales más frecuentes estaba la visita a iglesias, catedrales y conventos, sitios arqueológicos y entre las actividades de naturaleza más comunes se encuentra la visita de áreas y/o reservas naturales, parques, y plazas de las ciudades.

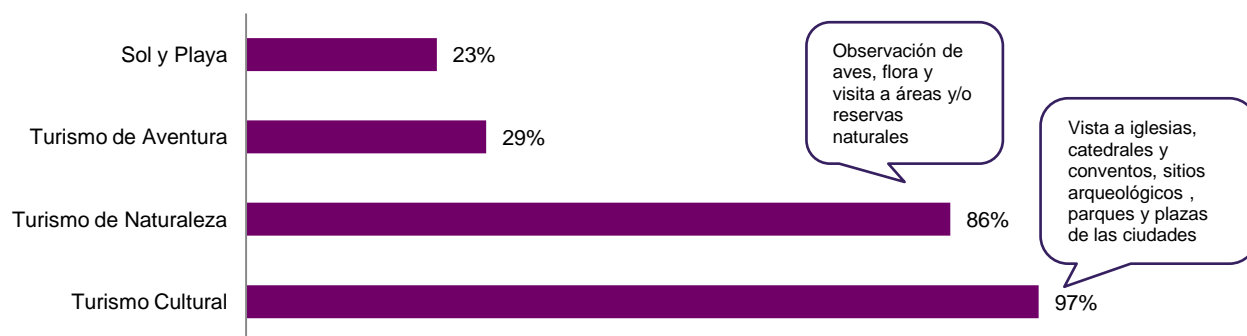


Figura 40: Actividades realizadas por los turistas llegados a Perú y que visitaron aguas termales

Cuando se compara el perfil de los turistas extranjeros que visitan termas con el perfil del conjunto de turistas extranjeros que visitan el Perú por vacaciones destaca que las actividades de naturaleza adquieren mucha relevancia en el primer caso. Dicho de otra forma, casi la mitad del total de turistas extranjeros vacaciones que visita el Perú realiza actividades de turismo de naturaleza, este porcentaje sube hasta el 86% entre los turistas que visitan termas.

5.1.1.5 Tamaño de mercado actual en Perú de los productos turísticos en el marco del turismo en ámbito termal y de bienestar

El objetivo de este apartado es cuantificar la demanda termal actual. A falta de estadísticas oficiales acerca de la demanda termal en Perú, T&L Europraxis ha realizado una **estimación basándose en la información primaria** obtenida en las visitas de campo, así como en las estadísticas del Complejo Termal Baños del Inca (Cajamarca) y en estimaciones realizadas por algunos responsables de turismo de las direcciones regionales.

La metodología usada para estimar un orden de magnitud se basa en el principio de Pareto. El principio de Pareto, también conocido como la regla del 20 – 80, sostiene que el 20% de los individuos de una población concentra el 80% de su riqueza o, lo que es lo mismo, que el 80% de los individuos concentra el 20% de la riqueza. La imagen de la derecha muestra de forma gráfica como el 20% de los artículos concentran el 80% del valor.

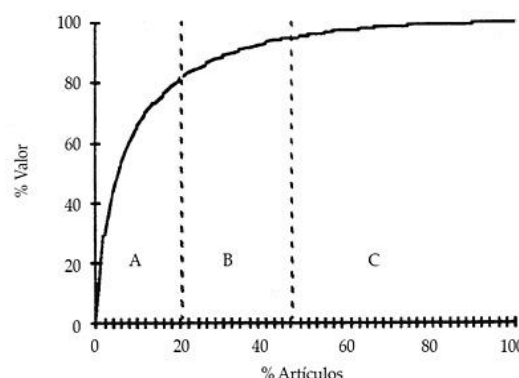


Figura 41: Gráfico ejemplo de la regla de Pareto

En Perú la demanda del Complejo Termal Baños del Inca está muy por encima de la demanda de las segundas termas más concurridas. Por ello es probable que en el caso de las termas peruanas el principio de Pareto sea 10-90 o 15-85 en vez de 20-80.

Para estimar la demanda a partir de esta metodología en el caso de Perú, lo primero que se debe hacer es ordenar los centros termales de mayor a menor demanda:

Nombre centro termal	Demanda (2011)	Observaciones
Complejo Termal Baños del Inca, Cajamarca	763,000	Líder indiscutible
La Calera, Arequipa	500,000	Estimado por los gestores
Aguas Calientes, Cusco	200,000	Estimado por los gestores
Yura, Arequipa	130,000	Estimado por los gestores
Chancos, Ancash	90,000	Estimado por los gestores
La Meseta, Churín, Lima	70,000	Estimado por los gestores
La Juventud, Churín, Lima	50,000	Estimado por los gestores
Lares, Cusco	50,000	Estimado por los gestores

Figura 42: Estimación de la demanda actual de los centros termales

Como se observa en la tabla anterior, en 2011 alrededor de 763,000 personas visitaron el Complejo Termal de Baños del Inca en Cajamarca, lo que lo convierte en el líder indiscutible en cuanto a demanda se refiere. Las termas que ocupan el segundo puesto en el ranking de demanda son las de La Calera en Arequipa seguidas por Aguas Calientes en Cusco.

Calculamos la demanda estimada de los dos escenarios (escenario A: 10% de las termas concentra el 90% de la demanda y escenario B: el 15% de las termas concentra el 85% de la demanda) y asumimos que la demanda real se encuentra entre esas cifras. Se han identificado 36 termas peruanas sin explotación, como consecuencia, el número total de termas que recibe visitantes es de aproximadamente 200.

- Para el escenario A (10-90), el 10% de las 200 fuentes termales peruanas en explotación son 20. Estimamos que los primeros 20 centros termales concentran 2.4 millones de visitas. Si consideramos que representan el 90% del total, la demanda total es de aproximadamente 2.7 millones
- Para el escenario B (80-15), el 15% de las fuentes termales peruanas en explotación son 30. Si estimamos que la demanda de los primeros 30 centros termales es de 2.9 millones, entonces la demanda del 100% de los centros es de 3.5 millones de visitas

En definitiva, se estima que la demanda termal total a día de hoy es de entre 2.7 y 3.5 millones de personas.

5.1.2 Análisis de la demanda potencial futura de turismo termal

5.1.2.1 Perfil del turista nacional y extranjero de turismo termal en Perú

Como se ha visto, actualmente existen dos segmentos muy diferenciados que demandan producto termal. En primer lugar se encuentran los visitantes que acuden a centros termales como Baños del Inca o la Calera y, en segundo lugar, se encuentran los visitantes que van a hoteles con agua termal como podría ser el caso de la Laguna Seca o Colca Lodge. Ya se ha visto anteriormente la diferencia entre ambos perfiles a día de hoy. En el futuro ambos segmentos se van a mantener pero habrá un crecimiento del tamaño del segundo.

Para atraer turistas internacionales que visiten de forma usual las termas peruanas se debería crear nueva oferta que cumpla con los estándares y expectativas de los mismos. Los precios de dicha oferta serían sustancialmente superiores a los actuales, consecuentemente, el perfil del turista termal nacional de la oferta nueva será distinto al perfil del visitante actual.

El **visitante nacional potencial** de la oferta nueva será de nivel **socio-económico B o C**, tendrá un promedio de edad de 35 o más años y estará preocupado por su salud y su bienestar. Será capaz de hacer desplazamientos largos (que impliquen tomar un avión o un coche varias horas) para tratar su dolencia. Las termas serán el motivo principal de su viaje.

En cuanto al perfil del **turista extranjero**, encontraremos dos tipologías principales:

- Aquellos que visitan Perú **por otros motivos** vacacionales pero que aprovechan su viaje para visitar algunas termas y relajarse. Se ha estudiado el perfil de los turistas que visitan otros destinos y que combinan los mismos productos que se podrían combinar en Perú. El análisis detallado se puede encontrar en el punto 2.1.2.3 y las implicaciones principales se pueden encontrar resumidas aquí:
 - **Combinación Termas y Arqueología:** Este tipo de turistas está interesado por la cultura e historia del país. Los visitantes acuden generalmente en familia o en grupos reducidos aprovechando paradas en las rutas típicas turísticas (por ejemplo la visita al Machu Picchu) para relajarse y visitar las termas durante 1 o 2 días. En este caso Perú tiene un gran potencial de atracción de turistas por su patrimonio arqueológico.



- **Combinación Termas y Naturaleza:** El entorno y medioambiente del país es motivo de visita para muchos turistas, que podrían aprovechar para acudir a las termas localizadas en las zonas más rurales. Mayoritariamente se trata de familias, parejas y pequeños grupos organizados.



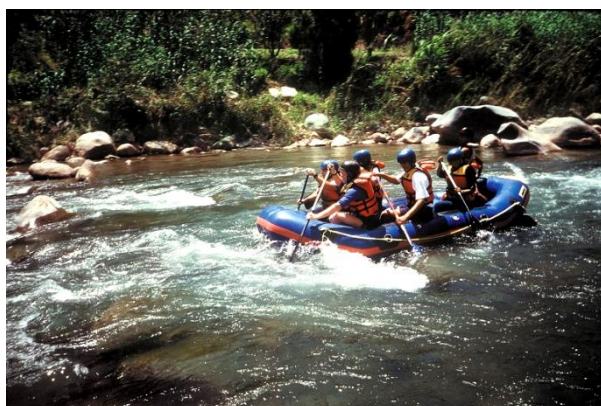
- **Combinación Termas y culturas vivas:** Al igual que el primer segmento, la historia y la cultura de un destino lo hacen atractivo a nivel turístico. Para éstos la principal motivación es conocer nuevas costumbres y tradiciones. La visita a las termas sería una actividad adicional en el viaje que complementarían la estancia.



- **Combinación Termas y turismo de sol y playa:** Los turistas que acuden al país para visitar sus playas lo hace, en general, motivados por el descanso. Las termas representan la perfecta combinación para éstos, en general parejas jóvenes y familias.



- **Combinación Termas y aventura:** Las experiencias fuertes y la naturaleza son las principales motivaciones de los amantes de los deportes de aventura. En Perú la geografía del país permite la práctica de una amplia variedad de deportes, lo que aumenta su potencial turístico. Los visitantes, en general grupos organizados, aprovecharían las rutas turísticas para parar en las termas y descansar durante 1 día.



- Aquellos que viajan a Perú **expresamente** para ser tratados en algunos de sus centros termales. El perfil de estos sería similar al del turista nacional, es decir, personas de clase social alta o media alta con edades comprendidas entre los 35 y los 70 años que gustan tratarse de una dolencia concreta. La duración de la estancia aquí sería de entre una semana y 15 días

5.1.2.2 Análisis de la demanda potencial del turismo termal y bienestar en Perú en función de los diferentes productos turísticos identificados

La demanda potencial futura se ha estimado para dos segmentos de mercado muy diferenciados. El primero corresponde al segmento de mercado que utiliza los centros termales existentes a día de hoy y el segundo corresponde al segmento del mercado que utilizará los centros termales que se construirán en el futuro y que estarán adaptados al mercado.

- **Estimación demanda potencial de la oferta existente actualmente**

En cuanto al primer grupo, para proyectar la demanda futura se ha cogido como base la demanda actual y ésta se ha incrementado anualmente en la misma proporción que lo va a hacer la población según las proyecciones del INEI. Según éste, la población peruana incrementará a razón de un 1% anual hasta 2015. Si se aplica este crecimiento anual a la demanda actual estimada anteriormente, tenemos que las visitas a las termas peruanas alcanzarán los 3.3 millones en 2020.

En este caso el producto termal no se combinará con ningún otro (naturaleza, cultural,...) puesto que la motivación de viaje será casi exclusivamente la misma que la actual, es decir, principalmente recreación e higiene.

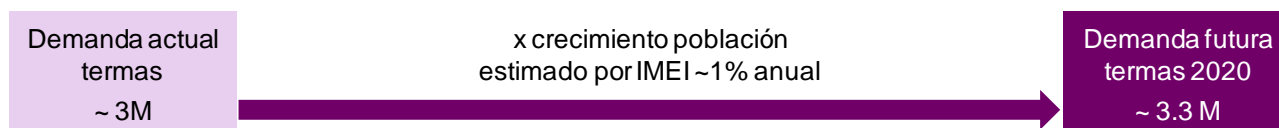


Figura 43: Representación metodológica de la estimación de la demanda potencial de la oferta actual

- **Estimación demanda potencial oferta nueva**

En cuanto a la demanda del segundo grupo, correspondiente a los **visitantes** que utilizarán la **oferta nueva** adaptada al mercado, se ha calculado en base a los tres perfiles de turistas señalados en el punto anterior. La siguiente figura representa la metodología utilizada para estimar la demanda de cada perfil.

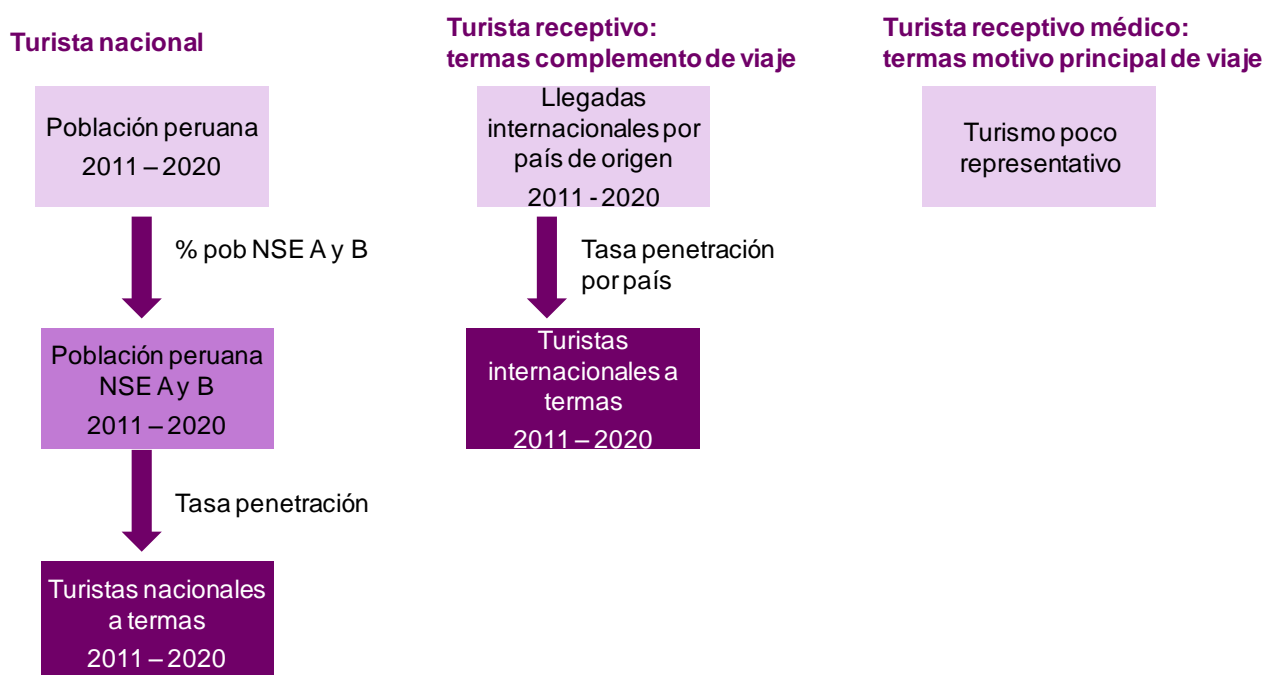


Figura 44: Representación metodológica de la estimación de la demanda potencial de la oferta nueva

1. **Demanda del turista nacional:** como se ve en la figura anterior, se ha proyectado la población peruana que irá a las termas en 2020 a partir de las estimaciones del INEI acerca del crecimiento de la población y del porcentaje de población de nivel socio-económico B y C. Sobre esta población se ha aplicado una tasa de penetración. La tasa de penetración utilizada se ha basado en la tasa de penetración de países referentes y ha sido corregida teniendo en cuenta que la Seguridad Social peruana no cubre los tratamientos en termas y que los médicos no prescriben como tratamiento la visita a termas.
2. **Demanda del turista internacional otros motivos:** se ha tomado como base la proyección de arribos internacionales a Perú por país hasta 2020 y se ha aplicado una tasa de penetración según el país de origen. La cuota de penetración utilizada se ha basado en el informe “Comportamiento de Turismo Receptivo – 2011” de Chile donde especifica la tasa de visita a las termas de los turistas extranjeros según el país de origen.
3. **Demanda del turista internacional con motivo termas:** se estima que la demanda a 2020 de este segmento será prácticamente inexistente puesto que el tiempo necesario para desarrollar este tipo de turismo es largo. Los pasos previos para recibir turistas internacionales con la finalidad de tratarse médicamente son: construir una oferta nueva que cumpla los requisitos internacionales, recibir una acreditación por parte de la Joint Commission Agency.

El gráfico de abajo muestra la distribución de las visitas estimadas según los tres tipos de perfil de turista definidos. Como se observa, la **demanda total estimada de la oferta nueva es de alrededor de 300,000**

visitas anuales. 90,000 correspondientes al turista nacional y 220,000 al turista internacional que aprovecha su viaje a Perú para visitar las termas.

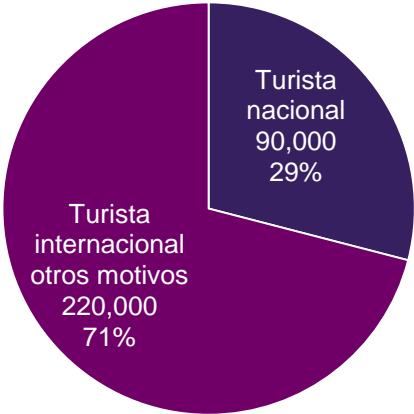


Figura 45: Distribución de demanda que utilizarán las instalaciones termales nuevas por perfil

La siguiente tabla muestra las tipologías de turismo con las que el turista extranjero combinará las termas. Como se considera que el turismo termal es un complemento a los viajes que actualmente se realizan, las motivaciones principales de visita de Perú no cambiarán con respecto a la situación actual.

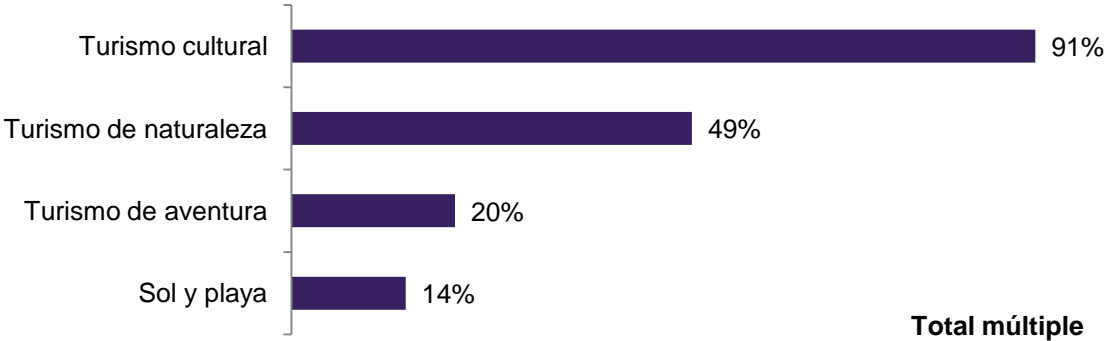




Figura 46: tipologías de turismo con las que el turista extranjero combinará las termas

Como se observa, el turismo cultural será el más comúnmente combinado con el turismo termal, con casi el 91% de visitas incluyendo actividades culturales. El segundo producto más combinado con el turismo termal será el de naturaleza.




5.1.2.3 Principales características y tendencias de la demanda mundial de turismo termal y de bienestar

En muchos países el turismo termal es todavía incipiente y no ha adquirido un nivel de potencial tal como para suponer un motivo exclusivo de visita y traslado al extranjero. Es por esta razón que la mayoría de destinos, y en especial aquellos cuya oferta está menos desarrollada o es de menor calidad, combinan el turismo termal con otro tipo de productos atractivos (como por ejemplo la naturaleza o la playa) para así ayudar a potenciar la demanda.

A continuación se detalla un análisis de las principales combinaciones encontradas en diferentes destinos mundiales, así como una breve descripción del perfil de turista que las demanda.

Descripción del producto turístico	Destino ejemplo	Perfil del turista
<p>Turismo urbano – termas</p> <p>En general, esta combinación se da en ciudades con elevado potencial turístico donde el turista puede aprovechar para permanecer un par de días en un centro termal. Si el destino es líder en turismo termal, ésta puede ser la principal razón de desplazamiento viéndose complementada por el entorno.</p>	<p>Landes (Francia), Budapest (Hungria)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría turismo nacional • Estancia media en el destino de 2 – 3 días • En general turismo familiar y parejas • Turista fiel que repite 
<p>Turismo de culturas vivas – termas</p> <p>La historia del país y su cultura lo hace un destino atractivo a nivel turístico. Conocer las costumbres y tradiciones son las principales motivaciones del viajero. Para este segmento, el turista aprovecha además para visitar las termas como actividad adicional y complementaria al viaje.</p>	<p>Japón, India</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos y familias • Estancia media en el destino de una semana • Mayoritariamente turismo internacional 
<p>Turismo de aventura – termas</p> <p>El principal motivo de visita es el entorno y la práctica de deportes de aventura como por ejemplo el senderismo o el trekking. La visita a las termas permite a los excursionistas descansar y relajarse.</p>	<p>Entre Ríos (Argentina)⁴⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría turismo nacional • Edad: 30 – 60 años • Grupos de amigos de 2 - 5 personas y familias con hijos • Estancia media en el destino de una semana • Gasto medio por día alrededor de \$ 200 - \$ 300 

⁴⁷ Estudio de mercado turístico de Entre Ríos. Julio 2012, <http://www.marketingentrieros.com.ar/p/objetivos.html>

Descripción del producto turístico	Destino ejemplo	Perfil del turista
<p>Turismo de naturaleza – termas</p> <p>La biodiversidad y el potencial medioambiental del destino son los principales motivos de visita. Los turistas aprovechan su estancia para acudir a los centros termales, que generalmente potencian su producto utilizando el paisaje para atraer la demanda.</p>	<p>Siete Lagos (Chile)⁴⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría turismo nacional • Grupos de 2 – 4 personas y familias con hijos • Estancia media en el destino de 1 – 4 días • Las cabañas rurales y campings son los establecimientos más comunes 
<p>Turismo de playa – termas</p> <p>Combinación de turismo termal, talasoterapia y turismo de sol y playa. Son destinos vacacionales “más comunes” entre el público nacional.</p>	<p>Biarritz (Francia), Galicia (España)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procedencia mayoritariamente nacional o de países cercanos • El motivo general de visita es la relajación y el descanso • Familias y turistas de edad avanzada • Estancia media en el destino 2 – 4 días 
<p>Turismo arqueológico – termas</p> <p>Para los amantes de la historia y la cultura, la visita a destinos ricos en patrimonio arqueológico puede verse complementada con paradas en termas que se encuentren poco urbanizadas, más atractivas para este perfil que otros centros termales más frecuentados. Existen muy pocos destinos en el mundo que combinen estos dos productos turísticos.</p>	<p>Siwa⁴⁹ (Egipto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Familias y grupos de 3 - 5 personas en viajes organizados • Estancia media en el destino 4 - 7 días • En su mayoría turismo internacional de países próximos geográficamente 

⁴⁸ Caracterización y análisis de la demanda de alta temporada. Siete Lagos 2011, Chile. <http://www.sietelagos.cl/files/CARACTERIZACIONDEDEMANDACOMPARATIVA%202011.pdf>

⁴⁹ Fuentes primarias

5.2 Análisis de la oferta

5.2.1 Inventario de fuentes termales con potencial turístico en Perú

Este apartado presenta las características actuales de las fuentes termales en Perú. Se ha trabajado en base a 1) el inventario y fichas proporcionadas por el MINCETUR; 2) los estudios regionales de las aguas termales y minerales del INGEMMET y 3) la información secundaria recogida durante la feria de Termatalia y las visitas de campo.

Como esta información tenía más de 6 años de antigüedad, se ha pedido a todas las Direcciones Regionales con recursos termales que actualizaran la información disponible y completaran la información que faltaba. Se ha hecho especial hincapié en la actualización de cuatro variables clave: uso actual de las termas, existencia de infraestructura, saneamiento físico-legal del terreno (el objetivo era identificar sobre qué terrenos hay disputas en cuanto a la propiedad) y operador actual. Se ha obtenido respuesta de las Direcciones Regionales de Junín, Huánuco, Moquegua, Arequipa, Ancash, la Libertad y Tacna.

Como próximos pasos dentro de la estrategia termal se recomienda actualizar la información de las regiones sobre las cuales no se ha obtenido nada.

Existen un total de 242 fuentes termales peruanas con potencial turístico y se ubican en 18 regiones siendo Cajamarca, Cusco, Lima, Ancash y Arequipa los que más termas concentran (más de 20). La siguiente tabla muestra un resumen de la distribución de las termas por región.

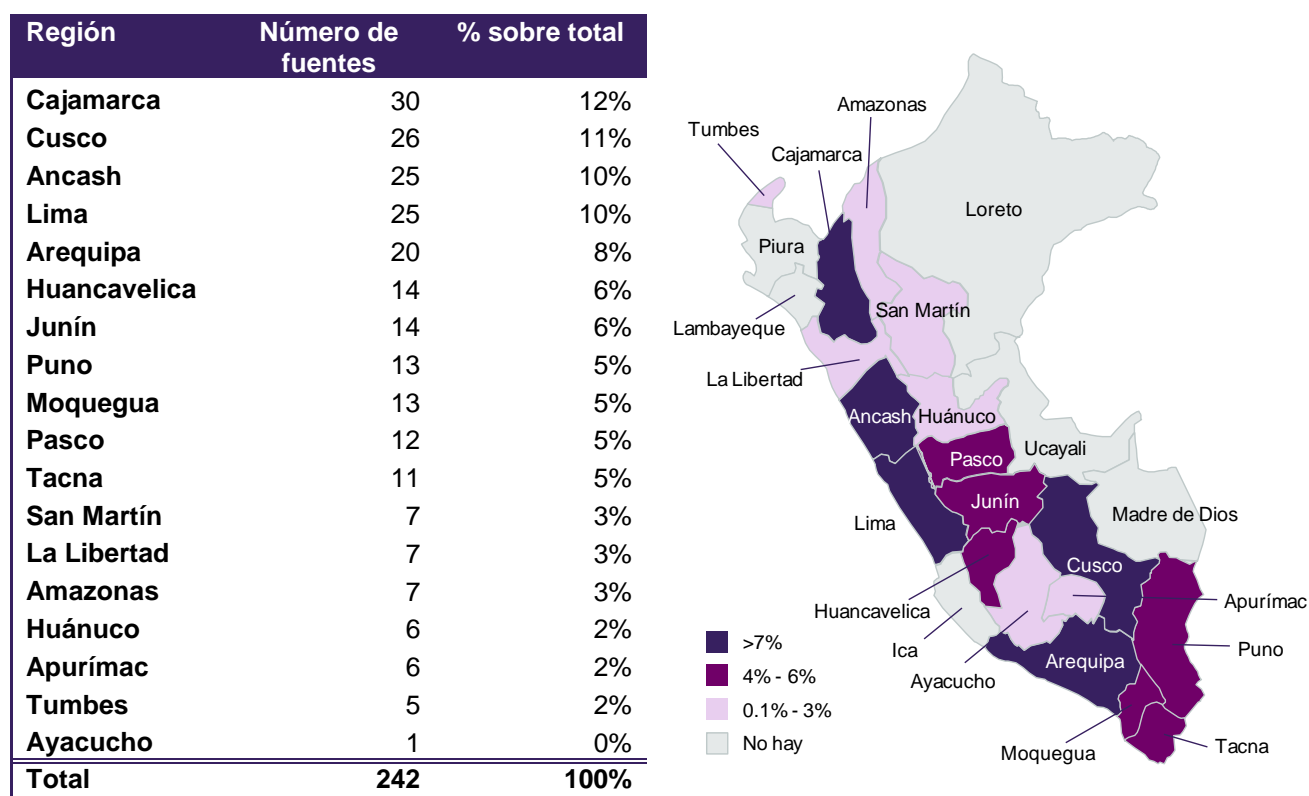


Figura 47: Fuentes termales con potencial turístico por región

La figura de abajo presenta las principales características del entorno de las fuentes termales:

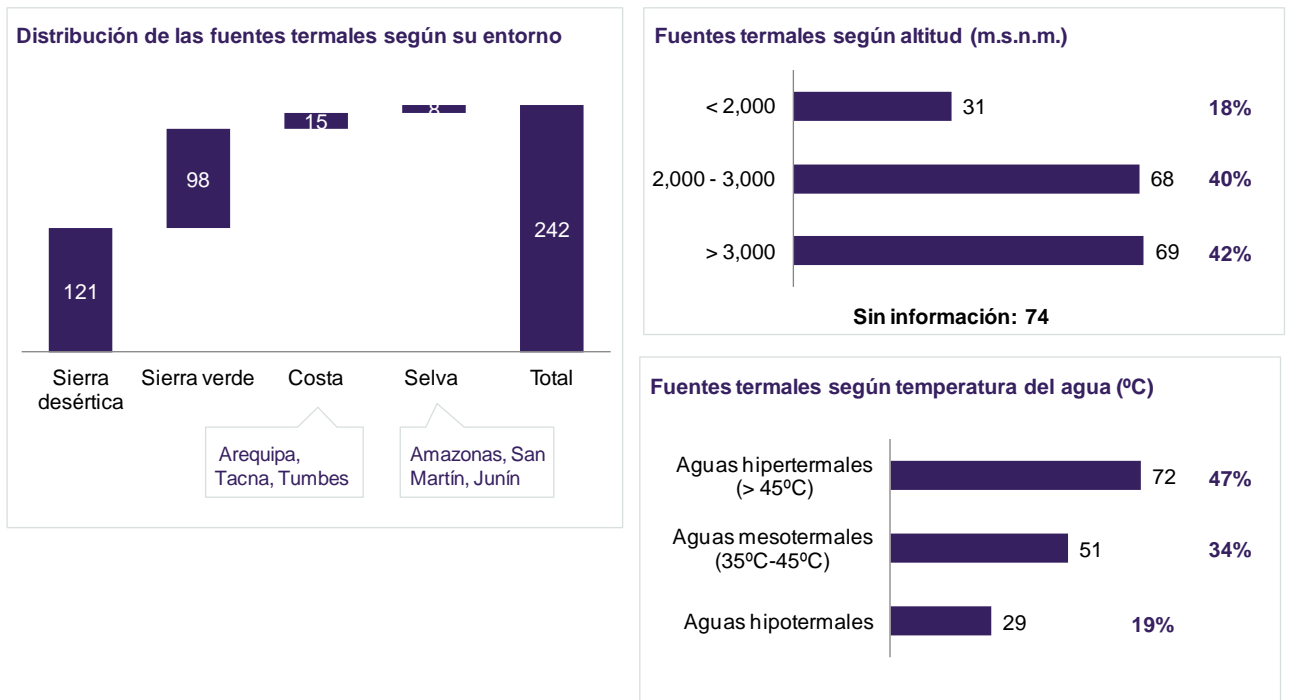


Figura 48: Características del entorno de las fuentes termales

Como se observa, el 89% de las termas están ubicadas en la sierra y el 58% por debajo de 3,000 metros de altitud. Casi la mitad de fuentes termales cuenta con agua hipotermal, característica muy valorada por los inversores ya que limita la presencia de agentes patógenos.

Por último se han clasificado las termas según la demanda de los atractivos turísticos que se ubican en la misma provincia. Los gráficos de abajo presentan el resultado:

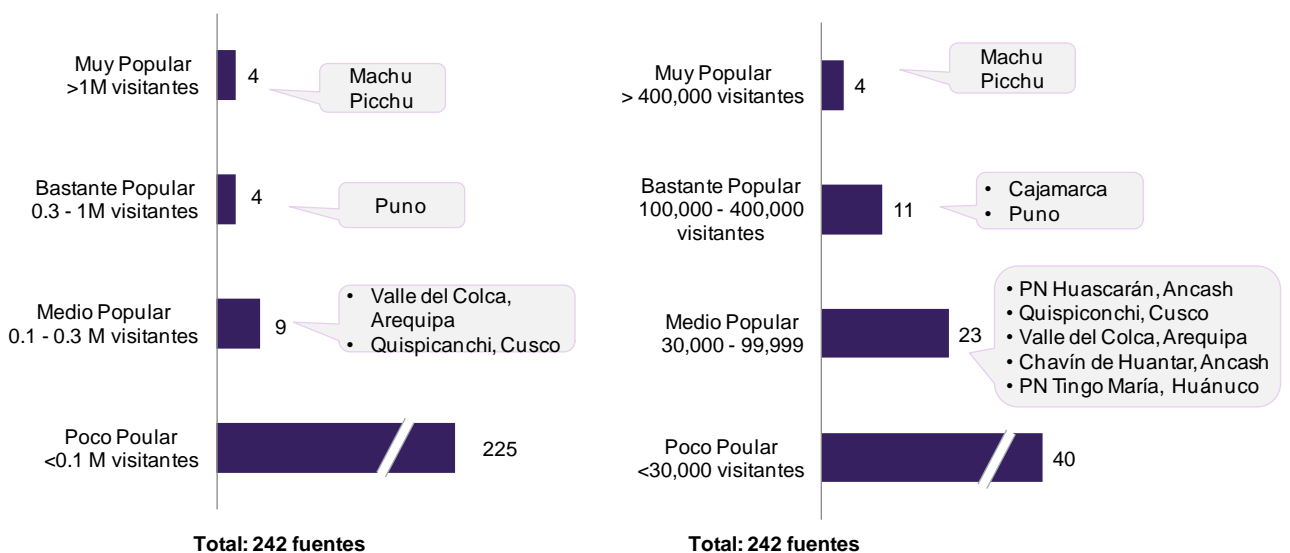


Figura 49: Fuentes termales según popularidad nacional e internacional de las provincias donde se ubican

Como se observa, hay cuatro termas que se encuentran la misma provincia del Machu Picchu. El potencial de captación de estas termas es mucho mayor al del resto de termas por estar ubicadas cerca de un

atractivo turístico que atrae a más de 1 millón de turistas extranjeros y casi medio millón de turistas nacionales al año.

Otras termas que tienen un alto potencial de captación de turistas son las de Puno, y las situadas en el Valle del Colca en Arequipa y Quispicanchi en Cusco. Otras zonas donde hay atractivos turísticos actualmente concurridos y termas en la proximidad son el Parque Nacional de Hascarán, Chavín de Huantar y el Parque Nacional de Tingo María.

5.2.2 Identificación y clasificación de los centros termales y su relación con la infraestructura hotelera y de acceso, localización

Los centros peruanos no se pueden clasificar por tipología a día de hoy ya que no hay centros específicamente dedicados al tratamiento de salud, ni centros de tratamiento preventivo, ni de recuperación. Todos los centros en uso actualmente se podrían clasificar como de recreación y bienestar general aunque éstos también se utilizan para el aseo e higiene de sus usuarios.

Con ello se pretende destacar la poca distinción que encontramos entre los centros de Perú en cuanto a su función. Los usuarios no tienen en cuenta las características específicas de los centros y utilizan éstos para un mismo fin: el de recreación e higiene.

Para determinar la accesibilidad a los centros termales se han analizado dos aspectos: en primer lugar la distancia medida en tiempo desde el aeropuerto más cercano hasta la terma y, en segundo lugar, la tipología de vía de acceso en el tramo más malo. Los dos gráficos de abajo muestran ambos aspectos.

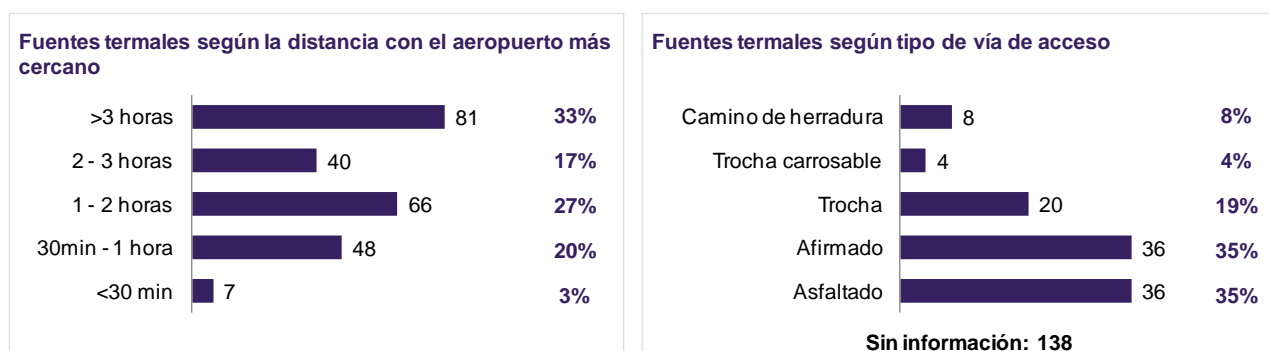


Figura 50: Accesibilidad a las fuentes termales

Como se observa, sólo un 3% de las termas se encuentra a menos de media hora del aeropuerto más cercano y en el 50% de los casos el tiempo de viaje es de más de dos horas. Este hecho, sumado a que las conexiones en la mayoría de aeropuertos son poco frecuentes, que en casi todos los casos el único destino posible es Lima y que los precios de los billetes aéreos son hasta 10 veces más caros que los billetes en bus hace que la **inversión para llegar a las termas sea muy elevada tanto en tiempo como en dinero**.

Así mismo, las vías de acceso a las termas sólo están asfaltadas en un 35% de los casos por lo que en muchos casos el viaje no únicamente es largo sino también pesado.

Hay **muy pocos centros termales con establecimientos de hospedaje**. Se han identificado 8 casos: Chancos y Monterrey en Ancash, Baños del Inca en Cajamarca, Baños de Fierro y Chancapata en Lima, Putina en Puno, Baños Termales de Yansara en La Libertad y Pincahuacho en Apurímac. En todos los casos el número de habitaciones suele ser pequeño y el estado de la infraestructura mejorable.

5.2.3 Componentes

Componentes básicos

Los centros termales en Perú cuentan con dos componentes básicos que son las pozas y las piscinas:

- **Poza**

Las pozas son un componente que no existe como tal en países europeos o del entorno. En Perú actualmente la utilidad de éstas es recreativa o de higiene. Las pozas peruanas son bañeras empotradas con capacidad de a partir de 1m³ de agua. El usuario llena las pozas y regula la temperatura a su gusto. Estas pueden ser individuales, dobles o familiares. Las pozas son especialmente populares al Norte del país. En el Sur se está siguiendo esta tendencia: en Yura, cerca de Arequipa, se están construyendo pozas donde antes había piscinas.



Figura 51: Vista poza colectiva



Figura 52: Poza



Figura 53: Espejo en una poza

- **Piscina**

Hoy en día en Perú se hace un uso casi exclusivamente recreativo de las piscinas. En general para las familias es un plan ideal de ocio. En ellas podemos encontrar muchos niños bañándose con flotador, saltando e incluso es donde los más jóvenes aprenden a nadar. Las piscinas están ubicadas tanto en el interior como en el exterior y pueden estar en un entorno natural.



Figura 54: Vista piscina interior la Meseta, Churín, Lima



Figura 55: Vista piscina termal exterior Chancos. Ancash

Otros componentes

- **Cuevas**

Se encuentran dentro de los Baños Termales de Chancos, también conocidas como “saunas naturales” cuya acción terapéutica se debe a la emisión de los vapores derivados del fenómeno volcánico.



Figura 56: Vista exterior de las cuevas naturales, Chancos, Ancash

- **Sauna**

Baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. Dependiendo de la humedad relativa dentro del recinto la sauna puede ser húmeda o seca. La sauna tiene efectos beneficiosos sobre el organismo, al liberar, mediante sudorización, toxinas y activar la circulación sanguínea. Siempre va acompañada con contrastes de temperatura, a la sesión de calor le sigue una de enfriamiento, que amplía los efectos de la sudoración.

En Perú, actualmente no hay muchos centros termales que cuenten con estas instalaciones y su uso no es muy frecuente.



Figura 57: Vista interior sauna en La Juventud, Churín, Lima

- **Sala médica/ enfermería**

Es un recinto o habitación que cumple con unas medidas higiénicas donde se realiza atiende a los usuarios de las termas que necesitan de atención médica. Muy pocos centros peruanos cuenta con estas instalaciones. De los centros que se ha visitado tenían salas médicas el de Churín y la Calera.

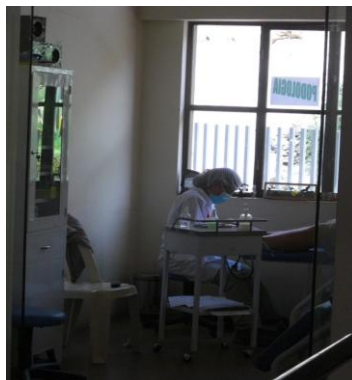


Figura 58: Vista interior de una sala médica en la Juventud, Churín

- **Sala de masajes**

Pocos centros termales ofrecen salas de masajes donde los clientes pueden recibir un tratamiento con coste adicional. El masaje es tanto un arte como una ciencia, que posee una parte técnica en constante cambio y adaptación. Sus beneficios pueden ser muy diversos, desde proporcionar relajación y favorecer el sueño, hasta aliviar o eliminar dolencias concretas del cuerpo o el organismo.

Oferta complementaria

- **Centros termales con hotel**

En Perú, este tipo de centros son minoría: únicamente se han identificado 8 centros termales con hotel en las mismas instalaciones. Incluso en estos casos la oferta en número de camas es limitada y, en algunos casos, la calidad mejorable.



Figura 59: Vista habitación bungalows Cajamarca



Figura 60: Vista hotel Monterrey

5.2.4 Recursos humanos: Situación de especialistas en turismo termal en el país y capacitación de la enfermería especializada en termas

Los centros termales en Perú están gestionados por una variedad de actores: comunidades campesinas, Estado y agente privado. La visión de negocio es limitada en todos los casos y la formación en termalismo es escasa. Tanto las comunidades campesinas como los representantes de las municipalidades y los agentes privados desconocen cuáles son las técnicas de gestión y tratamiento más apropiadas para las aguas termales, cómo podrían maximizar los usos y propiedades de las mismas en el ámbito médico y qué repercusión tendría ello sobre el potencial turístico de la región.

En la actualidad, no existe en Perú **ninguna escuela oficial** que **de formación específica** sobre el uso y gestión de las aguas termales y cómo aprovechar sus numerosas propiedades. En determinadas universidades (en países como por ejemplo España⁵⁰ o Argentina⁵¹) se han iniciado cursos y cátedras en Hidrología Médica que pretenden capacitar al personal para el aprovechamiento de este recurso. En el caso específico de Perú, dichos cursos no han sido todavía desarrollados oficialmente, repercutiendo sobre la formación del personal que gestiona los recursos termales del país.

Adicionalmente tampoco existe ningún centro que ofrezca cursos en tratamientos que estén enfocadas específicamente al termalismo (por ejemplo masajes o terapias relajantes). Algunas escuelas, como por ejemplo Natura Instituto⁵², o la Escuela Taller Spa y Wellness Jemisa, ofrecen cursos profesionales en este ámbito, pero no inciden específicamente sobre la incorporación de aguas termales en sus tratamientos. Otra vez, ello repercute sobre la calidad del servicio impartido pues el personal que trabaja en este tipo de centros no está capacitado para hacer un uso adecuado de estos recursos. Se podría considerar que el hotel La Laguna Seca en Cajamarca está haciendo una labor formativa ya que ha formado 60 personas en 13 años. La formación de estas personas abarcaba no sólo la aplicación del masaje en sí, sino también el recibimiento.

5.2.5 Análisis de la calidad de los centros termales actuales

La visita a los centros termales en Perú ha permitido obtener una visión global del estado de las mismas a día de hoy. En general, se observan unos niveles de **calidad regulares**. Se trata de instalaciones antiguas en las cuales apenas se ha invertido poco en renovación o mejora en los últimos años. Ello ha ocasionado que aparezcan humedades, haya paredes despintadas, agujeros en los techos y elementos rotos que, en conjunto, generan una imagen global poco deseable de los establecimientos en el país. Adicionalmente, prácticamente ninguna de las termas del país cuenta con sistemas de control de vertidos (aguas sucias, basuras, y residuos) lo que repercute sobre la calidad sanitaria de las instalaciones y la higiene de los usuarios. Las imágenes a continuación ilustran estas circunstancias:

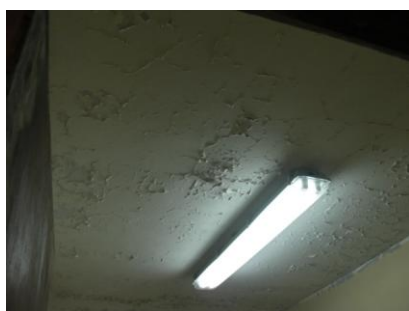


Figura 61: Vista techo con humedades



Figura 62: Vista vestuarios con puertas rotas



Figura 63: Vista baños

⁵⁰ Para más información ver apartado Marco Institucional

¹⁷ Por ejemplo en la Universidad Complutense de Madrid

¹⁸ Por ejemplo en la Universidad Nacional de Entre Ríos

¹⁹ Centro que enseña técnicas de spa. Ofrece cursos profesionales de masajes y terapias spa. Cuenta con más de 15 años de experiencia y está dirigido por Jose Antonio García, propietario de uno de los Spas más conocido del país (Jose Antonio Spa)

En global, se considera que los establecimientos termales en Perú no aprovechan todo su potencial, pudiendo superar los estándares si se llevasen a cabo determinadas acciones. En prioritarias se convierten la gestión de vertidos y la implantación de medidas de mejora de la calidad higiénico-sanitaria de los centros, dos de los puntos débiles de los centros termales en la actualidad. Así se pretende garantizar la sostenibilidad medioambiental del destino, una de las principales preocupaciones del sector turístico del momento, y que ayudaría a reposicionar a Perú entre los destinos líderes en turismo termal en el corto plazo.

5.2.6 Estudio de los paquetes y productos peruanos ofrecidos en el ámbito termal y de bienestar

Para dar respuesta a este apartado, T&L Europraxis ha realizado una encuesta a todos los tour operadores internacionales presentes en Termatalia así como a algunos tour operadores nacionales afiliados a APOTUR.

- Como **tour operadores internacionales** se han seleccionado los presentes en Termatalia ya que éstos tienen una cierta sensibilidad para el turismo termal. Un total de 15 tour operadores internacionales han contestado el cuestionario. La lista completa de éstos se puede encontrar en los anexos.

La figura de debajo muestra si los tour operadores internacionales entrevistados ofrecen producto termal y si éste es en Perú o fuera.

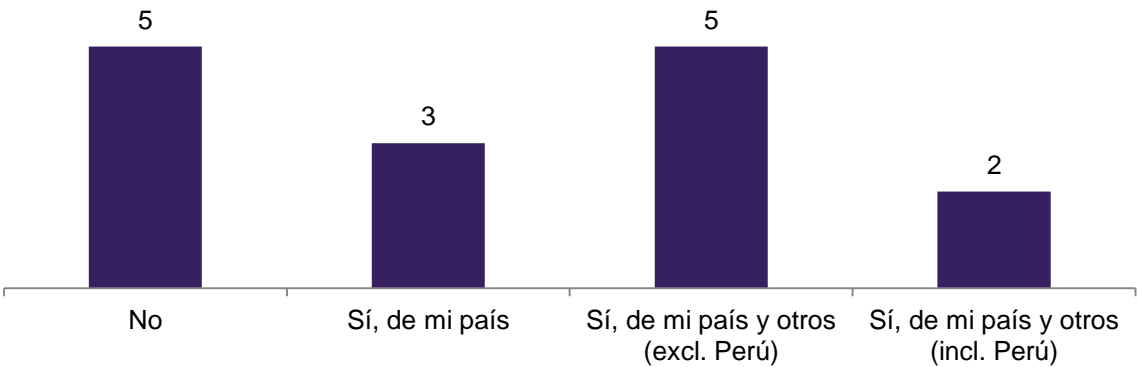


Figura 64: Respuestas de los TO internacionales a la pregunta: “ofrece productos termales en su catálogo”

Únicamente 2 (un 13%) afirman incluir termas peruanas en sus paquetes. En ambos casos ofrecen **la Calera** en el Colca y en uno de ellos Cocalmayo o Churín. En todos los casos el **producto termal es añadido** al circuito preestablecido **si se solicita** por parte del cliente.

El paquete incluye transporte internacional, alojamiento y otras actividades turísticas en ambos casos y, en uno de ellos transporte local y alimentación.

Cuando se les pregunta cuáles cree que son los problemas actuales del desarrollo del turismo termal en Perú, 7 afirman que se debe al desconocimiento de las termas por parte de los potenciales clientes e incluso tour operadores, 7 afirman que la oferta no está preparada para los estándares internacionales y 1 afirma que se debe a que el personal no está suficientemente cualificado. También se comenta que la oferta complementaria a las termas (hoteles) es insuficiente y que las conexiones de transporte no son fáciles en muchos casos.

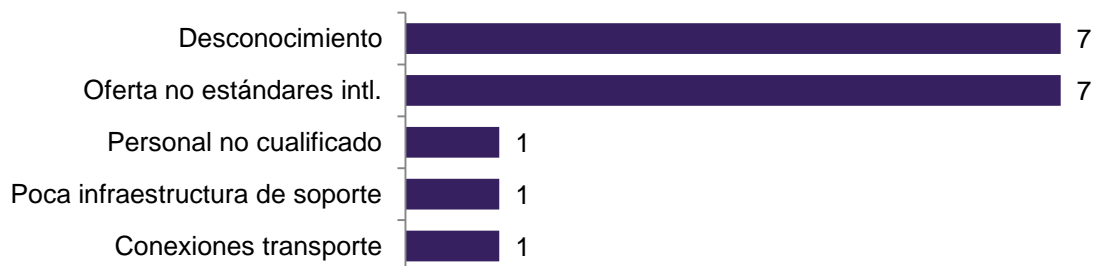


Figura 65: problemas para el desarrollo del turismo termal según los TO internacionales

- En cuanto a los **tour operadores nacionales**, se ha enviado el cuestionario a todos aquellos que están afiliados a APOTUR. Se ha recibido respuesta por parte de 12. 7 de ellos afirman ofrecer paquetes con termas peruanas.

El siguiente gráfico muestra cuáles son las termas ofrecidas por los tour operadores nacionales:

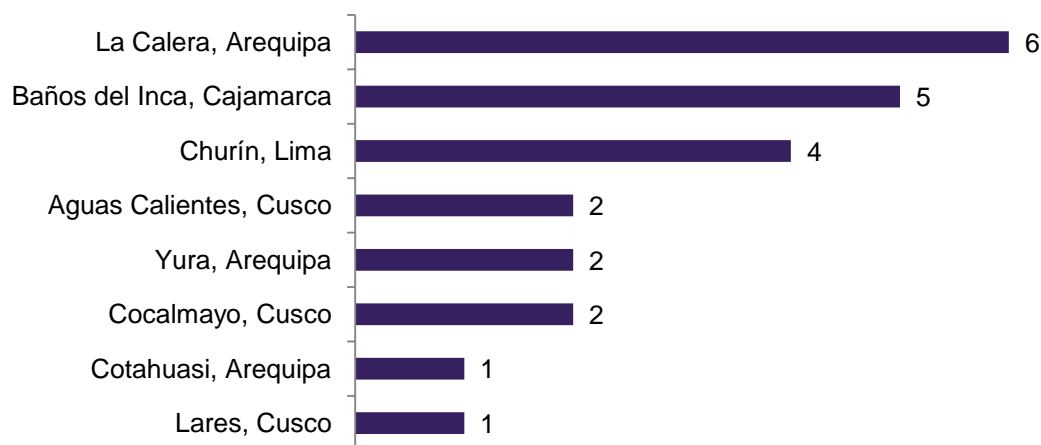


Figura 66: Baños termales ofrecidos por Tour Operadores nacionales

Se observa que las termas más comúnmente ofrecidas son las de La Calera, Baños del Inca y Churín. Cuando se pregunta más en detalle sobre las características de los paquetes que las incluyen, todos los tour operadores afirman que las termas se ofrecen sólo a solicitud, como un complemento al paquete preestablecido. La única excepción es el caso de la Calera donde el traslado sí que está incluido pero no la entrada.

Hay diversas tipologías de paquetes con los que se pueden combinar las termas:

- Tour estándar del Cañón del Colca** que ofrece salida desde Arequipa, traslado al mirador del Cóndor, traslado a Chivay y traslado a Arequipa. Normalmente después la visita de Chivay se va a las termas de la Calera pero **la entrada no está incluida en el paquete**.
- Tours de aventura** con excursiones, caminatas o trekking. Estos tours incluyen servicios de guiado, campamento o estadía en hostales, alimentación y transporte.
- Tours combinando cultura y naturaleza**. Este es el caso de Cajamarca. Se ofrecen tours a esta región por 3 días y 2 noches o por 4 días y 3 noches. Los tours combinan visitas a sitios arqueológicos, iglesias y monumentos, cascadas y vistas de las montañas nevadas. La visita a los Baños del Inca es recomendada, **la entrada no está incluida en el precio del paquete**.

El gráfico de debajo muestra los problemas que los tour operadores internacionales identifican para desarrollar el turismo termal.

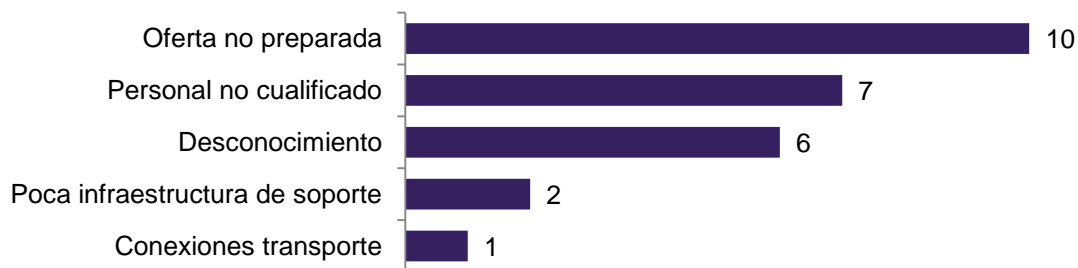


Figura 67: problemas para el desarrollo termal según los TO nacionales

El status de la oferta, junto con la poca cualificación del personal y el desconocimiento de las termas son los 3 problemas más mencionados por los tour operadores nacionales para desarrollar el turismo termal.

5.2.7 Análisis de las ofertas turísticas comerciales actualmente vendidas

La forma de comercialización más común para atraer el turista nacional es a través de los periódicos. Los más conocidos en Lima son: “El Comercio” y “Publimetro”. El primero tiene una sección los domingos que se llama “Vamos” donde hacen publicidad tanto de destinos turísticos nacionales como internacionales. En estos diarios aparecen artículos acerca de algunas termas peruanas (principalmente Churín) antes de vacaciones o de puentes largos. Abajo se enumeran algunos de los artículos publicados en el último año:

- EL COMERCIO, *Churín y sus baños termales: un paraje que ofrece salud y relax*, Domingo 18 de marzo de 2012: habla de 7 centros termales de la zona (La Meseta, La Juventud, Mama Warmi, Huancahuasi, Chiuchín, Huancachín y Picoy), propone actividades complementarias que pretenden alargar la estadía como turismo de naturaleza visitando nevados, lagunas y piscigranjas y turismo cultural visitando zonas arqueológicas.
- EL COMERCIO, *Rapaz: la joya mejor guardada en Lima*, lunes 30 de julio de 2012: trata sobre un centro poblado de la provincia limeña de Oyón. Hace referencia a las aguas termales de Churín
- EL COMERCIO, *Escapes cortos: destinos ideales para dejar la ciudad un fin de semana largo*, lunes 27 de agosto de 2012: entre otros destinos ofrece Churín. Indica la posible combinación de las termas con turismo de aventura (trekking y ciclismo) así como con turismo cultural (visita a iglesias coloniales y zonas arqueológicas).
- PUBLIMETRO, *¿cuál es la oferta turística para el próximo fin de semana largo?*, 25 de octubre de 2011: entre otras alternativas ofrece un viaje a Churín por S/. 255.

Los artículos completos se pueden leer en los anexos del presente documento.

En cuanto al turismo receptivo, la forma más común de comercialización de la oferta termal es mediante folletos distribuidas mayormente en hoteles y comercios cercanos. Es decir, no se va a buscar al turista termal internacional en su lugar de origen sino que se le reclama una vez ya se encuentra en el área de influencia. Como ya se ha mencionado con anterioridad, a día de hoy ningún tour operador o agencia de viajes internacional relevante incluye en sus paquetes oferta termal peruana.

5.2.8 Análisis de precios de los centros termales y paquetes turísticos actuales en Perú

Existen varios niveles de precios según la oferta. Se distinguen dos grandes tipologías de oferta: la oferta de los centros termales y la oferta de hoteles con piscinas termales, como el hotel de Laguna Seca en Cajamarca o el Colca Lodge.

1. Por lo que respecta al primer grupo, el precio de acceso suele ser muy económico. Por ejemplo, el precio para acceder a una poza oscila entre los 2 y los 6 soles. Este precio da derecho al uso de las pozas durante un tiempo máximo de entre 25 y 30 minutos. El precio de acceso a las piscinas puede rondar entre 1 sol y 15 soles.

La Calera tiene una gestión avanzada del precio de sus entradas. El precio a pagar varía en función de si el visitante es local (de la provincia de Caylloma), regional, nacional o extranjero, de la piscina que se quiera utilizar, de la hora del día y de la edad. La siguiente tabla muestra los precios en la Calera:

Origen visitante	Nº piscina	Hora/ edad	Precio (soles)
Caylloma	3	-	0.5
Caylloma	4	-	1.5
Caylloma	3	>=65	0
Caylloma	2		2.5
Caylloma	2	Antes 11:30h	1.5
Arequipa	2	-	5
Perú	2 o 5	-	10
Extranjero	1 o 2 o 5	-	15

Figura 68: Precios de la Calera

La entrada a la Calera si no se quiere hacer uso de las piscinas es de 5 soles para todos los públicos

2. Por lo que respecta al segundo grupo, el precio de los hoteles con aguas termales es bastante más elevado y sólo accesible a una pequeña parte de la población y a algunos turistas internacionales. El precio de las habitaciones dobles ronda los S/. 454 por noche y a éste se le tiene que sumar el precio de los tratamientos que supera los S/. 150 por persona. Este producto es más nicho pero funciona.

5.2.9 Análisis del clúster de termalismo en Perú

Para dar respuesta a este apartado se han entrevistado las principales asociaciones turísticas del sector privado y que pudieran estar relacionados con el turismo termal, específicamente el gremio de gremios (CANATUR), asociaciones hoteleras y asociaciones de agencias de viajes y tour operadores. La siguiente tabla muestra las personas con las que se ha mantenido una entrevista:

Nombre asociación	A quién representa	Persona contacto	Posición
CANATUR: Cámara Nacional de Turismo	Todas las asociaciones privadas Más de 5,000 empresas	Luís Villa Prado	Gerente General
AHORA: Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines	Hoteles, restaurantes, guías turísticos... Más de 2,000	Fredy Gamarra Elías	Presidente
SHP: Sociedad Hoteles del Perú	Cadenas hoteleras más representativas de Perú 23 marcas, 89 hoteles	Tibisay Monsalve Restrepo	Gerente General
APOTUR: Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno	Operadores de turismo receptivo e interno líderes	Victor Tamashiro	Gerente General
APAVIT: Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo	Agencias de viajes	Eddy Carpio	Gerente General Arequipa
Peru Thermal: Asociación Peruana de Termalismo	-	John Herdin	Presidente Delegado de Termatalia en Perú

Figura 69: Lista de agentes privados entrevistados

Todas las asociaciones privadas entrevistadas estarían **dispuestas en formar una alianza público-privada** en la medida de sus posibilidades para desarrollar y fomentar el turismo termal peruano. Es importante señalar que en ningún caso (excepto para Perú Thermal) el termalismo es una prioridad en sus agendas.

Algunas de las asociaciones tienen experiencia en la creación de alianzas público-privadas como es el caso de CANATUR. Hace años se unieron para crear el fondo de promoción peruano mediante el cual por cada pasaje aéreo que se vende con destino Perú se cobran 15US\$. Luís Villar afirma que en esa ocasión tuvieron una mala experiencia ya que se pactó que en la comisión administradora del fondo la representación del sector público sería igual a la del sector privado pero no fue así. A pesar de ello CANATUR está dispuesto a crear una alianza público-privada porque es la única manera de desarrollar el turismo termal.

AHORA también tiene experiencia en la colaboración con el sector público. Juntamente con PromPerú han creado varias ferias virtuales de turismo.

En los 10 años de vida de SHP no se han dado alianzas público-privadas propiamente dichas pero esta asociación sí que pide la colaboración del Estado para aumentar la conectividad y la seguridad y disminuir las trabas burocráticas entre otras cuestiones. También realiza campañas promocionales con PromPerú. La participación de SHP en una posible alianza público-privada sería limitada ya que ninguno de los hoteles asociados está cerca de aguas termales y las prioridades de actuación a día de hoy son otras. Aún así, SHP ha participado activamente en la organización del evento de Termatalia buscando la sede, alojamiento para los participantes y publicando notas de prensa entre otras actividades.

APOTUR no tiene experiencia en alianzas con el sector público para el desarrollo de un determinado ámbito.

5.3 Análisis institucional

5.3.1 Identificación de actores clave

Podemos clasificar los agentes que tienen impacto sobre el desarrollo y regulación del turismo termal en Perú en dos categorías según la función que desempeñan: aquellos actores que conforman el marco regulatorio del turismo y de los recursos hídricos y aquellos encargados de la gestión de las termas.

5.3.1.1 Actores que conforman el marco regulatorio:

Destacan tres agentes principales que inciden sobre la regulación del turismo termal y de bienestar en Perú: la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, el Instituto Geológico Minero y Metalúrgico (INGEMMET) y la Autoridad Nacional del Agua (ANA).

- **La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, MINCETUR**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en Perú define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo en el país. Para ello se compone de dos vice ministerios - Vice Ministerio de Comercio Exterior y Vice Ministerio de Turismo - que se encargan específicamente de la formulación, dirección, y ejecución de la política nacional peruana, así como de la emisión de normas de alcance nacional que correspondan con el desarrollo de esta política. A su vez, cada Vice Ministerio se divide en varias direcciones nacionales. En el caso concreto del Vice Ministerio de Turismo, encontramos tres: La Dirección Nacional de Turismo, La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y la Dirección Nacional de Artesanía.

En términos de turismo termal en Perú, las direcciones nacionales ayudan al desarrollo, promoción y comercialización de este producto turístico, favoreciendo su consolidación y crecimiento en el país. Adquiere especial importancia la **Dirección Nacional de Desarrollo Turístico** a quien le corresponde ejecutar la política nacional de desarrollo de la actividad turística, además de la formulación de las normas y directivas necesarias para regular el sector. También ayuda a fomentar el desarrollo de productos turísticos, incidiendo especialmente sobre su calidad. En referencia a la gestión de termas, **dictamina los requisitos, obligaciones y responsabilidades específicas que deben de cumplir los prestadores de servicios de turismo termal (o similares)**, que son los agentes encargados de proporcionar los servicios turísticos en esta materia.

Además este órgano es el encargado de la supervisión de las aguas termo-minerales utilizadas en centros de servicios termales, para asegurar su seguridad para la salud de los usuarios. Para ello se apoya en el INGEMMET quien ayuda en la acreditación de estas aguas. En caso de verificarse que el uso de las aguas pueda suponer algún riesgo para la salud, la Dirección Nacional deberá notificarlo a la Autoridad Nacional del Agua.

- **El Instituto Geológico Minero y Metalúrgico (INGEMMET), Ministerio de Energía y Minas**

El INGEMMET es un órgano público dependiente del Ministerio del Energía y Minas de Perú. Su objetivo principal es el estudio y análisis de información geo científica relacionada con *la geología básica, los recursos del suelo, los riesgos geológicos y el geo ambiente*. Específicamente sus funciones⁵³ son:

- 1 *Asegurar la calidad de los procesos mejorándolos continuamente*
- 2 *Difundir los conocimientos sobre la geología, los recursos minerales y energéticos asociados al subsuelo, y los riesgos geológicos del territorio nacional*
- 3 *Posicionarse como una Organización líder a nivel nacional e internacional, por la calidad de sus servicios*
- 4 *Consolidarse como una Organización proactiva y eficiente en la administración de sus recursos*
- 5 *Promover el desarrollo integral del personal*

En términos de recursos termales, el INGEMMET se encarga de garantizar la certificación de las aguas termales y medicinales de todo el territorio peruano, trabajando en colaboración con el MINCETUR.

- **La Autoridad Nacional del Agua (ANA), Ministerio de Agricultura**

En la actualidad, la ANA está adscrita al Ministerio de Agricultura de Perú, tras haber sido constituida inicialmente como órgano independiente y haber pertenecido al Ministerio de Ambiente de Perú posteriormente. Su creación fue impulsada por la Ley de Recursos Hídricos (Ley 29338) para guiar los procesos de gestión integrada y conservación del agua, asegurando el aprovechamiento sostenible, la preservación y el incremento de los recursos hídricos, así como el cumplimiento de la política nacional respecto a esta materia.

La ANA se encarga del diseño de las acciones necesarias para maximizar el aprovechamiento multisectorial y sostenible de los recursos hídricos del país. Además elabora la Política, Estrategia y Plan Nacional de Recursos Hídricos teniendo en cuenta como marco de referencia la Política Nacional del Ambiente.

Específicamente, algunas de sus funciones son:

- Coordinación y supervisión del uso poblacional y productivo del agua
- Clasificación de los tipos de agua
- Supervisión y fiscalización de la calidad de las aguas
- Protección y conservación del agua y de sus fuentes

- **Conclusión**

El proceso de coordinación entre estos tres órganos es complejo y largo. Ello dificulta que los prestadores de turismo termal en Perú obtengan las certificaciones necesarias para llevar a cabo su actividad y tramiten la documentación y licencias necesarias. Adicionalmente, los cambios en la estructura organizativa referente a la ANA y su dependencia a diferentes Ministerios a lo largo del tiempo, hacen que el marco legislativo y regulatorio no haya sido estable en los últimos años, aumentando estas dificultades.

Finalmente, no se observa la implicación del Ministerio de Salud en la legislación de aguas termales

⁵³ INGEMMET: Objetivos Generales. <http://www.ingemmet.gob.pe/>

5.3.1.2 Gestores de los recursos turísticos

La Ley General de Turismo (Ley 29408), artículo 27^o y anexo 1, hace referencia a los prestadores de servicios turísticos como *las personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas*⁵⁴.

Se consideran *prestadores de servicios turísticos*, entre otros, los que realizan actividades relacionadas con servicios de centros de turismo termal y/o similar. Más específicamente se trata de comunidades campesinas, municipalidades distritales, municipalidades provinciales y agentes privados.

5.3.2 Revisión del marco legal actual para el turismo termal en Perú

La regulación de los agentes mencionados previamente se hace en base a la siguiente normativa:

	 PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	 PERÚ Ministerio de Energía y Minas	 PERÚ Ministerio de Agricultura
Vigentes	Ley N° 29408 “Ley General de Turismo” Decreto Supremo N°021-2011-EM “Reglamento de los servicios turísticos que prestan los centros de turismo termal y/o similares”	Ley N°26848 “Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos” Decreto Supremo N°019-2010-EM “Reglamento de la Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos”	Ley N°29338 “Ley de Recursos Hídricos” Decreto Supremo N°003-2012-AG Decreto Supremo N°004-2012-AG
Derogadas	Decreto Ley N° 25533 Decreto Supremo N°005-94 – ITINCI “Reglamento de Aguas Minero - Medicinales” Decreto Supremo N°015-2005 – MINCETUR “Modificaciones al Reglamento de Aguas Minero-Medicinales”		

A continuación se detalla el objetivo de cada una de las leyes enumeradas.

- **Ley N° 29408 “Ley General de Turismo” - MINCETUR**

Se trata de una ley cuya finalidad es la de *promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística a nivel nacional, regional y local, así como la coordinación con los diferentes actores vinculados al sector*. Además esta ley otorga al MINCETUR las competencias en materia de desarrollo turístico y las enumera explícitamente.

Funciones:

- aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo como instrumento de planeamiento y gestión del sector en el largo plazo
- reglamentar los requisitos, obligaciones y responsabilidades específicas que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos

Adicionalmente, y en referencia a los agentes involucrados mencionados en el apartado anterior, quedan descritas en esta ley las funciones, derechos y obligaciones de los prestadores de servicios turísticos.

Esta ley no hace indicaciones específicas al turismo termal

⁵⁴ Guía de turismo. Ministerio de Economía y Finanzas.

- **Decreto Supremo N°021-2011-EM “Reglamento de los servicios turísticos que prestan los centros de turismo termal y/o similares” - MINCETUR**

Esta es la única ley que regula el turismo termal. Su finalidad es *establecer los requisitos, obligaciones y responsabilidades específicas que deben de cumplir los prestadores de servicios turísticos en los centros de turismo termal y/o similares*, teniendo en cuenta el marco normativo que regula el uso turístico del agua.

La ley define los centros de turismo termal como aquellas instalaciones destinadas al uso y disfrute de las aguas termo-minerales y en los que se prestan servicios termales. Quedan **excluidos** aquellos que supongan su gestión **con fines exclusivos o principalmente terapéuticos**.

Además, el artículo 5 otorga a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo las siguientes competencias:

- Aprobar el Proyecto para la edificación de la infraestructura e instalaciones de los centros de turismo termal y/o similares destinadas a prestar dichos servicios.
- Aprobar la culminación del **Proyecto**, una vez terminada la ejecución de las obras correspondientes.
- Supervisar la prestación del servicio de los centros de turismo termal y/o similares y el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.
- Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento.
- Determinar los hechos infractores e imponer las sanciones que se establecen en el presente Reglamento.
- Ejercer las demás atribuciones y funciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes

Se trata de una ley relativamente genérica que enumera las obligaciones de los prestadores de servicios. No detalla específicamente cómo deben prestarse estos servicios ni establece guías para conducir a los agentes hacia un correcto aprovechamiento del recurso. Tampoco considera el aprovechamiento de las aguas minero-medicinales con fines exclusivamente terapéuticos.

Siendo la única ley que hace referencia específica a este sector, constituye un primer paso para la regulación de los servicios prestados en centros termales. No obstante, requeriría de mayor detalle para asegurar una correcta gestión de éstos.

El siguiente esquema muestra el procedimiento que se tiene que seguir para la aprobación de un proyecto de edificación de infraestructura termal:

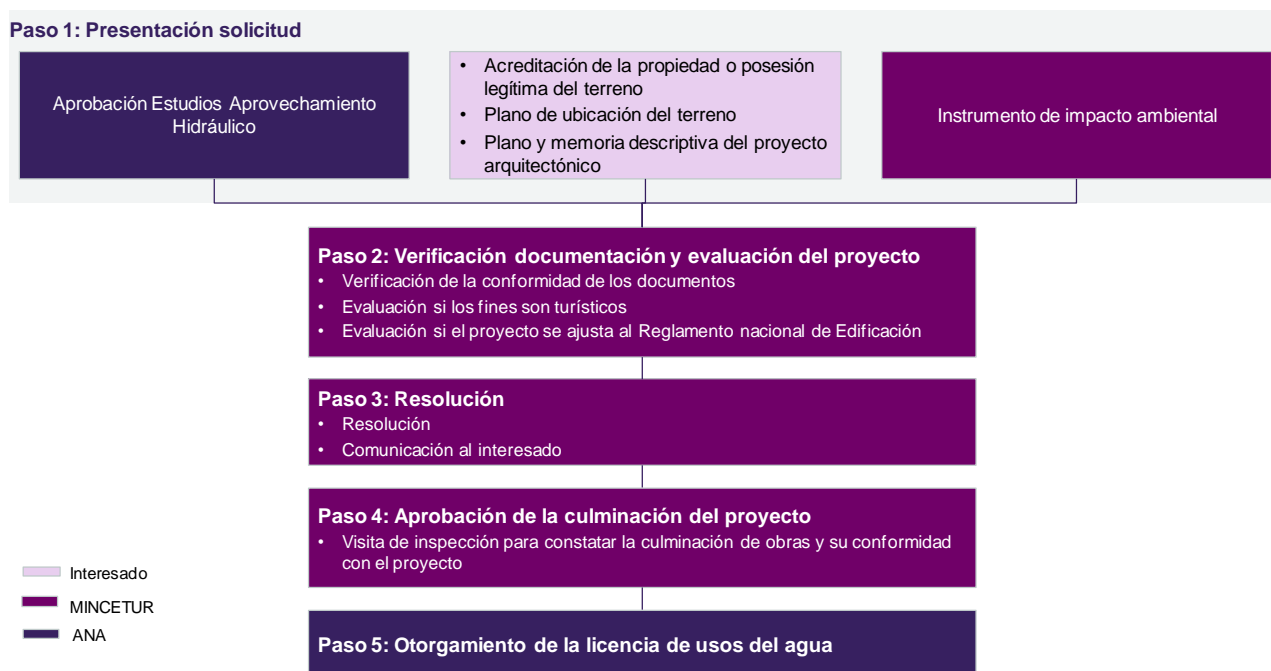


Figura 70: Procedimiento a seguir para la aprobación del proyecto para la edificación de la infraestructura e instalaciones destinados a prestar los servicios de centros de turismo termal

En el esquema presentado arriba se observa como para obtener la aprobación de construcción de un proyecto termal intervienen dos Ministerios. Ello hace que el proceso sea más complejo y que sea necesaria una coordinación institucional.

- **Ley N°26848 “Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos” – Ministerio de Energía y Minas**

Su finalidad es la de regular todo lo relativo al aprovechamiento de los recursos geotérmicos del suelo y del subsuelo del territorio nacional. Se consideran actividades geotérmicas las de aprovechamiento, exploración y gestión de recursos geotérmicos. La ley establece los derechos y obligaciones comunes a los agentes involucrados en las actividades geotérmicas, haciendo mención a los procedimientos necesarios y su regulación.

Dicha ley no hace referencia específica al termalismo ni a la gestión del recurso en el país.

- **Decreto Supremo N°019-2010-EM “Reglamento de la Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos” – Ministerio de Energía y Minas**

Su finalidad es la de *reorganizar y desarrollar los diversos aspectos reglamentados en la Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos para lograr el desarrollo racional de los recursos del país, asegurando el abastecimiento de energía necesaria para el crecimiento económico, el bienestar de la población y la eficiente diversificación de las fuentes de energías del país.*

La ley habla de recursos geotérmicos a nivel genérico y no hace ningún tipo de mención a aguas termales o recursos termales.

- **Ley N°29338 “Ley de Recursos Hídricos” – Ministerio de Agricultura**

Su finalidad es la de regular el uso y gestión integrada del agua, la actuación del gobierno y los particulares en dicha gestión así como en los bienes asociados a ésta. Esta ley define el agua como un *recurso natural renovable, indispensable para la vida, vulnerable y estratégico para el desarrollo sostenible, el mantenimiento de los sistemas y ciclos naturales que la sustentan y la seguridad de la nación.* Además, declara que el **agua es patrimonio de la nación, su bien es de uso público y no hay propiedad privada sobre ella**⁵⁵.

Dentro de los diferentes tipos de agua que regula esta ley se encuentra la *geotermal y la de origen minero medicinal.*

Esta Ley señala que corresponde a **la Autoridad Nacional del Agua otorgar, modificar y extinguir**, previo estudio técnico, **derechos de uso de agua**, a través de sus órganos desconcentrados. Entre los derechos de uso del agua se encuentra el derecho de uso productivo de carácter turístico.

La ley también hace mención al uso de aguas con fines turísticos. En concreto, especifica qué condiciones deben de cumplirse para poder utilizarlas con este objetivo (poseer la acreditación y certificación necesaria). En el caso de centros termales adicionalmente se deberá de aprobar previamente un proyecto que manifieste la intención de desarrollar servicios turísticos en aquel establecimiento (como se detalla en el Decreto Supremo N°021-2011-EM).

Con la promulgación de esta ley se crea el Sistema Nacional de Gestión de los Recursos Hídricos y de los diferentes órganos que lo componen (entre los cuales está la Autoridad Nacional del Agua) y se definen sus ámbitos de actuación y funciones.

- **Decreto Supremo N°003-2012-AG y Decreto Supremo N°004-2012-AG**

La finalidad de éstos es la creación y regulación de los Consejos de Recursos Hídricos en las Cuencas de Quilca-Chili y de Chanay – Huaral, como órganos de naturaleza permanente de la ANA y con el objetivo de *participar en la planificación, coordinación y concertación del aprovechamiento sostenible de los recursos hídricos.*

⁵⁵ Artículo 2.2: Dominio de las aguas

6 Análisis de los países competidores del entorno

En este apartado se presenta un análisis de los países del entorno de Perú con recursos termales. Se han seleccionado para el análisis los países de México, Argentina, Colombia, Ecuador y Chile. De estos países se analizará su oferta y demanda de recursos termales, así como las acciones de desarrollo y promoción llevados a cabo tanto por el sector público como por el privado.



Figura 71: Países competidores del entorno de Perú

En concreto se estudiará:

- Oferta:
 - Tipo de turismo termal en el cuál actúan y análisis de las intenciones u objetivos futuros
 - Localización
 - Precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio en los principales centros de esos países.
 - Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado
- Demanda:
 - Identificación de los principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar, y clasificación de los clientes en grupos:
 - Visitantes nacionales e internacionales
 - Visitantes que buscan relax y esparcimiento vs. los que buscan tratamientos médicos
 - Visitantes de corta estancia vs larga estancia
 - La política de mercadeo en los mercados turísticos emisores internacionales y el funcionamiento de la red de oficinas de turismo de los países competidores en los diversos países del mundo
- Acciones:
 - Legislación termal
 - Marco de coordinación institucional

- Políticas de inversión

Se obtendrá información de las grandes cadenas y operadores de turismo termal referente al desarrollo de productos preventivos, wellness y spa.

A continuación se resume la situación de cada país competidor, con foco en la oferta, demanda y acciones.

Argentina:

- La oferta termal está muy desarrollada: la mayoría de termas tienen hoteles propios
- Hay muchas fuentes hipertermales
- Existe una demanda de turismo médico relevante
- El sector privado impulsa el desarrollo. El sector público ha reaccionado recientemente
- Se han creado unas directrices de calidad turística para termas
- La Facultad de Ciencias de la Salud de Entre Ríos cuenta con un Posgrado de “Especialización en Termalismo”

Chile:

- Existe una gran cantidad de fuentes termales
- 70 fuentes están aprovechadas turísticamente
- Mala conectividad
- El gobierno promueve la certificación de las termas para garantizar su calidad
- El Turismo termal está combinado con turismo de naturaleza y aventura

Colombia:

- Existe una gran cantidad de fuentes termales
- La oferta está poco desarrollada excepto cerca de la capital y en el eje cafetero, donde la accesibilidad es buena
- El Turismo termal está combinado con el de naturaleza
- El gobierno impulsa el turismo de salud, entre el que se encuentra el termal
- Falta de legislación específica

Ecuador

- Poco desarrollo del producto como reclamo turístico
- Baja calidad y desarrollo de la oferta
- Sector enfocado a un público de clientes locales fieles
- Combinación en paquetes con actividades de ecoturismo y visitas por la naturaleza
- Falta de legislación específica

México:

- El número de recursos termales en uso en el país es muy escaso
- Poco desarrollo del producto como reclamo turístico
- El principal motivo de visita es la higiene o el recreo
- El gobierno impulsa el turismo de salud pero sin especial hincapié en las aguas termales
- Falta de legislación específica

También se incluyen dos mapas de posicionamiento que permiten visualizar el estado de cada país en relación con el resto de competidores:

Mapa de posicionamiento 1.

El siguiente mapa de posicionamiento muestra el apoyo gubernamental y privado en cada país en relación con el resto de destinos competidores.

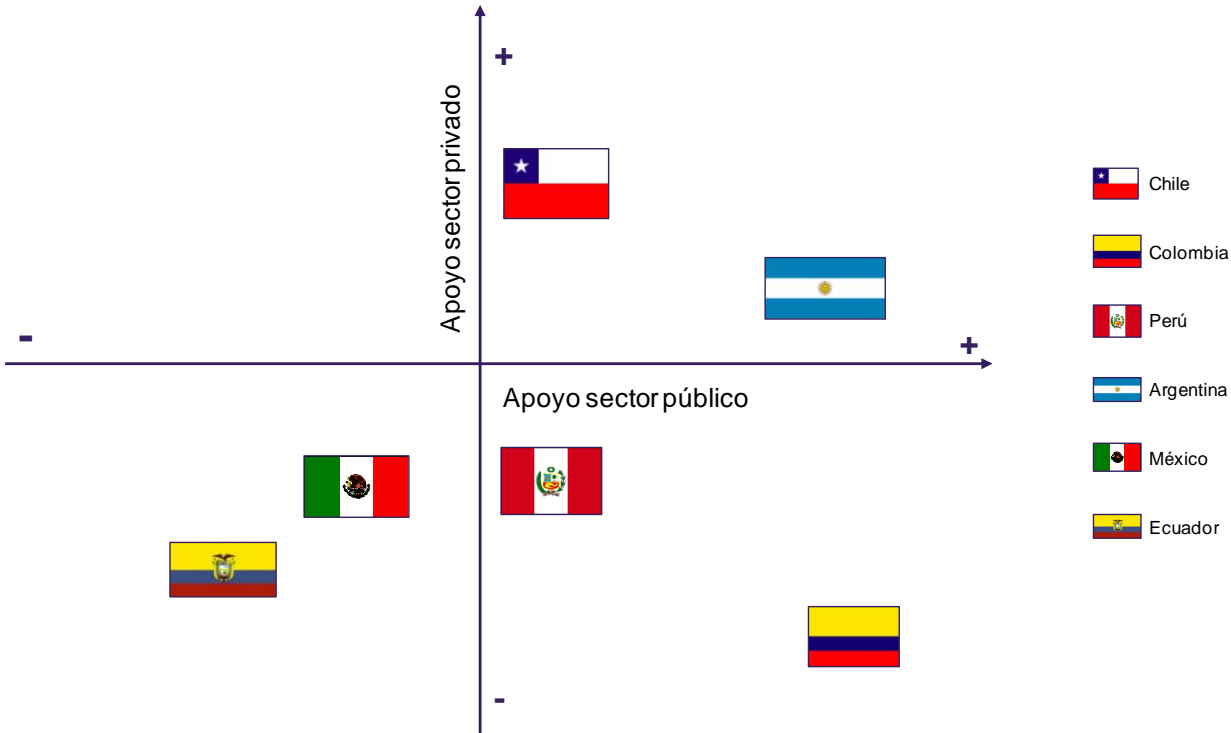


Figura 72: Mapa de posicionamiento 1. Ejes: apoyo gubernamental vs apoyo privado

Como se puede observar, Colombia y Argentina son los países que gozan con un mayor apoyo por parte del sector público. En Colombia el turismo de salud se considera como un sector estratégico de clase mundial y el gobierno lo está promocionando y desarrollando desde hace años. En Argentina el sector público también está pujando por el turismo termal, aunque de forma reciente y menos prioritaria como consecuencia de la presión por parte del sector privado. En Chile el sector privado tiene un peso relevante mediante la asociación gremial Termas de Chile. El gobierno peruano está apoyando el desarrollo de la industria termal aunque ésta no es prioritaria de acuerdo con el PENTUR. El sector privado peruano está disponible para formar una alianza público – privada pero hasta el día de hoy todavía no se han dado movimientos en ese sentido.

Mapa de posicionamiento 2.

El segundo mapa de posicionamiento muestra el desarrollo de la oferta y el potencial de la demanda termal en el sector del turismo para cada país. El desarrollo de la oferta tiene en cuenta tanto las instalaciones y oferta propiamente termal (piscinas, caídas de agua y pediluvios entre otras) como la oferta complementaria al centro termal, principalmente tiene en cuenta la existencia o ausencia de oferta de hospedaje. En cuanto al eje de demanda, anotar que su peso es relativamente pequeño en todos los países analizados si se compara con Europa o, sobre todo, con Estados Unidos. El mapa posiciona los países unos en relación con otros, y no por estar situado en el extremo de mayor desarrollo significa que el país en cuestión tiene una demanda termal elevada.

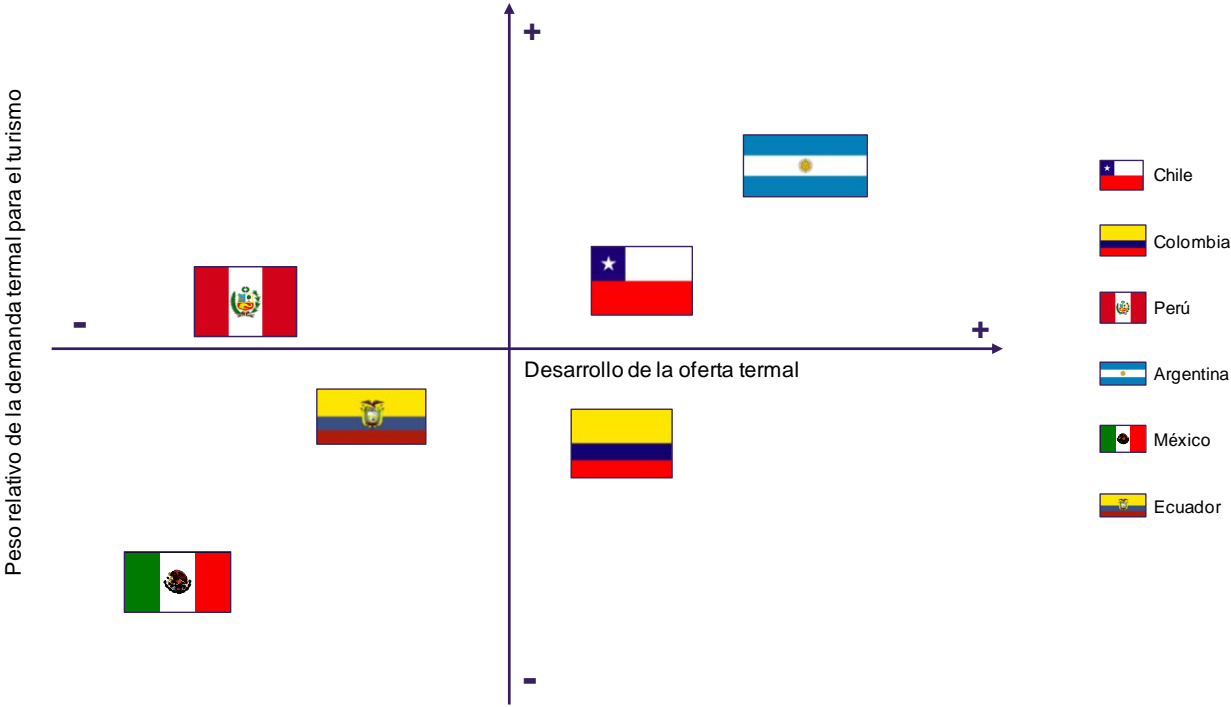


Figura 73: Mapa de posicionamiento 2. Ejes: Peso relativo de la demanda termal para el turismo vs desarrollo de la oferta termal

Como se observa, los países con una oferta termal más desarrollada son Argentina, Chile y Colombia. En Argentina prácticamente la totalidad de centros termales cuenta con oferta de hospedaje dentro del mismo centro y las instalaciones termales en la mayoría de ellos son de primer nivel. En Chile y Colombia hay centros termales con hoteles. Ecuador cuenta con un par de centros termales de primer nivel aunque éstos no tienen oferta complementaria dentro del recinto. La oferta peruana está más desarrollada a la mexicana puesto que la infraestructura termal de la primera es mayor que la de la segunda, sobre todo por lo que respecta a cantidad.

El peso relativo de la demanda argentina, chilena y peruana es superior al resto.

6.1 Argentina

6.1.1 Turismo de salud: Descripción general del destino

El **Turismo de Salud y Bienestar** en Argentina es un producto que atrae anualmente a un elevado número de visitantes. En 2011, los ingresos para esta categoría de turismo ascendieron a **US\$267.07 millones**, representando un crecimiento del 23% respecto a 2010.⁵⁶

Como se puede comprobar en la figura, prácticamente la mitad de ingresos por Turismo de Salud y Bienestar en Argentina corresponden a visitas a balnearios (46%), siendo el porcentaje de turismo médico destacablemente elevado (26%).

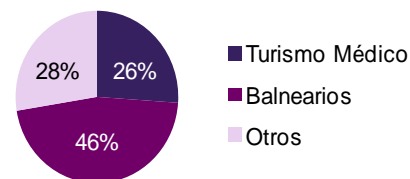


Figura 74: Porcentaje de ventas en 2011 por categoría. Total = US\$2.07 millones

Entre las tipologías de Turismo de Salud y Bienestar, Argentina destaca por ser uno de los **destinos líderes en turismo médico** en Latino América, recibiendo alrededor de 12,000 visitantes anuales para recibir tratamientos médicos⁵⁷.

Adicionalmente, cuenta con una amplia oferta de spas y balnearios, no sólo en las ciudades principales sino también en la Costa Atlántica, la zona de la Patagonia y el norte del país. Argentina es conocida por su amplia oferta termal, que se ha desarrollado notablemente en los últimos años. La inversión en nuevos centros, sobretudo en la zona del litoral ha contribuido al crecimiento del volumen global de demanda. Se estima que en 2005 el país recibió 700,000 visitas⁵⁸ para este turismo.

También a lo largo de la última década, una mayor concienciación de los responsables institucionales gracias a la presión de empresarios nacionales además del fomento del interés por parte de inversores extranjeros ha favorecido el desarrollo económico de este sector. Lentamente se ha transformado el producto termal para complementarlo con otras terapias médicas disponibles, así como con alternativas turísticas como la aventura, la pesca deportiva, la náutica o el ecoturismo, de gran peso en Argentina.

Para el futuro, los agentes involucrados se han propuesto una serie de acciones cuyo carácter pretende impulsar el crecimiento del sector⁵⁹:

- Complementar el turismo saludable con otros productos turísticos para favorecer su comercialización
- Utilizar la oferta termal como elemento dinamizador de algunas regiones poco frecuentadas en el país
- Generar nuevas unidades de negocio en los hoteles a partir del turismo saludable
- Aprovechar las tendencias de la medicina moderna de utilizar las aguas termales para la prevención y rehabilitación de los pacientes
- Modernizar y categorizar los centros termales para adecuarlos a los nuevos flujos de demanda
- Investigar en los aspectos tecnológicos vinculados con el equipamiento de los centros
- Captar nuevos mercados internacionales y realizar esfuerzos para incentivar la demanda interna mediante políticas de ayuda social

6.1.2 Oferta de turismo termal

Existen aproximadamente **40 complejos y centros termales en Argentina**⁶⁰, enumerados en la página oficial de turismo del Gobierno.

La región de Entre Ríos y Buenos Aires son las dos zonas más importantes en cuanto a turismo de bienestar, disponiendo de 11 y 6 complejos termales respectivamente. Estos están completamente equipados y ofrecen amplias comodidades para la salud y bienestar a los visitantes. Las instalaciones incluyen circuitos de agua con distintivos volúmenes de caída, piscinas a diferentes temperaturas, servicios de masajes, zonas de relajación, así como un servicio de restauración y alojamiento extenso.

⁵⁶ Euromonitor 2011: Health and Wellness Tourism in Argentina

⁵⁷ Euromonitor 2011: Health and Wellness Tourism in Argentina

⁵⁸ 2005 Proyecto Turismo Termal

⁵⁹ 2005 Proyecto Turismo Termal y 2009 El turismo de Salud como producto turístico en auge.

⁶⁰ Página web oficial del Ministerio de Turismo del Gobierno Argentino: <http://www.turismo.gov.ar>

Por otro lado, en el XIII Congreso Nacional de Termalismo, la SADET⁶¹ nombró **las Aguas Termales de Presencia Roque Sáenz Peña** (en la región de Chaco) como una de las mejores del país. Su composición química, con elevados niveles de azufre y cloro, las convierte en únicas por su naturaleza y en un gran recurso médico y terapéutico.

- **Mapa de localización**⁶²:

A continuación se incluye una tabla de los diferentes recursos termales del país.

Éstos se clasifican según el tipo de agua y su temperatura:

Clasificación ⁶³	Temperatura de afloración:
Aguas frías	< 20 °C
Aguas templadas	20 °C - 30 °C
Aguas termales	30 °C - 40 °C
Aguas hipertermales	> 40 °C

Además, también se indica el tipo de establecimiento, según la oferta de alojamiento.

Clasificación	Aguas termales	Alojamiento propio	Alojamiento alrededores
Termas	✓	-	✓
Centro termal	✓	✓	✓

Centros termales en Argentina:

Temperatura Agua	Región	Centro	Tipo
Termal	San Juan	La Laja	Centro termal
	Mendoza	Termas del Challao	Centro termal
Templada - Termal	Buenos Aires	Ocean Spa	Centro termal
	Cordoba	Mar Chiquita	Termas
Termal	Salta	Rosario de la frontera	Centro termal
	Catamarca	La Aguadita	Centro termal
	La Pampa	Bernardo Larroudé	Centro termal
	La Pampa	Guatraché	Centro termal
	La Rioja	Santa Teresita	Centro termal
	San Luis	San Gerónimo	Centro termal
	Entre Ríos	Chajari	Centro termal
	Entre Ríos	Guaychú	Centro termal
	Entre Ríos	Aguas Claras	Centro termal
	Entre Ríos	San José	Centro termal
	Entre Ríos	Colón	Centro termal
Termal - Hipertermal	Buenos Aires	Manantiales	Termas
	Santiago del Estero	Río Hondo	Centro termal
	Mendoza	Los Molles	Centro termal
	Entre Ríos	Villa Elisa	Centro termal
	Entre Ríos	Concordia	Centro termal
	Entre Ríos	Guaqueguaychú	Centro termal
Hipertermal	Catamarca	Fiambala	Termas
	Buenos Aires	Pedro Luro	Centro termal
	Jujuy	Aguas Calientes de Vinalito	Centro termal
	Chaco	Roque Saenz Peña	Centro termal
	Mendoza	Cacheuta	Centro termal
	San Luis	Balde	Centro termal
Entre Ríos	Federación	Centro termal	

⁶¹ SADET: Sociedad Argentina de Estudios Termales

⁶² Elaboración propia por T&L Europraxis

⁶³ Clasificación Balnearios en Madrid: www.blaneariosenmadrid.com/aguas.html

Temperatura Agua	Región	Centro	Tipo
	Entre Ríos	La Paz	Centro termal
	Entre Ríos	María Grande	Centro termal
	Neuquén	Copahue	Centro termal
	Neuquén	Lahuen Co	Centro termal
	San Juan	Pismanta	Termas
	Jujuy	Termas de Rey	Termas
	Buenos Aires	Los Gauchos	Termas
	Buenos Aires	Termas Marinas	Termas
	Tucumán	Taco Ralo	Termas
	Buenos Aires	Irel	Instituto de rehabilitación

Figura 75: Centros termales en Argentina

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayoría de termas argentinas cuentan con un hotel integrado y muchas de ellas disponen de aguas hipertermales.

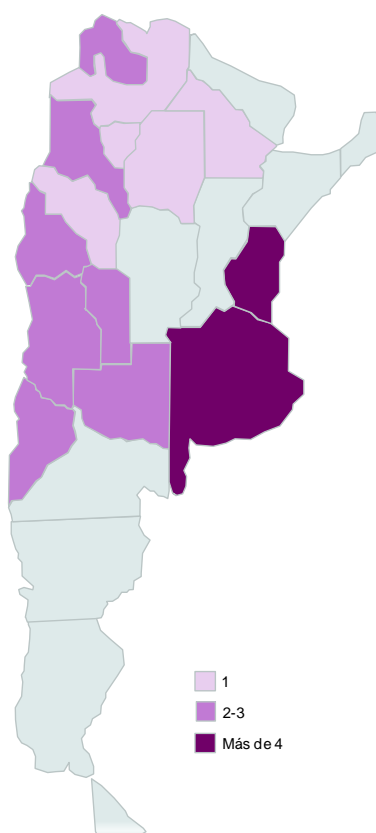


Figura 76: Mapa de recursos termales en Argentina por provincias

- **Precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio**

Tras obtener datos de las páginas webs de las termas en Argentina se han extraído las siguientes conclusiones:

El precio del bono de acceso depende del tipo de establecimiento. Tanto para termas independientes como para centros termales se pueden obtener “pases de día” de acceso a los servicios termales. Los precios varían entre los \$30-\$70 para la tarifa estándar. En el caso de los centros termales se pueden obtener también paquetes de entre 2 y 7 días de “alojamiento + comida + acceso a las termas”. Los precios varían mucho en función de la categoría de hotel.

Ejemplos:

Termas de Reyes. Jujuy.			Termas Cacheuta. Mendoza	
El paquete incluye traslado, acceso a la piscina termal, estacionamiento, servicios spa y alojamiento			Tipo de paquete	¿Qué incluye?
Los precios varían en función del tipo de habitación y de la duración de la estancia			Hotel Resort Termal	Alojamiento, pensión completa, acceso libre al centro termal
Noches	Desde	Hasta	Termal Spa Full Day	Acceso libre al centro termal y almuerzo
1	\$450	\$1,250	Parque agua	Acceso libre al centro termal
7	\$4,535	\$5,110		

Figura 77: Ejemplos de precios de las Termas de Reyes y Cacheuta

Las tarifas varían en función de:

- La edad: estándar (entre \$30 - \$70), menores de 10-12 años (entre \$10 - \$30) y jubilados (a partir de un 20% más barato que la tarifa estándar)
- Si el cliente es residente o no⁶⁴ en la región. En general a partir de un 50% más barato que la tarifa estándar.

Ejemplos:

Termas Guaychu. Entre Ríos.			Termas San José. Entre Ríos.	
Acceso	Turistas	Residentes	Acceso	Precio
Mayores	\$40	\$25	General	\$50
Jubilados	\$30	\$30	Menores de 2 a 10 años	\$25
Menor de 12 años	\$25	\$15	Jubilados	\$25
Menor de 5 años	\$5	\$5	Residentes	\$15

Termas Chajari. Entre Ríos.				
Acceso	Turistas extranjeros	Acceso	Residente en Chajari	Residente en Federación
Mayores	\$25	Carnet de acceso	\$50	\$75
Menores	\$10	Entrada	\$3	\$8
Menores de 4 años	\$2.5			
Jubilados	\$10			

Figura 78: Ejemplos de precios de las Termas de Reyes y Cacheuta

Para la mayoría de termas se pueden contratar servicios adicionales (como por ejemplo masajes o terapias específicas).

Los servicios ofrecidos más comunes relacionados con las aguas termales son tratamientos de estética y tratamientos médicos como por ejemplo contra:

- (1) El reumatismo
- (2) Afecciones respiratorias, bronquitis, asma y sinusitis
- (3) Afecciones óseas y dolencias del aparato locomotor
- (4) Afecciones cutáneas: acné, dermatosis
- (5) Ulceras y dolencias del aparato digestivo

⁶⁴ Una gran parte de las termas realizan esta distinción. Ejemplos: Guaychu y Termas San José en Entre Ríos

- (6) Post operatorios
- (7) Estrés y agotamiento
- (8) Afecciones nerviosas

Adicionalmente también se ofertan alojamiento, gastronomía y actividades complementarias: senderismo, ecoturismo, deportes de aventura, observación de pájaros, o visitas culturales entre otras.

La estancia media varía dependiendo del origen de procedencia del turista. Los turistas internacionales permanecen alrededor de **3-5 días**⁶⁵ en los centros más grandes. Para turistas nacionales es generalmente de **dos días**⁶⁶, normalmente coincidiendo con el fin de semana, en aquellos establecimientos tipo hotel que ofrecen servicios de alojamiento. En el caso de visitantes regionales, éstos acuden normalmente a centros en las cercanías únicamente para pasar **un día**⁶⁷.

- **Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado**

Los principales aeropuertos internacionales en Argentina se encuentran en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, zonas que concentran un mayor número de recursos termales. A través de éstos, y accediendo por la red de carreteras nacionales de Argentina, los turistas pueden desplazarse hasta las termas.

Alrededor de las termas se ha desarrollado una fuerte infraestructura que da soporte a la promoción turística de los recursos. Prácticamente la totalidad de los centros cuentan con alojamiento propio además de oferta adicional en las cercanías. Ello permite absorber unos niveles de demanda fuertes así como incentivar el crecimiento del sector atrayendo a más público.

6.1.3 Demanda de turismo termal

- **Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar**

El número de turistas llegados a Argentina en 2010 ascendía a alrededor de 5,300,000 personas. Los principales mercados emisores fueron Brasil, Chile y Europa, ascendiendo a más del 50% de éstas.⁶⁸ Únicamente el 2%⁶⁹ representaba visitas a spas⁷⁰ en el país.

País	2010	%
Brasil	1,195,073	22,6%
Chile	1,075,804	20,3%
Europa	750,154	14,2%
Uruguay	628,886	11,9%
Paraguay	424,499	8,0%
Resto de América	418,837	7,9%
EEUU/Canadá	404,428	7,6%
Otros	205,563	3,9%
Bolivia	184,605	3,5%
TOTAL	5,287,849	100,0%

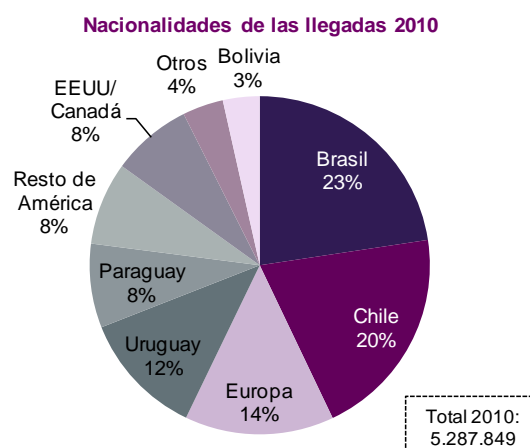


Figura 79: Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar

⁶⁵ Fuentes primarias

⁶⁶ Fuentes primarias

⁶⁷ Fuentes primarias

⁶⁸ Fuentes: www.cia.gov/

<http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/indicadores-de-turismo-en-argentina>

<http://www.turismo.gob.ar/indexfs.html>

⁶⁹ Euromonitor 2011.

⁷⁰ Hace referencia a todo tipo de spas, incluyendo visitas a establecimientos termales.

Para el sector concreto del termalismo⁷¹, el principal mercado emisor es el europeo, siendo notable la presencia de turistas alemanes en el país. El mercado sudamericano también es un potente emisor de turistas que aprovechan la proximidad geográfica para visitar las termas en Argentina. En general este tipo de turistas (internacionales) acude a los centros termales de más tamaño y que ofrecen una mayor variedad de servicios. Por el contrario, los turistas regionales y nacionales frecuentan mayoritariamente centros termales más pequeños, cuyas tarifas son más reducidas y en las que muchas veces pueden obtener precios especiales por ser residentes locales.

En general, el tipo de público mayoritario⁷² son familias y parejas que acuden a los centros termales buscando tratamientos de relajación, hedonismo y estética. El uso de las saunas, piscinas y baños de los establecimientos se encuentran entre los servicios más reclamados entre los turistas.

- **Política de mercadeo específica en los mercados turísticos internacionales**

La Ley Nacional de Turismo de Argentina contempla la creación del **Instituto Nacional de Promoción Turística** (INPROTUR) con el objetivo de posicionar al país como destino líder en oferta turística en Latinoamérica, encargándose de su promoción a nivel internacional. El organismo concreta la relación público privada en lo que respecta a campañas de comunicación y promoción del destino.

Este organismo diseñó el **Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional** como herramienta para comunicar el destino en mercados emisores. Durante los últimos años se incrementaron el número de acciones llevadas a cabo para la obtención de este objetivo, pero el diseño del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable terminó de consolidar esta estrategia.

La promoción de Argentina como destino turístico se ha llevado a cabo con la campaña “**Late con vos**” que cumple con el objetivo de comunicar al público internacional, de manera simple, la infinidad de posibilidades turísticas que ofrece el país.



La campaña categoriza en piezas gráficas y audiovisuales, los 5 grandes ejes comunicacionales que *relatan el encuentro entre Argentina y el turista*:⁷³ Gourmet, Auténtica, Natural, Activa y de Reuniones.

Dentro de **Argentina Auténtica** encontramos clasificado el **turismo de bienestar**. No existe una campaña específica para este tipo de producto, y su promoción y marketing se enmarcan dentro de la estrategia global.

En el marco online, tanto en las páginas web del Ministerio de Turismo Argentino y del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) encontramos abundante información sobre la oferta nacional existente.

- <http://www.turismo.gov.ar>: Es la página del Ministerio de Turismo Argentino. Existe una pestaña especialmente dedicada al Turismo de Salud en la que los usuarios pueden encontrar un listado completo por regiones de los complejos y centros termales a nivel nacional. Se detalla además de las propiedades de las aguas termales y su uso terapéutico, una larga lista de características y servicios adicionales que se ofrecen.
- <http://www.argentina.travel/es/autentica/turismo-de-bienestar>: El apartado específico para Argentina Auténtica – Turismo de Bienestar de la página web del INPROTUR los usuarios encuentran disponible información acerca de la oferta de spas y centros termales. También existe una pestaña específica para el turismo médico, un producto muy potente a nivel nacional en Argentina.

6.1.4 Estrategia de desarrollo

- **Legislación**

En el ámbito legislativo nacional no existe ninguna ley específica de regulación de las aguas termales. Sin embargo, su gestión podría incorporarse en el marco normativo descrito por las dos siguientes normas:

- i. La **Ley Nacional de Turismo (Ley 25.977)**, promulgada en Enero de 2005, prioriza la actividad turística dentro de las políticas del Estado, entendiendo que se trata de un sector socioeconómico, estratégico y esencial para el desarrollo de Argentina. Por ello, la ley tiene por objeto *el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación*⁷⁴ de la actividad turística, incorporando *los recursos*

⁷¹ Fuentes primarias

⁷² Fuentes primarias

⁷³ Argentina travel.

⁷⁴ Ley Nacional de Turismo (Ley 25.977)

necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos nacionales⁷⁵. Entre las actividades turísticas principales del país la ley hace una pequeña mención a los servicios en centros de turismo de salud, turismo termal y/o similar.

El artículo segundo de esta ley hace mención a los principios rectores que adopta, entre los cuales se encuentra el **fomento de un desarrollo turístico sostenible** y donde puede englobarse (aunque no esté específicamente indicado) la explotación de las aguas termales del país. Aunque en la ley no se regule específicamente la gestión de las aguas termales, sí se hace en las Directrices de Calidad elaboradas por la SACT. (Ver apartado *Marco de Coordinación Institucional*).

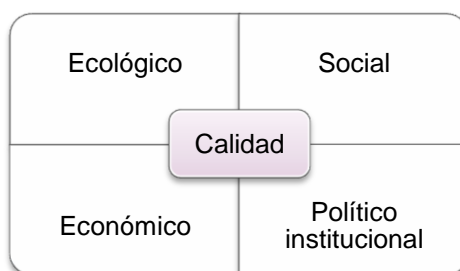
- ii. La **Ley N° 9678**, promulgada en Febrero de 2006, establece un marco regulatorio para el manejo de los recursos termales y su explotación terapéutica, medicinal, recreativa y/o turística en la Provincia de Entre Ríos:
 - Definir la línea de actuación de política general
 - Planificación de su uso, exploración y explotación
 - Determinación del tratamiento y disposición de los recursos termales
 - Ordenación, fomento y promoción de la actividad termal

• Marco de Coordinación Institucional

Desde hace unos años, la actividad turística en Argentina se ha convertido en una prioridad para el Gobierno, tal y como regulan la Ley Nacional de Turismo⁷⁶ y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable⁷⁷ (PFETS). Entre las modalidades turísticas se encuentran la explotación de aguas termales, aprovechando la multitud de variedades⁷⁸ existentes en Argentina y los beneficios que aportan para la salud.

En muchas provincias, las termas nacionales se enmarcan en complejos turísticos que son transformados en lugares recreativos y de actividad social. Adquiere, entonces, especial importancia la planificación ordenada de la explotación de los recursos existentes, y el uso racional de éstos para reducir y limitar impactos inadecuados en el medio ambiente. Por esta razón Argentina ha comenzado a desarrollar proyectos cuya meta es la protección de este recurso, intentando esbozar un marco regulatorio adecuado para cumplir con este objetivo (por ejemplo La Ley N° 9678).

Un primer paso en la dirección para priorizar el turismo como actividad económica principal fue la creación del **Sistema Argentino de Calidad Turística**⁷⁹ (SACT). Su objetivo es la promoción de prácticas efectivas para el uso de los recursos naturales del país. Dentro de sus objetivos específicos se encuentran el desarrollo de la competitividad turística y la implementación de un modelo de gestión por resultados. Para ello, establece directrices de calidad como herramientas para su implementación. En el caso de las aguas termales, encontramos las **Directrices de Calidad Turística de Termas** que pretenden **constituir una herramienta para fortalecer la calidad en las Organizaciones Termales Argentinas**. La implementación de estas pautas básicas pretende desarrollar servicios sostenibles a través de cuatro ejes principales y una dimensión transversal tal y como se detalla en el gráfico a continuación:



⁷⁵ Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina.

⁷⁶ Ley 25.977 – Ley Nacional de Turismo de Argentina

⁷⁷ El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentino (PFETS) definido por el Ministerio de Turismo pretende impulsar la innovación en el desarrollo de productos turísticos del país. Crea marcos referenciales que establecen ejes para el desarrollo de la oferta turística de más relevancia. Entre estos podemos encontrar la gestión de la oferta y flujos vinculados al turismo de bienestar (turismo termal, spa/relax y médico).

⁷⁸ Las diferencias entre aguas termales dependen primordialmente de su composición química y temperatura.

⁷⁹ El SACT fue creado por La Dirección de Gestión de Calidad Turística del Ministerio de Turismo Argentino. A través del sistema se benefician tanto destinos, productos y sectores productivos de la actividad turística.

Figura 80: Ejes principales de la Calidad de las Organizaciones Termales Argentinas

Las Directrices de Calidad Turística para Termas están agrupadas en torno a 7 grandes ejes temáticos, que comprenden los diferentes aspectos que hacen referencia a la gestión integral de la organización termal:⁸⁰



Figura 81: 7 ejes temáticos de las Directrices de Calidad Turística para Termas

Para cada eje temático se introducen determinadas directrices y acciones específicas que permiten ayudar a las Organizaciones Termales a desarrollarse asegurando unos niveles de explotación sostenible y de calidad.

Para el propósito de este estudio, se enumeran a continuación las directrices consideradas más relevantes.

Eje Temático	Directriz	Acciones específicas
Agua termal, el ambiente y el paisaje	Control de la calidad del agua termal	Control de la fuente de agua termal
		Control de la calidad del agua termal en origen
	Gestión ambiental	Estudios de impacto ambiental
		Uso racional de los recursos
		Reducción del volumen del vertido
		Tratamiento y disposición de las aguas residuales
	Estudio del impacto ambiental de obras de infraestructura	
Seguridad, Limpieza e Higiene	Condiciones de seguridad	Seguridad en zonas de servicios e instalaciones
		Seguridad de los usuarios
		Gestión de crisis
	Limpieza e higiene en zonas de servicios	Limpieza e higiene en áreas termales comunes
		Condiciones sanitarias del personal
	Limpieza e higiene de las instalaciones termales	Limpieza, higiene y desinfección en piletas
Renovación de piletas		
Sensibilización, información y comunicación	Sensibilización del usuario	Políticas de normal de conducta y usos aceptables
		Prácticas ambientales para el uso racional de los recursos

⁸⁰ Directrices de Calidad Turística para Termas. Argentina, Secretaria de Turismo.

Eje Temático	Directriz	Acciones específicas
al usuario		
Valoración del recurso y la participación de la comunidad	Valoración del recurso	Participación en planes y acciones relacionadas con la valoración del recurso ----- Valoración de la identidad local
	Participación de la comunidad local	Participación de la comunidad en los proyectos

Figura 82: Directrices relevantes de los ejes temáticos

La primera etapa de implementación de las directrices se realizará en el Complejo Timbó, de la provincia de Santa Fe, durante 3 meses a finales de 2012.

En referencia al **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentino (PFETS)**, éste no hace especial mención al turismo termal ni a la explotación de las aguas termales en el país. Establece como prioridad la diversificación y renovación permanente de la oferta de destinos y productos turísticos entre los que destaca el turismo termal, por tener una importancia relativa para la actividad económica en el país. Identifica, por lo tanto, un eje de desarrollo para la oferta y flujos vinculados al bienestar (turismo termal, relax/spa y médico), pero no hace especial hincapié en más aspectos relativos a este producto.

• Políticas de inversión

El gobierno no invierte directamente en la explotación de las termas, pero fomenta la colaboración entre las comunidades en las que se encuentran estos recursos y las empresas que los gestionan para optimizar al máximo los servicios que se proporcionan a los turistas el mejor servicio posible.

6.2 Chile

6.2.1 Turismo de salud: Descripción general del destino

Se estima que el turismo termal en Chile se ha duplicado en los últimos 10 años⁸¹ viéndose reflejado en el aumento del número de visitas. Cerca de 700,000 personas⁸² visitaron las termas del país en 2010, y se prevé que aumente hasta un millón de personas para 2015. La demanda nacional es mayoritaria (un 83%), seguida por el público europeo (un 9%) y finalmente por el resto de Latinoamérica (5%) y otros como EEUU, Asia y Oceanía (3%).⁸³

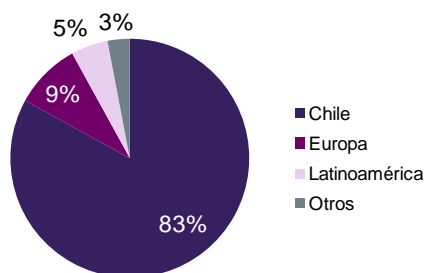


Figura 83 Procedencia de la demanda en los establecimientos turísticos de fuentes termales.

El sector termal tiene una proyección muy optimista de crecimiento. En un estudio de 2009 de la Fundación Empresarial EuroChile para el sector, se indicó que éste tiene una proyección de aumento de ventas superior al 12% anual, lo que sumaría un 50% en los próximos años. La industria a nivel nacional facturó en 2009 unos US\$ 20 millones.

6.2.2 Oferta de turismo termal

El sur de Chile concentra el mayor número de termas de Sudamérica. Cuenta con un santuario natural de aguas termales que posee más de 275 fuentes termales que van desde pozas al aire libre hasta centros turísticos, las cuales están distribuidas a lo largo de la cordillera de los Andes. El mayor número de termas

⁸¹ Gonzalo Navarrete, gerente de marketing de Nevados de Chillán.

⁸² Chile Termas

⁸³ <http://www.chiletermal.cl/>; <http://diario.latercera.com/2012/02/26/01/contenido/negocios/27-101809-9-el-negocio-de-las-aguas-termales-se-acostumbra-a-crecer-a-dos-digitos.shtml>

se concentra en la región IX de la Araucanía. De todas las fuentes termales, sólo poco más de 70 centros cuentan con algún grado de aprovechamiento comercial conformando así la oferta termal del país.

Las termas funcionan todo el año, aunque los meses cálidos son los preferidos para visitarlas. La gran variedad de manantiales permite albergar un público muy amplio, de todas las edades y condiciones físicas.

- **Tipo de turismo termal y análisis de las intenciones u objetivos futuros**

El termalismo es una importante fuente de turismo en Chile, sobre todo a nivel nacional⁸⁴. El uso de las aguas termales se recomienda por sus beneficios para la salud y propiedades curativas. Uno de los usos más extendidos en el país es la combinación del agua termal con barro o fango de origen volcánico. Conocido como fango terapia, esta práctica es muy común como parte de tratamientos dermo-cosméticos así como por sus efectos relajantes y anti estrés.

Con el propósito de homogeneizar la oferta termal y la calidad de los establecimientos en Chile, la Fundación Eurochile puso en 2008 en marcha el Proyecto Club Termal⁸⁵. A día de hoy ya son 20 las termas asociadas a este Club que lleva aproximadamente un año y medio funcionando. Además se está llevando a cabo un proceso de certificación de las termas en el país de manera que se pueda garantizar su calidad. Para aquellas que cumplan con los requisitos impuestos por Sernatur, se les otorgará el Certificado de Calidad, y para aquellas que no, se les proporcionará asesoramiento para llevar a cabo las medidas de mejora necesarias y acceso a financiación.

De esta manera se pretende incentivar el crecimiento y consolidación de este turismo en el país, otorgando ayudas a los pequeños y medianos empresarios para crear un marco homogéneo que sea atractivo para el turista nacional y extranjero. Además, el Club permite proyectar la oferta a nivel internacional, aumentando la notoriedad de los recursos del país.

- **Localización:**

Las fuentes termales están divididas en cuatro grandes sectores.

Zona	Regiones
Norte	Desde la región de Arica- Parinacota, hasta la Región de Coquimbo
Central	Desde la Región de Valparaiso hasta la Región de Bío Bío
Sur	Desde la Región de La Araucanía, hasta la Región de los Ríos
Patagónica	Desde la Región de Los Lagos, hasta la Región de Aysén.

Figura 84: Zonas de Chile donde se encuentran las principales fuentes termales

A continuación se presentan una lista de los establecimientos que ofrecen servicios termales de Chile.

Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal				
Norte	Arica	Central	Colina	Sur	Araucanía	Patagónica	Los Lagos				
			Las Cuevas				Baños de Colina	Río Blanco	Puyehue		
			Jurasi				Baños Morales	Chihuido	Aguas Calientes		
			Polloquere				Del Plomo	San Sebastián	Callao		
	Tarapacá		Enquelga				O'Higgins	Cauquenes	Pozones	Aysén	Puyuhuapi
			Puchuldiza				Del Flaco	Quimey-co	Huife		Ventisquero
			Lirima o San Andrés				Maule	Panimávida	Menetué		Quintralco
			Chusmiza					Quinamávida	San Luis		Pichicolo
			Mamiña					De la Monja	Ancamil		
			Macaya					Catillo	Los Ríos		Palguín

⁸⁴ Gochile

⁸⁵ http://www.eurochile.cl/site/prontus_termas/site/edic/base/port/inicio.html

Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal	Zona Región	Centro termal	
Central	Antofagasta	Sur	Bío Bío	Chillán	Hipólito Muñoz			
				Nevados de Chillán	Río Liquiñe			
	Atacama			Río Negro	Los Peucos	Manquecura		
				Juncalito	Avellano	Trafipan		
	Coquimbo			Laguna Verde	Nitrao	Punulaf		
				Socos	Valle Hermoso	Rayen Co		
Valparaíso			Araucanía	Pemehue	Chihúio			
				Malalcahuello	Geométricas			
				Tolhuaca	Del Rincón			
				Manzanar	Vergara			

Figura 85: Termas en Chile

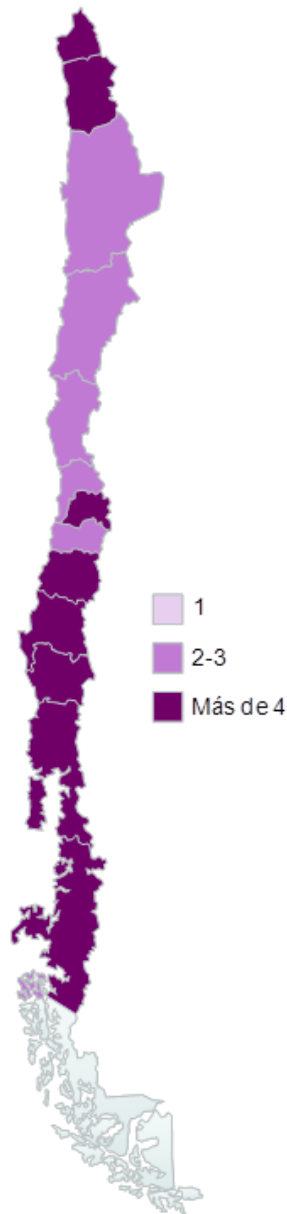


Figura 86 Mapa del país en el que se indica por zonas la concentración de termas

- **Análisis: precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio**

El pase diario es la opción más demandada por familias o parejas que pernoctan en un lugar diferente y sólo van por el día. Este pase les permite utilizar piscinas exteriores o techadas con hidromasaje. Las cifras van desde los US\$6,000 hasta los US\$20,000 diarios.

El gasto promedio es de US\$30,000 para quienes van por el día y US\$75,000 por persona, para quienes se hospedan en habitaciones dobles. Las tarifas son variables y parten de US\$3,000 a US\$6,000, en termas rústicas que ofrecen pozos en tierra o piscinas básicas descubiertas.

El Turismo Termal por lo general se combina con otro tipo de actividades como las de aventura, cabalgatas, o enoturismo. Para los amantes de la naturaleza en estado puro, también existe la posibilidad de disfrutar de los pozos en medio del bosque.

- **Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado**

Las instalaciones turísticas de las termas en Chile varían desde sencillas pozas naturales al aire libre hasta lujosos SPA e instalaciones con cabinas privadas. Estas diferencias ayudan a diversificar la oferta, atrayendo a público de gustos y capacidades adquisitivas muy diversos. En general, las termas están ubicadas al aire libre, en zonas de difícil acceso.

La zona del norte está menos acondicionada para el uso turístico que la zona sur del país donde el recurso es más abundante. El centro de Chile alberga algunas de las termas más antiguas del país, así como una mayor concentración de grandes instalaciones pensadas para atraer un público más familiar. El Sur presenta la mayor variedad de todo el país, concentrando más del 30% de las fuentes termales.

Existen cinco aeropuertos internacionales en Chile que dan acceso aéreo al país: dos en el norte, dos cerca de Santiago, y un último al Sur, siendo el más importante el Aeropuerto Arturo Merino Benítez en la capital. Una vez en Chile, el desplazamiento debe hacerse por carretera. A excepción de la capital del país y alrededores, resulta notablemente difícil viajar por el país debido al estado de éstas. Únicamente alrededor del 20%⁸⁶ de la vía está pavimentada. La zona del sur, que mayor concentración de recursos termales tiene, es la peor conectada pues únicamente cuenta con un aeropuerto en el área. Para su ejemplificación, se ha tomado como referencia la Región de Los Ríos. En este caso, el aeropuerto internacional más cercano se encuentra aproximadamente a unos 250 km de distancia, en El Tepual, estimándose una duración de viaje de más de 4 horas.

6.2.3 Demanda de turismo termal

- **Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar**

Se estima que el turismo termal en Chile se ha duplicado en los últimos 10 años⁸⁷ viéndose reflejado en el aumento del número de visitas. Cerca de 700,000 personas⁸⁸ visitaron las termas del país en 2010, y se prevé que aumente hasta un millón de personas para 2015. La demanda nacional es mayoritaria (un 83%), seguida por el público europeo (un 9%) y finalmente por el resto de Latinoamérica (5%) y otros como EEUU, Asia y Oceanía (3%).⁸⁹

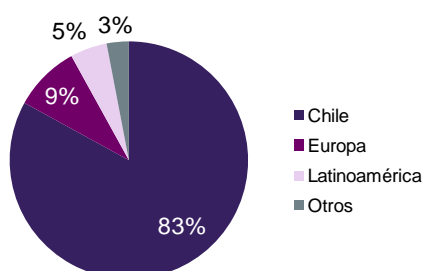


Figura 87: Procedencia de la demanda en los establecimientos turísticos de fuentes termales.

⁸⁶ Facilitación del transporte en los pasos de frontera. Iniciativa para la integración de la infraestructura regional sudamericana.

⁸⁷ Gonzalo Navarrete, gerente de marketing de Nevados de Chillán.

⁸⁸ Chile Termas

⁸⁹ <http://www.chiletermal.cl/>; <http://diario.latercera.com/2012/02/26/01/contenido/negocios/27-101809-9-el-negocio-de-las-aguas-termales-se-acostumbra-a-crecer-a-dos-digitos.shtml>

El sector termal tiene una proyección muy optimista de crecimiento. En un estudio de 2009 de la Fundación Empresarial EuroChile para el sector, se indicó que éste tiene una proyección de aumento de ventas superior al 12% anual, lo que sumaría un 50% en los próximos años. La industria a nivel nacional facturó en 2009 unos US\$ 20 millones.

Se espera que para 2015, la industria reciba 1 millón de visitas por año y así crecer sobre el 12% por temporada. Actualmente el sector de turismo termal tiene como desafío innovar en el segmento de salud, así como fomentar la cultura termal; también se están desarrollando nuevas técnicas para conseguir un mayor aprovechamiento de la energía geotérmica en los establecimientos termales.

- **Política de mercadeo específica en los mercados turísticos internacionales**

La operadora Turismo Termal se encarga del diseño de programas y paquetes, orientados a usuarios y agencias, que combinan productos y servicios Wellness/Spa Termal con actividades al aire libre. Su objetivo es conseguir una notoriedad que permita la promoción y comercialización de estos productos tanto a nivel nacional como internacional. En la actualidad cuenta con la participación de 20 centros termales del país.

6.2.4 Estrategia de desarrollo

- **Legislación**

La norma **NCh3006** ha sido preparada por la División de Normas del Instituto Nacional de Normalización, para especificar los requisitos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir los baños o balnearios termales para optar a la calificación de básico, turista o turista superior.

La norma **NCh2939** fue promulgada el 15 de diciembre de 2005 para especificar los requisitos generales de gestión y de calidad que deben cumplir las termas para optar a la calificación de 1,2,3,4 o 5 estrellas.

- **Marco de Coordinación Institucional**

La oferta es muy heterogénea y según un estudio elaborado por la Fundación Empresarial EuroChile, en 2009, el sector termal no captaba más del 8% del mercado nacional turístico. Con el objetivo de unificar y coordinar la oferta, la Fundación puso en marcha un proyecto que consistía en el desarrollo de un Club Termal. Los objetivos de este eran:

- Revalorizar el turismo termal, dada su capacidad de crear experiencias turísticas únicas.
- Crear estándares comunes de gestión y comercialización facilitando el acceso a nuevos mercados y mejorando la rentabilidad de las empresas termales.
- Mejorar la información y el reconocimiento de las propiedades curativas de las aguas.

En la actualidad, el Club Termal dirigido por Nicolás Blanco, ya cuenta con 20 termas asociadas. Como resultado de dicho club nació la Asociación Gremial Chile Termas, cuyo objetivo es aumentar la competitividad del sector. La asociación gremial cuenta actualmente con 26 socios. Dicha asociación es la única entidad que vela por los intereses de la actividad termal a nivel nacional y que a su vez busca potenciar la capacidad asociativa y de desarrollo del empresariado termal.

- **Políticas de inversión:**

Durante el mes de octubre se llevó a cabo en Chile un curso de “Desarrollo de habilidades directivas de gestión, marketing y promoción para empresas de turismo con foco en el negocio termal”. Como parte de la iniciativa Coaching Empresarial en Gestión, Marketing y Promoción, SERNATUR organizó dicho evento para fortalecer el producto termal fomentado por la Política Regional de Turismo del Gobierno Regional de Los Ríos. Reuniendo a 10 empresarios del sector, los objetivos específicos del curso eran⁹⁰:

- *“Desarrollar un pensamiento estratégico con un enfoque orientado a la innovación y el emprendimiento y aplicarlo al turismo termal*
- *Aplicar herramientas conceptuales y metodológicas para diseñar y construir sistemas de gestión basadas en la innovación*

⁹⁰ <http://www.sernatur.cl/noticias/fortalecen-a-empresarios-del-producto-termal-a-traves-de-curso-de-gestion-marketing-y-promocion>

- Incorporar herramientas de gestión que favorezcan el rediseño de negocios turísticos y sus propuestas de marketing”

Dicha iniciativa ha servido como apoyo para los empresarios del sector permitiéndoles seguir aprendiendo y desarrollando un turismo de calidad.

6.3 Colombia

6.3.1 Turismo de salud: Descripción general del destino

El turismo de salud⁹¹ ha aumentado notablemente en los últimos años en Colombia. En 2011 creció un 18% respecto al año anterior, siendo el turismo médico su principal motor. No obstante, y a pesar de que Colombia sea un destino muy famoso en Sudamérica por su elevado número de instituciones médicas, el país cuenta con una oferta de valor aun incipiente en lo que respecta a medicina curativa y estética.

Como se ve en la Figura, apenas el 2.2% de los turistas que ingresaron en el país en 2009 eran turistas llegados por motivos de salud.

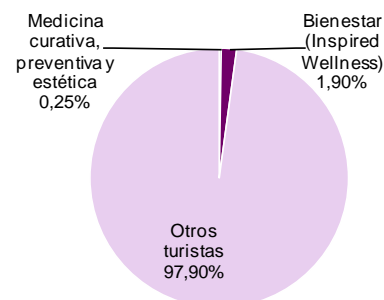


Figura 88: Clasificación del turismo en Colombia. Estudio McKinsey, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Sector Salud. Bogotá, Mayo2009.

La categoría de Turismo Médico es la que mayor peso tiene dentro del turismo de salud ascendiendo a aproximadamente 336 millones de dólares. Los Spas únicamente generaron 1/3 de esa cifra: alrededor de 101 millones de dólares. Sin embargo, analizando en mayor profundidad los números, se puede observar que los ingresos por turismo médico son tan elevados debido al precio de las intervenciones, haciéndolo un sector muy competitivo. Por otro lado, la infraestructura de turismo de bienestar resulta proporcionalmente insuficiente para el volumen de demanda potencial que podría generar el país y por lo tanto limita el crecimiento de los ingresos.

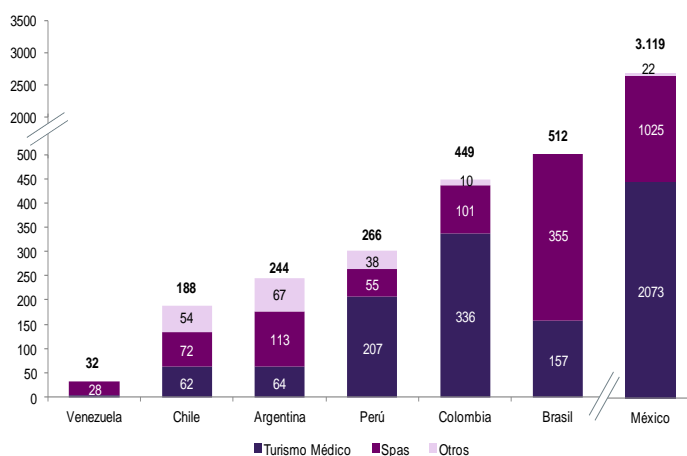


Figura 89: Ingresos por categoría de Turismo de Salud por país en 2011 (Millones de \$). Euromonitor, Informe sobre Turismo de Salud y Bienestar 2011

Internacionalmente, Colombia ha sido el segundo país con mayor crecimiento por lo que respecta el turismo de salud en 2011 (un 12%), después de India (un 17%) y antes que Tailandia (un 8%). Para los próximos 5 años se espera que esté entre los países que mayores tasas de crecimiento presente, junto con Argentina y Perú, indistintamente en turismo de salud, médico y spa.

⁹¹ Entendido como turismo médico y wellness

Turismo	Salud	Médico	Spa
Argentina	15%	17%	12%
Colombia	12%	13%	7%
Perú	6%	5%	6%

Figura 90: Tasas de crecimiento por categoría de turismo y país. Euromonitor 2011.

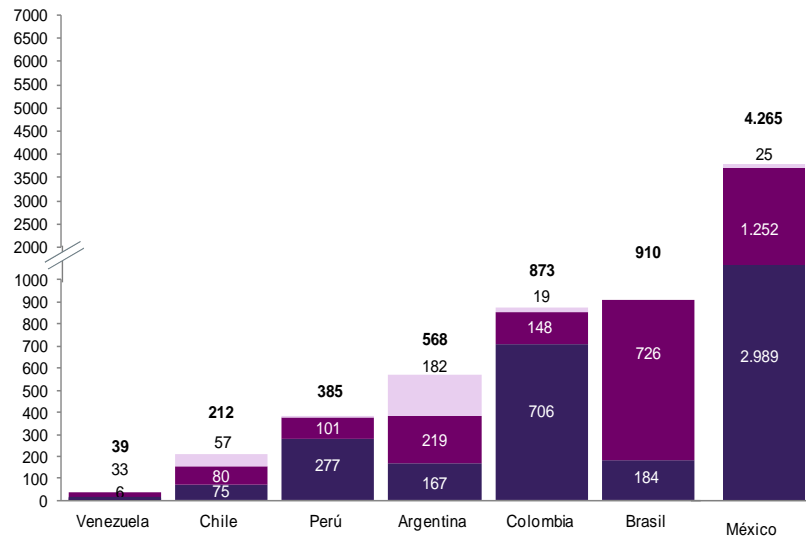


Figura 91: Ingresos por categoría de turismo por país en 2016. Euromonitor 2011

En la actualidad, entre las mayores barreras para el desarrollo de este sector en Colombia están:

- i. El mal posicionamiento de las instituciones que podrían competir en calidad contra destinos de talla mundial y no hacen
- ii. Una insuficiente infraestructura hospitalaria y hotelera para atender al volumen de turistas de salud, también limitada para la categoría de bienestar (Colombia tiene apenas un 13% de los spas que tiene México, el principal destino de bienestar de la región)
- iii. *La falta de recursos humanos capacitados en todas las profesiones universitarias relacionadas con la salud*⁹²
- iv. Unos niveles de bilingüismo muy bajos entre el personal que dificulta la atracción de turistas de países como EEUU o Canadá
- v. La percepción por parte de los extranjeros de una elevada inseguridad en el país

Para superar estas barreras, logrando unos niveles de competitividad en el sector, se proponen para el futuro las siguientes medidas:

- i. Mejorar la percepción de la calidad de los servicios mediante un mejor posicionamiento. Es necesario obtener acreditaciones y certificaciones reconocidas internacionalmente que proporcionen determinadas garantías al público extranjero
- ii. Desarrollar una infraestructura adecuada y suficiente para poder acoger al volumen de demanda potencial del país
- iii. Mejorar la formación del personal, incluyendo los niveles de inglés
- iv. Aumentar la investigación en procedimientos que permitan mantener unas ventajas competitivas en el nivel de costes
- v. Facilitar el ingreso de turistas de salud al país mediante visados más flexibles y procedimientos legales más simples, además de adecuar los servicios a los extranjeros (señalización adecuada, accesos ágiles en los aeropuertos...)

⁹² Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. McKinsey&Company

6.3.2 Oferta de turismo termal

Por lo que respecta a las aguas termales, la oferta en Colombia es muy amplia en cuanto a recursos pero reducida en lo que se refiere a establecimientos.

- **Tipo de turismo termal y análisis de las intenciones u objetivos futuros**

La práctica termal se restringe en su mayoría al uso termolúdico, en centros vacacionales o de recreación. Sin embargo, muchas veces el desconocimiento de las propiedades fisicoquímicas por parte de los empresarios y de las autoridades hace pasar desapercibidas las posibilidades terapéuticas de las aguas y de los lodos.

En conjunto, los centros no disponen de una oferta de servicios y tratamientos muy desarrollada. En general cuentan con spa, jacuzzis y piscinas termales a las que pueden acceder indistintamente los clientes. También encontramos, de forma más reducida, servicios de lodoterapia en algunas termas. La oferta está, mayoritariamente, muy enfocada a la relajación, la purificación del cuerpo y las propiedades estéticas de las aguas termales, beneficiosas para el cuidado de la piel.

El Gobierno Colombiano centró sus esfuerzos en desarrollar el turismo médico. El país es muy reconocido en el exterior por ofrecer procedimientos de calidad superior a la media de la región, y en su mayoría a menor coste. Así, los turistas que viajaban motivados por esta razón, aprovechaban la estancia para realizar otras actividades turísticas, justificando el gasto realizado con el ahorro obtenido. El uso de las propiedades del agua termal en el ámbito médico es todavía limitado.

Cabe destacar que, el gran potencial del termalismo en Colombia proviene de su combinación con otro tipo de productos turísticos como por ejemplo el agroturismo, los deportes de aventura y la visita a parques naturales.

- **Localización:**

En Colombia, existe un inventario de alrededor de 310 fuentes termales en todo el país. A continuación se incluye una lista⁹³ de los 20 centros más relevantes⁹⁴, así como un detalle de la infraestructura existente para cada uno:

Termas	Región	Infraestructura
Volcán de Lodo las Delicias	Antioquia	Existe infraestructura
Volcán el Totumo	Bolívar	
ITP (Instituto Turístico de Paipa)	Boyacá	Existe infraestructura y oferta de terapias con aguas
Termales Rincón de los Sauces	Boyacá	Existe infraestructura
Termales del Otoño	Caldas	Existe infraestructura, cuenta con spa
Termales del Ruíz	Caldas	Cerrado, contaba con infraestructura.
Termales Agua Hirviendo	Cauca	Existe infraestructura
Termales de Nuquí	Choco	Se adelantan obras
Volcán El Tesoro	Córdoba	Existe infraestructura
Centro Recreacional Acandaima	Cundinamarca	Existe infraestructura
Duchas Medicinales Santa Lucía	Cundinamarca	Existe infraestructura(duchas y vestieres)
Termales El Zipa	Cundinamarca	Existe infraestructura
Termales Nápoles	Cundinamarca	Existe infraestructura

⁹³ No exhaustiva

⁹⁴ Fuente: Estudios sobre la Caracterización fisicoquímica de aguas y lodos de 20 pozos en Colombia, Fondo de Promoción Turística Colombia, 2009

Termas	Región	Infraestructura
Termales Santa Mónica	Cundinamarca	Existe infraestructura, cuenta con spa.
Termales Confamiliar Rivera	Huila	Existe infraestructura
Termales El Volcán	Magdalena	
Termales de Guaicaramo	Meta	
Termales Tajumbina	Nariño	Existe infraestructura y se adelantan obras.
Termales de Chinacotá	Nte de Santander	Existe infraestructura
Ecotermales San Vicente	Risaralda	Existe infraestructura y oferta de terapias con aguas

Figura 92: Centros termales más relevantes de Colombia

El mapa a continuación muestra la localización aproximada de las principales termas del país.

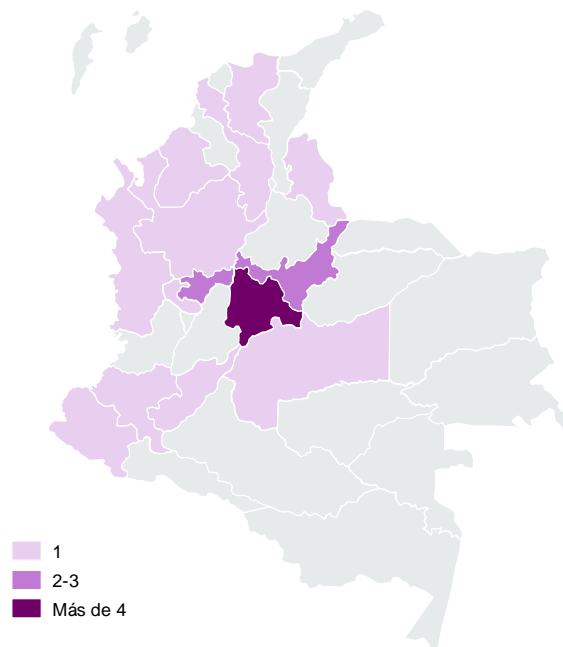


Figura 93: Centros termales de Colombia en cada región

Para realizar un análisis en mayor profundidad, hemos escogido dos centros termales diferentes con el objetivo de detallar sus principales componentes y así conocer mejor cuál es su modelo de negocio.

- i. **Termales de Paipa, Boyacá:** Estas termas son uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, ocupando alrededor de 5 hectáreas que incluyen piscinas públicas y privadas, complejos deportivos, tiendas y cafeterías. En la zona se encuentran varios hoteles convencionales que otorgan acceso al centro termal u hoteles tipo spa. Además existe una amplia variedad de alojamiento extra hotelero en la zona, del tipo cabañas o casas en alquiler. En el centro encontramos servicios como piscinas de hidromasaje, camas de burbujas, jacuzzis, lodoterapia, hidroacupuntura y saunas naturales. Adicionalmente los turistas pueden complementar su estancia con visitas culturales, a centros históricos o parques naturales.
- ii. **Termales San Vicente, Risaralda:** se trata de un gran complejo a cargo de la operadora Ecotermales San Vicente, que se ocupa de la promoción de las termas mediante una campaña de marketing responsable, una gestión de los recursos naturales sostenible, y del apoyo para el desarrollo de actividades complementarias en la comunidad. Los turistas llegados a la región encuentran una amplia oferta hotelera (independiente al propio centro termal) en la que hospedarse así como una gran alternativa de actividades a realizar. El centro está enfocado

mayoritariamente a ofrecer servicios de medicina estética a los pacientes y en menor medida a dar consultas médicas.

- **Análisis: precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio**

Se ha contrastado entre los centros termales en Colombia las diferentes tarifas⁹⁵ ofertadas para acceder a sus instalaciones **durante un día**, y se han obtenido las conclusiones mostradas a continuación. En la gran mayoría de casos, los precios varían en función de la edad del cliente y de la temporada.

Pase para un día temporada alta	Adulto	Niño
Desde*	\$16,000	\$12,000
Hasta*	\$22,000	\$18,000
Máximos	\$50,000	

*Nivel de precios del 90% de las termas analizadas. Las tarifas máximas se han observado únicamente en un limitado número de centros (1-2).

La estancia media en los centros termales es de un día, tras el cual se aprovecha para visitar los alrededores e incluso desplazarse por el resto de la región.

- **Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado**

Los principales aeropuertos internacionales se encuentran en el noroeste del país, área en la que se concentran la mayor proporción de termas naturales. El sur está prácticamente incomunicado por aire con el extranjero, no obstante, resulta irrelevante para este análisis puesto que tampoco existen recursos termales de importancia en esta zona.

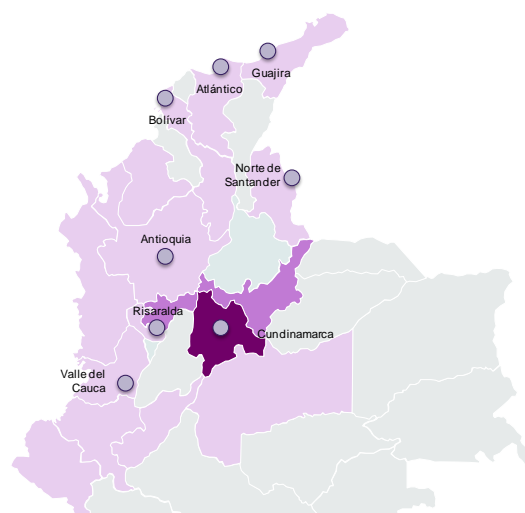


Figura 94: Localización de los principales Aeropuertos Internacionales en Colombia sobre el mapa de recursos termales. Las etiquetas indican la región donde se localiza el aeropuerto. Fuente: Colombia Travel, página web oficial de turismo de Colombia.

La zona de mayor concentración de termas es Cundinamarca, donde encontramos el Aeropuerto Internacional El Dorado en la ciudad de Bogotá. Caldas y Boyacá, lo siguen por orden de mayor concentración en recursos. El acceso a estas dos regiones es más dificultoso puesto que los aeropuertos más cercanos son el Aeropuerto Internacional Matecaña en Risaralda y el Aeropuerto Internacional José María Córdova en Antioquia.

Por carretera, la mayoría de accesos son a las principales ciudades del país. A partir de éstas se puede desplazarse hacia zonas del interior mediante carreteras secundarias. El acceso a algunas termas, apartadas de principales focos turísticos o localizadas cerca de la costa, puede resultar más dificultoso por las condiciones de las calzadas.

En la mayoría de termas existe cierta infraestructura desarrollada a los alrededores sobretodo en concepto de alojamiento y gastronomía. Para un número reducido, únicamente se han instalado pequeñas duchas y vestuarios (por ejemplo las Duchas Medicinales de Sta Lucia en Cundinamarca).⁹⁶

⁹⁵ En pesos colombianos.

⁹⁶ Para más información ver anexo 3

6.3.3 Demanda de turismo termal

A nivel nacional no existe en este país una cultura fuertemente arraigada sobre las propiedades y aplicaciones de las aguas termales. No obstante, a nivel internacional, la biodiversidad en el país y la integración de las termas en la naturaleza hacen que muchos turistas se vean atraídos por esta combinación.

- **Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar**

De los cerca de 7,000 turistas de salud⁹⁷ que visitaron Colombia en el 2008, la mayor proporción eran colombianos residentes en EEUU (31%). Los principales países emisores de extranjeros fueron El Caribe (21%), Surinam (18%) y EEUU (9%).

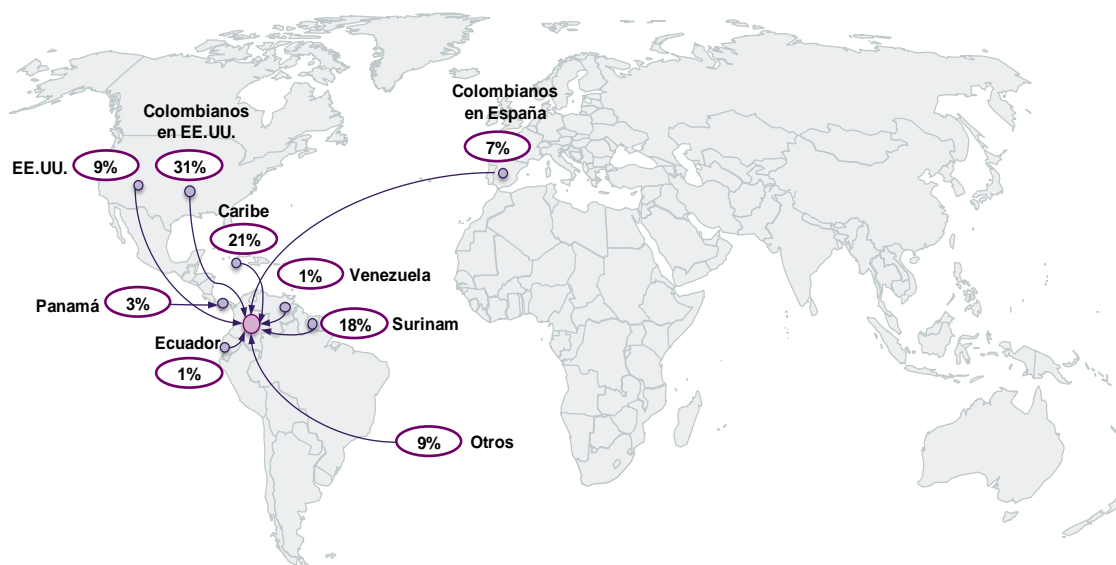


Figura 95: Principales países emisores de turistas de salud en 2008. Estudio McKinsey, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Sector Salud. Bogotá, Mayo 2009.

- **Política de mercadeo específica en los mercados turísticos internacionales**

El Plan de Promoción Turística de 2009 fue desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el objetivo de lograr la eficiencia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, generando un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales. De esta manera, los ejes de la Política se orientan hacia la diferenciación de estrategias entre ambos mercados.

- Mercadeo y Promoción Turística nacional:** el ministerio junto con el Fondo de Promoción Turística de Colombia y las autoridades de turismo regionales otorgan los recursos destinados por ley. Se enfatizan los esfuerzos hacia la generación de una cultura turística, asegurando la sostenibilidad de los atractivos turísticos como requerimiento del propio sector.
- Mercadeo y Promoción Turística internacional:** el ministerio trabaja en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Defensa Nacional, PROEXPORT y las autoridades de turismo regionales para asegurar una correcta implementación de las estrategias dirigidas a la captación de turismo internacional.

No se hace referencia específica al desarrollo del turismo termal en Colombia a lo largo de todo el plan. Sin embargo sí que se hace mención al potencial del turismo de salud para promover las visitas internacionales. Resulta imprescindible entonces crear una cultura concienciada que asocie las propiedades medicinales de las aguas termales para impulsar su desarrollo como complemento al turismo de salud.

El plan prioriza la necesidad de crear nuevos productos turísticos, manteniendo la oferta actual. Para ello se proponen, entre otras, las siguientes estrategias⁹⁸:

⁹⁷ No incluye turismo de salud en la categoría bienestar.

- i. *Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.*
- ii. *Especializar y promover los ocho productos “básicos” que concretan la oferta turística del país para el mercado nacional*
- iii. *Desarrollar para el mercado internacional, productos turísticos viables para los segmentos de **turismo de salud**, ecoturismo, turismo cultural y de eventos, congresos y convenciones, en concordancia con las ventajas comparativas y competitivas del país y el Plan Sectorial de Turismo*
- iv. *Impulsar la articulación de destinos turísticos en rutas turísticas temáticas, de manera que se promueva la asociación de empresas y destinos, así como del desarrollo de conceptos de viajes, en torno a argumentos diferenciados y especializados de Colombia, ligados a sus identidades nacionales y regionales, que resulten del ejercicio estratégico de las regiones y las empresas colombianas.*

A través de la Política de Mercadeo y Promoción Turística, se orienta a los actores del sector para desarrollar una serie de acciones conjuntas, eficientes y pertinentes que pretenden impulsar el turismo en el país. Entre éstas⁹⁹, y teniendo en cuenta el objetivo de este análisis, encontramos:

- i. *Implementar herramientas de gestión de la comercialización de los destinos turísticos, en los mercados emisores nacionales e internacionales, tanto con los canales de distribución e intermediarios del sector, como los agentes mayoristas, así como con los decisores de viaje.*
- ii. *Involucrar a las oficinas comerciales de Colombia en el exterior en la adopción de las estrategias de comercialización del turismo Colombiano, según los parámetros propuestos en esta política.*
- iii. *Promover nuevas estrategias de comercialización según el producto o destino a promocionar.*
- iv. *Promover el uso de herramientas digitales, como parte de la estrategia de comercialización.*

6.3.4 Estrategia de desarrollo

• Legislación

En Colombia no existen leyes específicas que regulen el uso de las aguas termales.

El marco regulatorio del país enfatiza el crecimiento y desarrollo de la sostenibilidad en el sector turístico. **La Ley de Sostenibilidad Turística** promueve el uso óptimo de los recursos ambientales con el objetivo de proteger y conservar el patrimonio medioambiental del país. A pesar de no hacer mención específica, consideramos que, por su naturaleza, la explotación de las aguas termales está sujeta a dicha ley.

Por lo que respecta a la gestión del agua (en términos generales) encontramos un marco legal más extenso que se compone de las leyes enumeradas a continuación. Sin embargo, nos hallamos en la misma situación, pues ninguna de éstas hace mención explícita a las aguas termales en el país.

- i. **Decreto 2811 de 1974** por el cual se dicta el **Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente**. Éste regula el manejo de, entre otros recursos, *las aguas en cualquiera de sus estados* con el objetivo de protegerlas y desarrollar una estrategia de conservación y preservación a largo plazo.
- ii. **La Ley 09 de 1979 o “Código Nacional de Saneamiento”** establece un código nacional de saneamiento de las aguas para establecer controles sanitarios a todas aquellas que se utilicen para el consumo humano, doméstico, agrícola y pecuario, recreativo o industrial entre otros
- iii. **La Constitución Nacional de 1991** en la que se regulan diferentes asuntos relativos al desarrollo medioambiental y la explotación y conservación de los recursos hídricos.

• Marco de Coordinación Institucional

El **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**, con el objetivo de relanzar el turismo en el país, propone, entre otros, los siguientes proyectos, cuya meta es el mejor posicionamiento de Colombia como destino a nivel internacional.

- i. **Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial: a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector turístico en**

⁹⁸ Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Diciembre 2009. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

⁹⁹ Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Diciembre 2009. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

*Colombia, para fortalecer la sostenibilidad en la cadena de valor y posicionar el país como destino turístico de clase mundial.*¹⁰⁰

- ii. **Política de mercadeo y promoción turística de Colombia:** *Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.*¹⁰¹

No identificamos una estrategia concreta para el desarrollo del termalismo en el país, si bien el número de recursos es limitado. De forma indirecta, para el crecimiento de Colombia como destino turístico se fomenta el desarrollo de los diferentes productos (entre los que encontramos las aguas termales). El objetivo final es conseguir mejorar la captación de nuevos visitantes al país.

Por otro lado, el **Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible** se encarga de determinar las normas y directrices en materia de ambiente, desarrollo, y agua por medio de estrategias que fomenten, también, la sostenibilidad en el destino.

En el **Plan** (nacional) de **Desarrollo 2011-2014 “Prosperidad para todos”** se incluye un capítulo denominado “El turismo como motor de desarrollo” en que se hace mención a la importancia del turismo como motor económico para el país. Se establecen unas metas cuantificables en cuanto a número de visitantes y una serie de estrategias para conseguirlas. Entre ellas destaca el desarrollo y consolidación de productos turísticos menos reconocidos (como por ejemplo el termalismo).

- **Políticas de inversión**

El **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** otorga diversas **ayudas** con el objetivo de **incentivar el turismo** (en general) en el país. Entre estas encontramos: estímulos fiscales, ayudas y financiación para proyectos turísticos, gestión de herramientas de apoyo a los empresarios del sector y apoyo en la promoción y competitividad de los destinos.

Aunque en estos proyectos no se haga mención específica al termalismo, poco a poco se promueve su crecimiento, sobretodo enfatizando un desarrollo y aprovechamiento sostenible del recurso. Por ello, la inversión mencionada pueda aplicarse a este sector, incentivando a empresarios privados para su promoción turística.

6.4 México

6.4.1 Turismo de salud: Descripción general del destino

En 2011, el turismo médico y wellness experimentó un crecimiento del 20% en ingresos respecto al año anterior. Este destino atrajo a un gran número de visitante estadounidenses por su proximidad y precios reducidos (en comparación con USA).

Además, durante este año la demanda de spas también creció notablemente. En consecuencia, aumentó notablemente la oferta de balnearios, especialmente en hoteles, establecimientos que no cuentan necesariamente con aguas termales, y en los que se ofrecen todo tipo de servicios de relajación y terapia. Las áreas más importantes por su oferta son Cohauila, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, México City, Michoacán, Morelos y Puebla.

Globalmente, México es más famoso por el turismo wellness en general que específicamente por sus aguas termales. La información disponible en cuanto a turismo y recursos termales es limitada, lo que ha dificultado el análisis del país para este sector.

6.4.2 Oferta de turismo termal

En la actualidad únicamente son visitables dos termas en México que se encuentran en las regiones de Ixtapa Zihuatanejo y Ixtapan de la Sal. Además éstas son poco conocidas entre el público.

- **Tipo de turismo termal y análisis de las intenciones u objetivos futuros**

¹⁰⁰ Proyecto: Competitividad. Ministerio de comercio, industria y turismo.
<https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=197>

¹⁰¹ Proyecto: Promoción turística. Ministerio de comercio, industria y turismo.
<https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=195>

El turismo termal en México representa todavía un público mínimo dentro del Turismo de Salud y Wellness del país. Se han llevado a cabo diferentes estrategias (ver apartados a continuación para más detalles) con el objetivo de fomentar e impulsar este sector no obstante, en la actualidad, su promoción es muy limitada.

En general, se trata de visitas por motivo de higiene o recreo.

- **Localización:**

El mapa a continuación permite situar las dos principales termas del país:



Figura 96 Mapa de México. Se señala la localización aproximada de los recursos termales del país.

- **Análisis: precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio**

Las termas mexicanas son muy populares, frecuentadas por la población local principalmente de los NSE C y D. Los precios de acceso suelen ser muy bajos y no se comercializan paquetes con productos complementarios. La estancia en las termas es de máximo un día ya que las termas no cuentan con oferta de hospedaje.

- **Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado**

El aeropuerto internacional más grande de México es el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en el Distrito Federal. Éste se encuentra a unos 350 – 400 km de Ixtapa Zihuatanejo y a 100-130 km de Ixtapan de la Sal. El acceso debe hacerse por carretera, que mayoritariamente se encuentra en buen estado.

En general se pueden encontrar servicios de alojamiento y gastronomía en las localidades que rodean las termas lo que facilita la visita a los turistas que quieran pernoctar en la región. Sin embargo, no se ha podido comprobar la existencia y en su caso el estado actual de la infraestructura propia al recurso.

6.4.3 Demanda de turismo termal

- **Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar**

En 2011 México recibió 23 millones de turistas de alrededor del mundo. El principal mercado emisor es EEUU de donde proceden el 79% de los visitantes. De lejos le siguen Canadá (7%) y Reino Unido (1%). En Latinoamérica, los principales países emisores son Argentina, Brasil y Colombia que combinados suponen unos 500,000 turistas al año.

No se ha podido detallar específicamente qué porcentaje de estos visitantes se traslada al país por motivos exclusivamente de turismo termal. Sin embargo, tour operadores locales afirman que prácticamente la totalidad de visitantes a las termas son habitantes locales, de NSE C que se desplazan cortas distancias para utilizar este recurso como motivación principal higiene o recreo.

- **Política de mercadeo específica en los mercados turísticos internacionales**

No se han identificado acciones promocionales específicas para incentivar el termalismo. Sin embargo, para el turismo de bienestar se describen los siguientes:

- Desde la Dirección de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud se realizó un “**Manual para el Diseño de Herramientas de Comercialización de Spas**” para otorgar a las empresas una herramienta para su promoción. Este manual daba una primera aproximación al sector del Marketing y unas directrices básicas para la comercialización de spas.
- Además se creó la **Asociación Mexicana de SPAS (MEXSPA)** cuya misión es la concienciación del público acerca de las tendencias del mercado (visitantes, medios de comunicación e industria turística). Su programa de trabajo incluye:¹⁰²
 - *La realización de conferencias, seminarios y congresos, para compartir con los socios las experiencias y conocimientos profesionales de los expertos en los diferentes temas de interés para el desarrollo de la industria de los SPAS.*
 - *La promoción nacional e internacional de la industria SPA del País en los diversos eventos de ventas dirigidos a operadores y agentes de viajes especializados en este segmento.*
 - *Viajes de familiarización, a través de visitas de los agentes de viajes mayoristas, tour operadores, líneas aéreas y prensa, para lograr el mejor conocimiento de cada propiedad y de la calidad de sus instalaciones y servicios*

6.4.4 Estrategia de desarrollo

- **Legislación**

La Secretaría de Turismo y el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) han sido los organismos encargados de elaborar la **Norma Mexicana de Spas, "Requisitos Básicos de Calidad en el Servicio e Instalaciones (NMX-TT-009)"**, que tiene el propósito de ofrecer a los establecimientos que proporcionan servicios de salud por agua, de un instrumento que les oriente, aclare y simplifique el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad en sus servicios e instalaciones, a fin de que puedan ser más competitivos.¹⁰³

La aplicación de esta normativa homologa la calidad de las instalaciones y servicios dentro de los establecimiento spa (entendidos a nivel general), permitiendo que se incorporen sellos distintivos que aseguran el cumplimiento de estándares internacionales. México ha sido un país pionero en regularizar este sector, con la incorporación de esta norma, la primera en su género a nivel internacional.

- **Marco de Coordinación Institucional**

Por un lado, **La Comisión Nacional del Agua** es el órgano oficial existente en México encargado de la gestión de las aguas (en general) para el país. Éste depende directamente de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y promueve la explotación sostenible del agua y la concienciación social sobre la necesidad de hacer un uso responsable y eficiente del agua. Sin embargo, no hace hincapié específico en la categoría de aguas termales.

Por otro lado, la **Secretaría de Turismo y la Universidad Nacional Autónoma de México** colaboraron en 2002 en la elaboración de un estudio para la “**Caracterización Química y Microbiológica de las Aguas Termales y Fangos**” del país. El objetivo del proyecto era la *elaboración de un inventario de los lugares en los Estados de la República Mexicana que contienen aguas termales y fangos.*¹⁰⁴ Se realizó un análisis químico y microbiológico para conocer las propiedades curativas y de tratamientos médicos de las aguas termales (y fangos) para así clasificarlos y conocer su potencial de explotación. Los resultados del estudio permitieron comparar su composición con semejantes internacionales (de países como España y Francia).

- **Políticas de inversión**

No existe una estrategia consolidada a nivel nacional en cuanto a turismo termal en México. Las iniciativas gubernamentales se centran en el desarrollo del turismo de salud como concepto general, incluyen todo tipo de balnearios y spas así como centros de rehabilitación y recuperación. Como se ha mencionado el termalismo no es un producto turístico altamente reconocido por lo que se dedican pocos esfuerzos para su promoción y desarrollo.

¹⁰² SECTUR: Secretaría de Turismo de México

¹⁰³ SECTUR: Secretaría de Turismo de México

¹⁰⁴ Termasworld.com: <http://termasworld.com/content/view/253/45/lang,en/>

6.5 Ecuador

6.5.1 Turismo de salud: Descripción general del destino

A pesar de crecer un 9% en el año 2011, la categoría de turismo de salud y bienestar permanece subdesarrollada en Ecuador. Las ventas ascienden a US\$65 millones¹⁰⁵ (2011). La mayoría de balnearios se encuentran en destinos específicos, situados en manantiales de aguas termales cerca de la Selva Tropical del Amazonas, y no como servicios complementarios en establecimientos tipo hotel.

6.5.2 Oferta de turismo termal

El mercado de turismo termal en Ecuador es relativamente incipiente. La oferta está poco consolidada lo que dificulta alcanzar un potencial destacable de atracción para el público. Existen **cuatro termas naturales** de importancia que se encuentran en: Papallacta, Vilcabamba, Baños de Tunguragua y Puyo.

- **Tipo de turismo termal y análisis de las intenciones u objetivos futuros**

Este sector sigue enfocado a un público de clientes locales fieles e internacionales que visitan el destino en paquetes integrados con actividades de ecoturismo y visitas por la naturaleza.

Las perspectivas de futuro son que la oferta en el destino crezca, fortaleciéndose la presencia de hoteles-balnearios como alternativa a los antiguos hoteles- casino, que en la actualidad están siendo limitados debido a novedades legales.

- **Localización:**

Como se ha mencionado previamente, existen 4 termas de relevancia en Ecuador, situadas en las regiones sombreadas en el mapa a continuación: Papallacta, Vilcabamba, Baños de Tunguragua y Puyo.

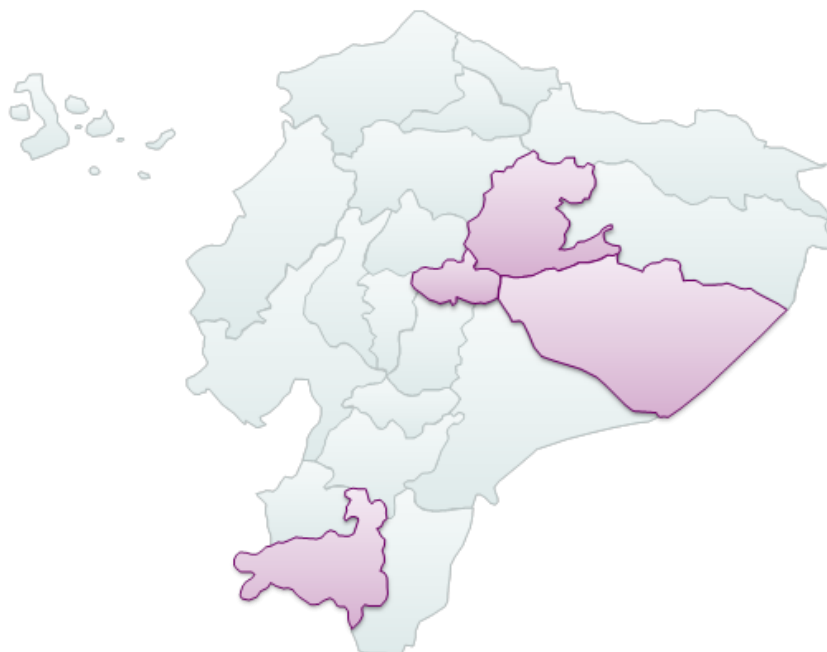


Figura 97 Mapa de Ecuador. Las regiones sombreadas marcan la localización aproximada de los recursos termales en el país.

- **Análisis: precios de los paquetes, tratamientos y estancias promedio**

Por lo general se habla de servicios de hidroterapia como manera de promocionar las propiedades curativas del agua. No obstante, conviene diferenciar que este término no tiene porque hacer referencia exclusiva a

¹⁰⁵ Euromonitor 2011.

los recursos termales específicamente sino que puede englobar aguas provenientes del mar o de pozos artificiales.

Las entidades gestoras de las principales termas hacen énfasis en los beneficios curativos para la salud y el bienestar de éste recurso (específicamente). Por ello, en los centros de mayor tamaño y que cuentan con la infraestructura apropiada se oferta una variedad de servicios adicionales como por ejemplo: masajes termales relajantes, masajes termales terapéuticos, tratamientos de estética, o tratamientos en baños y duchas.

Una gran proporción de las termas se encuentran localizadas en marcos paisajísticos de notoriedad para el turista. Ello fomenta que estos servicios se combinen fácilmente con actividades de ecoturismo y visitas por la naturaleza. En consecuencia este tipo de paquetes son muy frecuentes entre los turistas que aprovechan para visitar las termas un día durante su estancia en el país.

Los accesos a las termas varían en función de si se combina con alojamiento y servicios adicionales o únicamente se adquiere un pase de día de entrada a las piscinas y aguas. En este último caso, las cifras se aproximan a los \$ 20.00 - \$ 30.00 para adultos¹⁰⁶. Cuando esta entrada se combina con alojamiento los precios varían más en función de la calidad del establecimiento hotelero.

- **Infraestructura de servicios, de acceso y de conectividad con el mercado**

Un bajo porcentaje de los recursos termales realmente dispone de una infraestructura sólida que permita su adecuada explotación turística. Estos casos son generalmente para los centros situados en el centro o en localidades fácilmente accesibles por carretera. Para el resto, su visita puede resultar dificultosa dados los limitados accesos y la calidad de éstos. Por lo tanto, la mayoría de termas no cuentan con una infraestructura muy desarrollada y se encuentran prácticamente en su estado natural.

6.5.3 Demanda de turismo termal

- **Principales países emisores de demanda de turismo termal y bienestar**

El Turismo Termal es una categoría muy poco desarrollada en Ecuador que se engloba dentro del Turismo Wellness y de Salud. Las ventas totales ascendieron en 2011 a US \$65 millones.¹⁰⁷ La **demanda nacional** es todavía **muy débil**, lo que obliga a depender casi exclusivamente de la demanda del turista extranjero, aunque ésta tampoco esté demasiado consolidada. Los principales países emisores son Estados Unidos, España y países latinoamericanos próximos geográficamente como por ejemplo Chile y Argentina.

En general los extranjeros que acuden a las termas las visitan como parte de su agenda turística por el país, lo que significa que no se desplazan hasta éstas por éste motivo exclusivamente. La combinación de este recurso con otros productos turísticos más fuertes apoya su desarrollo.

- **Política de mercadeo específica en los mercados turísticos internacionales**

No existe una estrategia consolidada a nivel nacional en lo que respecta a turismo termal en Ecuador. La página web de turismo oficial del país www.ecuador.travel no hace mención sobre los recursos termales del país lo que dificulta su puesta en valor de cara al público extranjero y exterior.

6.5.4 Estrategia de desarrollo

- **Legislación**

La explotación de los recursos hídricos en Ecuador estaba sometida a un aprovechamiento descontrolado. Ello propició la promulgación de la **Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Uso y Aprovechamiento del Agua**. En dicha ley se establecen numerosas menciones a la regulación del uso de aguas termales. El artículo 80 obliga a quienes perforando el suelo descubrieran aguas termales a reportar a la Autoridad Única del Agua, creada especialmente en el mencionado reglamento. El artículo 82 expone las formas de aprovechamiento de estos recursos, por parte del sector público. No se permite la explotación por entidades privadas a no ser que sea en cooperación con organismos públicos. En todo caso se prohíbe la privatización del agua.

¹⁰⁶ Datos obtenidos de las termas de Papallacta

¹⁰⁷ Euromonitor 2011

Según la ley, la Autoridad Única del Agua responderá ante las siguientes cuestiones¹⁰⁸:

- *Rectoría, planificación, gestión, regulación y control de gestión integrada de los recursos hídricos*
- *Responsabilidad de los aspectos técnicos, hidrológicos, hidráulicos, económico productivos, sociales, administrativos de uso y aprovechamiento.*

Por otro lado, la **Autoridad Ambiental Nacional** es responsable de los aspectos técnicos referentes tanto a la conservación de los ecosistemas, como a la prevención y control de la contaminación del recurso estratégico agua.¹⁰⁹ Dicha Autoridad la ejerce el Ministerio de Ambiente.

Ambas Autoridades cooperarán juntas para la gestión de los recursos hídricos del país.

- **Marco de Coordinación Institucional**

El Ministerio de Turismo de Ecuador tiene como “objetivo promover un turismo de conciencia que va más allá del turismo sustentable¹¹⁰”. Considerando que uno de los principales atractivos del país es su biodiversidad, el Gobierno está fomentando el desarrollo sostenible de la infraestructura que da apoyo al entorno, asegurando su correcto crecimiento y progreso.

No se han encontrado menciones específicas al desarrollo de las aguas termales y la gestión de este recurso. Se considera que el mismo se engloba dentro de la riqueza y biodiversidad de Ecuador, y por esta razón, el sector público está fomentando su gestión sostenible.

- **Políticas de inversión**

No existe una estrategia consolidada a nivel nacional en cuanto a turismo termal en Ecuador. El termalismo no es un producto turístico altamente reconocido por lo que las iniciativas gubernamentales en este sector son ciertamente limitadas.

6.6 Grandes cadenas y operadores de turismo termal

Con el propósito de analizar la gestión de los centros termales se ha obtenido información de las grandes cadenas y operadores de turismo termal a nivel internacional.

A grandes rasgos, existen pocas firmas dedicadas exclusivamente a la gestión de centros termales, tanto para usos terapéuticos como de bienestar-wellness. En su mayoría son francesas y españolas y únicamente tienen presencia nacional. Adicionalmente encontramos una operadora mayorista chilena, “Termas del Sur”, que cuenta con 7 establecimientos termales en Chile. Su programa está orientado a la relajación y el bienestar, a diferencia de las cadenas europeas, que hacen mayor énfasis en los usos medicinales del recurso.

Por otro lado, encontramos una variedad de operadoras estadounidenses, con presencia internacional, que se encargan de la gestión de balnearios y spas pero que no necesariamente disponen de aguas termales como tal. Éstas son cadenas de mayor tamaño y por lo tanto mayor presencia alrededor del mundo, no obstante, prácticamente ninguna dispone de centros en los países competidores del entorno¹¹¹.

A continuación se detalla la información obtenida de las diferentes operadoras: **(En gris están marcadas las exclusivamente termales)**

¹⁰⁸ Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Uso y Aprovechamiento del Agua.

¹⁰⁹ Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Uso y Aprovechamiento del Agua.

¹¹⁰ Ministerio de Turismo de Ecuador Pública.

¹¹¹ A excepción de 3 centros con presencia en México.

País	Cadenas gestoras	Especialización en termas	Presencia	
			A nivel internacional ¹¹²	Competidores
Chile	Turismo Termal (Termas del Sur)	Operadoras exclusivamente termales	-	Chile
España	Caldaria		-	-
	Asestra Balnearios & Spa		-	-
	Gala Termal		Brasil	-
	TermaEuropa		-	-
	Tesal		España y Portugal	-
	Grupo Sasoibide		-	-
	Castilla Termal Hoteles		-	-
Francia	La Chaîne Thermale du Soleil		-	-
	Thermalliance		-	-
	Eurothermes		-	-
	La Compagnie Européenne des Bains		-	-
	Thermafrance		-	-
Maldivas	Serena Spa		India, Turquía, Tailandia, Sri Lanka, SeyChelles, Kenia, Egipto,	-
USA	Enchantment Group		-	México
	Capella Hotel Group	Singapore, Qatar, Japón	México	
	Mandara Spa	Africa, Bahamas, Caribbean Sea, China, Europe, Hawaii, India, Indonesia, Japan, Malaysia, Maldives, Micronesia, Oman, South Pacific, Thailand, UAE	México	
	Spa Concepts International	Dominica Republic, Croatia Singapore, Indonesia, China	-	
	WTS International	Jamaica	-	
	Tailandia	The Royal Spa	-	-

Figura 98: Principales operadoras termales y de spa a nivel mundial

¹¹² Todas las operadoras disponen de centros en su país de origen. En la tabla únicamente se detallan los establecimientos internacionales.

7 Análisis de los principales problemas que afectan al desarrollo del turismo termal y de bienestar en Perú

La identificación de los principales problemas que afectan al desarrollo del turismo termal y de bienestar en Perú se ha realizado a partir de la información primaria recabada en las entrevistas a gestores de los centros, a los tour operadores nacionales e internacionales, a las asociaciones privadas y a potenciales inversores así como de la comparación con países referentes.

7.1 Cuellos de botella en general y por producto

Este apartado destaca los principales cuellos de botella y retos para el sector termal peruano.

Tanto los tour operadores y agencias de viajes nacionales como internacionales coinciden en señalar que uno de los principales cuellos de botella del turismo termal peruano a día de hoy es que la **oferta no está preparada para acoger al turista internacional**. Esto se puede interpretar desde dos puntos de vista: en primer lugar las **instalaciones** ofrecidas no se ajustan a las del mercado internacional ya sea a nivel de tipología como a nivel de calidad y en segundo lugar no hay mucha **oferta de hospedaje** complementaria dentro de los centros.

El segundo aspecto a resaltar es el **desconocimiento de la existencia de termas** en Perú tanto por parte de los clientes como por parte de los tour operadores y agencias de viaje internacionales. Este desconocimiento juntamente al hecho que los **tour operadores sólo ofrecen productos termales como complemento** si se solicitan por los clientes hace que la demanda termal por parte del turista internacional sea pequeña.

La **mala accesibilidad** a las termas es otro de los cuellos de botella. Un tercio de las termas se encuentra a más de 3 horas del aeropuerto más cercano y la mitad a más de dos horas. Adicionalmente sólo el 35% de las vías de acceso a las termas están asfaltadas.

Otro cuello de botella más relevante para los tour operadores nacionales que para los internacionales es la **escasa capacitación de los recursos humanos**. Actualmente no existen centros de enseñanza especializados en termalismo.

Otro problema muy relevante a destacar para una posible inversión privada (nacional o extranjera) es la falta de claridad del saneamiento físico-legal del terreno donde se ubican las termas. Este aspecto es clave para desarrollar el turismo termal.

7.2 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Este apartado pretende resaltar las fortalezas y debilidades del turismo termal peruano y de sus oportunidades y amenazas en comparación con los países competidores del entorno. El análisis FODA es el resultado del diagnóstico interno y del análisis externo de los países competidores.

El análisis FODA se ha trabajado con el equipo del MINCETUR tal y como se indica en los términos de referencia.

El plan estratégico presentará las medidas que se pueden tomar para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas u oportunidades.

7.2.1 Fortalezas

Las fortalezas se han clasificado en tres grupos: oferta, demanda e institucional.

- **Oferta**
 - Perú tiene una **gran cantidad de fuentes termales con potencial turístico**: el MINCETUR ha identificado 242.
 - Aproximadamente la mitad de fuentes cuenta con **aguas hipertermales**. La alta temperatura del agua es un factor atractivo para los operadores puesto que los organismos patógenos que pueden vivir en ellas es limitado.

- El 60% de las fuentes termales se encuentran a **menos de 3,000 metros de altitud**. Esto es una fortaleza ya que las probabilidades de soroche son menores y no se restringe el acceso a los adultos mayores.
- La **oferta termal en las regiones del circuito Sur** (Arequipa, Cusco y Puno) **es cuantiosa**, se han identificado un total de 59 termas con potencial turístico en estas regiones. El circuito sur cuenta con un flujo relevante de turistas, lo que podría asegurar la implementación o funcionamiento de proyectos en las fuente termales
- También hay **abundantes fuentes en la región de Lima**. Lima es un centro turístico emisor importante en el Perú y el alto precio de los billetes de avión nacionales hace que se prefiera viajar en autobús
- La **oferta existente** está hecha a **medida de la demanda actual**: población local.
- **Demanda**
 - **Gran demanda** por parte de la **población local**. Se ha estimado que hubieron entorno a 3.7 millones de visitas a las termas peruanas el año pasado. Esto constituye una oportunidad en la medida en una parte son usuarios potenciales de la oferta nueva
 - **Ya existe** la **demanda** termal por parte de la población **de NSE A** aunque el volumen es pequeño. Un ejemplo podría ser el hotel Laguna Seca en Cajamarca.
 - **Turista europeo** (que tiene cultura termal arraigada) **representativo en llegadas internacionales**. Francia, Alemania y España se encuentran entre los top 10 países emisores de turistas hacia Perú y son, a su vez, grandes en tamaño de bienestar y en cultura termal. El potencial de captación de estos turistas es muy importante.
- **Institucional**
 - El Viceministerio de Turismo tiene **interés en potenciar y promover** el desarrollo de distintos **nichos de mercado** con la finalidad de diversificar la oferta turística. Estos nichos de mercado, entre los cuales se encuentra el turismo termal están contemplados en el Plan Estratégico Nacional de Turismo.
 - En el marco del fomento y promoción de la inversión privada que realiza el Estado en turismo, según Ley N° 29408, el Viceministerio de Turismo cuenta con un **gran interés en promover inversiones en zonas aledañas a fuentes termales**.
 - El **sector privado** está **dispuesto a colaborar para desarrollar y promover turismo termal** en la medida de sus posibilidades. Todas las asociaciones privadas nacionales entrevistadas afirman estar disponibles para crear una alianza público-privada con la finalidad de desarrollar y promover el turismo termal.
 - El **turismo termal se promociona en distintos eventos** ya que constituye un nicho de mercado a desarrollar según el Plan Nacional de Turismo. De entre todos los eventos destaca Termatalia que es el único específico en termas
 - La feria de **Termatalia** ha servido para que los actores locales conocieran lo que se está haciendo en otros lugares del país y del mundo y para difundir la potencialidad termal peruana interna y externamente

7.2.2 Debilidades

Las debilidades, de la misma forma que las fortalezas, se han clasificado en tres grupos: oferta, demanda e institucional.

- **Oferta**
 - El **saneamiento físico-legal del terreno** donde se ubican las termas **no está claro** en muchos casos. Para poner un ejemplo, algunas de las fuentes termales de Churín están en litigio porque varios agentes se declaran propietarios de las tierras. Este es un **aspecto crítico** para atraer inversión (tanto extranjera como nacional) ya que si no está clara la propiedad de las tierras nadie invertirá.
 - Las **instalaciones termales** propiamente dichas **no están enfocadas al turista extranjero**. Los componentes principales de las instalaciones a día de hoy son las pozas y las piscinas; en muy pocos casos hay jacuzzis, chorros, piscinas frías para el contraste de temperaturas, zonas de tratamientos.
 - Hay **pocos centros termales integrados con hoteles** para acoger al turista internacional. Únicamente podemos encontrar algunos hoteles que cuentan con agua termal como por ejemplo el de Laguna Seca en Cajamarca y a varios hoteles en el Colca y otros hoteles pequeños dentro de las mismas termas.
 - **No hay escuelas/ universidades especializadas en termalismo**. Esto hace que la capacitación de los recursos humanos sea limitada.

- La **gestión** de los centros termales es **poco profesional**, no se tiene una visión de negocio de la actividad turístico-termal.
- **Agencias de viajes y tour operadores locales e internacionales** sólo ofrecen turismo termal en sus paquetes si se solicitan por el cliente. Los centros termales no permiten a las agencias de viajes y tour operadores hacer una reserva de las entradas por lo que la compra de las mismas es inmediata y se realiza por los mismos usuarios del servicio.
- No hay estudios científicos sobre las propiedades y usos terapéuticos de todas las aguas.
- **Demanda**
 - **No hay cultura termal** en el sentido de beneficios para la salud. Actualmente las termas se usan principalmente por motivos de higiene y recreo.
 - El **precio** que la población local que actualmente usa las termas está dispuesto a pagar es **bajo y muy sensible** al aumento. En ocasiones se ha aumentado el precio de acceso a las instalaciones S/. 0.5 y se ha creado un entorno de ajeteo social.
 - **Desconocimiento de la existencia de termas** a nivel internacional. Muchos tour operadores internacionales no conocen la existencia de termas peruanas.
- **Institucional**
 - El desarrollo termal no es una prioridad ni para el sector público ni para el privado
 - 3 ministerios participan en la legislación de las aguas: el Ministerio de Agricultura, el MINCETUR y el Ministerio de Energía y Minas
 - No existe una normativa técnica que regule que características físicas deben cumplir los centros termales
 - Existe divergencia de opiniones por lo que a la población local se refiere. Algunos están a favor de la inversión turística en detrimento de la inversión minero mientras que otros están en contra de cambios que puedan repercutir en un crecimiento de precios

7.2.3 Oportunidades

- Machu Picchu se considera una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno por lo que Cusco es una región muy popular. En esta región se han identificado 26 fuentes termales. Adicionalmente Cusco puede actuar como gancho para atraer turistas que pueden ir a otros destinos
- Oportunidad de combinar el turismo termal con el turismo cultural y de naturaleza. La combinación de turismo cultural con turismo termal no es común en los países del entorno, todavía lo es menos la combinación de las tres tipologías. Perú tiene recursos culturales distribuidos en todas las regiones
- Las regiones peruanas con más cantidad de fuentes termales disponen de muchos recursos turísticos, tanto culturales como naturales. Los países competidores del entorno se apalancan sobre todo en el turismo de naturaleza por lo que Perú cuenta con una ventaja competitiva muy importante que es su patrimonio cultural
- Desarrollar el turismo termal médico es una oportunidad para Perú puesto que si bien Colombia está potenciando el turismo de salud en general, no está enfocado específicamente a termas
- El Estado es propietario del 30% de las fuentes termales del país lo que ayuda a la hora de atraer inversión extranjera. Estos tienen la seguridad que están tratando con una contraparte fiable.
- Existen aguas termales en Áreas Naturales Protegidas, el turismo en ANP ha crecido un 38% en el último año
- El mercado termal nacional peruano es más grande que el de los países del entorno. Esta demanda nacional es susceptible de consumir la nueva oferta que se cree

7.2.4 Amenazas

- Países competidores del entorno como Argentina y Chile disponen de una oferta termal más desarrollada con instalaciones preparadas y hoteles adecuados al mercado ya sea dentro o a los alrededores del mismo
- Las aguas termales argentinas han sido estudiadas y sus propiedades y usos terapéuticos están disponibles a través de la página del Ministerio de Turismo
- La falta de certificación de los centros termales peruanos hace que estén en desventaja en comparación con Chile y Argentina que han promovido certificados de calidad para sus centros termales
- Colombia va unos años por delante en la promoción y desarrollo del turismo médico, éste ha sido una de las prioridades del gobierno. El turismo termal es uno de los productos utilizados para suplir esta demanda

- Existe competencia termal por parte de los países del entorno que además disponen de abundantes recursos naturales que se combinan con termas

Como se describe en el análisis FODA, Perú tiene un fuerte potencial para desarrollar el turismo termal: dispone de un elevado número de recursos termales y de recursos culturales y naturales de primer nivel. Desafortunadamente a día de hoy no se está sacando el máximo partido a esos recursos. El objetivo de la siguiente fase es presentar una estrategia que permita convertir las amenazas o debilidades en oportunidades o fortalezas apalancándose en los puntos fuertes. De esta manera se potenciará el mercado termal peruano para posicionarlo en línea, o incluso por encima, que sus principales competidores Argentina y Chile.

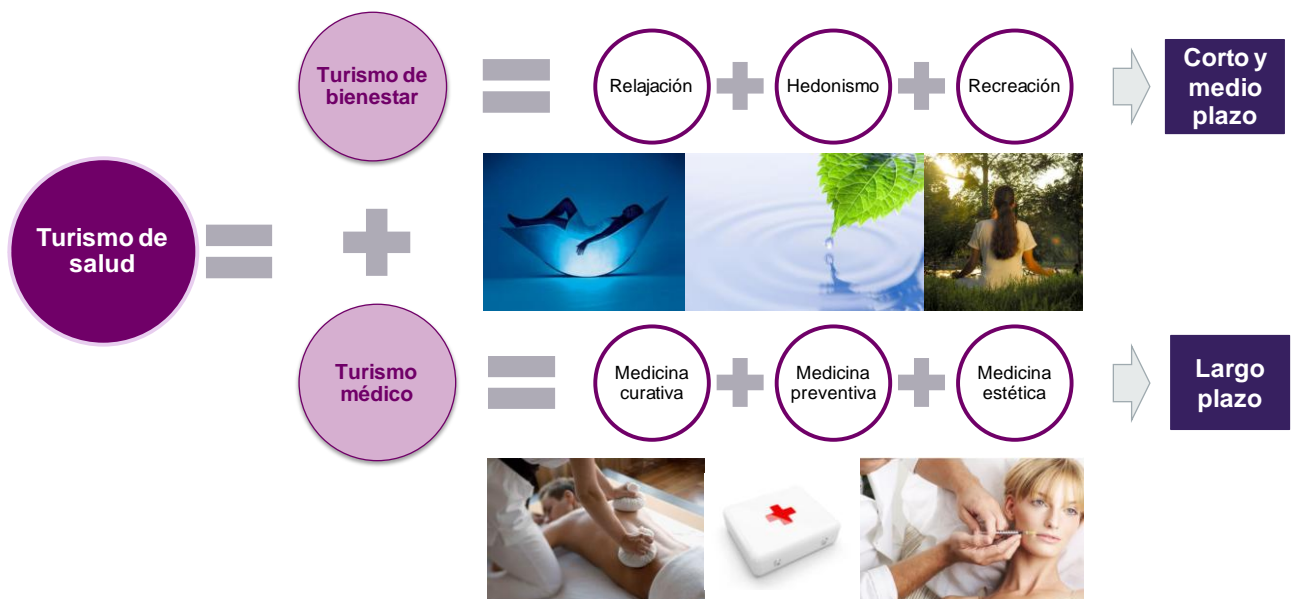
8 Estrategia de turismo termal de Perú

Este apartado define la estrategia a seguir para desarrollar y promocionar el turismo termal en Perú.

Es importante recordar que los centros termales pueden ser utilizados tanto para cubrir las necesidades médicas como de bienestar. Las propiedades mineromedicinales del agua contribuyen a la curación de algunas enfermedades y los tratamientos y baños en piscinas favorecen la relajación y el bienestar de sus usuarios. Ambos tipos de turismo de salud (médico y de bienestar) están creciendo rápidamente a nivel mundial. Hay países que apostan en ellos como motor generador de riqueza y empleo. A pesar del crecimiento relevante de ambos tipos de turismo, el turismo de bienestar es sustancialmente mayor al turismo médico tanto por lo que se refiere al número de turistas como de ingresos. En definitiva, en el **corto y medio plazo** se recomienda que Perú desarrolle el **turismo termal** en su enfoque de **bienestar** por las siguientes razones:

- la venta del producto termal como elemento de bienestar permite aprovechar las fortalezas peruanas: muchos recursos turísticos culturales y naturales de primer nivel ubicados en las zonas donde hay termas y que reciben gran cantidad de visitas anuales
- la incorporación de las termas a los circuitos y paquetes existentes es una manera fácil y rápida de darlas a conocer al mundo
- el mercado potencial es mucho más grande si las termas se venden como elemento de bienestar que si se venden como elemento médico.

Para que **a largo plazo** Perú sea un destino relevante en **turismo termal médico** se recomienda que durante la fase inicial se incorpore la vertiente médica a través de los tratamientos. De esta forma la entrada al turismo médico sería progresiva.



La definición de la misión, visión y objetivos es el punto de partida para definir las líneas estratégicas. Éstas van desde la definición del mercado hasta el producto pasando por la gestión.

8.1 Misión, visión y objetivos

8.1.1 Misión

El turismo termal de Perú será un producto turístico de referencia mundial en este nicho de mercado que genere empleo de calidad y salvaguarde el recurso.

8.1.2 Visión

La visión del PENTUR ha sido tomada en cuenta para definir la visión del turismo termal.

VISIÓN PENTUR: Al 2021, el Perú será reconocido como un destino turístico líder a nivel mundial, por su oferta multitemática, servicios de calidad, talento humano competente, y su contribución al desarrollo sostenible del país.

VISIÓN TERMAL: En 2021, Perú es reconocido como destino termal de referencia mundial, por el carácter auténtico y la calidad de su oferta termal, desde donde se puede disfrutar de forma activa o contemplativa sus riquezas culturales y naturales de primer nivel, con una atención personal competente y de integración con las comunidades locales.

8.1.3 Objetivos

Se han establecido objetivos tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

Objetivos cualitativos	Objetivos Específicos
Posicionarse como destino de oferta termal única y competitiva de clase mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un posicionamiento competitivo y diferenciado al aprovechando el valor y prestigio de los recursos turísticos únicos de Perú y el desarrollo de su propuesta única de venta. • Ser el primer país de Sudamérica que se diferencia a través de conceptos termales de clase mundial, para diferenciarse de los grandes competidores de la región. • Devolver al medio ambiente más de lo que se recibe
Crear un producto termal auténtico, de calidad y de prestigio	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un producto termal con carácter y competitivo a nivel mundial • Tematizar la experiencia termal acompañando otros productos turísticos de Perú • Capacitar el personal para una adecuada atención al turista
Incorporar un producto de bienestar en el paquete turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Completar los circuitos actuales con un producto de bienestar y descanso • Ofrecer un paquete completo que combine turismo activo con pasivo • Conseguir que el turista esté satisfecho con los productos y servicios brindados
Liderar la competitividad del turismo termal de Perú a través de la coordinación entre los actores	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una plataforma para el liderazgo y coordinación entre los diferentes actores: Ministerios (MINCETUR, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Salud) y el sector privado y público y la sociedad civil <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estructura de gobierno que apoye la planificación estratégica y las operaciones en el corto, medio y largo plazo. • Crear una estructura interministerial como una prioridad de gobierno nacional. • Establecer una estructura de gobernanza de colaboración público – privada con facultades legales
Atraer y proteger la inversión en el turismo termal	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con modelos de negocio público-privado, para la inversión, gestión y operación de las termas • Desarrollar incentivos que estimulen la inversión extranjera directa

Figura 99: Objetivos cualitativos

Se han establecido unos objetivos cuantitativos de llegadas para cada una de las cuatro tipologías de producto. Se ha estimado la demanda total de la oferta nueva sumando la demanda del turista nacional con la demanda del turista internacional que aprovecha su viaje a Perú para visitar termas.

La demanda total se ha distribuido para cada una de las tipologías de producto en función del número de termas ubicadas en las áreas de influencia de cada uno de los productos.

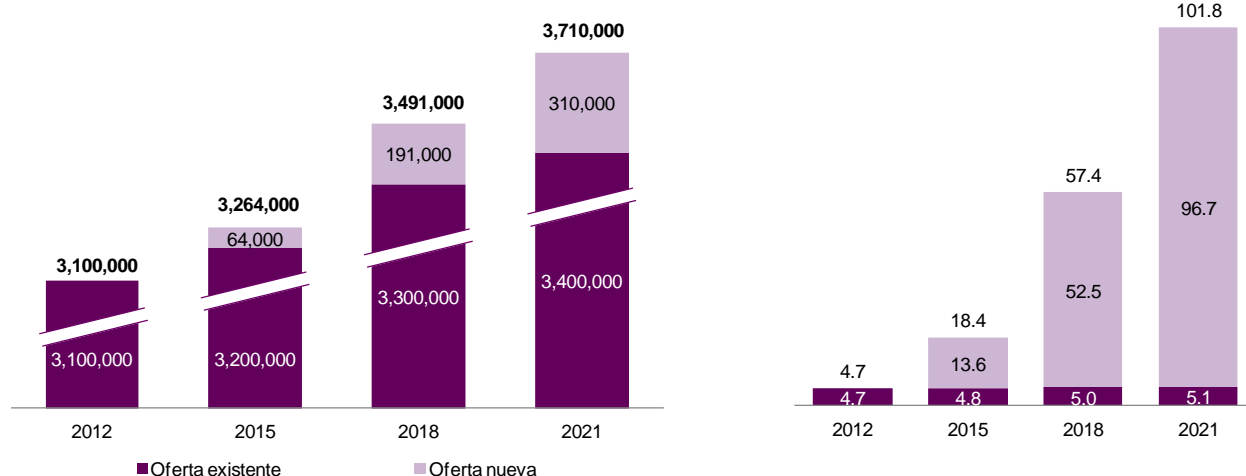


Figura 100: Objetivos cuantitativos: llegadas e ingresos por producto

Como ya se ha visto anteriormente, el objetivo de llegadas para 2021 es de entorno a 3.7 millones, donde 3.4 millones provienen de la oferta existente y 310,000 de la oferta nueva. La demanda a las termas actuales es generada a partir de la promoción de turismo termal sobre la oferta actual, y que el resto es inducido por la oferta nueva. A pesar de tener una demanda mucho menor, la oferta nueva genera mayores ingresos que la existente. En primer lugar ello se debe a que el precio que está dispuesta a pagar es superior y, en segundo lugar, a que se ofrecen servicios complementarios como hospedaje, gastronomía y tratamientos entre otros. En definitiva, el objetivo de ingresos para 2021 es de US\$ 101.8 millones, de los cuales US\$ 96.7 millones provienen de la nueva oferta.

La siguiente tabla presenta las principales hipótesis tomadas en cuenta para estimar los ingresos por turismo termal. Dichas hipótesis se han basado en las hipótesis de los 6 proyectos prioritarios que se han realizado para el MINCETUR.

	Llegadas				Duración estancia	Pernoctaciones				Ingresos por persona y noche (US\$)			
	2012	2015	2018	2021		2012	2015	2018	2021	2012	2015	2018	2021
Oferta nueva													
INCATERMAS	0	40,000	64,000	80,000	1.0	0	40,000	64,000	80,000	167	182	199	217
RUSTITERMAS	0	0	60,000	120,000	2.0	0	0	120,000	240,000	120	131	143	157
PLAYATERMAS	0	0	15,000	30,000	4.0	0	0	60,000	120,000	100	109	119	130
RELAJATERMAS	0	40,000	64,000	80,000	3.0	0	120,000	192,000	240,000	83	91	100	109
Total/ promedio	0	80,000	203,000	310,000	2.2	0	160,000	436,000	680,000				
										Inflación a	3%		
Oferta actual										Ingresos totales por llegada (US\$)			
										2012	2015	2018	2021
Escenario A	2,700,000	2,800,000	2,900,000	3,000,000						1.5	1.5	1.5	1.5
Escenario B	3,500,000	3,600,000	3,700,000	3,800,000						1.5	1.5	1.5	1.5
	3,100,000	3,200,000	3,300,000	3,400,000									
Total	3,100,000	3,280,000	3,503,000	3,710,000									

Como se observa, en los centros termales nuevos con alojamiento integrado la duración de la estancia oscila entre 1 y 4 noches dependiendo de la tipología de producto. El ingreso por persona y noche es de entre US\$ 83 y 167. Este importe incluye todos los servicios: alojamiento, tratamientos, comida y bebida y otros. El precio del producto nuevo crece un 3% anualmente mientras que el precio de la oferta actual se mantiene constante. Eso se debe a la gran sensibilidad al precio detectada en la fase de diagnóstico.

8.2 Posicionamiento

Este apartado pretende determinar cuál es el posicionamiento actual de las termas peruanas frente los referentes mundiales y los países del entorno. Los países respecto a los cuales se ha definido el mapa de

posicionamiento son Francia, Alemania, España, Hungría, Argentina, Chile y Ecuador. No se ha tenido en cuenta México porque su oferta termal es escasa y tampoco Colombia porque justo ahora está empezando a desarrollar y fomentar el turismo médico y su posicionamiento objetivo no está claro.

La siguiente figura muestra cuál es el posicionamiento actual de las termas peruanas con respecto a los países definidos.

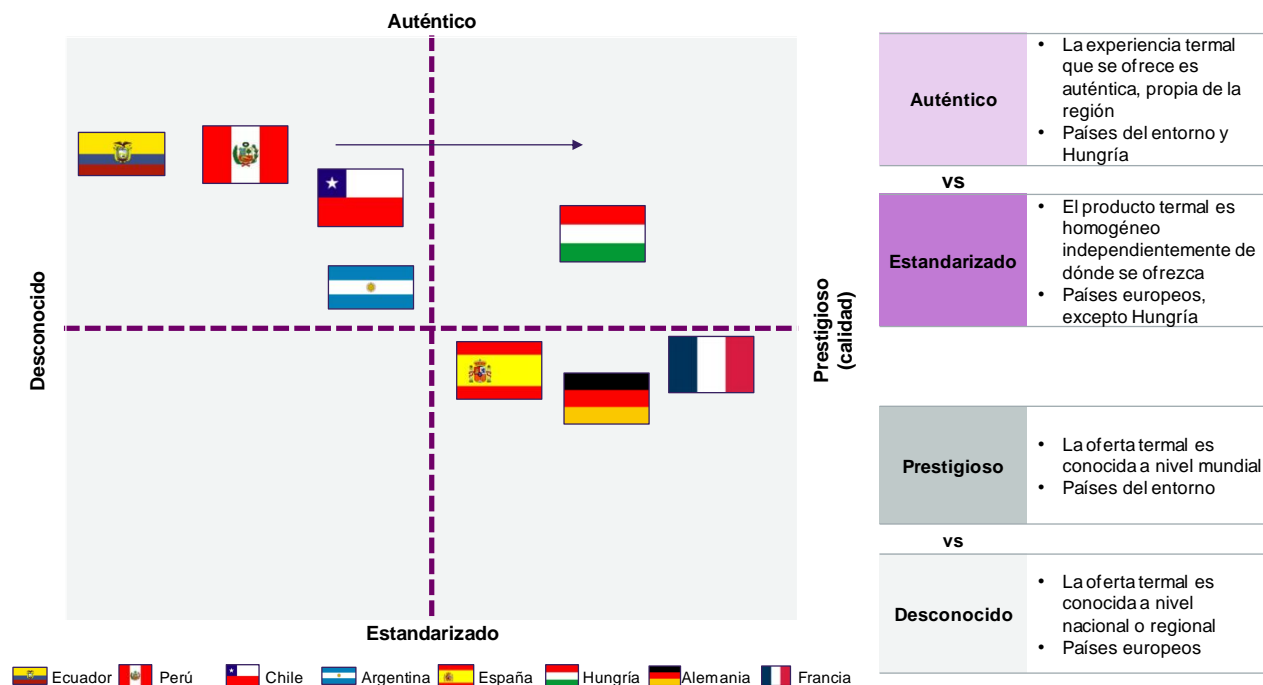


Figura 101: Posicionamiento actual y deseado para las termas peruanas

Los ejes seleccionados son autenticidad vs estandarización y prestigio vs desconocimiento.

- La autenticidad se refiere a una experiencia única, propia y exclusiva del lugar donde se produce. Vs
- Las termas son estandarizadas cuando son iguales independientemente de dónde se localicen, cuando no hay rasgos específicos que permitan discernir a qué lugar pertenecen
- Las termas son prestigiosas si son conocidas por su alta calidad a nivel mundial. Vs
- Las termas son desconocidas si la zona de captación es cercana.

Las termas de los países europeos tienen prestigio a nivel mundial mientras que las termas latinoamericanas son conocidas a nivel local o regional. A pesar de que sí exista oferta termal auténtica en plena montaña y con muy poca huella humana en Francia y otros países europeos, las termas más grandes y conocidas son estándares y podrían ubicarse en cualquier lugar. Es por ello que el nivel de estandarización es medio.

Las termas latinoamericanas son más auténticas que las europeas pues las construcciones suelen ser propias de la región.

Las termas peruanas tienen potencial para posicionarse como prestigiosas sin perder la autenticidad. Tal como se puede observar en las siguientes imágenes, para adquirir prestigio las termas peruanas se pueden apalancar sobre los recursos culturales, naturales y humanos con fama consolidada a nivel mundial.



8.3 Estrategia de producto

El objetivo de este apartado es identificar y definir el marco en el que Perú debería ofrecer el producto termal.

De forma resumida la **estrategia de producto y de destino** es la siguiente:

1. Creación de producto nuevo dirigido a turista internacional de nivel A - C o nacional de nivel B o C
2. Mejora de la calidad de la oferta termal existente
3. A corto y medio plazo venta del producto termal de bienestar como complemento a los productos turísticos tradicionales
4. Creación de una marca “paraguas” y de cuatro productos diferenciados en base a una motivación principal

Las siguientes líneas tratan de justificar la estrategia de producto propuesta entrando en un mayor nivel de detalle para cada uno de los puntos. En concreto, se va a definir conceptualmente cada uno de los cuatro productos propuestos.

La primera decisión a tomar es si la oferta actual es válida para los segmentos de mercado objetivos y si ésta se puede renovar o si hace falta hacer una inversión en oferta nueva. En el diagnóstico se vio que la oferta actual está pensada para el turista nacional de nivel socioeconómico C y D. Tanto los tour operadores entrevistados como los responsables de las asociaciones privadas afirmaron que la oferta actual no es válida para el público internacional. Las principales diferencias en cuanto a producto tenían que ver con las instalaciones termales propiamente dichas y con la oferta complementaria. En algún caso se había comentado incluso posibles problemas de convivencia entre turista nacional y turista extranjero en el sentido que el turista internacional busca calma y tranquilidad y se puede encontrar con gente hablando, jugando o incluso comiendo. En definitiva, para atraer turistas internacionales se debe **crear una oferta nueva**.

Esta oferta nueva, abre un conjunto de posibilidades y oportunidades de desarrollo. Por otra parte, también evidencia la inexistencia de oferta y de demanda. Esto también permite adelantar como estrategia, la generación de un **producto turístico termal que sea complementario a los productos tradicionales del Perú**. Es decir, como primera estrategia de desarrollo termal, se debe aprovechar la demanda existente y orientarla a consumir el producto termal, cuando está realizando la visita motivada por su interés principal.

En este sentido, y en segundo lugar, se debe definir qué tipología de producto termal complementario se va a ofrecer. Como se ha mencionado, el producto termal se va a vender al mercado existente, es decir, al turista que ya viene a Perú actualmente. Para esto, es importante conocer los productos turísticos generales que se ofrecen hoy que están dentro de las prioridades de desarrollo a nivel gobierno.

El siguiente gráfico representa los productos turísticos generales que ya se ofrecen a día de hoy y los nichos que se quieren potenciar según el PENTUR. Se han definido dos ejes de posicionamiento: el eje horizontal muestra la atractividad y el eje vertical muestra el grado de encaje del producto con el turismo termal.

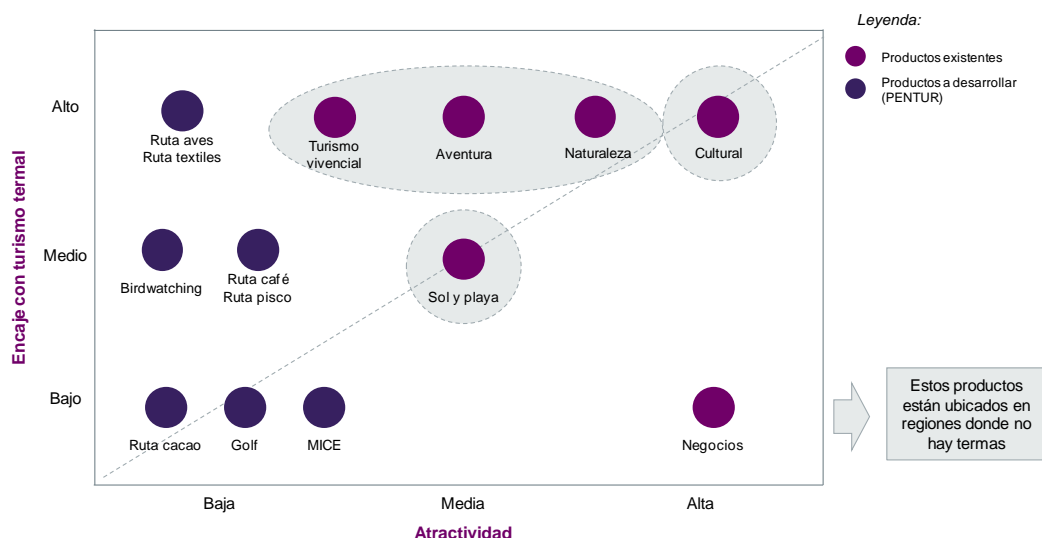


Figura 102: Posicionamiento de los productos turísticos según su atractividad y el encaje con el turismo termal

Como se observa, los productos o tipos de turismo más atractivos a día de hoy son el cultural, el de naturaleza y el de negocios. Según PromPerú, el 24% del total de llegadas extranjeras a Perú en 2011 se debió a motivación de negocios y, del 49% de llegadas vacacionales el 91% realizó actividades culturales y el 49% realizó actividades de naturaleza. Entre los productos que tienen atractividad media se encuentran el turismo de aventura y el turismo de sol y playa. La misma fuente estima que del total de llegadas vacacionales un 12% y un 13% realizaron actividades de aventura y de sol y playa respectivamente. Entre los productos con una atractividad menor, en el sentido que su volumen todavía es pequeño, se encuentran las rutas a desarrollar y el turismo de golf.

En cuanto al encaje con el turismo termal, vemos que la mayoría de productos tienen un alto nivel de encaje. Éstos son el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y las rutas de aves y de textiles. El nivel de encaje es alto porque conceptualmente los dos productos son combinables (termal y otro) y también porque geográficamente están próximos. Los productos con un nivel de encaje medio son el de sol y playa, las rutas de café y de pisco y el birdwatching. En el primer caso el nivel de encaje es medio ya que conceptualmente no combina bien sumergirse en agua caliente cuando se está pasando calor en la playa; en los otros casos el encaje es medio porque los productos no están tan cercanos geográficamente. Los productos con encaje bajo son el de negocios, el MICE, el de golf y la ruta del cacao. En todos los casos se debe a la distancia geográfica entre las termas y los productos. Los negocios de los turistas extranjeros se producen en su mayoría en la ciudad de Lima y las termas más próximas se ubican a más de cuatro horas de distancia.

En definitiva, se diferencian tres productos que se pueden combinar con el termal:

1. Turismo cultural
2. Turismo de naturaleza, aventura, vivencial
3. Turismo de sol y playa

Adicionalmente habría un cuarto producto que no se combina con ningún otro y para el cual ya existe demanda en la actualidad. Éste sería un producto dirigido a la población local limeña que quiere estar tranquila y descansar. Dicho producto lo conformarían las termas que están en la provincia de Lima y donde las actividades complementarias a hacer son limitadas.

A partir de estas compatibilidades, se pueden estructurar combinaciones de turismo termal con las principales motivaciones de visita comentadas. En este sentido, surgen cuatro grandes grupos.

En la siguiente figura se muestra de forma gráfica la configuración de cada uno de los productos y la marca paraguas.



Figura 103: Configuración de los cuatro productos turísticos y marca paraguas

Se han propuesto nombres orientativos que son susceptibles de modificarse para cada uno de los cuatro productos. Como se observa, éstos se engloban bajo la marca paraguas YAKU TERMAS (Yaku quiere decir Agua en Quechua) y su descriptivo sería “Aguas Doradas de Perú”. La marca paraguas y su descriptivo han sido el resultado de varias reuniones donde se utilizó la metodología del brainstorming. El descriptivo consta de tres palabras: aguas, doradas y Perú. La primera hace referencia al elemento imprescindible sin el cual no existirían las termas. La palabra “doradas” tiene múltiples connotaciones: dorado se relaciona con tesoros, se relaciona con el sol, es un color cálido que aporta como calificativo a aguas, el oro es un elemento característico del Perú ya que posee reservas ricas en oro y forma parte de su historia. Además, se alinea con las campañas promocionales de Perú cuyo mensaje es “Perú: tierra de tesoros escondidos”.

El nombre que se ha asignado al producto que combina turismo cultural con termas es “INCATERMAS”, el que combina turismo de naturaleza, de aventura y vivencial con termas es “RUSTITERMAS”, el que combina sol y playa con termas es “PLAYATERMAS” y el que está dirigido al turista local (principalmente, aunque no exclusivamente) y busca asociarlo con la idea de descanso y relax, es “RELAJATERMAS”. Todas las marcas van acompañadas de un breve descriptivo.

En las siguientes líneas se definirá conceptualmente cada uno de los cuatro productos.

“INCATERMAS”

Concepto y objetivos

- El producto “INCATERMAS” se visualiza como **turismo cultural combinado** con un producto **termal de bienestar**. Ambos tipos de turismo encajan perfectamente tanto conceptualmente como geográficamente. El turismo termal debe apalancarse en el turismo cultural porque éste ya está consolidado a nivel mundial y en torno a un millón de personas visitan Perú por su patrimonio cultural.
- El objetivo principal es que el mayor motor de atracción de turistas vacacionales (91% de las llegadas vacacionales realizan actividades culturales) a Perú sirva como puerta de entrada, para **dar a conocer** las termas al mundo
- Estilo de oferta: arquitectura tradicional colonial. Infraestructura con personalidad

Ubicación



Este producto se ubica en la zona de influencia del Circuito Sur: Arequipa, Valle del Colca, Cusco, Valle Sagrado y Puno. Como zona de influencia se entiende que el desplazamiento a las termas no requiera de permanecer una noche más en el destino, sino que la oferta termal sea parte del alojamiento o actividades del visitante cultural.

Este producto debe desarrollarse en una primera etapa para dar a conocer el producto a un mercado potencial grande y para estar alineados con el PENTUR.

La consolidación del producto “INCATERMAS” permitirá desarrollar el producto “RUSTITERMAS”.

Mercado objetivo

- Mercado de larga distancia cuya principal motivación de visita es la cultura
- Principales países de origen: España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, EEUU, Canadá, Japón y Australia

Líneas estratégicas

- Desarrollo de la cadena de valor del turismo termal con carácter cultural (alojamiento, centros termales, gastronomía, etc.)
- Incorporación de las termas en los paquetes existentes ya sea como actividad o como alojamiento
- Uso de los lugares Patrimonio Cultural de la Humanidad para promocionar las termas

“RUSTITERMAS”

Concepto y objetivos

- **Turismo termal** como **complemento de bienestar** al **turismo de naturaleza, de aventura y vivencial**. La visita a las termas es una **experiencia** más que acerca al turista a la vida natural y de la población local
- Estilo de oferta: infraestructura y equipamientos rústicos pero de calidad (todos los niveles), integrados en el entorno. El impacto visual de las construcciones es mínimo. Alto uso de materiales constructivos locales. Poca huella humana

Ubicación



En una primera etapa se desarrollan las termas Cajamarca, por ser la región con más termas, mejores infraestructuras y mayor demanda a día de hoy en este nicho de mercado. A ello hay que sumarle que ya se han mantenido reuniones con posibles inversores internacionales que muestran su interés por la región. Las de Arequipa, Cusco y Puno se desarrollarán en segundo lugar, aprovechando y maximizando las sinergias del producto “Incatermas”.

Las termas de Kuélap, la Cordillera Blanca, San Martín y la Sierra Central se desarrollan en una segunda etapa.

Mercado objetivo

- Principalmente mercado **regional**, también mercado de **larga distancia** que ya ha realizado el Circuito Sur y vuelve a Perú por motivación vacacional
- Su principal interés es integrarse en el país, conocer lugares nuevos e inexplorados, estar en contacto con gente de origen distinto al suyo
- Principales países: Europa, Brasil, Colombia, Argentina y México
- Gente con mentalidad abierta, dispuesta a experimentar

Líneas estratégicas

- Estructuración del producto tanto como actividad o como alojamiento
- Selección de las termas y construcción de la oferta

“PLAYATERMAS”

Concepto y objetivos

- Turismo termal como complemento al turismo de sol y playa.
- El agua termal debe usarse enfriada, de forma natural; para maximizar la compatibilidad con el calor de la playa.
- Las termas representan un momento de relax después de un día tomando el sol o practicando deportes en el mar.
- Termas asociadas al bienestar físico y mental gracias a sus propiedades minerales y curativas.
- El objetivo principal es que las termas se asocien al momento de relax y descanso en la playa.
- Estilo de oferta: Edificios modernos, minimalistas.

Ubicación



Tumbes, Arequipa y Tacna son las tres regiones que tienen termas en la costa.

En una **primera etapa** se desarrollaría **Tumbes**, por tener una mayor presencia de termas y para estar alineados con el PENTUR.

Mercado objetivo

- Turista que visita Tumbes, Arequipa y Tacna para descansar y relajarse, para re-encontrar equilibrio espiritual y desestresarse. En definitiva, para su bienestar
- Principales países: turista nacional, colombianos y chilenos; extensión a otros mercados según oportunidades de demanda

Líneas estratégicas

- Definición y paquetización del producto de bienestar – sol y playa tanto como actividad o como alojamiento
- Construcción de la oferta asociada a hoteles
- Promoción a través de los hoteles existentes

“RELAJATERMAS”

Concepto y objetivos

- Las termas representan una escapada para el limeño.
- Se retira a la sierra para disfrutar de un fin de semana o de un feriado en la montaña
- La motivación principal de viaje es relajarse, estar tranquilo lejos del bullicio de la gran ciudad
- Las termas son conocidas y requieren un reposicionamiento
- El objetivo principal es reposicionar y revalorizar la oferta termal existente en la periferia de Lima
- Estilo de la oferta: instalaciones y oferta de alojamiento con estándares de calidad y salubridad mínimos exigibles. Estilo arquitectónico acorde a las condiciones del entorno, para aumentar atractivo del destino. Aumento de la excelencia de calidad en instalaciones y servicios.

Ubicación



A desarrollar en una segunda fase puesto que el acceso no es óptimo (a pesar de estar a poco más de 300km de la capital el viaje en coche puede durar más de 5 horas) y la oferta de hospedaje es limitada.

Mercado objetivo

- Mercado nacional, principalmente limeño, de nivel socio económico B/ C
- La motivación del viaje es descanso y relajación. Las termas cubren su necesidad de bienestar

Líneas estratégicas

- Reposicionamiento, cambio de imagen del producto existente
- Promoción a través de los medios locales (ej. diario El Comercio)

8.4 Estrategia de mercado

El objetivo del siguiente apartado es definir cuáles son los mercados en los que Perú tiene potencial para captar turistas termales.

De forma resumida la **estrategia de mercado** es la siguiente:

1. Atracción del mercados existentes, que ya visitan Perú por otras motivaciones
2. Los 14 mercados emisores prioritarios para PromPerú son también prioritarios para la promoción de termas. Se deben maximizar las sinergias en las campañas de PromPerú

La primera decisión a tomar es si se intentará atraer un mercado nuevo o si, por el contrario, se intentará atraer el turista que ya visita Perú a día de hoy. La experiencia de otros países referentes ha demostrado que para atraer turistas médicos a un país se requiere una gran inversión en tiempo, promoción, estudios y recursos económicos. Primero es necesario posicionar el país como un destino de prestigio y calidad. En el futuro Perú podrá ofrecer termas exclusivamente médicas pero a corto y medio plazo es más fácil atraer los turistas que ya viajan a Perú. En definitiva, inicialmente se atraerá al **mercado existente a las termas peruanas**.

8.4.1 Países objetivo

Para identificar los países a los cuales dirigirse se ha creado un mapa de situación de los países emisores basándose en la matriz de BCG¹¹³. Sus ejes son, por un lado, la cuota de mercado de llegadas internacionales en 2011 y, por otro, la tasa de crecimiento anual (TACC) de llegadas durante el periodo 2007 – 2011. Adicionalmente, el color con el que se identifica cada país señala aquellos en los que la cultura termal está más presente entre la población y, por lo tanto, en los que será más fácil penetrar y aquellos que no son prioritarios para PromPerú.

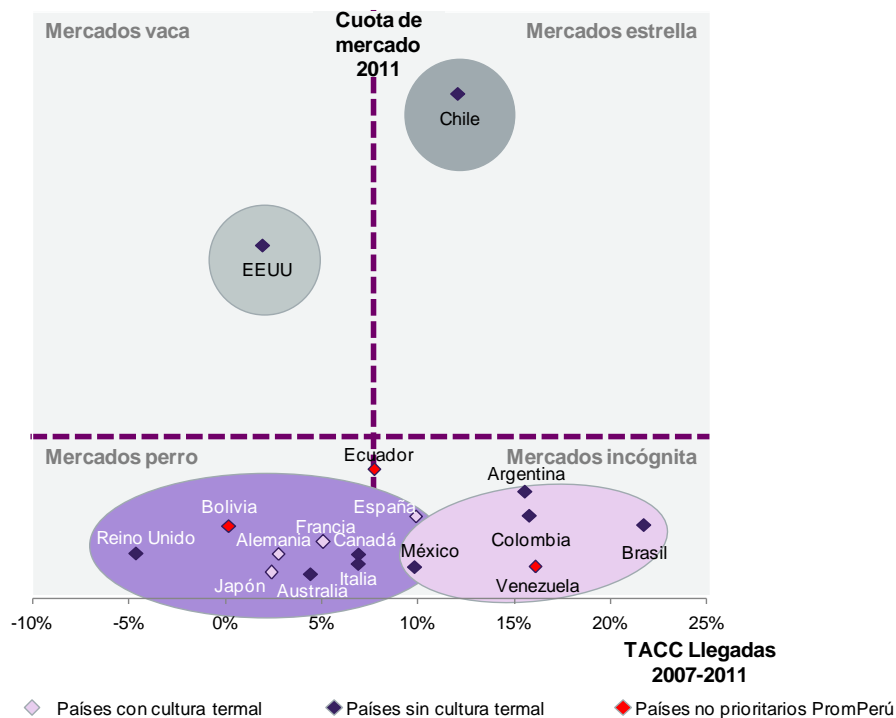


Figura 104: Mapa de situación de los mercados emisivos hacia Perú

¹¹³ Matriz de crecimiento – participación o BCG: Herramienta de análisis estratégico con la que clasificar una cartera de negocios en función de dos ejes: su participación y su nivel de crecimiento.

En el mapa de situación se identifican cuatro segmentos de mercado diferenciados:

- **Mercados de larga distancia:** Europa, Asia o Australia presentan unas tasas de crecimiento anuales más bajas así como una cuota de mercado reducida. Se clasifican como mercados perro. Los países europeos (excepto Italia y Reino Unido) y Japón tienen una fuerte cultura termal entre la población, principalmente originada por la potente oferta de recursos en el propio país. Estos mercados están principalmente motivados por el turismo de cultura por lo que su combinación con el producto termal hará más atractiva la visita a Perú. Es prioritaria Europa por ser la región con una mayor penetración del termalismo entre la población.
- **Países regionales:** la gran mayoría de países sudamericanos, a excepción de Chile, se clasifican como mercados incógnita: su cuota de mercado es baja pero en los últimos 5 años ha aumentado notablemente su emisión de turistas a Perú (TACC por encima del 7%). La cultura termal está presente entre la población a un nivel residual. La motivación de estos mercados es la combinación entre turismo cultural y de naturaleza, así como la práctica de deportes de aventura. Complementar el termalismo con estas actividades hará más atractivo el producto. Serán países prioritarios Brasil y Argentina por mostrar las tasas TACC más elevadas.
- **Chile:** se considera un mercado estrella pues, además de tener una TACC superior al 10%, muestra la cuota de mercado más elevada. El turismo de negocios es el principal motivo de atracción de los turistas chilenos a Perú. Este mercado será una prioridad por ser el principal emisor de turistas para Perú.
- **EEUU:** su crecimiento anual es menor al 5% pero su cuota de mercado es destacablemente superior al resto de países de larga distancia y por ello será un mercado vaca. Los turistas estadounidenses, al igual que los mercados larga distancia, son principalmente motivados por la combinación de cultura y naturaleza en Perú.

Bolivia, Ecuador y Venezuela son países no prioritarios para PromPerú y no tienen una cultura termal arraigada. Por estos motivos no son países prioritarios de atracción y no se analizarán en las siguientes líneas. El resto de países sí que son prioritarios para PromPerú por lo que se aprovecharán las campañas de comunicación de éste para incluir mensajes relacionados con las termas.

El perfil que se describe en los próximos puntos se basa en encuestas realizadas por PromPerú en febrero, agosto y noviembre de 2011 a turistas extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país. El gasto descrito se refiere al realizado en Perú durante el viaje.

8.4.1.1 Mercado de larga distancia

El *Mercado de Larga Distancia* incluye los países geográficamente más distantes de Perú: Europa¹¹⁴, EEUU y Canadá, Japón y Australia.

Resumen del perfil de turista de larga distancia:

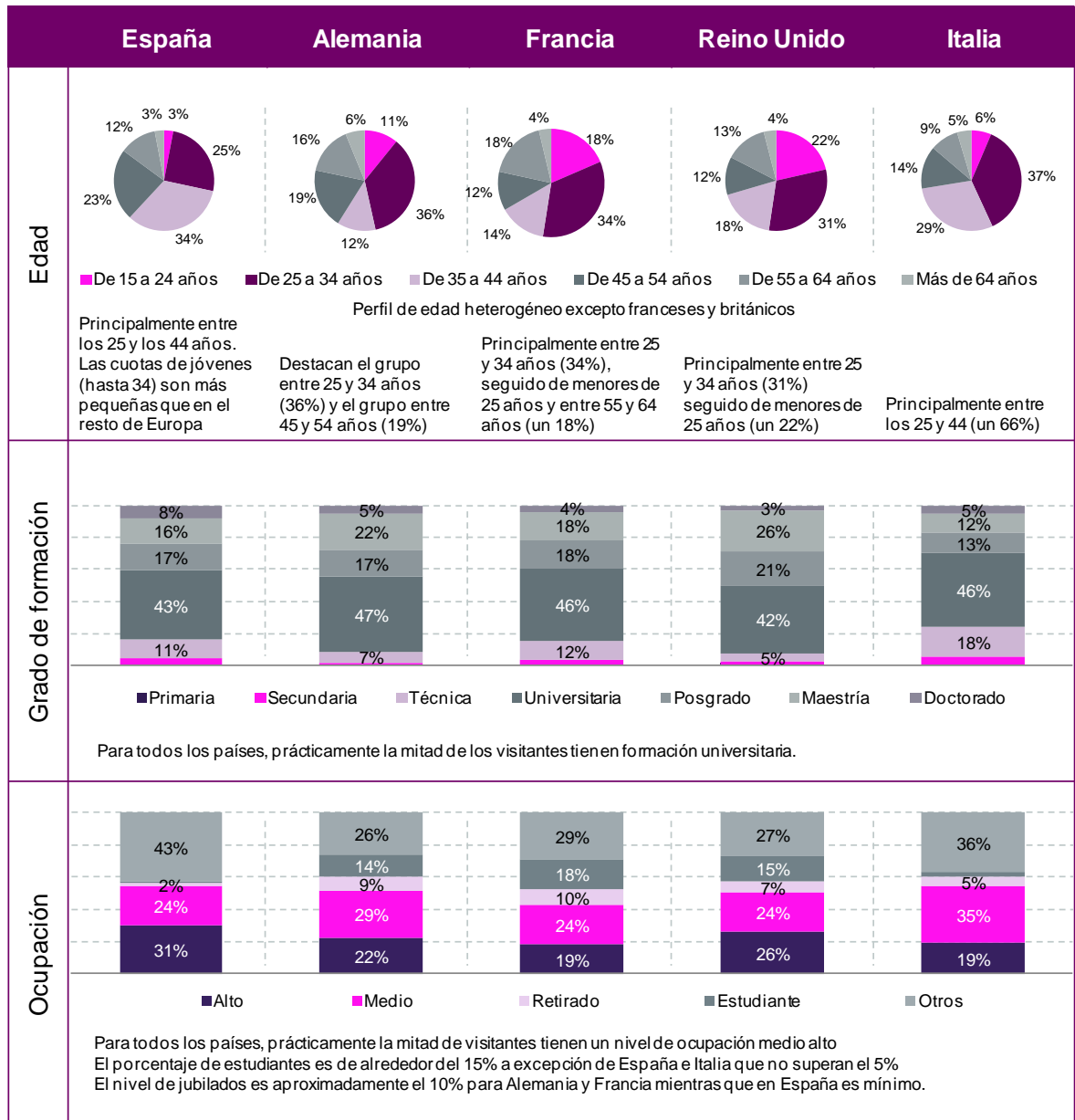
- Hombres y mujeres¹¹⁵ equitativamente excepto españoles e italianos donde los hombres representan el 70% de las visitas.
- Los turistas de todos los países europeos excepto España y Japón son jóvenes, el 50% tiene menos de 34 años. España, EEUU y Canadá tienen un perfil de turista más senior. Australia tiene el perfil más joven de todos los países de larga distancia.
- Grado de formación elevado: más del 40% son universitarios. Los turistas de EEUU, Canadá, Reino Unido y Alemania tienen más titulaciones superiores (posgrados, maestrías y doctorados) que el resto.
- Nivel de ocupación medio – alto. Cuota relevante de estudiantes y jubilados en todas las geografías excepto España e Italia. Los estudiantes son siempre más que los jubilados.
- Australia, Reino Unido y Japón son los tres países con una mayor motivación vacacional (de 90% a 70%). En España, EEUU e Italia uno de cada tres lo hace por motivación de negocios.
- España es el país donde más gente viaja por su cuenta (3 de cada 4) mientras que en el resto de países lo hace 2 de cada 3. En Reino Unido, Australia y Japón hay más intermediación, prácticamente la mitad usó agencias de viaje.

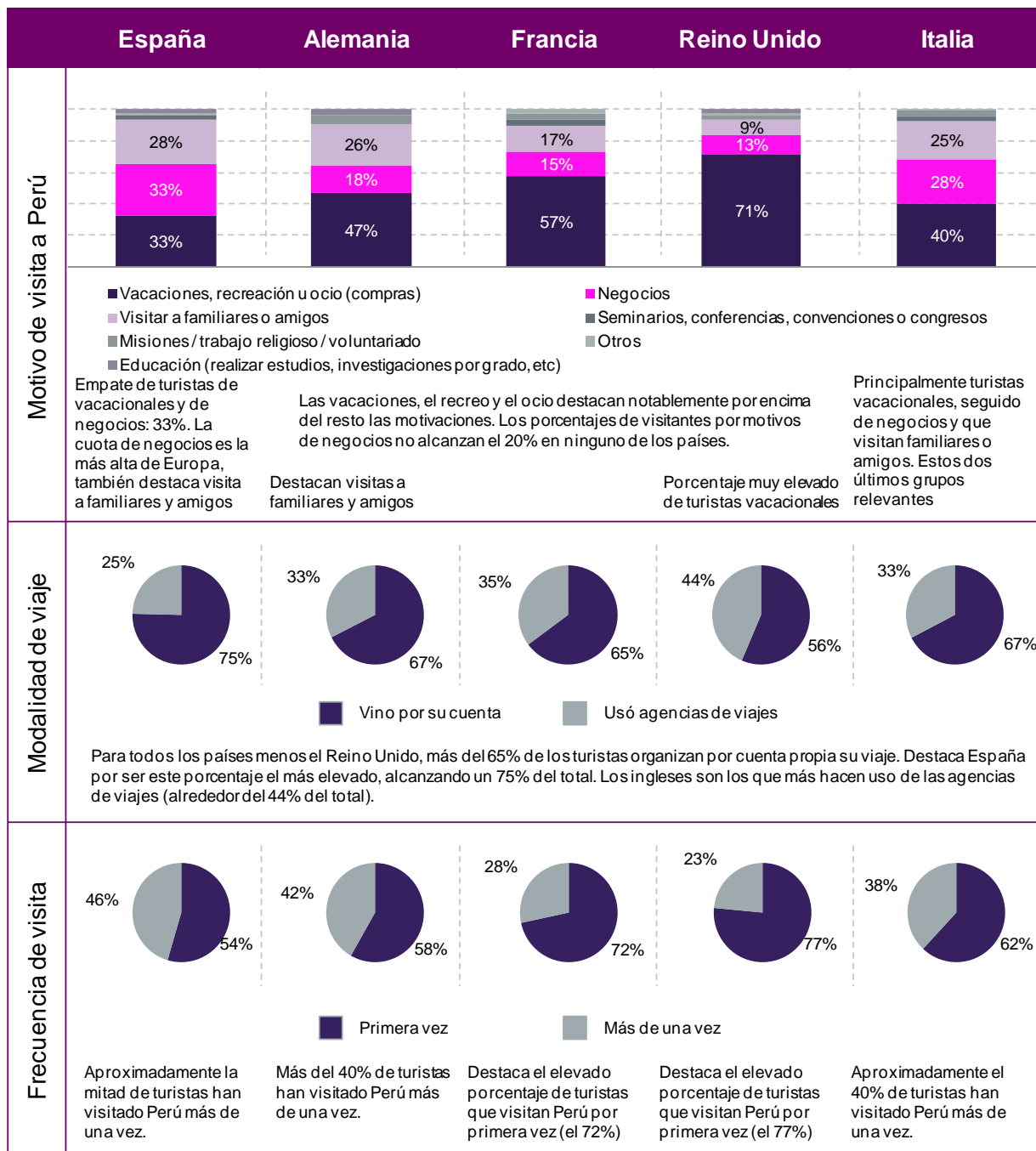
¹¹⁴ Incluye: España, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia

¹¹⁵ El porcentaje de mujeres es ligeramente superior: Hombres 42% y mujeres 58%.

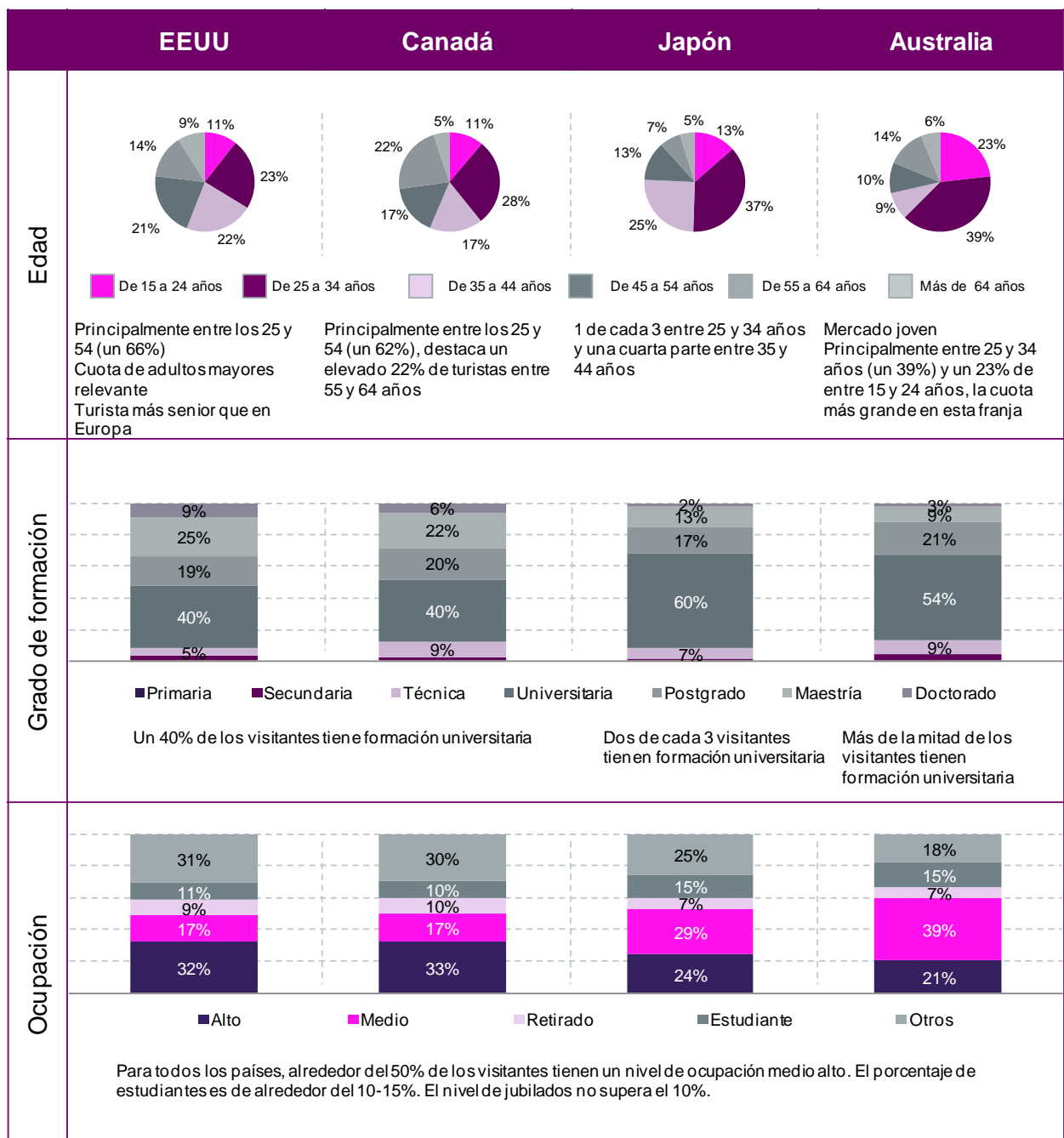
- Prácticamente la totalidad de los australianos era la primera vez que viajaba a Perú. También era la primera vez para 2 de cada 3 británicos, franceses, japoneses, canadienses e italianos. Alemanes, españoles y estadounidenses son los que más habían visitado Perú anteriormente (casi la mitad)
- La duración promedio de la estancia es de entre 15 y 18 días para todos los países excepto para estadounidenses y japoneses que permanecen una semana. Casi el 40% de los europeos permanece 15 noches o más. Un 16% de alemanes e italianos permanece un mes o más
- El gasto por país es bastante homogéneo, se sitúa en torno a los US\$ 1,600. Destaca Australia, como país que más gasta y Canadá, Italia y EEUU como los que menos gastan. En Japón, Australia y Reino Unido una cuarta parte gastó más de US\$ 2,500.
- Prácticamente la totalidad de turistas de todos los países de larga distancia realizó actividades culturales. El 60% realizó actividades de naturaleza, excepto los australianos (75%) y los japoneses, españoles y norteamericanos que no alcanzaron el 50%. Los australianos también son los que más actividades de aventura realizan (60%), seguidos por los británicos (40%); un 30% para el resto de países excepto los españoles que prácticamente no realizaron actividades de aventura. Entre un 15% y un 20% de los turistas realizó actividades de sol y playa excepto estadounidenses y japoneses cuya cuota fue menor.

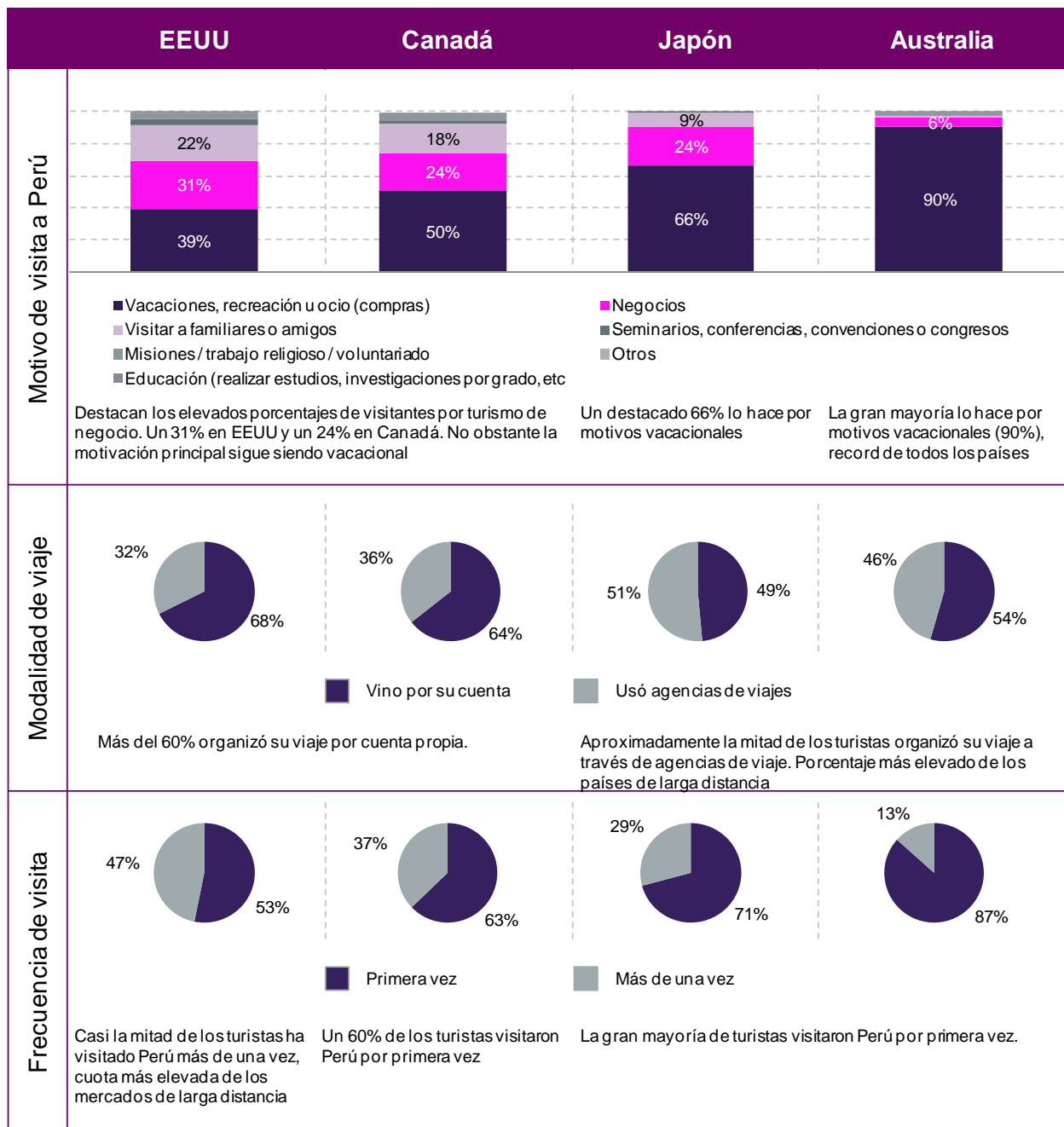
A continuación se detalla el perfil de cada país. La descripción se ha hecho en dos bloques: Europa por un lado y América del Norte, Japón y Australia por otro.

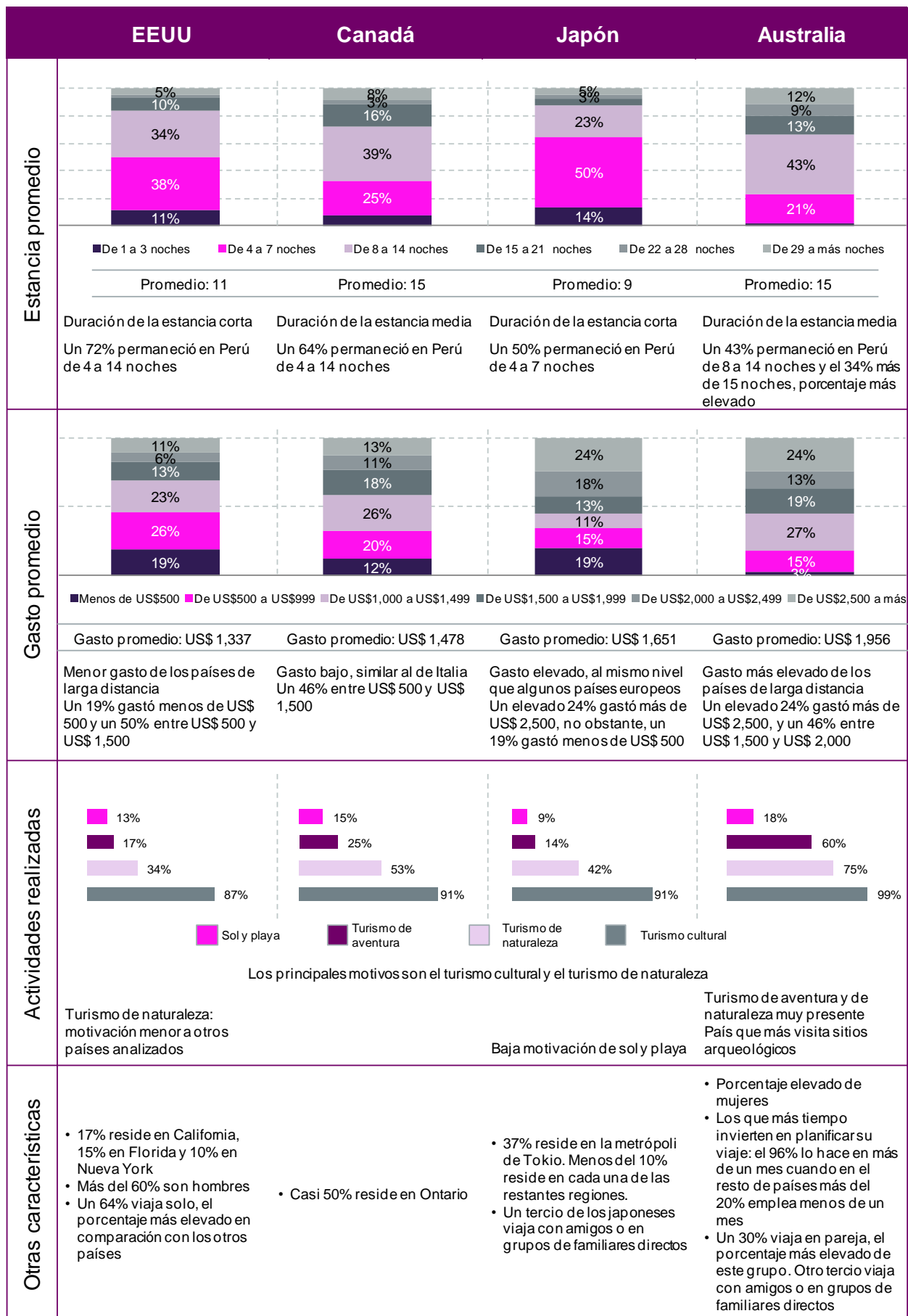




	España	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia
Estancia promedio					
	<p>■ De 1 a 3 noches ■ De 4 a 7 noches ■ De 8 a 14 noches ■ De 15 a 21 noches ■ De 22 a 28 noches ■ De 29 a más noches</p> <p>Promedio: 15 Promedio: 18 Promedio: 17 Promedio: 17 Promedio: 17</p> <p>Estadía más corta de Europa % elevado de estancias inferiores a 4 noches</p>	<p>El 27% de los visitantes duermen de 8 a 14 días. Destaca el elevado % que permanece más de un mes. Estadía más larga de Europa</p>	<p>Casi la mitad de los turistas (44%) permanece en el país de 8 a 14 noches. Cuota más elevada de Europa en esta franja</p>	<p>Destaca el porcentaje de visitantes que permanece en Perú entre 8 y 14 noches (38%)</p>	<p>Un 16% de los visitantes permanece en Perú más de un mes, a la par con Alemania. Más del 30% lo hace de 8 a 14 noches</p>
Gasto promedio					
	<p>■ Menos de US\$500 ■ De US\$500 a US\$999 ■ De US\$1,000 a US\$1,499 ■ De US\$1,500 a US\$1,999 ■ De US\$2,000 a US\$2,499 ■ De US\$2,500 a más</p> <p>Gasto promedio: 1,514 Gasto promedio: 1,605 Gasto promedio: 1,673 Gasto promedio: 1,784 Gasto promedio: 1,468</p> <p>Menor gasto de Europa junto con Italia El 37% de los turistas gasta menos de US\$ 1,000. El 41% gasta entre US\$ 1,000 y US\$ 2,000</p>	<p>El 31% de los turistas gasta menos de US\$ 1,000. El 41% gasta entre US\$ 1,000 y US\$ 2,000</p>	<p>Segundo mercado que más gasta de Europa El 30% de los turistas gasta menos de US\$ 1,000. El 38% gasta entre US\$ 1,000 y US\$ 2,000.</p>	<p>Mercado que más gasta de Europa El 81% de los visitantes gasta más de US\$ 1,000, de entre los cuales el 21% gasta más de US\$2,500.</p>	<p>Menor gasto de Europa junto con España El 32% de los turistas gasta menos de US\$ 1,000. El 46% gasta entre US\$ 1,000 y US\$ 2,000</p>
Actividades realizadas					
	<p>El principal motivo de visita para los europeos es el turismo cultural. Predominan actividades como visitar sitios arqueológicos y visitar el patrimonio religioso peruano (iglesias y catedrales).</p> <p>Turistas de naturaleza: inferior a Europa Visitas a sitios arqueológicos: inferior a Europa Sol y playa: relevante</p>	<p>Sol y playa: relevante</p>	<p>Un 70% visita sitios arqueológicos, y el 30% realiza city tours guiados, de los porcentajes más elevados en Europa</p>	<p>Elevado porcentaje de turismo de aventura comparado con Europa Cuotas más elevadas de visitas a sitios arqueológicos y city tours</p>	<p>Casi el 70% de los turistas italianos son hombres</p>
Otras características	<ul style="list-style-type: none"> > 50% reside en Madrid o Barcelona 70% de hombres vs. 58% en Europa 70% viaja solo. 10% viaja con amigos/ parientes directos vs. 20% de Europa Los europeos que más utilizan internet para buscar información. Los que menos recurren a guías turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> El 26% reside en la provincia de Baviera Los europeos que más información buscan en guías turísticas y en libros 	<ul style="list-style-type: none"> El 50% reside en Ile de France Los europeos que más visitan el país en familia o con amigos (un 26%) 	<ul style="list-style-type: none"> El 50% reside en la región Gran Londres 60% del público es femenino, el porcentaje más alto de todos los países analizados 	<ul style="list-style-type: none"> El 57% de los turistas reside en Lombardía y Lacio. Casi el 70% de los turistas italianos son hombres





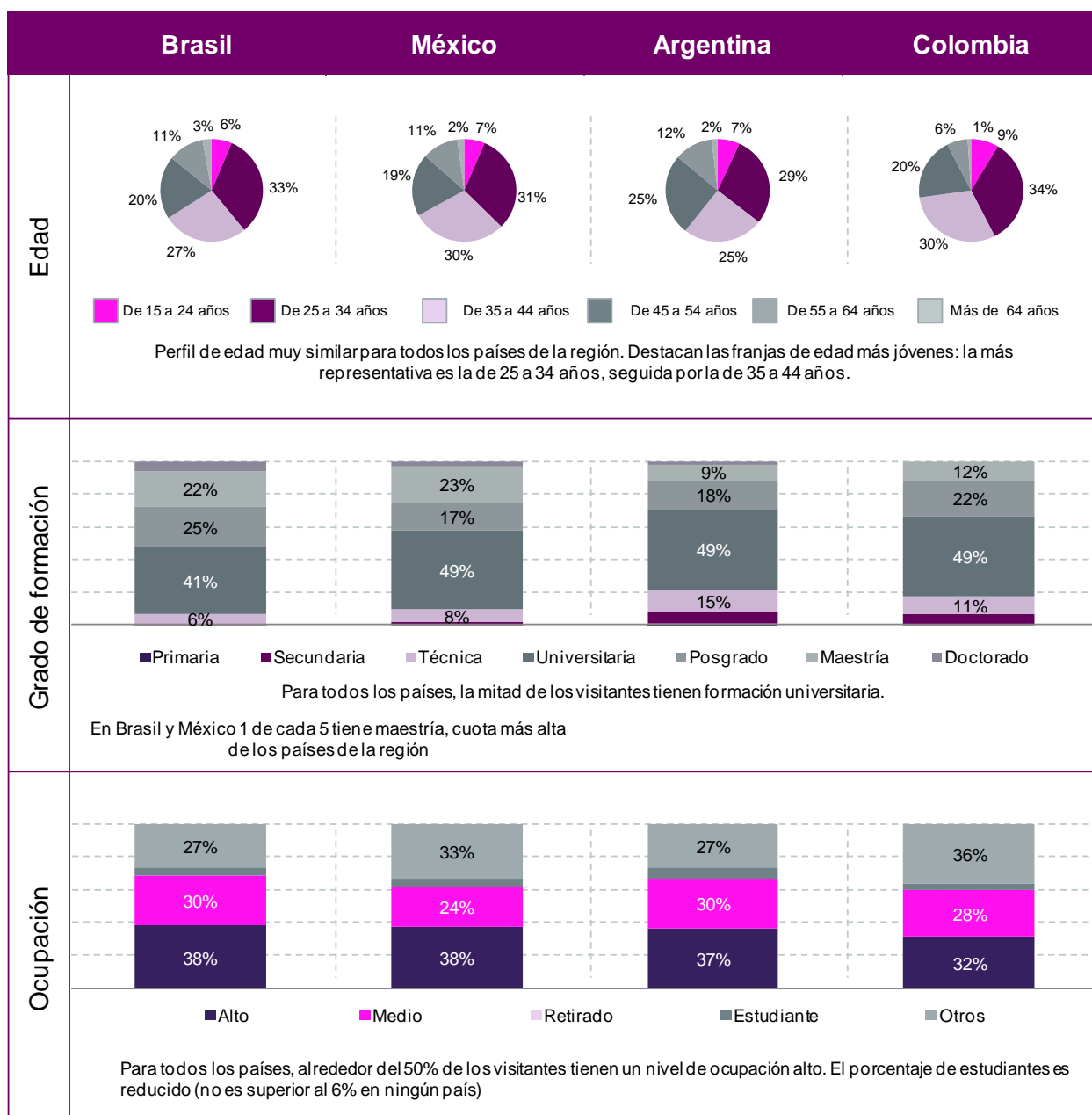


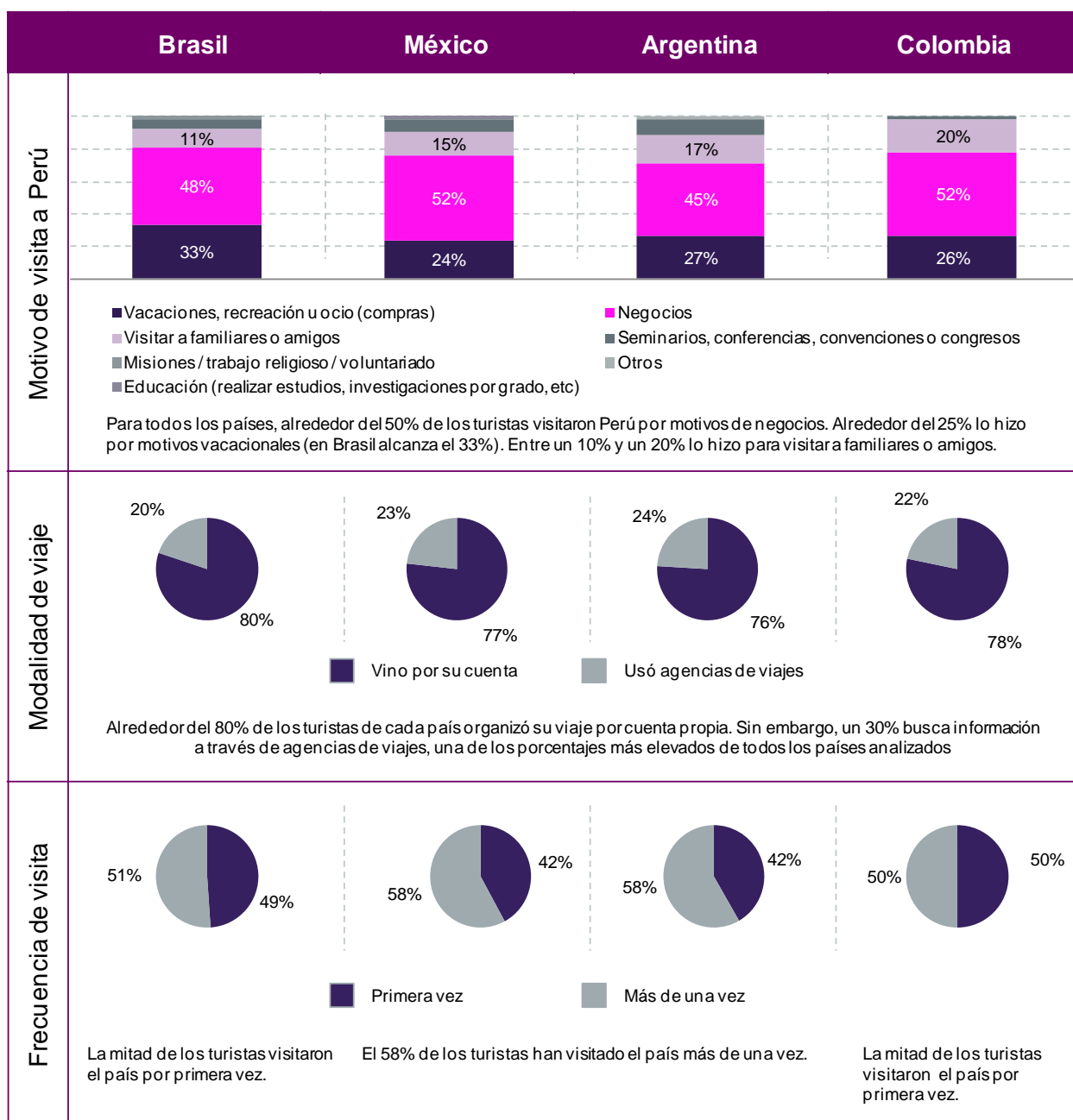
8.4.1.2 Mercado regional: Latam

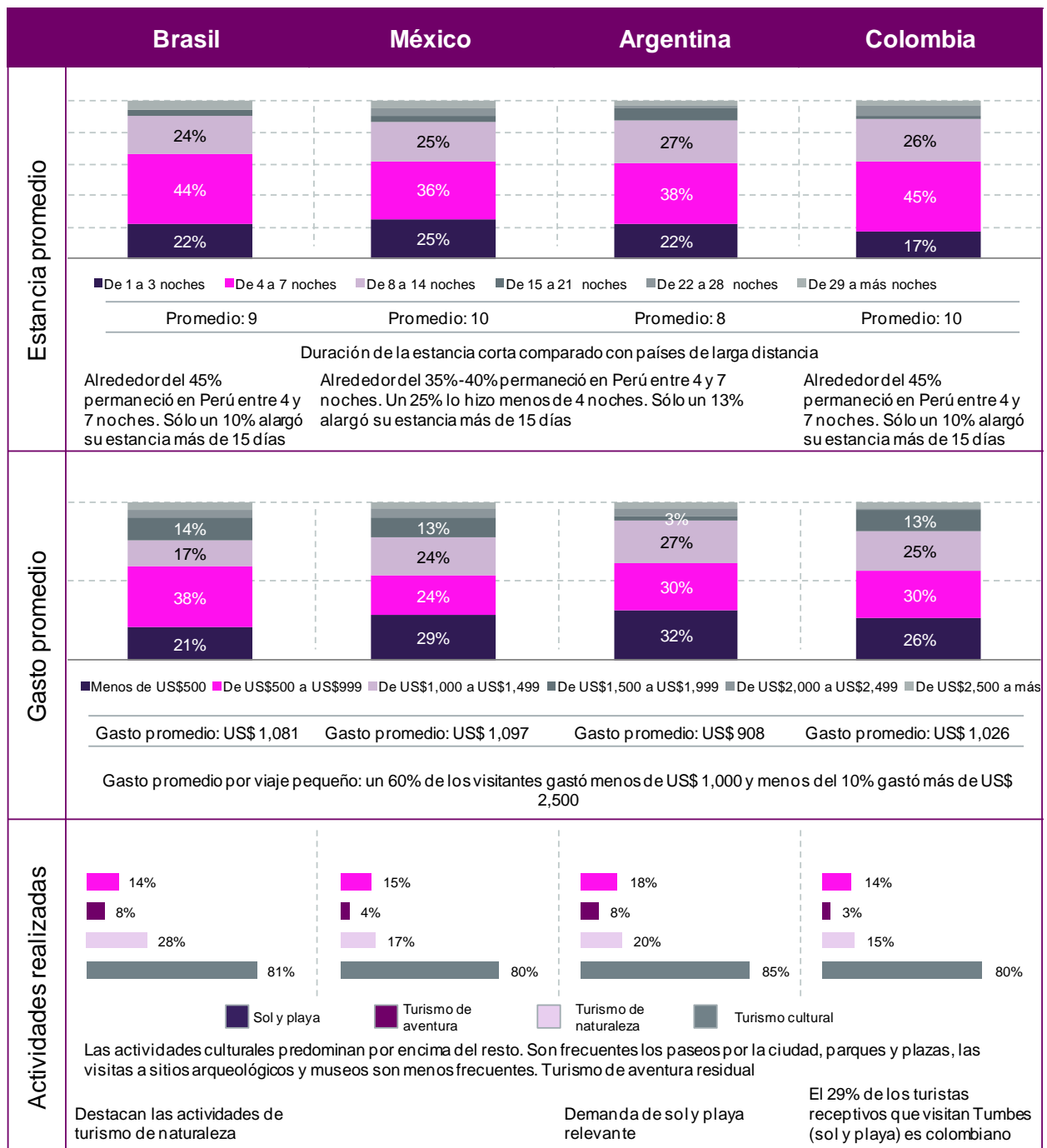
El *Mercado Regional* incluye los países latinoamericanos: Argentina, México, Colombia, y Brasil. Este mercado es muy homogéneo entre sí. A continuación se resume su perfil:

- En su mayoría hombres.
- Perfil joven aunque menos que en el mercado de larga distancia (40% menos de 34 años vs 50% de larga distancia). Muy pocos adultos mayores. Las franjas de edad más relevantes son las de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.
- Formación universitaria en prácticamente la mitad de las llegadas. Los turistas brasileños son los que más formación superior tienen (47% tienen posgrado, maestría o doctorado).
- Nivel de ocupación medio – alto. Porcentaje de estudiantes reducido.
- Los negocios son la motivación principal de viaje en todos los casos, están cerca del 50%. Las vacaciones, recreación u ocio representan una cuarta parte del total de llegadas. Este porcentaje es ligeramente superior para los brasileños (33%). La motivación por visita a familiares o amigos es significativa (entre 10% y 20%).
- Alrededor del 80% organizó su viaje por cuenta propia.
- La mitad de brasileños y colombianos era la primera vez que visitaban Perú, porcentaje superior para mexicanos y argentinos (58%)
- La estancia promedio es corta (máximo 10 noches) comparada con los países de larga distancia. Muy pocos turistas se quedan más de 15 noches y un 25% lo hace entre 8 y 14 noches.
- El gasto promedio es inferior a los países de larga distancia (alrededor de los US\$ 1,000). Sólo un 15% gasta más de US\$ 1,500 en el destino.
- El porcentaje de turistas que realiza actividades culturales, de naturaleza y de aventura es inferior al de larga distancia. El porcentaje es similar para las actividades de sol y playa.

A continuación se detalla el perfil de cada país.







8.4.1.3 Chile

El último segmento descrito está compuesto por chilenos. Siendo el país que, con diferencia, tuvo una mayor cuota de mercado en 2011, es el principal mercado emisor de turistas para Perú.

Distinguimos en su mayoría

- Hombres trabajadores
- Motivación de negocios: 61%
- Edades entre los 25 y 54 años
- Con formación universitaria y
- Un nivel de ocupación medio-alto.
- Han visitado Perú más de una vez y permanecen generalmente entre 4 y 7 días
- Gastan no más de US\$ 1,500 por visita.
- Los motivos principales de visita son, por un lado, los negocios y, por el otro, el turismo de sol y playa. Es por esta razón que acudirán principalmente a aquellas zonas localizadas en zonas cercanas a la costa pues podrán combinar ambas actividades.

La tabla a continuación resume los datos recogidos para este mercado.

	Chile	Chile	Chile
Edad	<p>Principalmente entre 25 y 54 años (79%)</p>	<p>Los negocios son la principal motivación de visita (61%)</p>	<p>Estancia promedio: 7 noches El 75% de los turistas permanece como máximo una semana en Perú. Únicamente un 10% supera los 29 días</p>
Grado de formación	<p>El 44% de los Chilenos tiene formación universitaria y un 24% tiene un post grado</p>	<p>Más de 3/4 de los visitantes viajaron por cuenta propia</p>	<p>Gasto promedio: US\$ 850 El 66% de los turistas gasta menos de US\$1,000. Sólo un 12% gasta US\$1,500 o más</p>
Ocupación	<p>Un 74% de las visitas tenían un nivel de ocupación medio alto. El porcentaje de retirados era nulo.</p>	<p>Casi 3/4 de los turistas chilenos han visitado Perú más de una vez</p>	<p>Entre las principales actividades realizadas está: la visita a sitios arqueológicos, los paseos por la ciudad y visitas a parques e iglesias. Destaca entre los chilenos el turismo de sol y playa</p>

8.4.2 Segmentos objetivo

A continuación se incluye una breve descripción de cada uno de estos grupos de interés que ayudará a comprender los perfiles definidos para cada mercado.

Grupo de interés	Descripción
1. Generación Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 18 y 30 años • Tienen facilidad con las herramientas de comunicación, media y tecnología digital • Aventureros y motivados por el ocio, recreo y deportes de aventura • Abiertos a nuevas experiencias
2. Generación X SINKS 	<ul style="list-style-type: none"> • SINKS – Single Income No Kids • Entre 31 y 42 años • Solteros que están retrasando el matrimonio y prefieren disfrutar de la vida sin compromisos ni restricciones • Valoran su libertad • Importante nicho de mercado que demanda productos personalizados y a su medida • Más aventureros en búsqueda de experiencias nuevas y diferentes
3. Generación X DINKS 	<ul style="list-style-type: none"> • DINKS – Double Income No Kids • Edad entre los 31 y 42 años • Parejas recién casadas sin hijos que cuentan con dos fuentes de ingresos • Jóvenes y con ganas de explorar
4. Family Fun 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 31 y 58 años • El tamaño de la familia es menor y el segmento conserva su elevado perfil • Búsqueda de seguridad, confort y valor para sus familias • Menor propensión a seleccionar opciones de vacaciones que supongan grandes riesgos y un nivel elevado de incertidumbre • Los padres cuentan con un tiempo limitado para estar en familia por lo que prefieren disfrutar de una vacaciones relajadas y tranquilas con sus hijos • Ha incrementado la demanda de actividades educativas para los niños
5. Generation Jones 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 43 y 58 años • Alto poder adquisitivo y un estilo de vida muy activa • Búsqueda de experiencias enriquecedoras como descubrir nuevos lugares en un ambiente confortable • Elevada flexibilidad para viajar • Interés por experiencias intelectualmente estimulantes en los viajes
6. 21st Century Seniors 	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 60 años • Alto poder adquisitivo • Posibilidad de permitirse los lujos que quieran, como por ejemplo cuidar de su salud • En búsqueda de actividades que les ayuden a mantener un estilo de vida saludable, en búsqueda de bienestar

8.5 Estrategia de comercialización

El objetivo del siguiente apartado es definir los grupos de interés y los países a los que dirigir cada uno de los productos que forman parte de la estrategia de Turismo Termal de Perú.

De forma resumida la **estrategia de comercialización** es la siguiente:

- Estrategia de desarrollo de productos: oferta termal nueva dirigida a mercados actuales

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 105: Estrategia de comercialización

- Dirigirse al mercado de larga distancia, particularmente DINKS, adultos y adultos mayores para el producto “Incatermas”
- Dirigirse al mercado regional (incluyendo chilenos) y a alemanes, italianos y australianos, particularmente jóvenes y familias para el producto “Rustitermas”
- Dirigirse a peruanos, colombianos, argentinos y chilenos, particularmente DINKS, adultos y adultos mayores para el producto “Playatermas”
- Dirigirse a los adultos y adultos mayores peruanos para el producto “Relajatermas”

La siguiente tabla muestra los perfiles de mercado que más se ajustan a los productos.

Grupos de interés	 “INCATERMAS”	 “RUSTITERMAS”	 “PLAYATERMAS”	 “RELAJATERMAS”
	✓	✓ ✓	✓	
	✓	✓ ✓	✓	✓
	✓ ✓	✓	✓ ✓	✓
	✓	✓ ✓	✓	✓
	✓ ✓	✓	✓ ✓	✓ ✓
	✓ ✓		✓ ✓	✓ ✓

Figura 106: Matriz segmento – producto

Leyenda:



Y



SINKS



DINKS



Family Fun



Generation Jones



21st Century Seniors

Como se ve en la tabla superior, el producto “INCATERMAS” tiene un mayor encaje con adultos que con jóvenes, y con parejas que con grupos o familias. Esto se debe a que, por lo general, los jóvenes son más activos que pasivos: tienen más ganas de explorar y moverse que de permanecer tranquilos en un sitio. Las familias, adultos y adultos mayores, por el contrario, están más motivados a combinar el circuito típico con un día o una tarde de bienestar. De hecho, en las encuestas de satisfacción que se realizan a los turistas cuando salen del país, uno de los comentarios que suelen hacer es que no han tenido tiempo de relajarse¹¹⁶. Las termas representarían la oportunidad de cumplir con la necesidad de bienestar y relax. Como se ha comentado anteriormente, este producto es ideal para los turistas que disponen de pocos días para visitar el país, ya que las termas están ubicadas cerca del Circuito Sur y se pueden acoplar al paquete existente sin prolongarlo.

Sucede lo contrario en el producto “RUSTITERMAS”. En este producto el encaje es mayor con familias, y con jóvenes puesto que el producto termal se combina con turismo de naturaleza, de actividad y vivencial. Como se ha mencionado anteriormente, el producto no se vendería por sí sólo sino que se combinaría con turismo activo, que haga que el turista explore, se involucre con la comunidad local. Por este motivo, el segmento joven es más tolerante a la hora de la presencia de niños de familias, ya que su principal motivación no es relajarse ni mantener silencio, haciéndose compatibles ambos segmentos. Los huéspedes de este producto están abiertos de mentes, son receptivos a inputs nuevos. Es por todo ello que los jóvenes tienen un mayor encaje. Para este producto se necesita disponer de días extra, o bien, provenir de un país más cercano que permita viajar más de una vez para conocer lugares distintos a los típicos.

El producto “PLAYATERMAS” tiene un encaje mayor con los segmentos “Generation Jones” y “21st Century Seniors”, o parejas jóvenes buscando hedonismo o bienestar. Los adultos y las parejas otorgan más valor al bienestar que los jóvenes. Adicionalmente, el producto se ha definido como “moderno y minimalista” lo que encaja más con estos segmentos.

El producto “RELAJATERMAS” encaja más con los adultos y con los adultos mayores ya que a día de hoy son éstos los segmentos que se desplazan de Lima a Churín para evadirse, relajarse y descansar. El producto y los servicios complementarios que se ofrecerán permitirán al visitante alcanzar el nivel de bienestar deseado.

A continuación se presenta el encaje que cada país tiene con los cuatro productos definidos. Esto implica que la acción comercial debería centrarse más en aquellos países donde haya un mejor encaje.

País	 “INCATERMAS”	 “RUSTITERMAS”	 “PLAYATERMAS”	 “RELAJATERMAS”
	✓	✓	✓	
	✓	✓ ✓	✓	
	✓ ✓		✓	
	✓ ✓			
	✓ ✓	✓ ✓		
	✓	✓		
	✓ ✓	✓		
	✓ ✓			

¹¹⁶ Fuente: CANATUR

		✓✓	✓✓	
		✓	✓✓	
		✓	✓✓	
		✓	✓✓	✓✓
		✓	✓✓	✓✓
Chile		✓	✓✓	✓✓
Perú		✓	✓	✓✓

Figura 107: Matriz país – producto

Leyenda:						
	España	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	EEUU
						
	Canadá	Japón	Australia	Brasil	México	Argentina
						
						Colombia

Como se puede observar en la tabla, el producto de “INCATERMAS” va sobre todo destinado al turista de larga distancia. En el apartado de estrategia de mercado se ha visto que gran parte de éstos viajan a Perú por primera vez. Esto da a suponer que la ruta que van a seguir es la tradicional del Circuito Sur. El encaje con españoles, franceses y estadounidenses es menor ya que éstos han viajado más frecuentemente a Perú, son más “expertos” y probablemente visitarán otros lugares menos conocidos.

Como se ha mencionado anteriormente, el producto “RUSTITERMAS” puede captar dos tipologías de público: aquellos que viajan a Perú por primera vez y se quedan muchas noches o aquellos que han visitado Perú varias veces y que, aunque permanezcan pocos días los utilizan para conocer destinos nuevos. Esto se debe a que para acceder a ellas se requiere de tiempo adicional. En consecuencia, británicos, franceses y japoneses quedan descartados debido a que más de la mitad de visitas son “primerizas” y que la duración de la estancia es corta. Los países de larga distancia que más encajan son Alemania, Italia y Australia: sus turistas son jóvenes, una gran proporción lo hace por más de un mes y, en el caso de Australia, practican muchas actividades de naturaleza y aventura. Para los países regionales, a pesar que la duración de la estancia sea corta, más de la mitad de turistas han visitado Perú más de una vez con lo que son susceptibles de visitar lugares nuevos.

Los mercados potenciales de atracción para el producto “PLAYATERMAS” son el nacional, el colombiano, el chileno y el argentino. Los colombianos son los turistas extranjeros que más visitaron Tumbes en 2011, con un 29% del total de llegadas internacionales. Le siguen, de lejos, otros países de la región como Chile, Ecuador o Argentina y países de larga distancia como Francia, Alemania y España. Brasil y México representan un porcentaje residual (tan sólo un 1.5% de las llegadas).

El producto “RELAJATERMAS” está principalmente pensado para el turista local, particularmente limeño, que quiere pasar unos días de calma en la sierra y haciendo tratamientos que puedan mejorar su salud y bienestar.

8.6 Estrategia de desarrollo e innovación

Como parte de la estrategia general de Turismo Termal para Perú, no debe olvidarse su proyección en el futuro, y cómo garantizar la sostenibilidad del producto y su potencial de crecimiento. Este apartado aborda estas materias y tiene como objetivo identificar qué actuaciones son necesarias para mantener y mejorar el posicionamiento del destino a nivel nacional y en el extranjero, así como posibles proyectos de innovación que asegurarán un crecimiento y desarrollo sostenido en el tiempo.

De forma resumida la **estrategia de desarrollo e innovación** para mantener y mejorar el posicionamiento del destino en el futuro es la siguiente:

- Tener unos estándares mínimos obligatorios de calidad que deben cumplir todas las termas
- Tener unas certificaciones voluntarias por segmento o por producto que diferencien y den prestigio a las termas peruanas
- Capacitar la mano de obra local
- Implicar y sensibilizar la comunidad y las empresas turísticas locales
- Incrementar el valor económico del turismo termal para proporcionar crecimiento económico sostenible al futuro de Perú
- Crear oportunidades de empleo en turismo termal
- Mejorar la capacidad de los recursos humanos, sensibilizando, capacitando y apoyando permanente a las personas que trabajan en el turismo termal
- Preservar, proteger y mejorar los recursos naturales que contribuyen a la experiencia turística termal de Perú
- Proporcionar un mecanismo estructurado para el diálogo interministerial en apoyo a la planificación, priorización y asignación de recursos del sector turístico
- Definir una estructura organizacional clara que separe las funciones estratégicas de las operativas para lograr un desarrollo integral del turismo termal
- Separar unidades y definir funciones y responsabilidades claras y medidas de contabilidad mediante funciones estratégicas
- Proporcionar una plataforma estructurada para promover la cooperación PPP en la implementación del Plan de Estrategia Termal
- Proporcionar una plataforma de soluciones proactivas a los esquemas de partenariado y fuentes de financiación
- Desarrollar el sector con proyectos innovadores como la creación de una empresa embotelladora de agua termal mineromedicinal y aprovechar la energía geotermal del país

8.6.1 Calidad

La calidad turística se mide por el estado de las instalaciones físicas (hardware) y de los recursos humanos (software) que trabajan de cara al turista o indirectamente. Para garantizar la calidad de las experiencias físicas y humanas se tiene que desarrollar un enfoque de Gestión Total de la Calidad (TQM).

La calidad es un proceso sistemático, holístico y continuo que ha de ser consistente y que debe alcanzarse a través de medidas obligatorias o voluntarias. La calidad debe planificarse pensando no sólo en las necesidades de los turistas de hoy sino también en los futuros, ya que la infraestructura y el equipamiento no se pueden cambiar fácilmente.

El siguiente diagrama muestra todos los aspectos que intervienen en la calidad turística. A la derecha se presentan las dos formas que existen para asegurar la calidad.

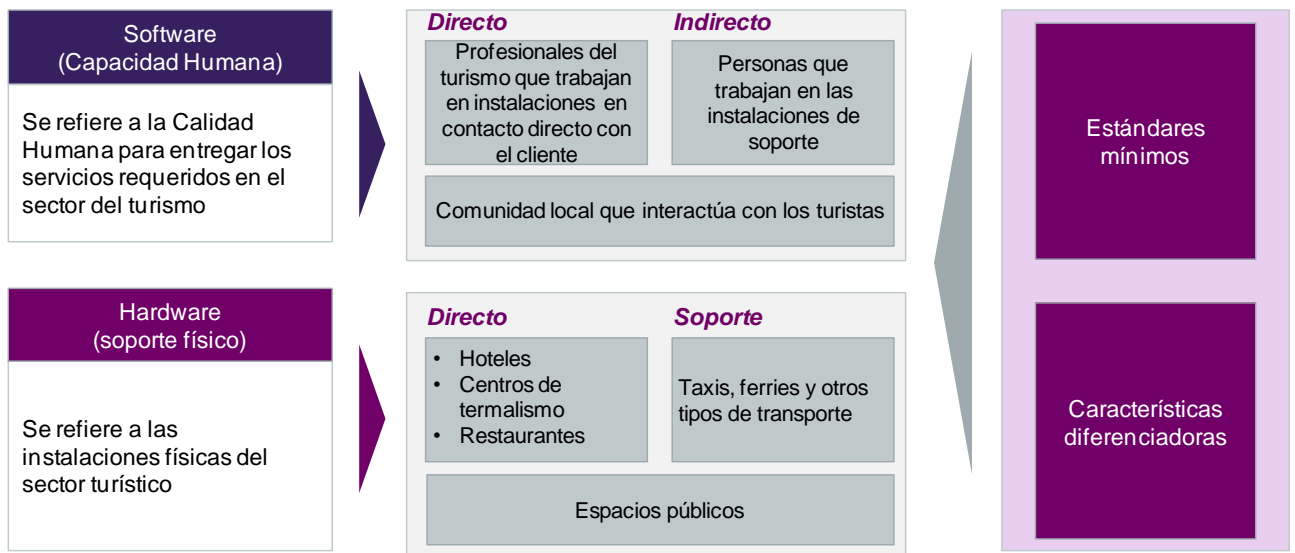


Figura 108: Aspectos que intervienen en la calidad turística

Las mejoras de calidad y las garantías en toda la Cadena de Valor Turística son fundamentales para perfeccionar la experiencia turística y para construir su competitividad.

La calidad global de un centro turístico es la suma de la calidad proporcionada por cada espacio, organización y persona que esté en contacto directo o indirecto con el turismo. Las mejores prácticas internacionales destacan que la Gestión Total de la Calidad en los destinos turísticos implica un aumento de la satisfacción del turista acompañado de la mejora de la economía y empresas locales, así como de la calidad de vida de la comunidad local. La Comisión Europea define la gestión integral de la calidad turística de los destinos como el aumento de la satisfacción del turista. La siguiente figura pretende mostrar esta circunstancia.



Figura 109: Impacto positivo de la calidad sobre todos los actores turísticos

El gobierno peruano debe implicar a todos los grupos de interés en el desarrollo de una experiencia de calidad que producirá un mayor valor para los visitantes, las empresas turísticas y la comunidad local. En concreto debe:

1. **Implicar y sensibilizar la comunidad y las empresas turísticas locales:** involucrarlas como participantes y como clientes en el proceso de gestión de la calidad
2. **Enfoque al visitante:** Mejorar la calidad de los productos y servicios prestados para animar a los turistas / visitantes a volver y/ o recomendar el destino a otras personas

Se deben utilizar etiquetas obligatorias y voluntarias como herramienta para asegurar los estándares mínimos y las características diferenciadoras de Perú. Las etiquetas de calidad son una herramienta importante para proporcionar un nivel de seguridad a los turistas con respecto al nivel de calidad y experiencia turística que pueden esperar.

1. Etiquetas de calidad obligatorias:

- Ninguna ley o normativa puede imponer la calidad ya que se trata de una mezcla de elementos tangibles e intangibles. Sin embargo, es necesario un marco regulatorio sólido con el fin de establecer estándares mínimos, evitar la competencia desleal y proteger al consumidor, al menos en lo que se refiere a prácticas "básicas" del sector. Esto es lo que representan las "etiquetas obligatorias".
- Se deben utilizar las etiquetas obligatorias para garantizar estándares mínimos. Estos sistemas obligatorios de reconocimiento deberían cumplir con los estándares internacionales, concretamente, en términos de higiene, servicios sanitarios y alojamiento.
- Se deben revisar los estándares mínimos e identificar los puntos en los que se adhieren a las normas internacionales y los aspectos que se tienen que mejorar del estándar. Si el nivel de una norma tiene que mejorar, se ha de definir claramente.
- Las infraestructuras actuales deben cumplir con los nuevos estándares, y las nuevas infraestructuras también deben cumplirlos como requisito mínimo para entrar en el sector del turismo.

2. Etiquetas de calidad voluntarias:

- Se deben utilizar etiquetas voluntarias como herramientas de diferenciación estratégica. La estrategia consiste en utilizar estas etiquetas voluntarias para proporcionar al turista garantías adicionales y para seguir apoyando la identidad auténtica de Perú.
- Se pueden crear etiquetas tematizadas por segmento o por producto. Cada producto tendría su etiqueta característica que daría fe de la autenticidad y calidad del producto y que serviría para diferenciarlo del resto y para darle visibilidad
- Etiquetas Medioambientales: estas etiquetas se utilizan para respaldar y dar más visibilidad a la estrategia de medio ambiente

8.6.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es otro elemento imprescindible para asegurar una viabilidad a largo plazo de la estrategia termal. El turismo sostenible puede definirse como "el turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, abordando la industria, el medio ambiente y las comunidades a las necesidades de los visitantes".¹¹⁷

El desarrollo sostenible implica un equilibrio entre tres dimensiones:

- **Sostenibilidad económica:** generar prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad y hacer frente a la rentabilidad de todas las actividades económicas. En otras palabras, se refiere a la viabilidad de las empresas y actividades y su capacidad para ser mantenidas en el largo plazo.
- **Sostenibilidad social:** el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos en la sociedad exige una distribución equitativa de los beneficios y haciendo hincapié en las comunidades locales, el mantenimiento y el fortalecimiento de sus sistemas de soporte de vida, el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas y evitando cualquier forma de explotación.

¹¹⁷ UNEP: *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*

- **Sostenibilidad ambiental:** hace referencia a la conservación y gestión de los recursos, especialmente los no renovables o de gran valor en términos de soporte de vida.

Teniendo estas tres dimensiones en cuenta, con el fin de garantizar una sostenibilidad a largo plazo, el turismo sostenible debe:

- Asegurar operaciones económicas viables a largo plazo proporcionando beneficios socioeconómicos a todos los interesados que estén bien distribuidos, entre empleos estables y oportunidades de obtener ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y contribuir a la mitigación de la pobreza.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural y sus valores tradicionales, y contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia.
- Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que son un elemento clave para desarrollar el turismo, mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.

La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo definió la sostenibilidad como "un proceso para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

8.6.3 Gobernanza

La estructura de gobernanza propuesta proporciona nuevos mecanismos para la coordinación interministerial y un organismo PPP* para el desarrollo de producto y destino.

Nivel	Función	Organización	Características
Inter – Institucional	Planificación, priorización y recursos	Comité Interministerial	Objetivo: coordinar los distintos Ministerios para los tipos de turismo prioritario
Estratégico	Toma de decisiones estratégicas	Consejo de Promoción Turística Termal	Representantes de los sectores público, privado y civil a cargo del desarrollo y comercialización de productos termales
Operativo	Desarrollo de productos	Grupo de Trabajo del Plan Estratégico de Turismo Termal	Funciona como una alianza Público – Privada y lidera el desarrollo de productos

Figura 110: propuesta de organizaciones para la optimización de la gobernanza termal

Como se puede observar en la figura anterior, se propone la creación de tres instituciones y el refuerzo del papel del MINCETUR en la política termal.

- **El Comité Interministerial**, la primera institución nueva, tendría como objetivo coordinar los distintos Ministerios que están involucrados en el termalismo, es decir, MINCETUR, Ministerio de Energía y Minas (INGEMMET) y Ministerio de Agricultura (ANA). También pretende implicar al Ministerio de Sanidad que hasta ahora no participa en el turismo termal. El Comité Interministerial podría constituirse para los tipos de turismo prioritarios.
- **El Consejo de Promoción Turística Termal**, la segunda institución nueva, estaría formada por representantes de los sectores público, privado y civil y tomaría las decisiones estratégicas en cuanto al desarrollo y la promoción del turismo termal
- El **Grupo de Trabajo** del Plan Estratégico de Turismo termal es la tercera institución nueva. Ésta funcionaría como una alianza público privada y su papel sería operativo

8.6.4 Proyectos de Innovación

Si bien el turismo es una de las formas de explotación del producto termal, existen **productos sucedáneos que diversifican el uso de este recurso y permiten maximizar su utilización** así como **aumentar su notoriedad localmente y en el extranjero**. En el análisis de los países referentes se identificó la diversificación de usos del producto termal para conseguir prestigio y asegurar la sostenibilidad del sector en el futuro.

Se proponen dos proyectos para dar a conocer el potencial térmico de Perú:

1. Creación de una empresa embotelladora de agua mineral.

La empresa embotelladora de agua mineral recolectará el agua termal, la tratará físicamente, la envasará y la comercializará con una marca que pueda ser fácilmente aprendida.

Proceso de obtención, tratamiento y embotellado del agua mineral.

El proceso de obtención de agua mineral se inicia en el brote natural del agua sin necesidad de utilizar bombas de extracción y mediante la construcción de casetas de captación en los acuíferos de los manantiales. Éstas permiten su recolección y la protegen de cualquier amenaza de contaminación para asegurar así que se puedan comercializar. Una vez el agua llega a las plantas correspondientes, deberá de tratarse físicamente antes de su embotellamiento y envasado.¹¹⁸

Figura 111: Descripción breve del Proceso de obtención, tratamiento y embotellado del agua mineral.

Perú dispone de los recursos adecuados para crear una empresa de estas características. Muchas de sus fuentes son de agua hipertermal lo que asegura unas condiciones óptimas para su consumo y su composición es rica en minerales. Siendo la ingesta de este tipo de aguas recomendable para tratar patologías digestivas, hepáticas, renales y dérmicas, su consumo es masivo en las principales economías mundiales, donde se reconocen su multitud de propiedades.

En el caso de Perú, existe una falta de conocimiento entre la población sobre los beneficios que el consumo de este agua tiene sobre el organismo. En consecuencia, desarrollar esta industria tendría un fuerte impacto social pues:

- Por un lado, daría a conocer y promocionaría el potencial de los recursos,
- Por otro, estimularía el desarrollo empresarial en el país.

La notoriedad a día de hoy de este sector es limitada, pues, como se ha comentado previamente, no existe una fuerte penetración de la cultura termal entre la población peruana. Desarrollar esta industria, en paralelo a la promoción turística, permitiría crear una marca nacional que mejoraría el posicionamiento y reconocimiento de la industria a nivel local. Aumentando el conocimiento de la ciudadanía sobre los usos y beneficios de este recurso, fomentaría su consumo y a su vez retroalimentaría el sector termal de relajación y bienestar.

Simultáneamente, la apertura de una empresa de esta envergadura es una buena oportunidad para estimular el desarrollo empresarial en la zona y crear riqueza. En primer lugar, ésta podría dar empleo a mano de obra local tanto durante su construcción como en su posterior gestión. En segundo lugar, capacitaría la mano de obra pues sería requisito indispensable la formación universitaria o técnica. Por último, se estimularía el crecimiento económico gracias a las sinergias fruto de la combinación con otros sectores como por ejemplo la restauración y hostelería, o el médico-hospitalario.

Dicho esto, un factor clave de éxito para el desarrollo de este proyecto será escoger adecuadamente qué empresa será la encargada de gestionar la planta embotelladora.

- Una primera alternativa sería optar por una empresa internacional reconocida en el extranjero y cuyo posicionamiento esté consolidado (Por ejemplo, Vichy Catalán o Evian). De esta forma se aseguraría mantener unos estándares de calidad y un modelo de gestión sostenible, así como la proyección de la marca en el extranjero.
- Una segunda alternativa sería mantener la gestión en el ámbito nacional, mediante la colaboración con una entidad extranjera.

¹¹⁸ Minalba Pura de Manantial. Proceso de obtención, tratamiento y embotellado del agua mineral.

2. Desarrollo del sector de energía geotermal.

La geotermia es una rama de la ciencia geofísica que se dedica al estudio de las condiciones térmicas de la Tierra. Una de sus aplicaciones más comunes es la extracción de energía geotermal, es decir, aquella proveniente del calor de la tierra.

Se trata de un tipo de energía renovable que aporta muchos beneficios:

- Representa una vía alternativa que respeta el entorno y medio ambiente, reduciendo el nivel de contaminación causado por otros recursos como por ejemplo los hidrocarburos.
- Hace que la industria sea más autónoma, pues se desarrolla en la misma región donde se va a instalar. Además, la posibilidad de generar energía todo el año, reduce su estacionalidad e incentiva su uso de manera regular.
- Por último, genera muchísimos puestos de trabajo necesarios para el adecuado desarrollo del sector.

El INGEMMET ya ha realizado una labor de identificación de regiones y proyectos donde invertir. Una de las regiones seleccionada ha sido Tacna, con un elevado potencial para desarrollar la actividad geotérmica a diferentes escalas y para diferentes usos.

Es muy recomendable impulsar este sector pues proporcionaría beneficios como los descritos anteriormente.

En una primera fase, se incentivaría la realización de estudios que permitan explorar todos los recursos geotérmicos del país. Un análisis exhaustivo establecerá el marco de referencia para la formalización de la siguiente etapa. Por esta razón, será recomendable contar con la colaboración de expertos en el sector que permitan identificar los puntos fuertes del país y las zonas con mayor potencial.

Una vez realizada la evaluación se podría proceder a la definición de un modelo de explotación sostenible que permita la generación renovable de energía mediante el uso de este recurso. Así, esta nueva fuente de energía podría cubrir parte de la demanda energética del país utilizando los propios recursos internos.¹¹⁹ En esta segunda fase será vital contar con el apoyo de todos los sectores e instituciones involucradas, tanto en el ámbito técnico como en el económico. Por un lado es necesario capacitar técnicamente al personal involucrado en la explotación geotermal de manera que se asegure un correcto uso de los medios disponibles y de la gestión de los recursos. Por otro, será imprescindible la contribución económica del sector público, pues se trata de un sector cuyas barreras de entrada son muy elevadas debido a la cuantía de la inversión inicialmente requerida. Por último el gobierno y demás agentes legales relacionados tendrán que contribuir a lograr este objetivo mediante la creación de un marco jurídico y legal favorable.

8.7 Parámetros para la competitividad continua

El objetivo del siguiente apartado es definir qué parámetros de trabajo son recomendables para incentivar al sector privado, en especial universidades y centros especializados, para que fomenten el desarrollo de la cultura termal en Perú, además de posicionar al país dentro del marco de referentes internacionales.

Se han identificado y analizado las principales universidades, centros termales, y cadenas internacionales de prestigio con la finalidad de especificar qué buenas prácticas deberán de llevarse a cabo en este ámbito como parte de la estrategia de Turismo Termal en el destino.

De forma resumida la **estrategia para la competitividad continua** es la siguiente:

- Crear alianzas con universidades y centros de formación especializados en hidrología médica
- Conseguir que cadenas internacionales se establezcan en Perú

La legislación termal en Perú y el marco de referencia legal no limitan en ningún caso el desarrollo de esta estrategia ni las posibilidades de actuación en el país.

8.7.1 Universidades y centros de formación

Determinadas universidades, a nivel internacional, disponen de programas de formación en hidrología médica en las que se estudian las propiedades curativas del agua y sus beneficios para la salud. El

¹¹⁹ La geotermia en Perú: avances y perspectivas. INGEMMET.

desarrollo de éstas ha sido un paso importante para estudiar el potencial del uso del agua en el ámbito médico y para fomentar la cultura termal en este campo.

Como referencia, la especialidad de Hidrología se refiere al estudio detallado y preciso de cuanto pueda tener relación con el agua como agente terapéutico y en particular, con las aguas mineromedicinales, minerales o termales, como factores de cura.¹²⁰ El objetivo de estos programas es la capacitación de especialistas para que puedan prestar asistencia preventiva y curativa a los sujetos tributarios de tales tratamientos, bien sea en establecimientos balnearios, centros hidroterápicos y afines.¹²¹

En algunos casos, la especialidad de Hidrología Médica es un programa de formación independiente y en otros forma parte de licenciaturas como Medicina o Ciencias de la Salud. Así, mediante la adecuada capacitación de profesionales se asegura la buena gestión de los centros termales en el ámbito médico, potenciando su uso como parte de terapias y tratamientos curativos y más allá de la imagen de descanso y placer. Además, la acreditación de éstos por parte de universidades de prestigio permite garantizar la calidad de los servicios y posicionar a los centros a nivel internacional.

A continuación se ilustra cuál es la situación formativa en determinados países europeos. Con esta información se pretende evaluar cómo se está gestionando la enseñanza en este campo en los países de referencia para poder diseñar una estrategia de desarrollo en Perú y así poder posicionarlo en línea con sus principales competidores.

8.7.1.1 Situación actual de la enseñanza de Hidrología Médica en Europa

a) Francia

La enseñanza de Hidrología forma parte de los cursos impartidos en las principales Facultades de Medicina, lo que justifica que la mayoría de médicos tengan ciertas nociones básicas sobre la materia. La Diplomatura en Hidrología y Climatología junto con un curso de especialización y prácticas de dos meses en un establecimiento termal son obligatorios para poder trabajar en los establecimientos balnearios.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Facultades de Medicina en Francia	Hidrología, asignatura obligatoria como parte de la licenciatura en Medicina	No aplica	No otorga un título específico en esta materia
	Diplomatura en Hidrología y Climatología	Medicina	Certificado de especialista

b) España

En España no es obligatorio haber obtenido la titulación de Hidrología Médica para trabajar como especialista en un centro termal.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
UCM – Universidad Complutense de Madrid	Cátedra de Hidrología Médica ¹²²	Medicina	Médico especialista en Hidrología Médica
	Asignaturas optativas en las Licenciaturas de <ul style="list-style-type: none"> Medicina Ciencias y Tecnología de los Alimentos 	No aplica	No otorga un título específico en esta materia
	Asignaturas optativas en las Diplomaturas de <ul style="list-style-type: none"> Terapia Ocupacional Nutrición humana y dietética Fisioterapia 	No aplica	No otorga un título específico en esta materia
USC –	Asignaturas optativas en las	No aplica	No otorga un título específico en

¹²⁰ UCM: Universidad Complutense de Madrid. Especialidad de Hidrología Médica.

¹²¹ UCM: Universidad Complutense de Madrid. Especialidad de Hidrología Médica.

¹²² Doctorado de duración de dos años en la Escuela Profesional de Hidrología Médica e Hidroterapia

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Universidad Santiago de Compostela	Licenciatura de Medicina		esta materia

c) Italia

En Italia existe la especialidad de Hidrología Médica cuya formación se realiza en escuelas profesionales en Roma, Milán, Florencia o Pisa. En la mayoría de casos se imparte la enseñanza en Hidrología y Climatología Médicas en colaboración con las direcciones médicas de balnearios y centros similares.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Scuola di Specializzazione in Idrologia Medica	Especialidad en Hidrología Médica	Medicina	No otorga un título específico en esta materia

d) Portugal

Para poder ejercer como médico especializado en Hidrología **es obligatorio** haber estudiado un curso en Hidrología (como posgrado) además de haber hecho prácticas un mínimo de 15 días en un balneario.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Todas las facultades de Medicina en Portugal	Como parte de la asignatura Terapia General en la licenciatura de Medicina	No aplica	No otorga un título específico en esta materia
Instituto de Ciencias Biomédicas Abel Salazar	Asignatura independiente optativa en Hidrología Clínica como parte de la licenciatura en Medicina	No aplica	No otorga un título específico en esta materia
Facultad de Medicina de Coimbra y Facultad de Medicina de Oporto	Climatología e Hidrología (Posgrado, duración 1 año)	Medicina	Médico especialista en Hidrología
UBI - Universidade da Beira Interior	Hidrología Médica y Climatología (Posgrado, duración 1 año)	Medicina	Médico especialista en Hidrología

e) Alemania

Para obtener la formación en Hidrología Médica o Balneoterapia en Alemania **es obligatorio** haber realizado un curso intensivo de 3 semanas y un curso intensivo de una semana, además de tener una experiencia mínima de un año en un instituto o centro balneológico.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Bad Aachen o Bad Nauheim	Curso intensivo de 3 semanas en Hidrología Médica o Balneoterapia	Medicina	Especialista en Hidrología Médica o Balneoterapia. La realización de ambos cursos es

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
Bad Worishofen, Bad Salzuflen o Friburgo Bad Krozingen	Curso intensivo de 1 semana en Hidrología Médica o Balneoterapia	Medicina	necesaria para poder ejercer como profesional.

f) Argentina

En Argentina se imparte la especialización en Termalismo como posgrado de la licenciatura en Medicina.

Centros educativos	Formación	Titulación previa	Título obtenido
UNER – Facultad de Ciencias de la Salud	Especialización en Termalismo (Posgrado, Duración 1 año)	Medicina	Especialista en termalismo (agregado al título base)

8.7.1.2 Conclusiones

Como se ha comprobado, los principales referentes europeos en turismo termal, sobre todo enfocados al ámbito médico, han desarrollado y están potenciando la formación en dicho campo. Ello acredita a sus expertos y otorga un sello de calidad a los establecimientos termales que los emplean. Por esta razón realizamos la siguiente recomendación a Perú:

- **Desarrollo de estudios e investigaciones sobre las bondades del agua termal**
- **Mediante alianzas con los principales centros educativos**, crear programas específicos para capacitar formalmente a sus profesionales y así mejorar la calidad de la enseñanza y posicionarse al nivel de sus principales competidores internacionales
- **Generar notoriedad** a través de informes científicos de estudios, participar en foros internacionales, congresos, o seminarios

En una segunda etapa, y tras haber penetrado el mercado formativo, sería recomendable hacer **requisito necesario la titulación en Hidrología Médica** para poder trabajar en un centro termal especializado. De esta manera se elevaría la calidad de los establecimientos, acreditando a sus profesionales y generando confianza en el consumidor.

8.7.2 Centros punteros de referencia

Europa se considera uno de los focos principales en termalismo del mundo por la cuantía y calidad de sus recursos. A día de hoy, existen determinadas ciudades, dedicadas por entero al sector, que sirven como referencia de gestión e innovación a nivel internacional. Algunos ejemplos son Baden-Baden en Alemania, Spa en Bélgica o Karlovy Vary en Chequia¹²³. En éstas se encuentran los centros más punteros a nivel de infraestructura y aprovechamiento de los recursos, además de tener una elevada notoriedad entre el público local y extranjero.

A continuación se ha escogido un centro de cada una de las ciudades mencionadas, con el objetivo de analizar su oferta de servicios e infraestructura. **La información detallada a continuación será útil para poder crear un marco de referencia y recomendación para el desarrollo de la industria en Perú.** Conocer exactamente cómo se gestionan estos centros, ayudará a saber cómo satisfacen la demanda de sus usuarios y de esta forma **diseñar, en Perú, un producto acorde a las expectativas del turista internacional.**

¹²³ Luis Garcia, Asociación Iberoamericana de Termalismo y Bienestar.

8.7.2.1 Caracalla Spa y Friedrichsbad, Baden-Baden, Alemania.

El Caracalla Spa es un centro termal/ balneario de 4,000m² en el centro de Baden-Baden. Cuenta con 12 fuentes naturales que surgen de unos 2,000 metros de profundidad y alcanzan temperaturas de hasta 68°C. Dispone de piscinas de agua caliente y fría, interiores y exteriores, además de numerosas saunas y zonas de relajación. El centro es muy famoso por los tratamientos que ofrece en sus instalaciones y la calidad de sus servicios.



Figura 112: Mapa del Caracalla Spa



Figura 113: Piscina Exterior



Figura 114: Zona de Aguas

En su proximidad, se encuentra también Friedrichsbad, un templo histórico romano que se considera a día de hoy el establecimiento más moderno en Europa. Dispone de numerosos baños, saunas y termas así como zonas de relajación y descanso. Su elevada notoriedad es consecuencia de las ruinas romanas en las que se encuentra, parte del patrimonio histórico de la ciudad.

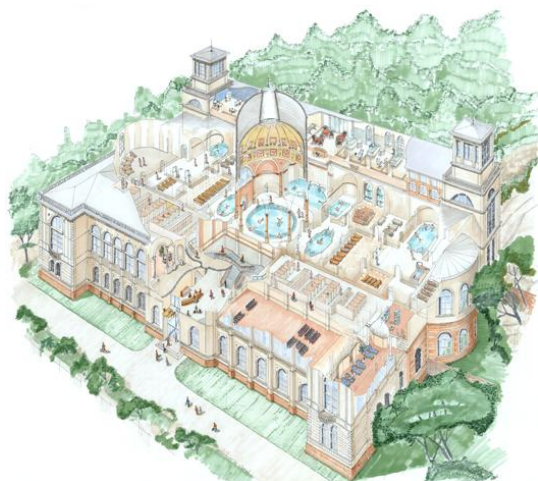


Figura 115: Mapa del Centro Friedrichsbad



Figura 116: Baño Termal Kinoterapéutico

8.7.2.2 Thermes de Spa, Spa, Bélgica.

Renovado en 2003, este centro termal fue en un primer momento construido a mediados del siglo XIX. En su programa de tratamientos combina técnicas modernas de wellness con la hidroterapia tradicional. El centro dispone de piscinas interiores y exteriores que alcanzan 32°C. Sus 800 m² están repartidos en una zona de piscinas para turistas¹²⁴, un área reservada para fitness y relajación¹²⁵ y un centro dedicado específicamente a wellness y belleza¹²⁶.



Figura 117: Les Thermes de Spa

8.7.2.3 Alžbětiny lázně, Karlovy Vary, Chequia.

De los más famosos en Praga, conocido como el Spa Elisabeth, este centro termal es un referente en hidroterapia en el país. Dispone de 13 fuentes de agua mineral que alcanzan los 72°C. Muchos visitantes acuden para tratarse de numerosas dolencias, como por ejemplo desequilibrios metabólicos o disfunciones en la movilidad, ya que cuenta con un equipo de profesionales acreditado muy numeroso. Los tratamientos que oferta varían desde servicios puntuales hasta programas de seguimiento semanales que garantizan la recuperación de los pacientes: baños, masajes, electroterapia, termoterapia, tratamientos en frío, hidroterapia, rehabilitación y recuperación entre otros. Cuenta con un servicio de restauración muy valorado por sus clientes.

¹²⁴ Spa Tourism Pools

¹²⁵ Fitness and Relaxation Area

¹²⁶ Wellness and Beauty Center



Figura 118: Alžbětiny lázně, Karlovy Vary

8.7.2.4 Conclusiones

El análisis previo ha permitido identificar qué ofrecen los centros punteros en Europa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si bien el posicionamiento de éstos es ligeramente superior al propuesto para Perú, el marco de referencia es adecuado para diseñar una estrategia acorde en el destino. Como se puede comprobar, en general se trata de un concepto de producto integral que combina:

- Una experiencia termal de bienestar y relajación
- Una oferta de tratamientos médicos para aprovechar las propiedades del agua
- Servicio de alojamiento y restauración de primera

El producto ofertado en Perú deberá de asemejarse a esta propuesta y para ello será necesario un **fuerte desarrollo hotelero así como una mejora en la calidad de los servicios y categoría de los centros**. Asimismo, aprovechando el reconocimiento gastronómico del país, se deberán de **crear sinergias con el sector de restauración**, para integrar estos servicios en la oferta de los centros termales. Así se ganará exposición internacional y prestigio entre el público.

8.7.3 Cadenas termales y de bienestar internacionales

Una de las maneras de contribuir a mejorar el posicionamiento del destino es contar con la participación de organizaciones reconocidas en el ámbito nacional e internacional que proyecten este sector.

Para ello se ha identificado un número de operadoras hoteleras internacionales, especializadas en su mayoría en la operación de spas, reconocidas entre el público, y que pudieran tener interés por introducirse en el mercado peruano.

Su posicionamiento en el país aportaría numerosos beneficios:

- En primer lugar, proyectaría el destino como referente turístico termal y de spa asociado a marcas reconocidas, garantizando unos niveles y estándares de calidad y otorgando mayor credibilidad y acreditación a los centros termales.

- En segundo lugar, garantizaría unos modelos de gestión ya demostrados eficaces y que ayudarían a desarrollar el sector de manera sostenible.

En conclusión, el posicionamiento del país mejoraría notablemente, y se elevaría el nivel de categoría de la industria turística termal.

A continuación se incluye un mapa de posicionamiento en el que se muestran las operadoras internacionales identificadas y clasificadas en base a dos ejes:

- Sus proyecciones de expansión en el futuro y que repercutirán sobre su posible interés por introducirse en Perú
- Su tipología de gestión: si se trata de establecimientos tipo boutique, muy tematizados y adaptados al destino, o bien cadenas hoteleras más estandarizadas

En los anexos se puede encontrar una tabla con información sobre cada empresa operadora, los países en los que está presente y la tipología de producto que comercializa.

Del análisis concluimos que las operadoras que más se adecuan al posicionamiento propuesto para Perú, y por lo tanto las más convenientes para establecer alianzas, son aquellas que ofrecen un producto de categoría media- alta, no fuertemente tematizado, y que en la actualidad han saturado su propio mercado. Por lo tanto podrían tener incentivos para expandirse internacionalmente.

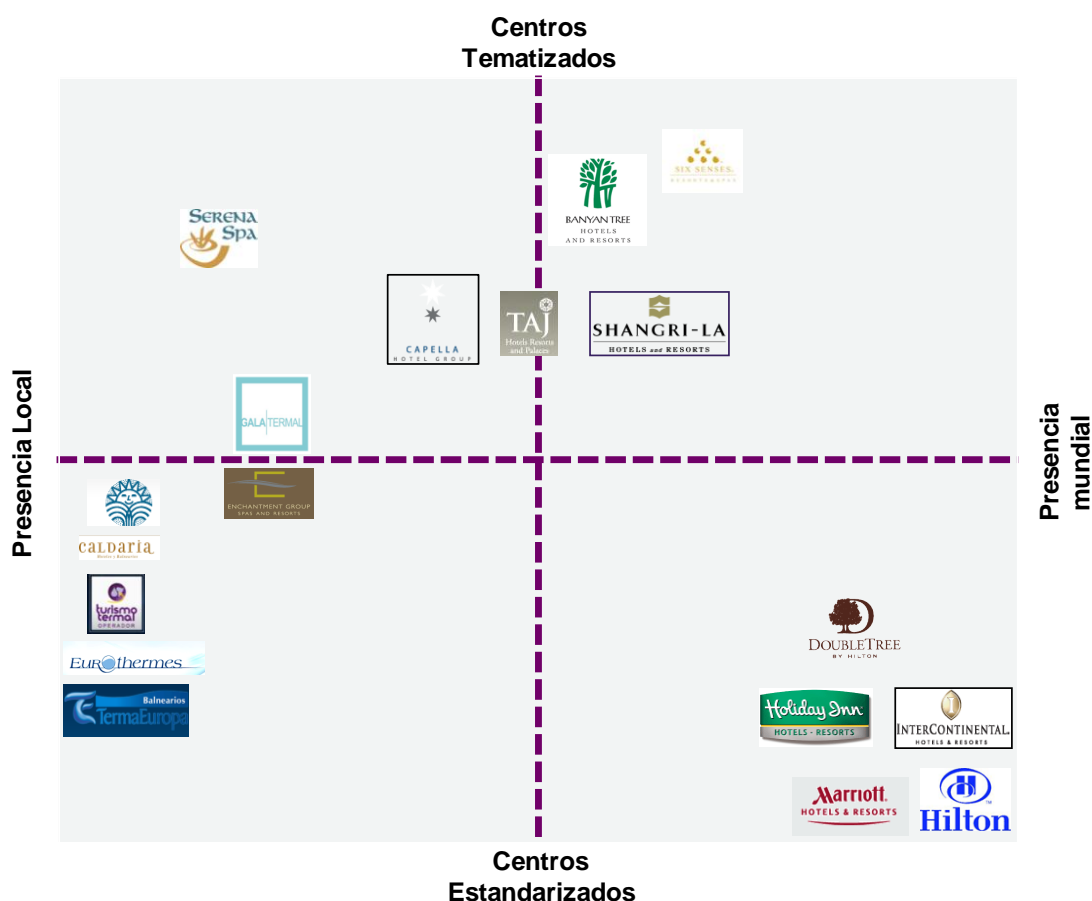


Figura 119: Mapa de posicionamiento de marcas internacionales hoteleras

Como se puede observar, las marcas de la esquina inferior derecha son las más estándares y con mayor presencia mundial. Por lo general se trata de operadoras estadounidenses que disponen de centros en las principales ciudades de Europa, América, Asia y Oriente Medio. Tratándose de grandes cadenas hoteleras aseguran un nivel homogéneo de calidad en todos sus centros, ofreciendo una tipología de producto muy estandarizado pero que no encaja exactamente con la propuesta para Perú.

Por otro lado encontramos una serie de marcas, situadas en el segundo cuadrante, que ofrecen un producto de categoría hors classe (fuera de clasificación), con poca presencia regional, difícil de ajustarse a la

propuesta de posicionamiento de Perú. Se trata de hoteles tipo boutique muy adaptados al entorno exótico y ambiente en el que se encuentran. La mayor parte de estos establecimientos se localizan en Asia y su presencia en Latinoamérica es prácticamente nula, por lo que consideramos difícil su introducción en el mercado peruano.

Por último, encontramos un tercer grupo de marcas que se encuentran a la izquierda de la figura. Son marcas que únicamente disponen de presencia nacional o local. Se trata de operadoras españolas y francesas en su mayoría y que se han especializado en la gestión de centros hoteleros con recursos termales. Su nivel de estandarización es medio pues se trata de marcas más pequeñas y que por lo tanto son más flexibles a adaptarse a las necesidades locales. En cuanto a su posicionamiento, es el que más se asemeja a lo propuesto para Perú pues se trata de centros de categoría media alta que alcanzan el nivel de calidad deseado para el destino. A día de hoy, su expansión a Perú es difícil, pero no imposible. Los mercados en los que se encuentran están prácticamente saturados lo que está obligándolas a explorar nuevas vías de crecimiento. Además en el caso de las operadoras españolas, la no existencia de barreras de idioma favorecería su expansión en Latinoamérica.

8.8 Estrategia de captación de inversores

El objetivo de este capítulo es definir la estrategia a seguir para captar inversores. Como se verá, ésta se divide en 3 fases:

1. Clasificación de inversores
2. Modelos de inversión
3. Emparejamiento de tipologías de inversor con proyectos

De forma resumida la **estrategia de captación de inversores** se encuentra resumida a continuación:

Estrategia de producto para el inversor	Volumen de la inversión	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategia</u>: presentar proyectos de poca inversión (hasta US\$ 5 millones). • No descartar a ningún inversor por el bajo volumen de la inversión. Agrupar proyectos si la inversión demasiado pequeña para un determinado inversor. El modelo de empaquetamiento será el siguiente: un proyecto emblemático del producto “Incatermas” o “Relajatermas” junto con uno o más proyectos de los productos “Rustitermas” o “Playatermas”
	Alcance de la participación	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategia</u>: presentar proyectos donde los inversores puedan ser mayoritarios para poder controlar la compañía, sobre todo si se trata de inversores expertos en la gestión de termas
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategia</u>: Presentar proyectos de alta rentabilidad, aptos para el mercado inversor internacional, lo que los habilita automáticamente para el mercado nacional
	Estructuración de la transacción	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategia</u>: presentar proyectos de sociedad compartida para terrenos de propiedad privada, y de concesión para los terrenos de titularidad pública
Estrategia de mercado	Origen de los inversores	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Mercados prioritarios</u>: Búsqueda de inversores europeos, latinoamericanos o japoneses con experiencia de inversión u operación de termas • <u>Mercados complementarios</u>: Re-captación de inversores nacionales, para la repatriación de capitales de inversión que se están poniendo en otros destinos. • <u>Mercados de oportunidad</u>: otros mercados distintos a los anteriores (Américas, Medio Oriente, otros), que por la situación que se presente, la oportunidad merezca el esfuerzo de su captación ocasional, sin esfuerzos sistemáticos
	Tolerancia al riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de inversores cuya trayectoria histórica muestra que han invertido en el mismo Perú o en otros países latinoamericanos cuyo riesgo país era medio o elevado (Venezuela, Argentina, Paraguay, Uruguay, otros) • Búsqueda de Inversores cuyos planes de expansión pasan por la inversión en mercados emergentes como el Perú y por la diversificación geográfica
Unificación	Estrategia a inversores privados y	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Oferta de atractivo al inversor</u>: ofrecer sólo rentabilidad por la inversión. • <u>Propuesta de valor al inversor</u>: rentabilidad financiera

promotores	
Estrategia para inversores especializados	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Oferta de atractivo al inversor</u>: ofrecer rentabilidad por operación del negocio con % de resultado de la inversión, y rentabilidad por uso de la marca (franquicia) • <u>Propuesta de valor al inversor</u>: rentabilidad financiera, fees de operación y aumento de notoriedad de la marca
Estrategia para cadenas hoteleras nacionales o locales	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Oferta de atractivo al inversor</u>: ofrecer rentabilidad por operación del negocio con % de resultado de la inversión • <u>Propuesta de valor al inversor</u>: rentabilidad financiera y fees de operación

8.8.1 Clasificación de inversores

El objetivo de este apartado es agrupar los inversores en tipologías homogéneas entre sí para que, una vez identificados los proyectos de inversión, sean fácilmente asociables a cada una de éstas.

Para clasificar los potenciales inversores en distintas tipologías se tienen en cuenta los criterios siguientes:

- Origen geográfico
- Nivel de aversión al riesgo
- Tamaño de las inversiones
- Modelo de gestión prioritario
- Experiencia en el sector turístico o termal



Figura 120: Criterios de clasificación de inversores

En las siguientes líneas se define cada uno de los criterios expuestos:

- **Origen geográfico:** los inversores domésticos o de la región tienen una mayor proximidad cultural y familiarización con la cultura de inversión por lo que inicialmente pueden estar más predispuestos a invertir en Perú.

- **Nivel de aversión al riesgo:** se identifican dos factores principales sobre los cuales los inversores pueden tener aversión al riesgo:
 - Riesgo Político/económico: la estabilidad o inestabilidad política de un determinado país es un factor determinante. El nivel de riesgo suele determinar los umbrales de rentabilidad exigida de los proyectos (a mayor riesgo mayor rentabilidad exigida). Incluso hay instituciones que impiden la inversión en determinados países cuyo riesgo se considera excesivo o cuya coyuntura política sea excesivamente convulsa. No hay ninguna fórmula que determine si un inversor invertirá o no en un determinado país; sin embargo, un factor indicativo sería mirar si ya ha invertido o tiene planificado invertir en Perú o en otros países de la zona.
 - Seguridad: aquellos inversores que aparte de entrar en el accionariado de una compañía participan también en su gestión, como podrían ser operadores hoteleros, exigen un alto nivel de seguridad física para sus clientes para evitar daños al negocio derivados de incidentes de sus clientes cuando éstos salen de las instalaciones que la compañía gestiona.
- **Tamaño de las inversiones:** los inversores suelen tener unos umbrales de inversión definidos.
- **Alcance de las inversiones:** El alcance de la inversión se refiere al nivel de control de la compañía. Desde este punto de vista existen 2 tipologías de inversores
 - Minoritarios: ostentan una parte pequeña de la propiedad de la compañía y/ o activo que no es suficiente para su control
 - Mayoritarios: ostentan una parte de la propiedad de la compañía y/o activo suficiente para su control y por lo tanto que les facilita plena capacidad de decisión sobre el mismo.
- **Modelo de gestión vs. propiedad:** Los principales modelos de inversión que se han detectado en base a los criterios de gestión vs. propiedad son los siguientes:
 - Inversores financieros: participan del capital de un proyecto sin entrar en su gestión. Su inversión tiene una voluntad de permanencia en el medio plazo (3 a 5 años) para poder vender su participación en el proyecto generando una plusvalía.
 - Modelo mixto de propiedad y gestión: inversores cuyo modelo de negocio combina la toma de importantes participaciones de proyectos y su gestión activa en determinados casos.
 - Gestores que toman participaciones minoritarias: la gran mayoría de grandes operadores hoteleros, de centros de convenciones o de establecimientos de entretenimiento cuya capacidad financiera o estrategia de negocio se basa en gestionar el máximo número de establecimientos posible, suelen invertir sólo pequeñas cantidades en proyectos que consideran estratégicos.
 - Gestores puros: compañías que no invierten y sólo se dedican a la gestión de negocios.
- **Experiencia en el sector turístico y termal:** Puede que haya inversores especializados que únicamente desembolsen dinero en los sectores que conocen.

Los seis criterios definidos arriba sirven para definir las principales tipologías de inversor. La siguiente tabla muestra cuáles son éstos:

	Descripción	Nivel tolerancia riesgo / Riesgo	Tamaño inversión (millones US\$)	Modelo gestión	Experiencia en el sector termal	Ámbito geográfico
Inversor privado	Personas individuales de alto poder adquisitivo que realizan inversiones de tipo financiero sin entrar en la gestión de las compañías	Alto	0,5 - 10	Propiedad y venta a medio plazo	Baja	Global
HNWI: High Net Worth Individual	Grandes fortunas mundiales que invierten grandes cantidades en destinos muy consolidados y/o en elementos únicos e icónicos	Bajo - Medio	10 - 200	Buscan un producto icónico para mantener a largo plazo	Baja	Oriente Medio y Asia
Promotor	Desarrolladores de productos inmobiliarios cuyo negocio incluye la construcción y normalmente la venta de activos y inmobiliarios	Bajo	1 - 100	Desarrollo y suele enajenar activos	Baja	Doméstico / Regional
Cadena hotelera	Compañías cuyo negocio se basa en la gestión de establecimientos turísticos de tipo hotelero a cambio de unas tarifas de gestión que perciben del propietario de un activo	Medio (político) Bajo (seguridad)	Del 105% al 100% inversión total	Prioriza la gestión a largo plazo por encima de la propiedad	Media	Doméstico / Internacional
Grupo hotelero	Compañías cuyo principal negocio es de tipo patrimonialista inmobiliario pero que pueden entrar en la gestión de los activos a través de modelos como pueden ser las franquicias	Medio (político) Medio (seguridad)	Del 30% al 100% del proyecto negociable	Priorizan la propiedad por encima de la gestión que puede ser propia o de terceros	Media	Doméstico / Regional
Grupo turístico privado	Conglomerados turísticos que controlan empresas estratégicas a lo largo de la cadena de valor en su sector específico de actividad	Medio (político) Bajo (seguridad)	0,5 - 20	Voluntad de permanencia en el negocio a largo plazo	Media	Doméstico / Regional
Especializados	Compañías especializadas en termas que por la especificidad del negocio suelen invertir y gestionar los negocios en que invierten.	Medio (político)	Del 105% al 100% inversión total	Tiene vocación a largo plazo de operación y gestión	Alta	Doméstico / Internacional

Figura 121: Definición de características por tipología de inversor

8.8.2 Modelos de inversión

A continuación se resumen los principales modelos de inversión posibles.

8.8.2.1 Modelos de inversión en base a los criterios de gestión vs. propiedad

El papel que un inversor juega en un negocio en términos de si participa en la administración o se mantiene únicamente como un socio capitalista, determina 4 modelos de inversión. Este modelo de inversión ya se había visto en el punto anterior.

- **Inversores financieros:**
 - Participan del capital de un proyecto sin entrar en su gestión.
 - Su inversión tiene una voluntad de permanencia en el medio plazo (3 a 5 años) para poder vender su participación en el proyecto generando una plusvalía.
- **Modelo mixto de propiedad y gestión activa o pasiva**
 - Inversores cuyo modelo de negocio combina la toma de importantes participaciones de proyectos y su gestión activa en determinados casos.
 - Las compañías que adquieren edificios en destinos estratégicos y ubicaciones privilegiadas destinados a uso hotelero o a usos mixtos y son al mismo tiempo operadores hoteleros, son el mejor ejemplo de esta tipología de inversor.
- **Gestores que toman participaciones simbólicas:**
 - La gran mayoría de grandes operadores hoteleros, de centros de convenciones o de establecimientos de entretenimiento cuya capacidad financiera o estrategia de negocio se basa en gestionar el máximo número de establecimientos posible, suelen invertir sólo pequeñas cantidades en proyectos que consideran estratégicos.
- **Gestores puros:**
 - Compañías que no invierten y sólo se dedican a la gestión de negocios.

8.8.2.2 Modelos de inversión en base a la estructuración de las transacciones

La fórmula societaria o legal escogida para la entrada de un inversor en un proyecto determina 4 modelos de inversión.

- **Sociedad compartida:**
 - El inversor entra como socio en una sociedad con el promotor del proyecto
 - La participación en la sociedad del promotor depende de su voluntad de implicación futura
 - La participación mayoritaria en la sociedad garantiza el control en las decisiones estratégicas sobre el proyecto
 - La toma de participaciones minoritarias se enfoca en la obtención de regalías/dividendos
- **Concesión**
 - El promotor del proyecto quiere conservar la íntegra propiedad de un activo por razones estratégicas o por la titularidad pública del mismo
 - El inversor no puede acceder a la propiedad de un activo
 - El inversor tiene que acometer una inversión de un alto volumen
 - El inversor obtiene el uso y administración del activo según unos preceptos pre-acordados a cambio de acometer la inversión en el activo objeto del proyecto
- **Compra-venta:**
 - El promotor de un proyecto ha realizado un esfuerzo en la promoción del mismo y quiere obtener una rentabilidad en base a la venta total del activo
 - El inversor adquiere la propiedad del activo y su administración
 - El inversor suele poner condicionantes para la materialización de las transacciones como por ejemplo el cumplimiento de expectativas de ingresos, regalías,...

- **Oferta Pública de adquisición de acciones (OPA)**

- El propietario del proyecto pone a la venta acciones de la sociedad explotadora de un proyecto en un mercado financiero primario
- Se pueden captar 2 tipologías de inversores
- Institucionales: compañías toman grandes paquetes de acciones (sin llegar a ser mayoritarios) para ofrecer rentabilidad a sus accionistas.
- Minoristas: accionistas que compran pequeñas participaciones en la compañía para obtener una rentabilidad a nivel particular
- Este modelo suele funcionar para proyectos emblemáticos con un amplio impacto mediático y que estén vinculados a una marca hotelera o impulsor del proyecto muy reputado y que sirve de garantía al proyecto

8.8.3 Emparejamiento de tipologías de inversor con proyectos

En base a los criterios explicitados y definidos en el punto: “8.8.1 Clasificación de inversores” se propone un detalle metodológico para emparejar los proyectos con los inversores que mejor encajan con ellos. Éste pretende sentar las bases para la aplicación de los criterios de selección de inversores para posteriores procesos de levantamiento de inversión con nuevos proyectos e inversores.

Se trata de cruzar las características del proyecto con las del inversor:

- Origen geográfico: adecuar el alcance geográfico de los proyectos a los inversores en cuestión. Cabe considerar el mercado objetivo al que se dirige un proyecto para considerar los potenciales inversores
- Nivel de aversión al riesgo: el producto termal auténtico, de calidad y prestigio es nuevo en Perú por lo que su funcionamiento y rentabilidad no están asegurados a priori. Consecuentemente, deben descartarse inversores que sólo inviertan en productos de bajo riesgo.
- Tamaño de las inversiones: se deben adaptar los volúmenes requeridos de inversión en un proyecto al volumen que suelen desembolsar los inversores en los proyectos en los cuales han invertido históricamente.
- Alcance de las inversiones: la aplicación del presente criterio consiste sencillamente en cruzar la voluntad del promotor del proyecto con la de un eventual inversor sobre quién detiene la mayoría de la propiedad de un proyecto. Si el propietario quiere conservar la mayoría del mismo y el eventual inversor también desea hacerse con una posición mayoritaria, será imposible realizar una transacción para el determinado proyecto.
- Modelo de gestión prioritario: deben cruzarse el modelo de propiedad vs gestión deseado por un inversor con el modelo de propiedad vs. gestión deseado por el promotor de un proyecto que necesita financiación. Análogamente al criterio anterior, si un promotor de proyecto desea conservar la gestión/ operación del mismo y un inversor sólo invierte si se encarga también de la gestión, será imposible la entrada del inversor en cuestión en el proyecto.
- Experiencia en el sector termal y en inversiones: la experiencia de un inversor en el sector termal incrementa la probabilidad que acabe invirtiendo en un proyecto de dicho sector. Este criterio es de especial relevancia ya que es muy específico y el inversor se sentirá más cómodo si conoce el producto termal.

El cruce de todas estas variables para cada proyecto permitirá definir el perfil del inversor ideal.

Principio de eficacia comercial en la captación de inversión: cabe comentar que estos criterios son una guía para aumentar la eficacia del proceso de captación de inversión. La elaboración de los 6 criterios definidos permite enfocar los proyectos a los inversores con una probabilidad más elevada de desembolsar aportaciones para la materialización de los proyectos. Sin embargo, en ningún caso los criterios pretenden ser excluyentes para descartar inversores para proyectos. Si un eventual inversor se interesa en un proyecto para el cual se han recomendado otros perfiles inversores, no se le descartará por este motivo y se considerará igualmente su propuesta de inversión. Así pues estos criterios se enfocan a la maximización de la eficiencia del proceso comercial de captación de inversión.

La creación de una base de datos para inversores y proyectos es una herramienta indispensable para poder llegar a hacer una asignación de inversores a proyectos. La categorización de proyectos e inversores según estos criterios de selección explicitados permitirá la realización de consultas e informes que permitan obtener los inversores con probabilidades más altas de inversión en determinados proyectos.

8.9 Teasers

Los siguientes teasers tienen por objetivo el **presentar los 6 proyectos prioritarios** del MINCENTUR ante potenciales inversores de una manera muy atractiva y visual. Además éstos incluyen toda la información necesaria para entender las propuestas del MINCENTUR, permitiendo la completa comprensión de los beneficios que estos proyectos pueden aportar a los posibles interesados.

Para su presentación se recomienda seguir una **estrategia de mensaje** que capte la atención de los inversores de manera que se interesen por conocer los detalles del proyecto y las posibilidades de colaboración. Ésta deberá **centrarse en destacar los beneficios y fortalezas de cada proyecto**, en especial:

- La elevada rentabilidad obtenida
- La proyección de beneficios futuros
- El potencial de visitas turísticas que tiene el destino
- Las posibles sinergias creadas con otros tipos de turismo (cultura, naturaleza y aventura, por ejemplo)

Es aconsejable el uso de una multitud de imágenes y un formato de presentación muy llamativo, para así producir un elevado impacto visual sobre los interesados.

A continuación se incluyen los teasers de los 6 proyectos prioritarios. Éstos son:

- Hotel & Spa Baños de Inca, Cajamarca
- Hotel & Villa Termal Baños de Inca, Cajamarca
- Hotel Termal & Spa La Calera, Arequipa
- Complejo Termal Baños de Marcapata, Cusco
- Complejo Termal Baños de Cocalmayo Santa Teresa, Cusco
- Complejo Termal La Meseta, Churín, Lima



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

Hotel & Spa Baños del Inca



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)

Hotel & Tourism Advisors (Lima)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA CONSULTORA HOTEL & TOURISM ADVISORS Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN.





Experiencia única de turismo o negocios



La oferta

Ubicado a sólo 10 minutos de la ciudad de Cajamarca es el lugar ideal para una estancia de disfrute de la naturaleza y de un renovador tratamiento a través de sus aguas termo medicinales. Asimismo, es el lugar preferido por los hombres y mujeres de negocios, así como de diversas empresas, para el desarrollo de sus jornadas de trabajo y conferencias en medio de un ambiente privilegiado.

El complejo de 3* cuenta con:

- 39 habitaciones (entre ellas 4 suites, 7 matrimoniales y 4 bungalows)
- 1 piscina termal de reposo y tratamiento
- 1 piscina de hidromasaje
- Spa con 10 fosas termales y zona de terapias
- Restaurante para 60 personas y Café bar de 20 m2
- Sala de conferencias para 80 personas

Hotel & Spa Baños del Inca



Adicionalmente, podrá disfrutar de los tours guiados ofrecidos desde el complejo para visitar el Complejo Arqueológico Cumbemayo, el Conjunto Monumental Belén y el Bosque de Piedras entre otros.

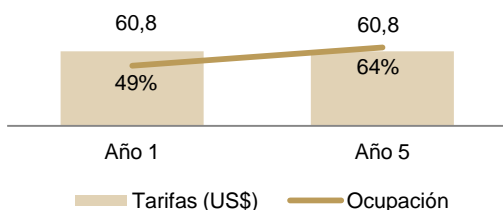
Hotel & Spa Baños del Inca

Resumen

Oportunidad de inversión	Desarrollo hotelero
Ubicación	Baños de Inca, Cajamarca
Área total	5,728 m ²
Inversión inicial	US\$ 2.3 millones
TIR objetivo	24.83%
VAN del proyecto	US\$ 1.47 millones
Periodo de recuperpo	4.6 años
Periodo concesión	20 años

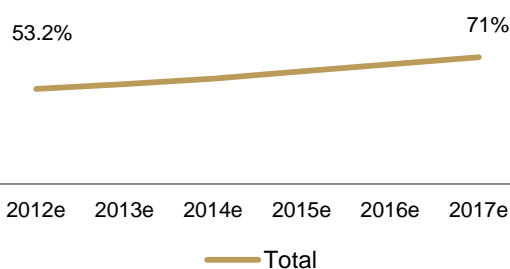
Puntos clave del proyecto

- **Ubicación:** A 2,277 m.s.n.m. en el distrito de Baños del Inca
- **Idea de negocio:** Se trata de un complejo termal cuyas aguas termo medicinales son consideradas de las más importantes en Perú
- **Estimaciones de tarifas y ocupación:**



- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la capacidad minimizaría la TIR al **20.77%**

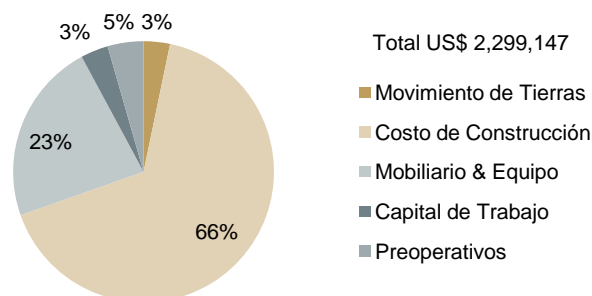
Tasa de ocupación estimada en Chivay



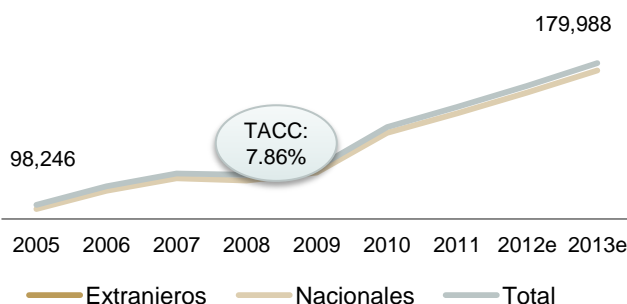
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- El departamento de Cajamarca se caracteriza por recibir mayoritariamente turistas nacionales **motivados** por **razones familiares** o de **negocios** (boom minero)
- Los **Baños Termales de Inca** son el principal atractivo turístico de la ciudad de Cajamarca recibiendo en 2011 **154,000 visitantes** (nacionales y extranjeros)
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría hombres (25-34 años) procedentes de Sudamérica y Norteamérica que permanecen en Cajamarca 2 días y realizan un gasto diario promedio de US\$ 106.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona (Baños de Inca)



Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	681,260	805,177	938,175	1,078,688		1,358,160	1,401,275	1,445,767	8.7%
Gastos operativos	67,755	69,788	71,882	74,038		83,330	85,863	88,405	3.0%
Otros gastos	184,558	209,979	245,651	266,793		328,999	339,372	350,075	7.4%
GOP	428,947	525,410	620,642	737,857		945,831	976,072	1,007,288	9.9%
GOP/ ingresos	63%	65%	66%	68%		70%	70%	70%	
Otros gastos	176,540	219,076	266,774	303,780		378,203	390,169	402,517	9.6%
EBITDA	252,407	306,334	353,868	434,077		567,629	585,903	604,770	10.2%
EBITDA/ ingresos	37%	38%	38%	40%		42%	42%	42%	
Utilidad Neta	-199,358	-134,910	-75,856	103,354		360,933	397,997	411,204	N.A.
Utilidad Neta/ ingresos	N.A.	N.A.	N.A.	10%		27%	28%	28%	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

Hotel & Villa Termal Baños del Inca



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)

Hotel & Tourism Advisors (Lima)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Hotel & Villa Termal Baños del Inca

AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA CONSULTORA HOTEL & TOURISM ADVISORS Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN





Cuidado, salud y tranquilidad



La oferta

El Hotel & Villa Termal Baños del Inca representa un nuevo concepto en la experiencia del visitante en relación a aguas termales. Nuestros servicios están orientados al cuidado especializado de la salud interior y exterior de nuestros huéspedes ... Nuestra privilegiada ubicación en el campo cajamarquino, lleno de naturaleza y tranquilidad, así como nuestra amplia gama de tratamientos en nuestro Spa y Gym y las comodidades de nuestro hotel, harán de su estadía una experiencia verdaderamente única.

El complejo de 3* cuenta con:

- 50 habitaciones (entre ellas 5 suites y 4 habitaciones especiales para discapacitados)
- 2 piscinas termales para huéspedes
- Zonas de esparcimiento
- Spa
- Sauna
- Restaurante para 80 personas

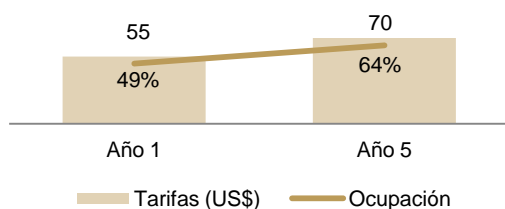
Hotel & Villa Termal Baños del Inca

Resumen

Oportunidad de inversión	Hotel y villa termal
Ubicación	Baños de Inca, Cajamarca
Área total	3,195 m ²
Inversión inicial	US\$ 2.3 millones
TIR objetivo	23.57%
VAN del proyecto	US\$ 1.24 millones
Periodo de recuperó	4.24 años
Periodo concesión	20 años

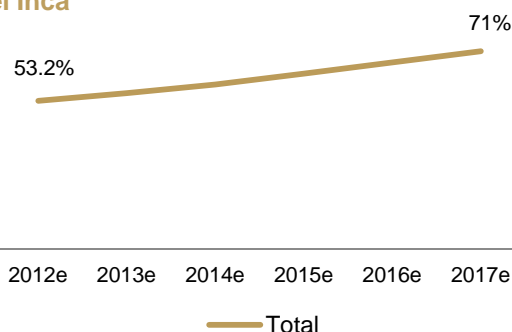
Puntos clave del proyecto

- **Ubicación:** a sólo 10 minutos de la ciudad de Cajamarca en el distrito de Baños del Inca
- **Idea de negocio:** Se trata de una villa termal cuyas aguas termo medicinales son consideradas de las más importantes en Perú
- **Estimaciones de tarifas y ocupación:**



- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la capacidad minimizaría la TIR al 20.5%

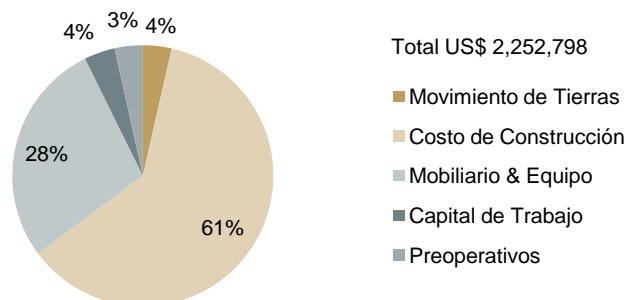
Tasa de ocupación estimada en Baños del Inca



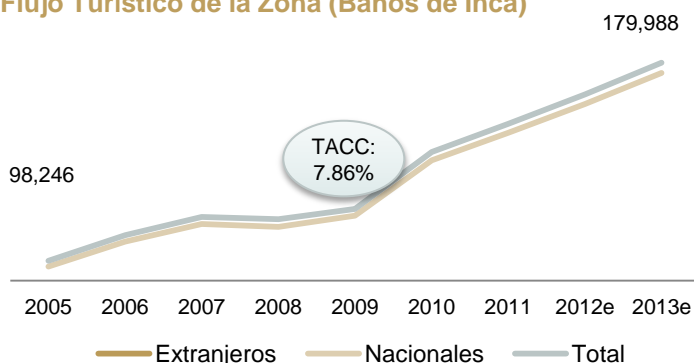
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- El departamento de Cajamarca se caracteriza por recibir mayoritariamente turistas nacionales **motivados por razones familiares** o de **negocios** (boom minero)
- Los **Baños Termales de Inca** son el principal atractivo turístico de la ciudad de Cajamarca recibiendo en 2011 **154,000 visitantes** (nacionales y extranjeros)
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría hombres (25-34 años) procedentes de Sudamérica y Norteamérica que permanecen en Cajamarca 6 días y realizan un gasto diario promedio de US\$ 65.57.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona (Baños de Inca)



Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	706,117	835,059	967,556	1,089,799		1,337,610	1,378,040	1,419,705	8.1%
Gastos operativos	67,755	69,788	71,882	74,038		83,330	85,830	88,405	3.0%
Otros gastos	202,358	233,448	275,846	299,707		369,200	380,687	392,536	7.6%
GOP	436,004	531,823	619,828	716,054		885,080	911,522	938,764	8.9%
GOP/ ingresos	62%	64%	64%	66%		66%	66%	66%	
Otros gastos	174,916	219,956	269,673	303,196		370,942	382,235	393,875	9.4%
EBITDA	261,088	311,867	350,156	412,858		514,139	529,287	544,888	8.5%
EBITDA/ ingresos	37%	37%	36%	38%		38%	38%	38%	
Utilidad Neta	-182,414	-122,472	-74,150	104,170		319,120	356,909	367,829	N.A.
Utilidad Neta/ ingresos	N.A.	N.A.	N.A.	10%		24%	26%	26%	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L

TOURISM
LEISURE & SPORTS

euopraxis

Hotel Termal & Spa La Calera



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)

Hotel & Tourism Advisors (Lima)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Hotel Termal & Spa La Calera

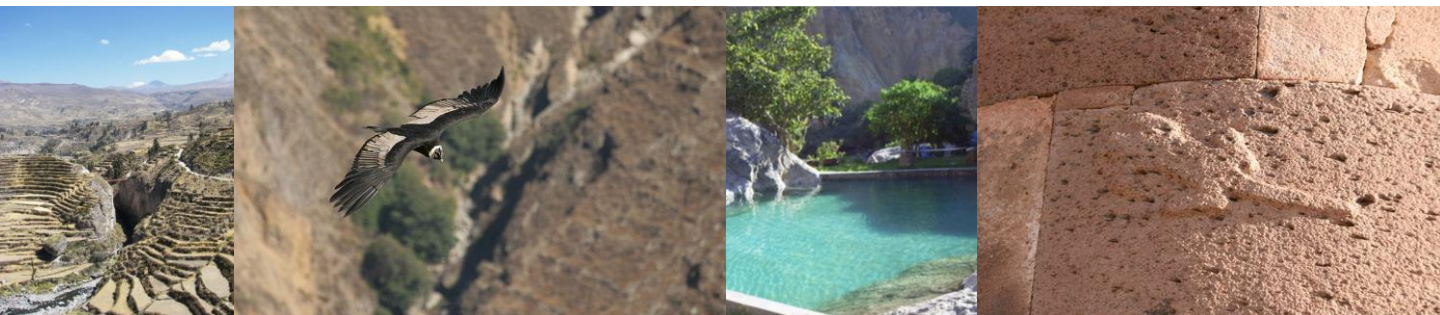
AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

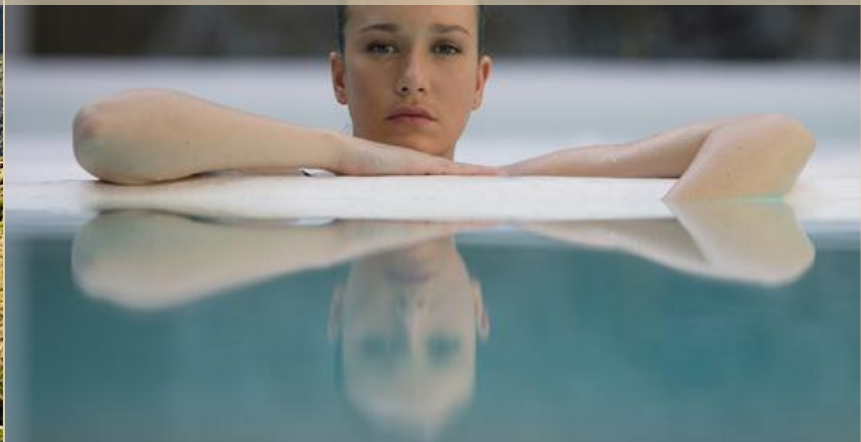
LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA CONSULTORA HOTEL & TOURISM ADVISORS Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN





Confort, relajación y descanso



La oferta

Ubicado a sólo 5 minutos de la Plaza Central del distrito turístico de Chivay en el Valle del Colca, ofrece a sus huéspedes una estadía única, placentera y llena de confort en el Cañón del Colca a través de tratamientos en base a sus aguas termo – medicinales, consideradas una de las más ricas en todo el Perú.

Nuestro Spa de más de 500 m² le brindará todo tipo de tratamientos que le ayudarán a rejuvenecer, recuperar fuerzas o simplemente relajarse. Sus aguas con propiedades curativas y un selecto staff de especialistas en tratamientos harán de su visita un paso inolvidable en uno de los cañones más profundos del planeta.

El complejo de 4* dispondrá de:

- 44 habitaciones (incluyendo 12 Junior Suites y 2 Suites)
- 2 piscinas termales
- Zona de esparcimiento
- Spa con 8 fosas termales y zona de terapias
- 1 riachuelo termal con cascada
- Restaurante para 107 personas

Hotel Termal & Spa La Calera



Adicionalmente, podrá disfrutar de los tours guiados ofrecidos desde el complejo para visitar la Cruz de Cóndor, la Chullpas de Coporaque y el Cañón del Colca.

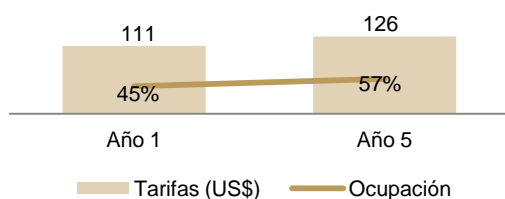
Hotel Termal & Spa La Calera

Resumen

Oportunidad de inversión	Desarrollo hotelero
Ubicación	La Calera, Arequipa
Área total	6,005.7 m ²
Inversión inicial	US\$ 3.25 millones
TIR objetivo	30.36%
VAN del proyecto	US\$ 3.08 millones
Periodo de recupero	3.3 años
Periodo concesión	20 años

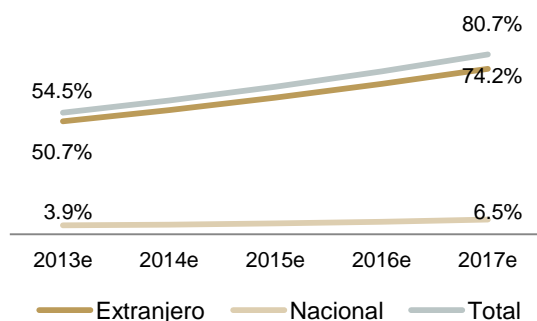
Puntos clave del proyecto

- **Ubicación:** A 3200 m.s.n.m. en la provincia de Caylloma, el distrito de Chivay es el principal atractivo turístico del departamento de Arequipa
- **Idea de negocio:** Se trata de un complejo termal que contará con el alojamiento de mayor categoría del distrito de Chivay.
- **Estimaciones de tarifas y ocupación:**



- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la capacidad minimizaría la TIR al **26%**

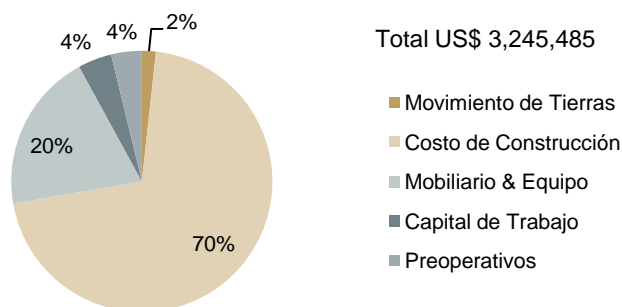
Tasa de ocupación estimada en Chivay



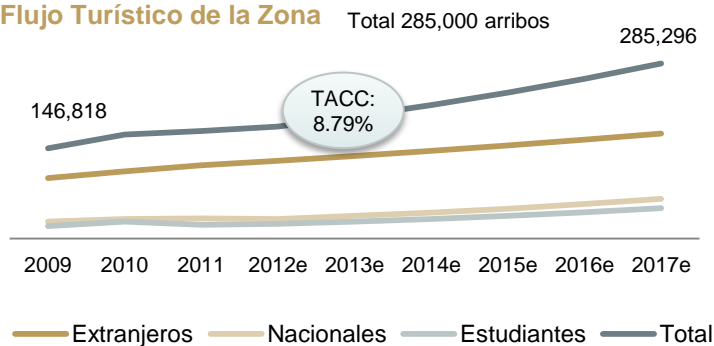
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- La ciudad de **Arequipa** captó cerca de **243,000 visitantes en 2011**. El 84% de estos lo hacen por motivos vacacionales.
- El **Valle de Colca** recibe el **61%** de visitas del departamento de Arequipa (148,230 turistas)
- El destino permite la práctica de actividades culturales, de naturaleza y de aventura
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría hombres (25-34 años) procedentes de Europa que permanecen en Arequipa 4 días y realizan un gasto diario promedio de US\$ 80.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona



Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	1,220,129	1,408,776	1,612,811	1,789,099		2,172,048	2,238,223	2,306,416	7.3%
Gastos operativos	68,798	70,862	72,987	74,177		84,612	87,151	89,765	3.0%
Otros gastos	312,569	350,949	406,094	429,427		514,670	530,383	546,577	6.4%
GOP	838,762	986,965	1,133,729	1,284,496		1,572,765	1,620,689	1,670,074	8.0%
GOP/ ingresos	69%	70%	70%	72%		72%	72%	72%	
Otros gastos	310,219	377,036	451,784	498,645		600,958	619,296	638,194	8.3%
EBITDA	528,543	609,930	681,945	785,851		971,807	1,001,393	1,031,879	7.7%
EBITDA/ ingresos	43%	43%	42%	44%		45%	45%	45%	
Utilidad Neta	-94,966	-379	86,091	227,597		621,231	681,297	702,638	N.A.
Utilidad Neta/ ingresos	N.A.	N.A.	5%	13%		29%	30%	30%	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
euopraxis

Complejo Termal Baños de Marcapata



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)

Hotel & Tourism Advisors (Lima)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Complejo Termal Baños de Marcapata

AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA CONSULTORA HOTEL & TOURISM ADVISORS Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN.



Naturaleza, cultura y relajación



La oferta

Ubicado en la región de Cusco, en la ruta hacia Puerto Maldonado por la Carretera Interoceánica, ofrece una experiencia de contacto con la naturaleza y con la cultura local a través de tratamientos en base a sus aguas termo – medicinales.

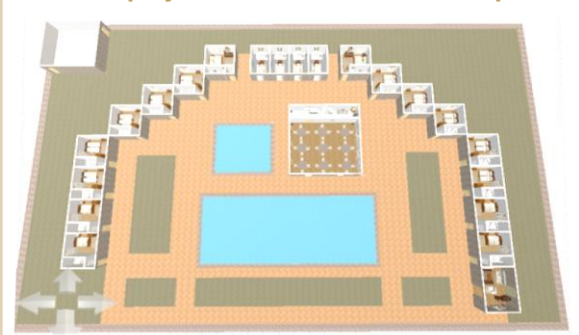
Las aguas termo medicinales sirven para tratar el reumatismo y el dolor de huesos. Esto permite al usuario llegar renovado y con energías para las actividades propias de la rutina individual.

El complejo de 3* cuenta con:

- 32 habitaciones
- 1 piscina termal de reposo y tratamiento para adultos
- 1 piscina termal de reposo y tratamiento para niños
- Spa con 4 fosas termales y zona de terapias
- Restaurante y café bar para 36 personas

Adicionalmente, podrá disfrutar de los tours guiados ofrecidos desde el complejo para visitar sitios arqueológicos, reservas naturales o realizar trekking al Nevado de Ausangate.

Complejo Termal Baños de Marcapata



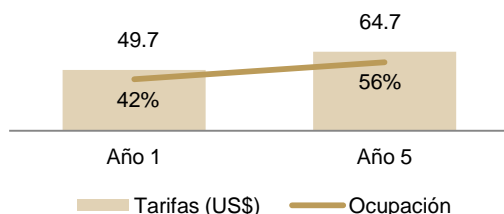
Complejo Termal Baños de Marcapata

Resumen

Oportunidad de inversión	Desarrollo hotelero
Ubicación	Marcapata, Cusco
Área total	4,798 m ²
Inversión inicial	US\$ 1.57 millones
TIR objetivo	21.27%
VAN del proyecto	US\$ 0.674 millones
Periodo de recupero	4.6 años
Periodo concesión	20 años

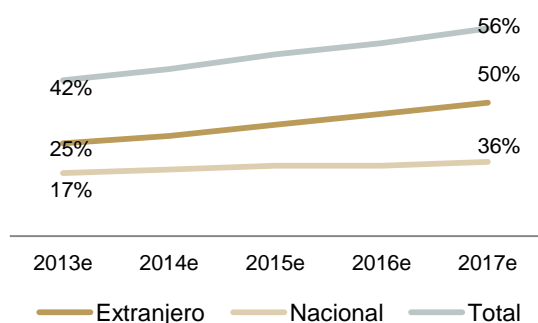
Puntos clave del proyecto

- **Ubicación:** A 500 m de la carretera interoceánica y a 5 minutos de la Plaza de Armas de Marcapata, en una zona de abundancia de agua termal que facilita el abastecimiento de las instalaciones futuras
- **Idea de negocio:** desarrollo turístico termal para satisfacer una demanda latente
- **Estimaciones de tarifas y ocupación:**



- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la capacidad minimizaría la TIR al 18.2%

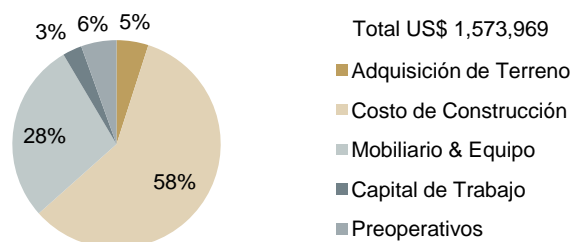
Tasa de ocupación estimada Marcapata



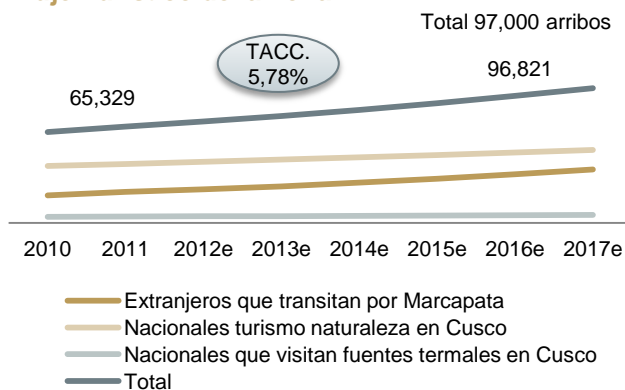
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- El departamento de Cusco es el principal destino turístico a nivel nacional, captando el 45% del total de turistas internacionales.
- La ciudad de **Cusco** recibió cerca de **250,000 visitantes en 2011** y el **Machu Picchu más de 600,000**.
- El destino muestra una interesante combinación de naturaleza, historia y aventura
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría mujeres (25-34 años) procedentes de Europa que permanecen en Cusco 6 días y realizan un gasto diario promedio de US\$ 126.8.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona



Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	405,143	504,252	607,102	702,380		889,304	916,789	945,119	9.9%
Gastos operativos	52,197	53,763	55,375	57,037		64,195	66,121	68,105	3.0%
Otros gastos	107,135	128,074	155,216	169,895		211,216	217,726	224,435	8.6%
GOP	245,811	322,416	936,510	475,448		613,892	632,942	652,579	11.5%
GOP/ ingresos	61%	64%	154%	68%		69%	69%	69%	
Otros gastos	104,933	137,445	173,458	199,237		249,975	257,692	265,646	10.9%
EBITDA	140,879	184,971	223,052	276,211		363,917	375,250	386,933	11.9%
EBITDA/ ingresos	35%	37%	37%	39%		41%	41%	41%	
Utilidad Neta	-168,019	-117,524	-72,433	62,041		230,978	254,754	262,932	N.A.
Utilidad Neta/ ingresos	N.A.	N.A.	N.A.	9%		26%	28%	28%	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

Complejo Termal Baños de Cocalmayo



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)

Hotel & Tourism Advisors (Lima)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Complejo Termal Baños de Cocalmayo

AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA CONSULTORA HOTEL & TOURISM ADVISORS Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN.



Naturaleza, cultura y relajación



La oferta

Ubicado a sólo 50 minutos de la ciudadela de Machu Picchu, ofrece una experiencia de contacto con la naturaleza y con la cultura local a través de tratamientos en base a sus aguas termo – medicinales, consideradas una de las más cristalinas en todo el Perú.

Sus aguas tienen propiedades curativas para las ulceraciones cutáneas, el reumatismo y dolor de huesos. Esto le permitirán llegar sano y renovado para que pueda disfrutar de la gran experiencia de conocer la ciudadela incaica de Machu Picchu.

El complejo de 3* cuenta con:

- 30 habitaciones (entre ellas una suite)
- 2 piscinas termales de reposo y tratamiento
- 1 piscina de hidromasaje
- 1 riachuelo termal con cascada
- Spa con 8 fosas termales y zona de terapias
- Restaurante para 70 personas y Café Bar de 20 m²
- Camping de 1,600 m²



Complejo Termal Baños de Cocalmayo

Adicionalmente, podrá disfrutar de los tours guiados ofrecidos desde el complejo para visitar el Machu Picchu, el Camino de Inca, Choquequirao o el Nevado de Salkantay.

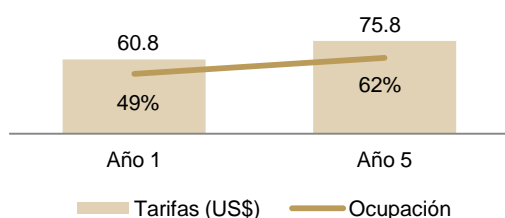
Complejo Termal Baños de Cocalmayo

Resumen

Oportunidad de inversión	Desarrollo hotelero
Ubicación	Santa Teresa, Cusco
Área total	6,899 m ²
Inversión inicial	US\$ 1.92 millones
TIR objetivo	21.86%
VAN del proyecto	US\$ 0.858 millones
Periodo de recupero	4.6 años
Periodo concesión	20 años

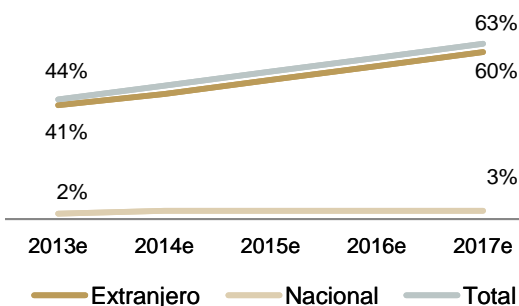
Puntos clave del proyecto

- **Ubicación:** A 30 m.s.n. río Vilcanota – Urubamba, en la municipalidad distrital de Santa Teresa, Cusco, aprovecha el alto tránsito generado a través de la ruta alterna a Machu Picchu
- **Idea de negocio:** Se trata de un complejo termal que combinará el atractivo de las aguas con el contacto con la naturaleza y la cultura local
- **Estimaciones de tarifas y ocupación:**



- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la capacidad minimizaría la TIR al **18.14%**

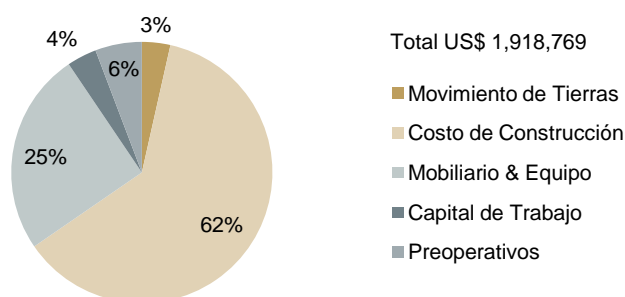
Tasa de ocupación estimada Sta. Teresa



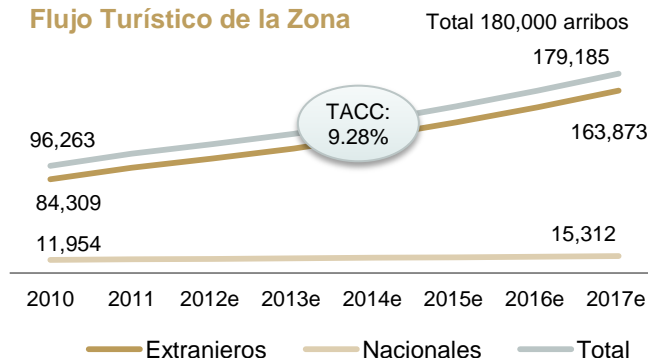
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- El departamento de Cusco es el principal destino turístico a nivel nacional, captando el 45% del total de turistas internacionales.
- La ciudad de **Cusco** recibió cerca de **250,000 visitantes en 2011** y el **Machu Picchu más de 600,000**.
- El destino permite la práctica de actividades de turismo de naturaleza así como visitas a recintos arqueológicos
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría mujeres (25-34 años) procedentes de Europa que permanecen en Cusco 6 días y realizan un gasto diario promedio de US\$ 126.8.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona



Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	576,650	693,646	815,237	924,558		1,148,278	1,183,229	1,219,220	8.7%
Gastos operativos	52,197	53,763	55,375	57,037		64,195	66,121	68,105	3.0%
Otros gastos	160,224	185,657	219,769	235,912		287,593	296,323	305,312	7.4%
GOP	364,229	454,227	540,093	623,609		796,490	820,785	845,804	9.8%
GOP/ ingresos	63%	65%	66%	67%		69%	69%	69%	
Otros gastos	156,561	197,926	243,465	273,796		336,428	346,652	357,180	9.6%
EBITDA	207,638	256,301	296,627	357,813		460,062	474,133	488,623	10.0%
EBITDA/ ingresos	36%	37%	36%	39%		40%	40%	40%	
Utilidad Neta	-148,342	-93,826	-47,090	101,509		288,735	320,790	330,933	N.A.
Utilidad Neta/ ingresos	N.A.	N.A.	N.A.	11%		25%	27%	27%	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Teaser

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

Complejo Termal La Meseta



Consultores

Tourism & Leisure S.L. (Barcelona)
Diego Santamaría y Renato Lisboa
Aquatest a.s. y Česká geologická služba (CGS)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

AVISO LEGAL Y CONFIDENCIALIDAD

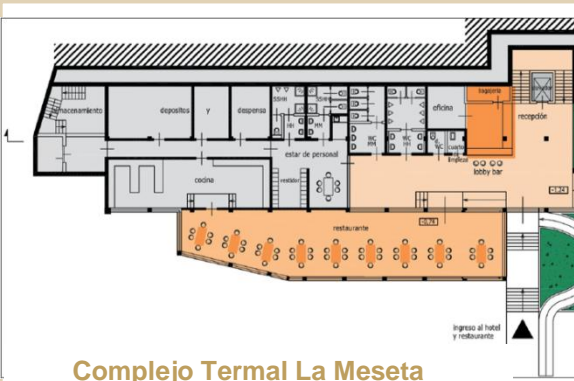
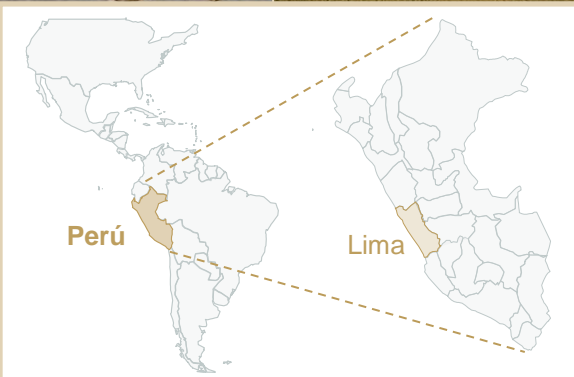
LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVAMENTE PARA FINES DE INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN Y NO PUEDE INTERPRETARSE, DE NINGÚN MODO, COMO UN DOCUMENTO DE ASESORAMIENTO JURÍDICO O DE INVERSIÓN O COMO UNA OFERTA DE VENTA. SÓLO SE REALIZARÁ UNA OFERTA DE INTERÉS EN MINCETUR CONFORME A UN MEMORANDO CONFIDENCIAL DE COLOCACION PRIVADA, (EL "OFFERING MEMORANDUM") Y A LA SUSCRIPCIÓN DE LOS DOCUMENTOS RELATIVOS A LA OPORTUNIDAD. LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA, EN SU TOTALIDAD, COMO REFERENCIA AL OFFERING MEMORANDUM. CUALQUIER PERSONA QUE RECIBA ESTA INFORMACIÓN, SE COMPROMETE, MEDIANTE LA ACEPTACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, A MANTENER, EN TODO MOMENTO, LA MÁS ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD DE LOS CONTENIDOS DEL PRESENTE DOCUMENTO, DE TODOS LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS Y DE TODA LA INFORMACIÓN REVELADA POR MINCETUR. DICHA PERSONA NO UTILIZARÁ NI DIVULGARÁ ESTA INFORMACIÓN EN PERJUICIO DE MINCETUR. NI EL MINCETUR, NI CUALQUIERA DE SUS SOCIOS, DIRECTORES, REPRESENTANTES, EMPLEADOS, ASOCIADOS, ASESORES O AGENTES ("REPRESENTANTES") REPRESENTA, ASUME O GARANTIZA, DE MANERA EXPRESA O IMPLÍCITA, LA EXACTITUD O VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO. EL MINCETUR NO ASUME O ACEPTA LA RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER ERROR, OMISIÓN O INEXACTITUD QUE APAREZCA EN ESTE DOCUMENTO NI DE LA PRECISIÓN, RACIONALIDAD O INTEGRIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ESTE CONTUVIERA. LA INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE MINCETUR IMPLICARÁ RIESGOS IMPORTANTES INCLUYENDO LA PÉRDIDA DE TODA LA INVERSIÓN. ALGUNOS DE ESTOS RIESGOS APARECERÁN DESCRITOS EN EL OFFERING MEMORANDUM.

EN EL ESTUDIO DE CUALQUIER RESULTADO QUE APAREZCA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LOS INVERSORES POTENCIALES DEBEN TENER EN CUENTA QUE EL RENDIMIENTO PASADO U OBJETIVO NO ES INDICATIVO DE LOS RESULTADOS FUTUROS Y QUE NO EXISTE GARANTÍA DE QUE LA OPORTUNIDAD DE MINCETUR LOGRE RESULTADOS COMPARABLES O DE QUE SE ALCANCEN LOS RETORNOS ESPERADOS. LOS RETORNOS REALES DEPENDERÁN DE VARIOS FACTORES QUE PODRÍAN DIFERIR DE LAS HIPÓTESIS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO.

LOS INVERSORES POTENCIALES DEBERÁN LLEVAR A CABO SU PROPIA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

A MENOS QUE SE INDIQUE EN EL PRESENTE DOCUMENTO, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE BASA EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE EXISTEN EN LA FECHA DE PREPARACIÓN DE ESTA PRESENTACIÓN Y NO EN LOS HECHOS Y CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN EXISTIR EN UNA FECHA FUTURA. CIERTA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. DEBIDO A VARIOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, LOS EVENTOS O RESULTADOS REALES PUEDEN DIFERIR MATERIALMENTE DE AQUELLOS REFLEJADOS O CONTEMPLADOS EN DICHAS AFIRMACIONES SOBRE EL FUTURO. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA PRESENTACIÓN SE BASA O PROCEDE DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS CONSULTORES DIEGO SANTAMARÍA Y RENATO LISBOA Y FUENTES EXTERNAS E INDEPENDIENTES. MINCETUR NO PUEDE GARANTIZAR LA PRECISIÓN DE DICHA INFORMACIÓN.





Complejo Termal La Meseta

La oferta

El Complejo Termal de la Meseta se encuentra ubicado en la provincia de Oyón, al norte de la región de Lima. El viaje desde la capital dura 5 horas por una carretera de acceso que presenta tramos sin asfaltar.

El complejo constará de dos edificios. El primero incluirá:

- 6 piscinas termales de reposo y tratamiento
- 18 pozas familiares
- Cabinas para aromaterapia y servicios especializados
- Sauna seca y sauna húmeda con área de enfriamiento
- Gimnasio y gimnasio fisioterapéutico
- Vestidores

El segundo edificio será un hotel de 3* y un restaurante:

- Servicios médicos y de hidroterapia
- 35 habitaciones (incluyendo 5 Suites)
- Restaurante para 100 personas

La riqueza cultural y arqueológica de Churín es menor que en otras regiones de Perú. Sin embargo, en la zona hay vestigios de los caminos Inca y restos arqueológicos de Gotamarca, Antamarca, Quillhuaca, la ciudad de Ninsah y las ruinas de Cuncun que se podrían poner en valor.

Complejo Termal La Meseta

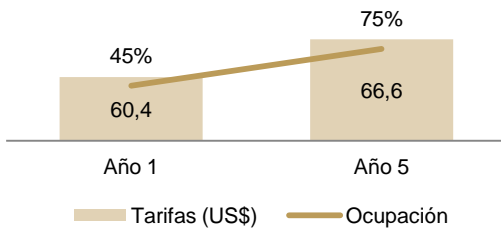
Resumen

Oportunidad de inversión	Desarrollo hotelero
Ubicación	La Meseta, Orín
Área total	4,000 m ²
Inversión inicial	US\$ 2.56 millones
TIR objetivo	20.6 %
VAN del proyecto	US\$ 1.57 millones
Periodo de recupero	7 años
Periodo concesión	20 años

Puntos clave del proyecto

- **Idea de negocio:** centro referente a nivel nacional en cuanto a servicios de baños termo medicinales y con la mejor combinación de precio y valor
- **Construcción:** Renovación, reposicionamiento y ampliación de la infraestructura actual

Estimaciones de tarifas y ocupación:



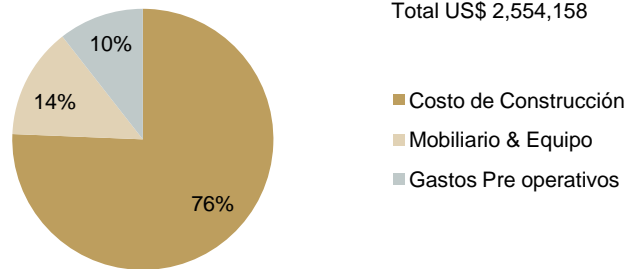
- **Sensibilidad:** una reducción del 10% de la ocupación minimizaría la TIR al 20.2%



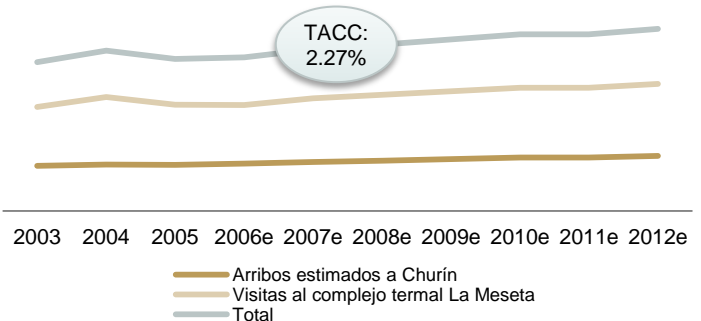
Evaluación del mercado

- El turismo en Perú ha crecido a razón del **10%** en los últimos años, recibiendo **2.58 millones de visitas en 2011** y estimándose un total de 3 millones para 2013
- La actividad turística generó alrededor de **US\$ 3,229 millones en 2011**, estimándose una cifra de hasta US\$ 4,095 en 2013
- Durante el 2011, arribaron a Churín **48,000 turistas**, siendo el 90% de origen nacional (principalmente Limeños).
- En la provincia de Oyón, el turismo representa un **13.46%** de la actividad económica.
- El **perfil del turista** que visita la zona es en su mayoría mujeres (45-65 años) que viajan en búsqueda de descanso y relajación y realizan turismo paisajista y de naturaleza. Permanecen en cada visita de 1-3 noches y realizan un gasto medio de 253 soles.

Desglose inversión inicial requerida en el proyecto



Flujo Turístico de la Zona Total 163,000 arribos



Año	1	2	3	4	5	6	...	25	TACC
Ventas	852,928	1,041,385	1,320,008	1,657,029	1,943,675	2,230,867		6,143,047	8.6%
Costo de ventas	-132,971	-153,793	-184,264	-219,637	-260,723	-288,129		-917,639	N.A.
Utilidad Bruta	719,957	887,591	1,135,744	1,437,392	1,682,953	1,942,738		5,225,407	8.6%
Gastos operación	-764,266	-808,995	-874,803	-936,658	-1,013,401	-1,071,612		-2,217,332	4.5%
Utilidad Operativa	-44,309	78,597	260,941	500,733	669,557	871,126		3,008,076	N.A.
Utilidad Neta	-121,406	1,049	131,567	302,636	424,507	569,790		2,105,653	N.A.

8.10 Propuesta de acciones, actividades y proyectos a realizar

El apartado 9 de este informe propone en detalle las acciones, actividades y proyectos a realizar. En resumen, éstos persiguen 4 objetivos diferenciados:

- Mejorar el producto actual y crear un producto nuevo que esté pensado para el turista internacional
- Promocionar el turismo termal a nivel nacional e internacional
- Desarrollar un turismo termal de calidad y sostenible
- Mejorar la gestión pública y privada del producto termal

9 Lineamientos generales del Plan Operativo

El objetivo de este apartado es presentar las líneas básicas del plan de acción que incluye las posibles actividades a realizar para fomentar el desarrollo turístico termal en Perú. Las acciones van a ir acompañadas de una breve descripción conceptual de lo que quieren decir y de indicadores y metas. Los indicadores son herramientas que permiten evaluar el nivel de cumplimiento de las metas. Su medición a lo largo del tiempo permite monitorizar los cambios.

Las acciones se han agrupado en cuatro secciones diferenciadas:

1. Producto
2. Marketing
3. Calidad y sostenibilidad
4. Gobernanza

En los anexos se presenta un plan de acción preliminar en forma de calendario para los próximos dos años.

9.1 Programa de desarrollo de producto

Descripción

El programa de desarrollo de producto se compone de tres partes: desarrollo del producto termal propiamente dicho con su oferta complementaria integrada, desarrollo o mejora de la accesibilidad y de la infraestructura básica y la competitividad continua para conseguir el posicionamiento de calidad y prestigio deseados.

9.1.1 Programa de desarrollo de producto

Descripción

El programa de desarrollo del producto termal propone acciones para crear una oferta termal integrada con oferta alojativa y gastronómica auténtica y de calidad dirigida tanto al turista internacional como a la población local de nivel socio-económico B o C.

Posibles actividades a desarrollar

- Actualización del inventario de fuentes termales prestando especial atención a aquellas que tienen potencial turístico y que se encuentran ubicadas en regiones prioritarias
- Análisis de la calidad microbiológica, las características físicas y la composición química de las fuentes termales peruanas seleccionadas como prioritarias por el INGEMMET o por otra entidad de prestigio
- Realización de estudios e investigaciones acerca de los beneficios para la salud según las propiedades fisicoquímicas del agua
- Selección de proyectos prioritarios a desarrollar para cada uno de los cuatro productos definidos
- Conceptualización y diseño de los proyectos termales prioritarios
- Estimación del presupuesto de inversión y de la rentabilidad esperada
- Desarrollo de la cadena de valor del turismo termal (alojamiento, centros termales, gastronomía, etc.)
- Búsqueda de inversores
- Paquetización del producto termal de bienestar como actividad o como alojamiento
- Incorporación de las termas en los paquetes existentes

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">• Mapeo y caracterización de las 242 fuentes termales• Plan de priorización y faseamiento de proyectos termales a nivel nacional• Inicio de construcción de los proyectos prioritarios
2014	<ul style="list-style-type: none">• Finalización de la construcción de los primeros proyectos• Primeras pernoctaciones en centros termales con componente hotelero

Indicadores

- Número de proyectos definidos para cada uno de los cuatro productos identificados
- Número de proyectos construidos para cada uno de los cuatro productos
- Inversión desembolsada para cada uno de los cuatro productos
- Proyectos en funcionamiento para cada uno de los cuatro productos
- Pernoctaciones, visitas y tratamientos realizados en cada uno de los cuatro productos
- Número de tour operadores internacionales que incluyen el producto termal en sus paquetes con entrada incluida

9.1.2 Programa de accesibilidad e infraestructura

Descripción

El programa de accesibilidad e infraestructura pretende identificar las necesidades adicionales que van a surgir en cuanto a infraestructuras de acceso y básicas.

Posibles actividades a desarrollar

- Accesibilidad:
 - Plan de carreteras nuevas para facilitar el acceso a las termas desde las ciudades importantes más cercanas y que permitan integrar circuitos (Norte Perú, Sur Perú, etc.)
 - Programa para mejorar las carreteras prestando especial atención al mantenimiento, la seguridad, la señalización y el parking
 - Plan de mejora y crecimiento de las conexiones aéreas tanto a nivel de frecuencia como a nivel de ciudades de conexión nacionales e internacionales
 - Plan de mejora o actualización de los aeropuertos existentes clave para el desarrollo termal
- Consolidación de servicios básicos:
 - Análisis y plan de las necesidades de infraestructura básica (agua, electricidad y eliminación de residuos) para cada uno de los proyectos prioritarios
 - Programa para implementar el plan de infraestructura básica

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">• Plan de necesidades de accesibilidad e infraestructura básica
2014	<ul style="list-style-type: none">• Mejora de la accesibilidad a las termas prioritarias• Construcción de los servicios básicos imprescindibles para las termas a desarrollar primero

Indicadores

- Porcentaje de carreteras según su estado (asfaltada, afirmada, trocha, camino de herradura) para las termas seleccionadas como prioritarias
- Metros de carretera según su estado
- Tiempo promedio de desplazamiento entre el aeropuerto más cercano y la terma
- Frecuencia semanal de vuelos entre Lima y el aeropuerto más cercano a la terma
- Número de compañías aéreas que operan en los aeropuertos más cercanos a las termas
- Metros de cañería de agua potable
- Potencia eléctrica disponible

9.1.3 Programa para la competitividad continua

Descripción

El programa para la competitividad continua tiene como objetivo generar prestigio y calidad mediante la asociación o lineamiento del Perú con universidades, empresas, centros termales punteros o incluso personas.

Posibles actividades a desarrollar

- Involucración de universidades, instituciones y centros científicos internacionales
- Fomento de la creación de una empresa embotelladora de agua termal
- Realización de concursos públicos internacionales para el diseño de grandes obras de fuentes termales más emblemáticas. En el concurso se podrán presentar arquitectos nacionales e internacionales, el objetivo es generar renombre y prestigio
- Realización de concursos internacionales para la selección de chefs gastronómicos. El objetivo es generar centros gastronómicos especializados en la oferta termal

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">• Iniciación de contactos con las universidades, empresas y centros
2014	<ul style="list-style-type: none">• Diseño y conceptualización de la fábrica embotelladora de agua termal• Selección de la ubicación óptima para la fábrica• Primeras ponencias sobre Hidrología Médica en las facultades de Medicina peruanas a cargo de profesores internacionales• Inicio de concursos públicos para los proyectos termales

Indicadores

- Número de ponencias de profesores internacionales en universidades locales
- Número de empresas, universidades y centros termales contactados
- Ratio de respuesta de las empresas, universidades y centros termales
- Número de botellas de agua fabricadas, número de botellas de agua vendidas
- Número de personas que conocen la marca de agua termal embotellada
- Número de candidatos a los concursos públicos

9.2 Programa de marketing

Descripción

La puesta en marcha de planes de marketing operacionales para el desarrollo del turismo termal requiere que todos los medios necesarios para conocer el mercado al que se dirigen estas acciones. Al mismo tiempo, estos medios deben identificar y proporcionar las herramientas más apropiadas para una acción

eficaz y eficiente, con el objetivo de lograr los resultados deseados y esperados en cada uno de los objetivos previamente establecidos.

9.2.1 Promoción termal a nivel internacional

Posibles actividades a desarrollar

- Desarrollo de un plan de marketing anual para el producto termal de bienestar que incluya FAM trips, marketing directo y otros
- Desarrollo de una marca para el producto Termal de Bienestar que vaya en línea con la estrategia definida
- Aprovechar las acciones promocionales de PromPerú ya que sus 14 destinos prioritarios coinciden con los 14 destinos prioritarios del sector termal de bienestar
- Promoción, comunicación y relaciones públicas. Algunas de las actividades específicas a desarrollar incluyen:
 - Incorporar en la Web Oficial de Turismo el producto termal tanto a nivel de fotografías como a nivel de principales atractivos y actividades a realizar
 - Incorporación de las termas prioritarias por región en los brochures que realiza PromPerú
 - Desarrollo de material promocional (como brochures y otra información impresa)
 - Definición de la estrategia de participación en redes sociales
- Participación en ferias termales como Termatalia
- Publicidad en páginas web especializadas
- Búsqueda proactiva de congresos, seminarios, foros y publicaciones donde presentar estudios e investigaciones sobre uso de aguas termales a nivel internacional, para mejorar notoriedad y prestigio

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none"> • Finalización del plan de marketing • Finalización del diseño de marca y de la página web de turismo termal • Finalización de actividades y plan de marketing operativo
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de campañas de marketing en el extranjero con componente termal • Implementación de nuevos canales de comercialización

Indicadores

- Número de campañas publicitarias internacionales por mercado
- Segundos de spot por país
- Número de visitas a las páginas web de turismo termal
- Rato de permanencia de las visitas en las páginas web de turismo termal
- Número de ferias internacionales donde se ha presentado el producto termal
- Número de fam trips realizados

9.2.2 Promoción termal a nivel nacional

Posibles actividades a desarrollar

- Desarrollo de un plan de marketing anual para el producto termal de bienestar local
- Campaña de televisión, radio y prensa escrita dirigida exclusivamente al público peruano con el objetivo de difundir la marca termal
- Seleccionar embajadores honorarios de la marca termal
- Cabildeo con ministerios de salud pública, hospitales e instituciones para incorporar el turismo termal dentro de las alternativas de tratamientos médicos. Ver la posibilidad de gestionar subvenciones de tratamientos y visitas.

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">Finalización del plan de marketingFinalización del diseño de marca y de la página web de turismo termalFinalización de actividades y plan de marketing operativo
2014	<ul style="list-style-type: none">Realización de campañas de sensibilizaciónImplementación de nuevos canales de comercialización

Indicadores

- Número de artículos publicados en prensa escrita sobre las termas peruanas
- Número de apariciones en televisión
- Número de visitas a la página web de turismo termal

9.3 Programa de calidad y sostenibilidad

Descripción

En el presente entorno económico de creciente competitividad, la calidad y la sostenibilidad están dejando de ser una opción para ser una necesidad. El plan estratégico pretende impulsar la excelencia en turismo termal a través de herramientas como la formación, la innovación, la sostenibilidad y el conocimiento de idiomas, entre otros.

Posibles actividades a desarrollar

- Formativas
 - Plan de creación de una universidad con especialidad en Hidrología Médica
 - Plan director de formación profesional en turismo termal
 - Plan de formación para posiciones de gestión
 - Plan de fomento de conocimiento de idiomas en el sector
- Sensibilización social
 - Campaña de sensibilización sobre los beneficios de las aguas termales en la salud
 - Campaña de fomento a los profesionales médicos para que prescriban el turismo termal como remedio a las enfermedades
- Normativa obligatoria
 - Creación de unas normas técnicas obligatorias para todas las termas (existentes y de nueva construcción)
 - Auditoría de las termas existentes
 - Desarrollo de unas certificaciones voluntarias
- Sostenibilidad
 - Conservación y gestión de los recursos naturales, teniendo en cuenta la importancia del agua en este caso
 - Gestión de los residuos (sólidos y de agua)

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">Desarrollo del Plan Director de Formación profesional en turismo termalDiseño de la norma técnica
2014	<ul style="list-style-type: none">Lanzamiento una campaña de sensibilización a la población localDesarrollo del plan de formación de idiomasInicio de implementación de la norma técnica en las termas existentes

Indicadores

- Número de licenciados en Hidrología Médica
- Número de alumnos en cada uno de los cursos
- Número de termas que cumplen las normas técnicas
- Número de termas con certificaciones voluntarias

9.4 Programa de gobernanza

Descripción

La gobernanza implica basarse en un sistema participativo que permita y promueva la participación y el compromiso de los agentes principales del sector orientado a la consecución de resultados. Este sistema debe basarse en un liderazgo conjunto bajo una serie de principios o valores que son la transparencia, participación, consulta, diálogo, liderazgo, coordinación, innovación, coherencia, efectividad y control. Cuanto más predecible, transparente, legítimo y justo sea el sistema turístico termal más gobernable llegará a ser.

Los retos de competitividad que plantea el actual escenario turístico mundial y el carácter transversal de la industria turística (y turística termal) imponen la necesidad de una importante coordinación interinstitucional y, al mismo tiempo, de una estrecha colaboración entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Así pues, la cooperación entre los diversos agentes públicos y privados que interaccionan en el sector turístico es imprescindible para garantizar el éxito del sistema.

Actualmente tres Ministerios están implicados en la legislación del turismo termal: el MINCETUR a través del Vice Ministerio de Turismo, el Ministerio de Energía y Minas a través del INGEMMET y el Ministerio de Agricultura a través del ANA. Cada uno de estos Ministerios actúa paralelamente sin estar coordinado con el resto. El Ministerio de Salud actualmente no está implicado en el turismo termal.

Posibles actividades a desarrollar

- Plan de facilitación del proceso de certificación
- Consolidación del turismo termal con la generación de una comunidad termal, con los actores públicos y privados relacionados con el turismo termal a través de una asociación público-privada
- Creación de un Consejo de Promoción Turística Termal donde haya representantes de los sectores público, privado y civil a cargo de la estrategia del desarrollo y comercialización de los productos termales
- Creación de un Grupo de Trabajo que ejecute el Plan de Turismo Termal. En este caso se trata de una alianza público – privada que se encarga de la vertiente operativa

Metas

Año	Metas
2013	<ul style="list-style-type: none">• Puesta en marcha de la asociación público – privada para el desarrollo del turismo termal• Acercamiento al Ministerio de Salud para que participe en el desarrollo termal• Nombramiento de un Consejo unificador responsable de desarrollo del turismo termal
2014	<ul style="list-style-type: none">• Asociación público-privada es plenamente activa• Comité público es plenamente activo

Indicadores

- N° de miembros en el Consejo
- N° de propuestas aprobadas surgidas del Consejo de Promoción
- N° de propuestas ejecutadas por el Grupo de Trabajo
- N° de termas certificadas

10 Conclusiones y recomendaciones

10.1 Principales decisiones estratégicas

- 1) **En el corto y medio plazo** se recomienda desarrollar el **turismo termal en su vertiente de bienestar** para apalancarse sobre las fortalezas del país.

Cabe destacar que los centros termales pueden ser utilizados tanto para cubrir las necesidades médicas como las de bienestar. Las propiedades mineromedicinales del agua contribuyen a la curación de algunas enfermedades y los tratamientos y baños en piscinas favorecen la relajación y el bienestar de sus usuarios. Ambos tipos de turismo, médico y de bienestar, están creciendo rápidamente a nivel mundial, incluso hay países que apostan en ellos como motor generador de riqueza y empleo. A pesar del crecimiento relevante de ambos tipos de turismo de salud, el turismo de bienestar es sustancialmente mayor al turismo médico tanto por lo que se refiere al número de turistas como de ingresos. En definitiva, en el corto y medio plazo se recomienda que Perú desarrolle el turismo termal en su enfoque de bienestar por las siguientes razones:

- la venta del producto termal como elemento de bienestar permite aprovechar las fortalezas: muchos recursos turísticos culturales y naturales de primer nivel ubicados en las zonas donde hay termas y que reciben gran cantidad de visitas anuales
- la incorporación de las termas a los circuitos y paquetes existentes es una manera fácil y rápida de darlas a conocer al mundo
- el mercado potencial es mucho más grande si las termas se venden como elemento de bienestar que si se venden como elemento médico.

A largo plazo Perú puede ser un destino relevante en turismo termal médico, por ello se recomienda que durante la fase inicial se incorpore la vertiente médica a través de los tratamientos. De esta forma la entrada al turismo médico sería progresiva.

- 2) Se recomienda crear **oferta termal nueva integrada, auténtica y de calidad con alojamiento y gastronomía de primer nivel** para atraer turistas internacionales o nacionales de nivel socioeconómico B y C.
- 3) Se recomienda dirigir el nuevo producto termal **al mercado existente, a los turistas que ya visitan el país por otras motivaciones.**

En definitiva, se recomienda seguir una estrategia de desarrollo de productos mediante la cual se crea oferta nueva dirigida al mercado actual que ya visita Perú.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

10.2 Misión, visión y objetivos

En consecuencia, la misión, visión y objetivos que se visualizan para el turismo termal de Perú son los siguientes:

- 1) **Misión: El turismo termal de Perú será un producto turístico de referencia mundial en este nicho de mercado que genere empleo de calidad y salvaguarde el recurso.**
- 2) **Visión: En 2021, Perú es reconocido como destino termal de referencia mundial, por el carácter auténtico y la calidad de su oferta termal, desde donde se puede disfrutar de forma activa o contemplativa sus riquezas culturales y naturales de primer nivel, con una atención personal competente y de integración con las comunidades locales.**

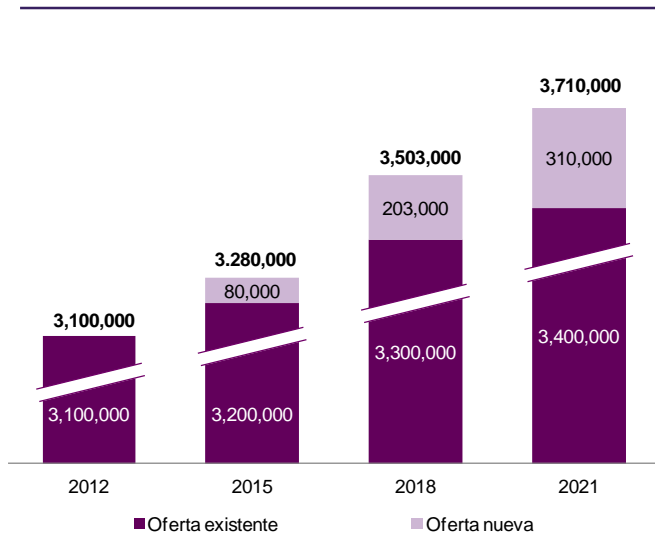
La visión permite establecer objetivos de carácter estratégico que serán alcanzables con una estrategia nacional enfocada. Los objetivos específicos y prioritarios de este Plan Estratégico a alcanzar en 2021 son:

1. **Posicionarse como destino de oferta termal única y competitiva de clase mundial**
 - Construir un posicionamiento competitivo y diferenciado aprovechando el valor y prestigio de los recursos turísticos únicos de Perú y el desarrollo de su propuesta única de venta.
 - Ser el primer país de Sudamérica que se diferencia a través de conceptos termales de clase mundial, para diferenciarse de los grandes competidores de la región.
 - Devolver al medio ambiente más de lo que se recibe
2. **Crear un producto termal auténtico, de calidad y de prestigio**
 - Contar con un producto termal con carácter y competitivo a nivel mundial
 - Tematizar la experiencia termal acompañando otros productos turísticos de Perú
 - Capacitar el personal para una adecuada atención al turista
3. **Incorporar un producto de bienestar en el paquete turístico**
 - Completar los circuitos actuales con un producto de bienestar y descanso
 - Ofrecer un paquete completo que combine turismo activo con pasivo
 - Conseguir que el turista esté satisfecho con los productos y servicios brindados
4. **Liderar la competitividad del turismo termal de Perú a través de la coordinación entre los actores**
 - Crear una plataforma para el liderazgo y coordinación entre los diferentes actores: Ministerios (MINCETUR, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Salud) y el sector privado y público y la sociedad civil
 - a. Desarrollar una estructura de gobierno que apoye la planificación estratégica y las operaciones en el corto, medio y largo plazo.
 - b. Crear una estructura interministerial como una prioridad de gobierno nacional.
 - c. Establecer una estructura de gobernanza de colaboración público – privada con facultades legales
5. **Atraer y proteger la inversión en el turismo termal**
 - Contar con modelos de negocio público-privado, para la inversión, gestión y operación de las termas
 - Desarrollar incentivos que estimulen la inversión extranjera directa

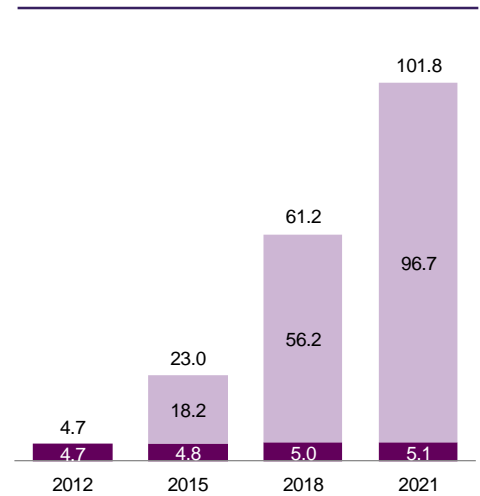
El objetivo de llegadas a las termas peruanas en 2021 es de **3.7 millones**. De éstas, 3.4 millones lo harán a la oferta termal existente y 310,000 a los nuevos centros termales. La demanda a las termas actuales es generada a partir de la promoción de turismo termal sobre la oferta actual, y que el resto es inducido por la oferta nueva. A pesar de ser mucho mayor la demanda de la oferta existente, los ingresos de los nuevos centros termales son muy superiores: se prevé que los ingresos de la oferta existente en 2021 alcancen los US\$ 5.1 millones versus US\$ 96.7 millones de la oferta nueva. Esto se debe, por un lado, a que el precio que la nueva demanda estará dispuesta a pagar es mayor y, por otro, a que se ofrecerán muchos productos complementarios: alojamiento, comida y bebida y tratamientos entre otros.

Los siguientes gráficos presentan de forma visual estas diferencias:

Llegadas a las termas



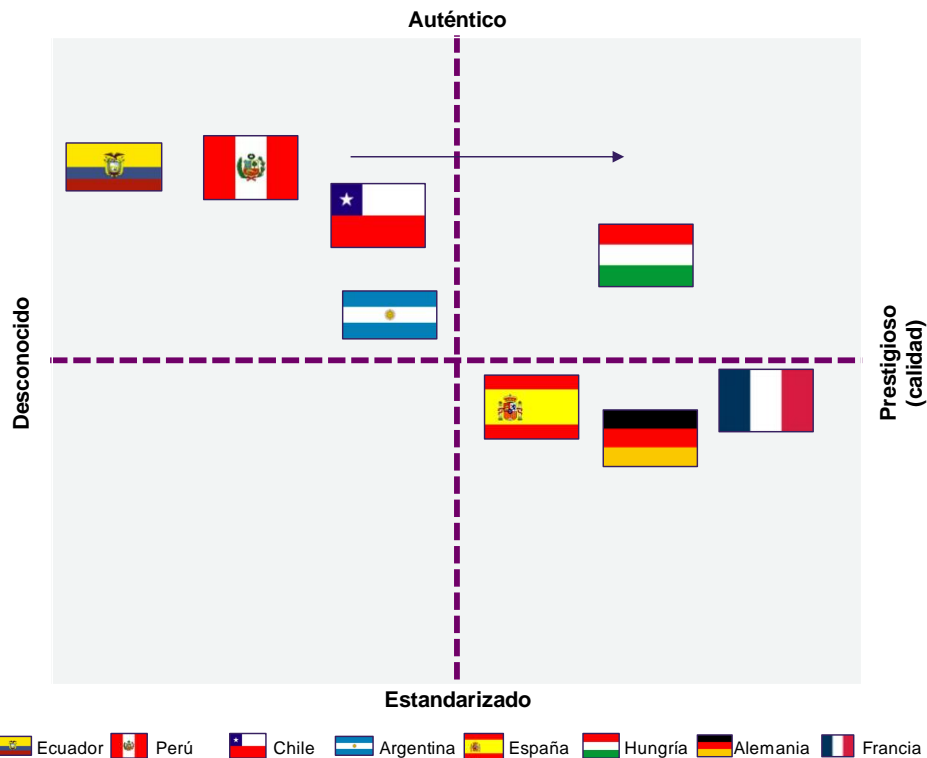
Ingresos totales en las termas (M US\$)



10.3 Posicionamiento

Como muestra la gráfica de abajo, a día de hoy las termas peruanas gozan de un nivel de autenticidad sólo equiparable a las termas colombianas, pero el nivel de conocimiento y prestigio es limitado. Perú tiene potencial para posicionarse en el futuro como un destino termal auténtico, de carácter, único en su especie y de prestigio. Las líneas estratégicas que siguen persiguen este posicionamiento objetivo.

Mapa de posicionamiento



10.4 Estrategia de producto

Como se ha mencionado anteriormente, para atraer turistas internacionales o turistas nacionales de nivel socioeconómico B y C se creará oferta nueva. Ésta estará constituida por complejos integrados, auténticos y de calidad que contarán con oferta de alojamiento y gastronómica de primer nivel.

Para alcanzar este objetivo se recomienda:

- **A corto y medio plazo:** vender el **producto termal** de bienestar **como complemento a los productos turísticos tradicionales**. Es clave apalancarse en los recursos culturales y naturales únicos que hoy son fuertes motores de captación de turistas, sobre todo teniendo en cuenta el encaje conceptual y geográfico entre los recursos termales y los culturales y naturales. Es más fácil conseguir un producto auténtico y de carácter si se relaciona con los recursos turísticos únicos del país. Las termas no sólo deben apalancarse en estos recursos a nivel de comercialización, sino que éstos se deben integrar en la oferta en la medida de lo posible. Algunas opciones serían utilizar materiales y textiles locales, incorporar una oferta gastronómica local y de calidad y emplear a trabajadores locales.
- Así mismo, se recomienda crear **una marca “paraguas” que englobe 4 productos diferenciados según la motivación principal**. La marca “paraguas” propuesta es “Yaku Termas: aguas doradas del Perú”. Yaku significa agua en quechua y le confiere un significado auténtico y único al producto. Como descriptor se utiliza la palabra “doradas” que tiene múltiples connotaciones: dorado se relaciona con tesoros, con el sol y es un color cálido que aporta como calificativo a aguas. Adicionalmente, el oro es un elemento característico del Perú ya que el país posee reservas ricas en oro y éste forma parte de su historia. Además, se alinea con las campañas promocionales del país cuyo mensaje es “Perú: tierra de tesoros escondidos”.

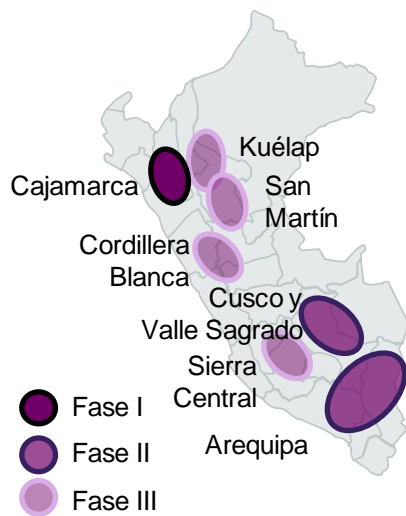


A continuación se resumen las características principales de los 4 productos propuestos:

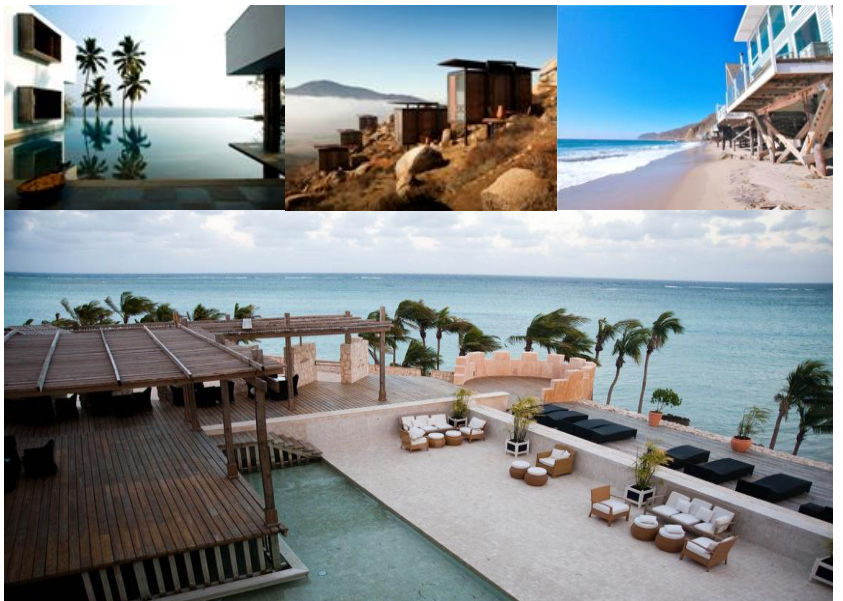
1. **“Incatermas”**: combina el turismo **cultural** con el termal. Incluye las termas ubicadas cerca del Circuito Sur tradicional (Arequipa, Cusco y Puno) sin que sea necesario permanecer una noche más en Perú. El estilo arquitectónico es tradicional colonial. Este producto se tiene que desarrollar en una primera fase porque es el que tiene un mercado potencial más grande y es el más fácilmente vendible incorporando el producto termal a los paquetes existentes ya sea como alojamiento o como actividad.



2. **“Rustitermas”**: combina turismo de **naturaleza, de aventura y vivencial con turismo termal**. Este producto lo conforman las termas ubicadas en las mismas regiones del producto “Incatermas” pero alejadas del Circuito Sur y que por lo tanto, requerirían permanecer más tiempo en el país y las termas de Cajamarca, Kuélap, la Sierra Central, San Martín, y Cordillera Blanca. Se desarrollarían en una primera fase las termas de Cajamarca por ser la región con más termas, mejores infraestructuras y mayor demanda a día de hoy en este nicho de mercado. Las de Arequipa, Cusco y Puno se desarrollarán en segundo lugar, aprovechando y maximizando las sinergias del producto “Incatermas”. El estilo arquitectónico de este producto es más bien rústico pero de calidad y fomenta el uso de materiales de construcción locales.



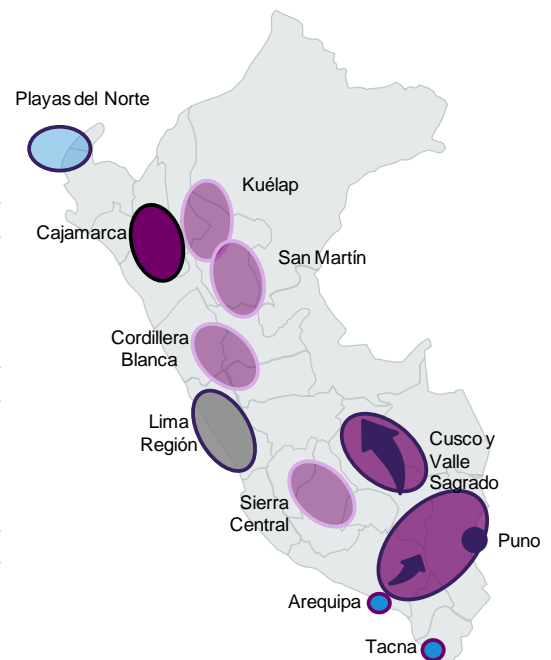
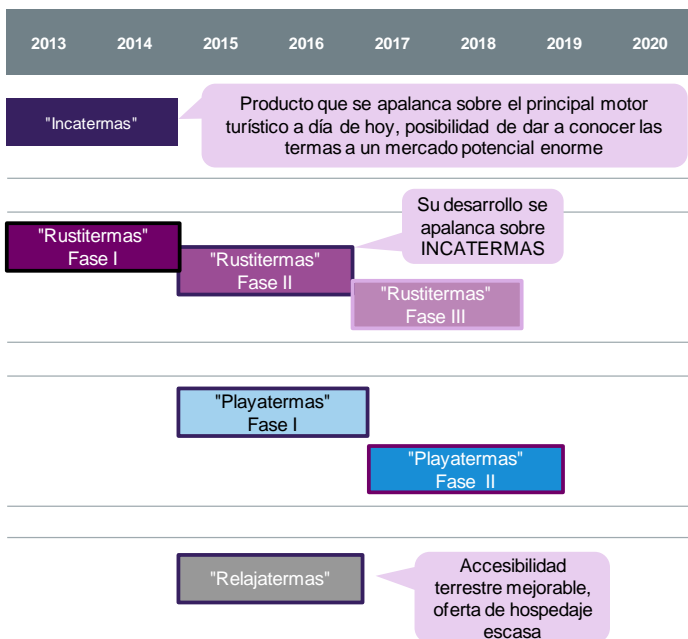
3. **“Playatermas”**: combina turismo de **sol y playa con termas**. Este producto lo conforman las 5 termas de la región de Tumbes, 2 de la región de Arequipa y 1 de Tacna. El estilo arquitectónico propuesto es moderno minimalista.



4. **“Relajatermas”**: es un producto constituido por las termas de la región de Lima dirigidas al mercado nacional, mayormente limeño. Se recomienda su desarrollo en una segunda fase debido a que el acceso es complicado y la oferta hotelera actual limitada. Si se reposiciona el producto actual y se crea oferta de hospedaje el potencial de atracción de turistas limeños de nivel socioeconómico B y C es muy grande.



A continuación se muestra un resumen del faseamiento recomendado y la ubicación sugerida para cada uno de los productos.





10.5 Estrategia de mercado y comercialización

Los países-objetivo del producto termal son los mismos 14 prioritarios para PromPerú. Éstos son los de mayor cuota de mercado, juntamente con Venezuela, Ecuador y Bolivia que, al no ser grandes emisores de turismo de salud ni mercados prioritarios para PromPerú, no se han considerado claves para el turismo termal.

Tras un análisis del perfil de los turistas de los 14 mercados prioritarios se ha determinado que:

- El producto “Incatermas” irá destinado principalmente al mercado de larga distancia que visita Perú para conocer sus atractivos, primordialmente culturales. Este grupo visita Perú simplemente para conocer.
- El producto “Rustitermas” se dirigirá al mercado regional (incluyendo chilenos) y a alemanes, italianos y australianos, particularmente jóvenes y familias. Este grupo visita Perú para vivir, experimentar, descubrir. Para visitar “Rustitermas” es necesario disponer de tiempo de viaje, ya que en muchos casos la accesibilidad (tanto aérea como terrestre) es limitada. Como consecuencia, el público objetivo son turistas que frecuentan mucho Perú o que lo visitan por primera vez y cuya la estancia sea larga.
- El producto “Playatermas” se dirigirá a peruanos, colombianos, argentinos y chilenos, particularmente DINKS, adultos y adultos mayores.
- El producto “Relajatermas” irá destinado a la población local, especialmente limeños, de nivel socioeconómico B y C.

Grupos de interés						Descripción
		Incatermas	Rustitermas	Playatermas	Relajatermas	
Y		✓	✓✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes entre 18 y 30 años • Aventureros, motivados por el ocio, recreo y deportes de aventura
SINKS		✓	✓✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Solteros de entre 31 y 42 años que trabajan y no tienen hijos • Son aventureros y buscan experiencias nuevas y diferentes
DINKS		✓✓	✓	✓✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas donde trabajan los dos y no tienen hijos • Jóvenes y con ganas de explorar
Family Fun		✓	✓✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Familias que buscan seguridad y confort • Prefieren disfrutar de vacaciones relajadas y tranquilas
Generation Jones		✓✓	✓	✓✓	✓✓	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 43 y 58 años, alto poder adquisitivo y un estilo de vida muy activa • Búsqueda de experiencias enriquecedoras y estimulantes intelectualmente
21st Seniors		✓✓		✓✓	✓✓	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 60 años, poder adquisitivo alto • Búsqueda de actividades que les ayuden a mantener un estilo de vida saludable, en búsqueda de bienestar

País					
		Incatermas	Rustitermas	Playatermas	Relajatermas
Mercado de larga distancia		✓	✓	✓	
		✓	✓✓	✓	
		✓✓		✓	
		✓✓			
		✓✓	✓✓		
		✓	✓		
		✓✓	✓		
		✓✓			
Mercado regional		✓✓	✓✓		
		✓	✓✓		
		✓	✓✓		
		✓	✓✓	✓✓	
		✓	✓✓	✓✓	
Chile		✓	✓✓	✓✓	
Perú		✓	✓	✓✓	✓✓

10.6 Estrategia de calidad, sostenibilidad y gobernanza

Para conseguir el posicionamiento deseado de autenticidad y calidad, es necesario seguir unas pautas de calidad, sostenibilidad y gobernanza.

Calidad:

Para asegurar unos niveles de calidad mínimos se recomienda que:

- 1) **El Estado fije unos estándares mínimos de calidad turística para la actividad termal, mediante una norma técnica de obligado cumplimiento para todas las termas, tanto las nuevas como las actuales.**
- 2) **Crear certificaciones voluntarias para cada uno de los productos**

Estos estándares mínimos de calidad deberían contener tanto **elementos físicos** (hardware) como de **recursos humanos** (software). Para asegurar una mínima calidad, es necesario capacitar la mano de obra local. Los beneficios de ello son dobles, por un lado se forma la población local y por otro se genera empleo interno. Adicionalmente, con las certificaciones voluntarias los gestores de las termas se podrán afiliar y así obtener ventajas en las campañas de marketing, ferias y viajes de familiarización que realice el Gobierno.

Sostenibilidad:

- 1) **Preservar, proteger y mejorar los recursos naturales y culturales (agua, paisajes naturales y humanos, entorno, etc.) del turismo termal de Perú, especialmente el agua.**

Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo se tienen que observar los 3 pilares de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental. La creación de una oferta nueva aumenta el posicionamiento de las termas peruanas y, por tanto, se incrementa el valor económico del turismo termal. Se recomienda ser sostenibles socialmente, implicando y sensibilizando a la comunidad y a las empresas turísticas locales así como capacitando y generando empleo a la mano de obra local. La preservación del medio ambiente es un elemento crítico para el turismo termal ya que si el agua se agota, contamina o reduce, pone en peligro la economía basada en el mismo. La gestión de residuos sólidos y del agua negra es también muy relevante ya que su mala gestión puede tener un impacto negativo sobre la población local y sobre los turistas.

Gobernanza:

Para afrontar el reto de gestión del desarrollo del Turismo Termal Peruano, se recomienda:

- 1) **Proporcionar un mecanismo estructurado para el diálogo interministerial de apoyo a la planificación, priorización y asignación de recursos del sector turístico.**
- 2) **Definir una estructura organizacional clara que separe las funciones estratégicas de las operativas, para lograr un desarrollo integral del turismo termal.**
- 3) **Implicar al Ministerio de Sanidad con vistas a la promoción futura de las termas como generadoras de visitas médicas en sí mismas.**

Uno de los retos identificados en el diagnóstico era la coordinación limitada entre los 3 Ministerios que tienen responsabilidades sobre el sector termal. Éstos son el MINCETUR, el Ministerio de Agricultura a través del ANA y el Ministerio de Energía y Minas a través del INGEMMET. Los organismos encargados de la definición estratégica y de ejecución operativa deberían ser asociaciones público privadas que involucren a los 4 Ministerios, la sociedad civil y las asociaciones privadas.

10.7 Proyectos innovadores y alineaciones internacionales para generar prestigio

Otras maneras de conseguir y mantener el posicionamiento deseado a largo plazo, son realizar proyectos innovadores como la creación de una empresa embotelladora de agua termal mineromedicinal y aprovechar la energía geotermal del país. Destinos como Vichy han creado una empresa embotelladora de agua termal, cuya marca es casi más conocida que la terma de la cual proviene.

Existen varias posibilidades para **generar prestigio** a nivel internacional:

- **Alinearse con universidades** internacionales que ofrecen la carrera o asignaturas de Hidrología Médica. Algunas de ellas podrían ser la Universidad Complutense de Madrid o la de Santiago de Compostela, puesto que no habría barreras de idioma. Los alineamientos podrían ir en dos sentidos: el primero para crear programas específicos para capacitar a los profesionales termales y el segundo para desarrollar estudios e investigaciones conjuntas sobre las bondades del agua de las termas peruanas.
- **Alinearse con centros internacionales punteros en uso de aguas termales.** La alineación puede ser tanto a nivel de inversión directa como a nivel de “franquicia”, donde el centro internacional presta su marca y supervisa la construcción y operaciones del proyecto.
- **Atraer gestores internacionales especializados en termas** para que operen las termas locales. Los gestores especializados en termas o spas internacionales que más encajan son en su mayoría españoles o franceses: Gala Termal, Capella, Enchantment Group, Chaine Thermale du Soleil, TermaEuropa, Turismo Termal y Eurothermes. Algunas de estas cadenas estuvieron presentes en Termatalia por lo que el contacto con ellas puede ser más fácil.

10.8 Estrategia de captación de inversores

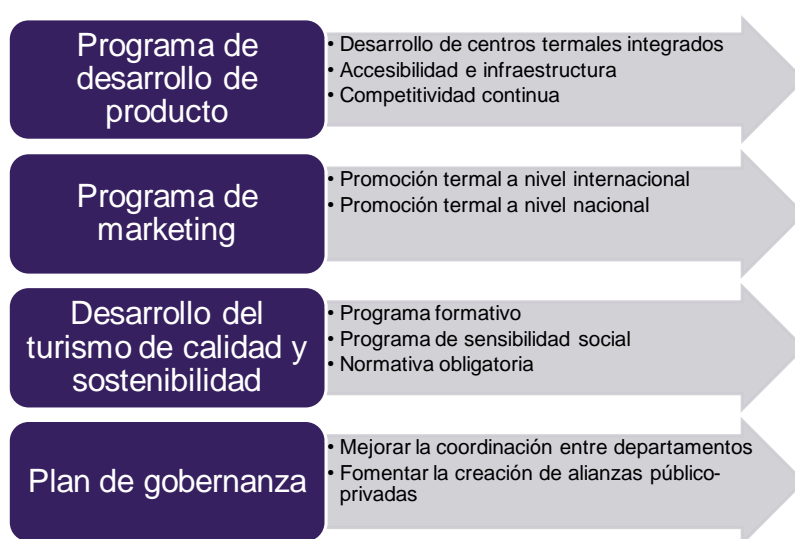
La estrategia para captar inversores supone:

- 1) **Presentar proyectos de poca inversión (hasta US\$ 5 millones) con alta rentabilidad a inversores especializados, promotores o inversores privados y cadenas hoteleras locales o internacionales.**
- 2) **En caso de que el monto propuesto sea demasiado bajo para el inversor potencial, se recomienda agrupar proyectos.**

El modelo de empaquetamiento recomendado es el siguiente: un proyecto emblemático del producto “Incatermas” o “Relajatermas” junto con dos o más proyectos de los productos “Rustitermas” o “Playatermas”. Los inversores especializados en termas adquieren especial importancia al tratarse de un nicho de mercado que pocos inversores conocen.

10.9 Plan de acción

El plan de acción para poner en marcha todas las recomendaciones propuestas arriba se sustenta en 4 programas:



El programa de **desarrollo de producto** se compone de 3 subprogramas:

1. Desarrollo de centros termales integrados pensados para el turista internacional. Un centro termal integrado es aquel que tiene oferta de hospedaje y de gastronomía de nivel en el mismo lugar. Para seleccionar dónde ubicar los centros termales integrados, es requisito indispensable tener una base de datos completa y actualizada de las 242 fuentes termales con potencial turístico, especialmente de las regiones donde se recomienda ubicar los cuatro productos definidos anteriormente.
2. Accesibilidad e infraestructura: se debe crear un plan de accesibilidad e infraestructura para mejorar las conexiones aéreas y terrestres a las termas y para asegurar que los servicios básicos no quedan saturados con la nueva demanda.
3. Competitividad continua: para generar prestigio a nivel mundial se recomienda involucrar universidades, instituciones y centros científicos internacionales; fomentar la creación de una empresa embotelladora de agua termal; realizar concursos públicos internacionales para el diseño de grandes obras de las fuentes termales más emblemáticas y realizar concursos internacionales para la selección de chefs gastronómicos.

El **programa de marketing** depende de si el público objetivo es nacional o internacional. En ambos casos, es necesario empezar creando un plan de marketing anual. Las campañas promocionales a ejecutar diferirán entre los dos grupos tanto a nivel de mensaje como a nivel de medios a utilizar. Las termas peruanas ya son conocidas a nivel nacional, mientras que a nivel internacional son desconocidas. Por ello, se recomienda incorporar las termas en las campañas que actualmente realiza PromPerú para atraer los 14 mercados internacionales prioritarios.

El programa de **desarrollo del turismo termal de calidad y sostenible** se basa en la realización de un programa formativo tanto a nivel de puestos intermedios como altos, en un programa de sensibilización social y en la creación de una normativa obligatoria.

El **programa de gobernanza** tiene como objetivos mejorar la coordinación entre Ministerios y fomentar la creación de alianzas público – privadas.

11 Anexos

11.1 Encuestas a Tour Operadores Nacionales e Internacionales

La tabla de debajo muestra los Tour Operadores Internacionales presentes en Termatalia que han contestado el cuestionario:

País	Empresa	Tipología	Nombre	Posición
Alemania	Fitreisen	TO	Klaudia Wagner	Directora Magazin
Argentina	Atalaya Turismo	TO y AV	Andrea Eliana Rothandler	Ventas de multidestinos
Brasil	Alcance Operadora	TO y AV	Luis Zelada	Director/ Propietario
	Benvenuto Agencia de Viajens e Turismo	AV	Ligia Augusta Mottini	Agente de Viajes
	World Travel	AV	Patricia Coelho	Emisora internacional
Chile	Expan Tours	TO	Rodrigo Acosta Sepúlveda	Agente de Ventas Latam
España	Nextel Travel	TO y AV	Montserrat García Corcobado	Resp. Dpto. Reservas y revenue
	Viajes eroski	TO y AV	Josu Vicandi Ibañez	Resp. De contratación
Estados Unidos	Country Walkers	TO	Christine Emmons Kolter	Tour manager
	Mercury Healthcare	AV	María Todd	Jefe
	Health Care	AV	Scott Frankum	Consultor de gestión
Italia	Quality group: Mistral Tour Internazionale	TO	Eleonora Fortin	Depto. Reservas
México	Turissste	TO y AV	Jessica de la Cruz Macías	Jefa de Servicios Comerciales
	Viajes concepto	TO y AV	José Pedro Morales Ramírez	Director
Reino Unido	High Lives	TO	Pahola Bibiana Tellez Garside	Director general

Figura 122: TO internacionales que han contestado el cuestionario

La tabla de debajo muestra los tour operadores nacionales que han contestado el cuestionario

Empresa	Tipología	Nombre	Posición
Abercrombie & Kent	TO	Rodrigo Custodio	Country manager
Amazon Explorama Lodges	TO y AV	Jaime J. Acevedo Caceres	Gerente de RRPP
Apumayo Expediciones	TO	Juan José López Asmat	Gerente general
Cajamarca Travel	TO y AV	Miguel Ángel Arellano Rojas	Director gerente
Carrusel Representaciones	TO	Sandra Horna	Asesora ventas dpto. receptivo
Dasatarig	TO y AV	Nancy Muro	Ejecutiva DMC
Domiruth Travel Service	TO y AV	Martin Harbaum	Gerente de turismo receptivo
Gold Tours	TO y AV	Ricardo Santander Valdivia	Gerente general
Muyuna Amazon Lodge	TO y AV	Rocío Magallanes Flores	Reservas y ventas
Setours	TO	Heddy Espinoza Castillo	Presidente
Nuevo Mundo	TO y AV	María del Carmen Filomeno	Gerente de turismo receptivo e interno
Tucano Perú	TO y AV	Verónica Napuri	Gerente

Figura 123: TO nacionales que han contestado el cuestionario

11.2 Artículos sobre termas en “El Comercio” y “Publimetro”

EL COMERCIO DOMINGO 18 DE MARZO DEL 2012 18:13

Churín y sus baños termales: un paraje que ofrece salud y relax

A solo tres horas y media de la capital se encuentra Oyón, la provincia limeña con la ruta de termas más grande del país

Con el reciente asfaltado de la vía que une Churín con Oyón –que es nada menos el primer tramo del eje vial que nos conectará con Brasil– esta provincia está diversificando su oferta turística.

Además de la ruta de los baños termales, que empieza en el balneario de Churín, el Gobierno Regional de Lima busca que el turista prolongue su estadía recorriendo otros atractivos de la provincia, que incluye paisajes coronados por nevados y lagunas, piscigranjas y zonas arqueológicas.

Esta ruta empieza en Churín. Para arribar a este centro poblado, corazón del distrito de Pachangara, hay que viajar por la Panamericana Norte hasta el km 45, que es el desvío a Sayán. En este punto se sigue una trocha de 50 km. Churín cuenta con tres complejos termales: **La Meseta, La Juventud y Mama Warmi**.

Aunque de infraestructura sencilla, **La Meseta** tiene las aguas termales más calientes de Churín y con alto contenido en azufre. Aquí, aseguran sus pobladores, se tratan enfermedades reumáticas, respiratorias y de la piel.

La Juventud tiene piscinas amplias y una buena infraestructura de servicios, que incluye bar, cocina, comedor y hasta escaleras para personas con discapacidad. Hay otros ambientes ya acondicionados para spa, masajes, saunas y duchas españolas, pero se están buscando inversionistas a fin de ponerlos en funcionamiento. Los baños de **Mama Warmi** son los más famosos. Quizá sus aguas termales no sean tan calientes, pero la belleza del paisaje natural, que no ha sido alterado, es incomparable. El lugar tiene pequeñas cataratas, varias pozas naturales y cavernas.

La Ruta Más Caliente

Tras una hora de viaje se llega a los baños de **Huacahuasi**, un pueblo de gente emprendedora que, además de administrar esta terma, cuenta con un albergue para turistas y una planta de procesamiento de aceite de canola. El lugar fue escogido por el ex presidente Alberto Fujimori para habilitar una casa de campo aledaña a las termas. Hoy esa casa recibe turistas y es administrada por la población. En temporada baja, alquilar esa casa cuesta US\$60. Tiene 3 habitaciones, una estufa y su propia poza de agua caliente natural. Obviamente, ese precio cambia en Semana Santa y los feriados largos.

Entre Churín y Huacahuasi existen otras termas: **Chiuchín, Huacachín y Picoy**. Además, la ruta ofrece pueblos pintorescos como Huacho sin pescado, bautizado así para distinguirse del Huacho costeño, capital de Huaura. Este lugar está de paso a la zona arqueológica de Antamarca, ubicada a 3.200 metros sobre el nivel del mar. Desde aquí se avista el nevado de Yarahuayna.

Si se parte de la ciudad de Oyón se puede visitar la laguna y catarata de Guengue, a 3.800 m.s.n.m, y apreciar el imponente nevado de Raura, a 4.600 m.s.n.m.

Otra opción es llegar a Rapaz, a más de 4.000 m.s.n.m., en donde sus pobladores atesoran una hermosa iglesia colonial y un quipu de más de 100 metros de largo. Toda la ruta puede ser recorrida en tres días y si no tiene auto particular podrá contratar uno en el centro de Churín. Lo único que necesita es un poco de espíritu aventurero.

Sepa Más

Los guías: Si quiere hacer la ruta propuesta es mejor que contrate un guía. Le recomendamos a Doménico Romero 9867-88863. Más información sobre Oyón: Walter Cahuana (gerente de desarrollo social de la Municipalidad Provincial de Oyón) 97161-5718.

Recomendaciones: Aunque el clima de Churín es muy parecido al de la capital durante el día, por las noches es preciso abrigarse. Lleve una chaqueta, de preferencia impermeable, porque suele llover en horas de la tarde. Esta prenda le será útil si decide visitar poblados más altos.

AGRADECIMIENTO

Oficina de Turismo del Gobierno Regional de Lima Teléfono: 239-1030 anexo 26.
www.regionlima.gob.pe

Un paraje que ofrece salud y relax en Lima

▶ A SOLO TRES HORAS Y MEDIA DE LA CAPITAL SE ENCUENTRA OYÓN, LA PROVINCIA LIMEÑA QUE ALBERGA LA RUTA DE TERMALES MÁS GRANDE DEL PAÍS. ADEMÁS DE RELAX ENCONTRAREMOS PAISAJES DE ENSUEÑO Y SITIOS ARQUEOLÓGICOS



LEGADO. La zona arqueológica de Antamarca está bien conservada.

Norka Peralta Liñán

Con el reciente asfaltado de la vía que une Churín con Oyón –que es nada menos el primer tramo del eje vial que nos conectará con Brasil– esta provincia está diversificando su oferta turística. Además de la ruta de los baños termales, que empieza en el balneario de Churín, el Gobierno Regional de Lima busca que el turista prolongue su estadía recorriendo otros atractivos de la provincia, que incluye paisajes coronados por nevados y lagunas, piscigranjas y zonas arqueológicas.

Esta ruta empieza en Churín. Para arribar a este centro poblado, corazón del distrito de Pachangara, hay que viajar por la Panamericana Norte hasta el km 45, que es el desvío a Sayán. En este



VELO DE NOVIA. Esta catarata está ubicada en los baños termales de Mama Warmi.

punto se sigue una trocha de 50 km. Churín cuenta con tres complejos termales: La Meseta, La Juventud y Mama Warmi.

Aunque de infraestructura sencilla, La Meseta tiene las aguas termales más calientes de Churín y con alto contenido en azufre. Aquí, aseguran sus pobladores, se tratan enfermedades reumáticas, respiratorias y de la piel.

La Juventud tiene piscinas amplias y una buena infraestructura de servicios,

que incluye bar, cocina, comedor y hasta escaleras para personas con discapacidad. Hay otros ambientes ya acondicionados para spa, masajes, saunas y duchas españolas, pero se están buscando inversionistas a fin de ponerlos en funcionamiento. Los baños de Mama Warmi son los más famosos. Quizá sus aguas termales no sean tan calientes, pero la belleza del paisaje natural, que no ha sido alterado, es incomparable. El lugar tiene pequeñas cataratas,

varias pozas naturales y cavernas.

LA RUTA MÁS CALIENTE

Tras una hora de viaje se llega a los baños de Huancahuasi, un pueblo de gente emprendedora que, además de administrar esta terma, cuenta con un albergue para turistas y una planta de procesamiento de aceite de canola. El lugar fue escogido por el ex presidente Alberto Fujimori para habilitar una casa de campo aledaña a las termas. Hoy esa casa recibe turistas y es admi-

ESTAMPAS. La población campesina de Oyón exhibe con orgullo su vestimenta típica.

--DESTINO NACIONAL-- **CHURÍN**

--Una opción interesante es llegar a Rapaz, donde la población atesora una hermosa iglesia colonial--



CURIOSOS. Esta gruta en los baños de Mama Warmi sorprende por las formas adoptadas por las estalactitas y las estalagmitas.

nistrada por la población. En temporada baja, alquilar esa casa cuesta US\$60. Tiene 3 habitaciones, una estufa y su propia poza de agua caliente natural. Obviamente, ese precio cambia en Semana Santa y los feriados largos.

Entre Churín y Huancahuasi existen otras termas: Chiuchín, Huancachín y Pi-

coy. Además, la ruta ofrece pueblos pintorescos como Huacho sin pescado, bautizado así para distinguirse del Huacho costeño, capital de Huaura. Este lugar está de paso a la zona arqueológica de Antamarca, ubicada a 3.200 metros sobre el nivel del mar. Desde aquí se avista el nevado de Yarahuayna.

Si se parte de la ciudad de Oyón se puede visitar la laguna y catarata de Guengue, a 3.800 m.s.n.m., y apreciar el imponente nevado de Raura, a 4.600 m.s.n.m.

Otra opción es llegar a Rapaz, a más de 4.000 m.s.n.m., en donde sus pobladores atesoran una hermosa iglesia colonial y un

quipu de más de 100 metros de largo. Toda la ruta puede ser recorrida en tres días y si no tiene auto particular podrá contratar uno en el centro de Churín. Lo único que necesita es un poco de espíritu aventurero.

MÁS INFORMACIÓN
www.elcomercio.com.pe



UBICACIÓN
Churín es parte del distrito de Pachangara, provincia de Oyón. A unos 200 km de Lima. Para más información sobre la ruta, hoteles y restaurantes llame al teléfono 237-3066 (preguntar por Diógenes Encarnación Evangelista). En Huancahuasi llame al 840-6168.

TRANSPORTE
Encuentre una variada

oferta de empresas de transporte que van a Churín en la avenida Carlos Zavala, en el centro de Lima.
☎ 426-5490 (Estrella Polar S.A.)

HOSPEDAJES
Hotel Mama Huarmi
www.hotelamamahuari-churin.com
☎ 536-4551

Hotel Las Termas:
Escriba a reservas@churimperu.com.
☎ 237-3094 y 225-1602.

SEPMÁS

Los guías
Si quiere hacer la ruta propuesta es mejor que contrate un guía. Le recomendamos a Doménico Romero ☎ 9867-88863. Más información sobre Oyón: Walter Caluana (gerente de desarrollo social de la Municipalidad Provincial de Oyón) ☎ 97161-5718.

Recomendaciones
Aunque el clima de Churín es muy parecido al de la capital durante el día, por las noches es preciso abrigarse. Lleve una chaqueta, de preferencia impermeable, porque suele llover en horas de la tarde. Esta prenda le será útil si decide visitar poblados más altos.

Rapaz: la joya mejor guardada de Lima

A 300 km de [la capital](#) y a 4.000 m.s.n.m se halla este poblado, cuyos habitantes son comuneros que se rigen por reglas claras de respeto a sus costumbres y atractivos

La comunidad campesina de San Cristóbal de Rapaz está integrada por hombres y mujeres que no se andan con titubeos y, en esa firmeza de carácter, reside todo su encanto. Pero, no nos adelantemos, primero hay que llegar.

El viaje a Rapaz, centro poblado de la provincia limeña de [Oyón](#), dura tres horas por un camino de trocha que parte del balneario de [aguas termales de Churín](#). Se trata de un circuito denominado la Ruta Termomedicinal, establecida recientemente por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lima para promover que el turista programe un viaje de al menos tres días por los diversos atractivos de las provincias de Oyón y Huaura. Puede empezar por el distrito de Sayán, conocido por sus alfajores artesanales, continuar hacia las termas de Churín, Chiuchín, Picoy y Huancahuasi, y finalizar en Rapaz.

El recorrido se tolera bien, gracias al paisaje compuesto por lagunas, el cañón de Punguyo, los nevados de Chururo y Yarahuayra, un cielo limpio donde sobrevuelan los cóndores y las ruinas de Rapaz Marka. Al llegar a nuestro destino estaremos a 4.000 metros sobre el nivel del mar.

Si visita el lugar por Fiestas Patrias habrá gente por todas partes, pero si se aventura a conocerlo en otras fechas será recibido por calles limpias y solitarias... hasta que un rapacino le dé el encuentro. Los pobladores saben que el visitante foráneo ha llegado hasta allí, porque quiere conocer su espectacular iglesia colonial o su quipu gigante así que se andan sin rodeos y lo conducen a ambos lugares.

El Templo Y El Quipu

El primer punto es la iglesia San Cristóbal, con unos 400 años de antigüedad. Sus puertas permanecen cerradas con candado hasta que llegue un turista. Las paredes y el techo están cubiertos por dibujos de santos, vírgenes, apóstoles, demonios y pecadores.

La belleza de estos murales, que según los entendidos se usaron para aleccionar en la doctrina católica a la población indígena en tiempos del Virreinato, le ha valido a la iglesia el calificativo de la Capilla Sixtina de los Andes. El arrobamiento ante la belleza interior del templo puede durar varios minutos. Además, uno no puede evitar entretenerse leyendo las inscripciones en español antiguo que dan cuenta de historias sobre los antiguos pobladores.

Al terminar la visita, su guía le pedirá su donación para conservar la iglesia. Un grupo de pobladores que hacen las veces de agentes de seguridad lo mirarán fijamente así que no hay más que llevarse las manos a los bolsillos. Luego, le alcanzarán dos cuadernos: en uno deberá colocar su donativo, y en el otro escribir una bonita dedicatoria. Sea creativo.

El siguiente punto de visita es una casa de piedras, donde una gran vitrina protege el quipu más largo del Tahuantinsuyo o una colección de ellos, perfectamente unidos, según el antropólogo Frank Salomón.

En este recinto –denominado Caccahuay (casa de control y cuentas)– los comuneros realizan mesadas en el mes de enero para determinar si en el año habrá lluvias y buenas cosechas, refiere el vicepresidente de la comunidad, Augusto Flores Falcón. Aquí también hay que ser generosos con la propina y redactar una bonita dedicatoria.

Un Bus Por Más Turistas

En su afán de atraer turistas a su pueblo, los comuneros de Rapaz decidieron a inicios de este año que en vez de campañas promocionales lo más seguro era adquirir un ómnibus con el que se trasladan hasta Churín e invitan a los viajeros a conocer su poblado, sin escalas, ni demoras, refiere Omer Encarnación Valentín, presidente de la comunidad.

Las fiestas patronales del pueblo, explica el dirigente comunal, se celebran por todo lo alto del 28 de agosto al 3 de setiembre. En el pueblo no hay hoteles, así es que hay que reservar con tiempo una habitación en alguna casa. La única condición es festejar como se debe, portarse bien y no dañar el patrimonio cultural del lugar (bajo pena de castigo comunal). El turista responsable será bienvenido en Rapaz, sentencia Encarnación Valentín. Así de claro.

Escapes cortos: destinos ideales para dejar la ciudad un fin de semana largo

Alternativas para todos los gustos: para los que prefieren una experiencia de [aventura](#), para los que optan por estadías tranquilas en el campo o para los que buscan algo nuevo

Lunahuaná: Aventura En El Campo

[Lunahuaná](#) ha convertido en los últimos años en el destino cercano preferido de los limeños, debido a que en solo un par de horas encontrará un apacible valle que ofrece sol asegurado y variadas actividades para practicar, ya sea en pareja o en familia.

El deporte por excelencia de Lunahuaná ha sido el [canotaje](#). Hay varias empresas que ofrecen este servicio y es posible contactarlas en la misma plaza de la ciudad. Pero, ahora hay otras actividades que se han implementado como el [canopy](#), un deporte que permite desplazarse entre los cerros por 2.500 metros de cable sujetado a un arnés. Para practicarlo deberá acercarse a la estación que se encuentra en el km 33,5, en el pueblo de San Jerónimo. Además, hay cuatrimotos y paseos a caballo. Otro de los atractivos es la gastronomía. A los clásicos restaurantes de la zona se suma El Refugio de Santiago con una original propuesta que combina insumos locales con hierbas y frutos de su propio huerto.

Caral: Viaje A Los Orígenes

A unas horas al norte de la ciudad de Lima se encuentra el [complejo arqueológico de Caral](#). La entrada es a través del valle, a unos 23 kilómetros de trocha. Una vez en el sitio, el recorrido puede tomar todo un día, dependiendo de lo que desee conocer. Este gran complejo tiene varios templos y pirámides que datan del período arcaico, que es la época en que todavía se utilizaba la cerámica cocida, por lo que los hallazgos en los templos se basan en artefactos, la mayoría hechos de huesos y conchas, y para fines rituales.

Las visitas guiadas son generalmente dirigidas por los mismos arqueólogos que investigan en el sitio de Caral, por lo que el recorrido resulta especialmente interesante y didáctico.

En los últimos años se ha sumado la visita a Áspero, otro complejo cercano de la misma época. Esta es una muy buena alternativa para complementar la visita a Supe.

Recuerde llevar bloqueador, gorra, lentes de sol y agua para el recorrido.

Churín: Balneario De Aguas Termales

La provincia limeña de [Oyón](#), a unas tres horas y media de la capital, alberga el circuito de termas más completo del país. El [balneario de Churín](#), que forma parte del distrito de Pachangara, es el más conocido con sus termas La Juventud, La Meseta y Mama Warmi.

A una hora de viaje se encuentran los baños de Huancahuasi, un pueblo con un paisaje de ensueño y que llama a quedarse al menos una noche. Entre Churín y Huancahuasi existen otras termas que debe visitar: Chiuchín, Huancachín y Picoy.

Además, José Guerrero y Abiud Chaca, promotores turísticos de la zona, también recomiendan conocer el complejo termal de Tingo y los baños de fierro de la comunidad de Andajes. En la ruta Churín-Andajes se puede practicar trekking y ciclismo, así como la visita a las iglesias coloniales y zonas arqueológicas del lugar.

Todos los destinos señalados cuentan con buen clima y sol desde las 9 a.m. a las 5 p.m. Para la noche debe llevar algo abrigador. Salvo en febrero, cuando se registran fuertes lluvias, los baños termales de Oyón se pueden visitar en cualquier momento.

San Bartolomé En Huarochirí: Ecología, Turismo Y Arte En Tornamesa

La antigua estación de trenes de San Bartolomé está volviendo a recibir visitantes desde hace un tiempo. Una pareja de artistas franceses, Eleonora y Serge, están manejando los hilos de la realidad para que esto ocurra. Se instalaron aquí y formaron la Asociación Cultural Tornamesa con La Casa de los Titiriteros como centro de operaciones. Es un espacio acogedor, perfecto para las familias amantes de la naturaleza, el arte, la comida casera y la atención personalizada. La casa ofrece baños, comida rica y sana, zona de teatro y talleres y un jardín con poltronas para descansar. Además, organizan excursiones, ascenso a los árboles (con total seguridad), baños en el río, visitas a granjas, fogatas, caminatas, campamentos y otras distracciones.

¿Cuál es la oferta turística para el próximo fin de semana largo?

[Promperú](#) te ofrece algunas ideas para el periodo entre el 29 de octubre y 1 de noviembre.

Este fin de semana largo no te quedes y conoce el Perú. [Promperú](#) tiene preparado algunos **paquetes turísticos** interesantes, para todos los gustos y bolsillos.

Si el plan es pasar una noche romántica, existe una opción económica de S/.142 por una noche y dos días en un exclusivo hotel de Lima. También tienes la opción de irte a Churín desde S/.255 o visitar Lunahuaná desde S/.330. Ambas incluyen transporte, comidas, hospedaje y tour.

Pero si lo que buscas es salir de Lima tienes ofertas hacia Ayacucho (desde S/.85 hasta S/.360) y Loreto (desde S/.336 a S/.390), ambas para estadías de entre una y dos noches.

Ojo: ninguna incluye pasaje aéreo, pero sí incluyen transporte del aeropuerto al hotel y viceversa, el alojamiento, las comidas y las visitas guiadas.

Para los trabajadores del Estado, el feriado durará del 29 de octubre al 1 de noviembre.

Si quieres conocer más lugares y ofertas turísticas entra al portal turismoperu.info.

11.3 Análisis pozos termales en Colombia

1) Instituto de Turismo de Paipa, ITP (PAIPA, BOCAJÁ)

- Complejo termal
- Desde 2011, se realizan obras para la construcción de un centro biomédico
- Servicios de lodoterapia, algoterapia y piscinas de aguas termales con fines recreativos y de salud
- Centro de hidroterapia, piscina de hidromasajes, cama de burbujasy sauna entre otros.
- 1 yacimiento termal abastece las tres piscinas dentro del centro y los 2 hoteles contiguos
- Piscina con dimensión de 20 X 40 metros
- Agua hipertermales 51 grados y mineralizada
- Los usos terapéuticos, se emplean como colagogas y purgantes, para baños y para uso tópico

2) Termales el Rincón de los Sauces (Iza, Boyacá)

- 4 cabañas
- Servicios de restaurante
- Salón de conferencias
- Desde 2010, no tiene emergencia de agua
- Aguas Cloruradas sódicas
- Aguas hipertermales 51.2 grados y mineralizadas
- Aguas con usos terapéuticos pudiendo ser utilizadas para baños y uso tópico antiinflamatorio y anticatarral

3) Termales Nápoles

- Balneario que cuenta con 3 piscinas termales
- Zona de sauna termal
- Servicios de cafetería
- Vestuarios
- Aguas hipertermales (51.7 grados)
- Agua de baja mineralización oligominerales, bicarbonatadas y sódicas.

4) Termales el Zipa (Tabio, Cundinamarca)

- 2 Piscinas de aguas termales
- Toboganes
- Servicios de bar y restaurante
- Baño turco
- Agua mineral, clorurada- sódica
- Agua hipertermal (52.8 grados)

5) Termales Santa Mónica (Choachí, Cundinamarca)

- Centro termal y amplia infraestructura
- Hotel con piscina termal privada
- 4 piscinas públicas
- 2 piscinas junior
- Spa con baño turco, sauna jacuzzi y sala de masajes
- Servicios de bar restaurante
- Aguas hipertermales
- Aguas bicarbonatadas sódico-cálcicas, bicarbonatadas
- Aguas empleadas para baños y duchas

6) Duchas Medicinales Santa Lucía (Anapoima, Cundinamarca)

- Duchas medicinales
- Instalaciones precarias y funcionamiento informal
- 5 duchas
- 2 vestidores
- Aguas frías (27.8 grados)
- Aguas minerales sulfatadas-cálcicas
- Aguas anti alérgicas, anti inflamatorias y sedantes.

7) Centro de Ecoturismo de San Vicente (Santa Rosa de Cabal, Risalda)

- Piscinas termales
- 200 yacimientos termales no explotados
- Cabañas con piscinas de agua termal
- Turcos naturales
- Piscinas de algas
- Servicios de Spa con lodoterapia y masajes
- Agua hipertermal (64 grados)
- Aguas para uso para baños y uso tópico

8) Hotel Termaes del Ruiz (Villamaría, Caldas)

- Hotel no se encuentra en funcionamiento
- Posee una piscina de agua termal
- Restaurante
- Agua hiper termal 62 grados
- Agua sulfatada sódica-cálcica

9) Hotel termales del Otoño (Villamaría, caldas)

- 20 cabañas con jacuzzi termal
- Servicios de restaurante bar
- 3 piscinas termales (41 grados)
- Spa con servicios de masajes, baño turco y jacuzzi.
- Aguas hipertermales (42.5 grados)
- Aguas Sulfatas
- Aguas usadas para ingestión y baños

10) Centro Recreacional Acandía (Tocaima, Cundinamarca)

- 2 piscinas de agua fría
- Zona de lodoterapia
- Piscinas de aguas sulfuradas
- Servicios de restaurante y bar
- Uso recreativo
- Aguas frías (27,3 grados), mediominales y sulfuradas.

11) Centro turístico las termales Comfamiliar Huila (Rivera, Huila)

- Fuente termal
- Piscinas agua caliente y fría
- Duchas
- Tobogán
- Funciona como un balneario
- Con servicios de restaurante, cafetería y alojamiento.
- Infraestructura bien desarrollada

- Aguas hipertermales(49,5 grados)
- Aguas mediomedicinales y sulfatadas sódicas
- Usos para baños, desparasitantes y mejora la función hepática

12) Termales el Volcán (Ciénaga, Magdalena)

- Baños de agua termal
- Carece de estructura
- 2 vestidores y una camilla artesanal
- Baños dentro del manantial
- Agua hipertermal (41,3 grados)
- Aguas usadas para baños y tópicas

13) Termales Agua Hiviendo (Coconuco, Cauca)

- Centro recreacional
- Servicios de piscina agua termal
- Restaurante y cafetería
- Uso recreativo
- Agua hipertermal (71,9 grados)
- Agua mineral, aguas para baños

14) Termales Tajambina (La Cruz, Nariño)

- 2 piscinas de agua termal grandes y una pequeña
- Cascada de 20 metros del Rio
- Restaurante
- Discoteca
- Fines recreativos de las aguas
- Aguas hipertermales (60 grados)
- Aguas cloruradas sódicas
- Usos para baños y aplicaciones tópicas

15) Termales de Nuquí (Nuquí, Chocó)

- Spa y restaurante
- La comunidad participa en el uso medicinal de las aguas termales
- Aguas meso termales (36 grados), medio minerales y cloruradas sódicas
- Baños y duchas

16) Termales de Chinacotá (Chinacota, Norte de Santander)

- Balnearios
- 2 piscinas
- Aguas bicarbonatadas sódicas
- Hipertermal (43 grados)
- Propiedades diuréticas

17) Termales de Guaicaramo (Barranca de Upía, Meta)

- Manantial público sin infraestructura
- Servicios de ecoturismo
- 2 cascadas de agua fría
- Pozo de 3 metros de profundidad
- Aguas meso o hipertermales (40 grados) , oligominerales. Cloruradas sódicas
- Propiedades diuréticas de las aguas

18) Volcán del Totumo (Santa Catalina, Bolívar)

- Administración a cargo de los trabajadores del volcán de Totumo
- volcán de lodo
- 3 /4 bocas de 10-20 cm

19) Volcán el Tesoro (San Antero, Córdoba)

- Se cobra por acceso al volcán de lodo
- Servicios de duchas
- Servicios de restaurantes y venta de artesanías

20) Volcán las Delicias (Arboletes, Antioquia)

- Servicios de duchas
- Servicios de restaurante, cafetería y alojamiento.
- Lodos
- Agua de mar

11.4 Principales características de las grandes empresas de turismo termal y de bienestar

Marca	País Origen	Presencia internacional	Concepto
 <p>Six Senses</p>	Tailandia	Maldivas, Asia, Oriente Medio, Republica Dominicana, Europa	Desarrollo y gestión de resorts y spas. Productos de lujo, altamente tematizados y adaptados al medio ambiente. Destinos exóticos.
 <p>Banyan Tree</p>	Singapur	Asia, México, UAE	Desarrollo y gestión de resorts y spas. Producto tipo boutique de lujo. Destinos exóticos. Intención de apertura nuevos hoteles en América Central y Asia
 <p>SHANGRI-LA</p>	Hong Kong	Asia Pacífico, América del Norte, Oriente Medio, Europa	Desarrollo y gestión de hoteles y resorts de lujo. Arquitectura imperial en destinos exóticos.
 <p>Taj</p>	India	Asia, Australia, UK, USA, África, Oriente Medio	Grupo gestor hotelero que opera bajo diversas marcas, todas de alta categoría.
 <p>DOUBLETREE BY HILTON</p>	USA	Asia, América, Europa, Oriente Medio, África	Forma parte del grupo Hilton. Gestor hotelero y de residencias de corta estancia de alta gama. Producto urbano altamente estandarizado.
 <p>Holiday Inn</p>	USA	Asia, América, Europa, Oriente Medio, África	Forma parte del grupo IHG. Gestor hotelero de gama media-alta. Concepto urbano, ubicación en grandes ciudades, producto estandarizado.
 <p>INTERCONTINENTAL</p>	USA	Asia, América, Europa, Oriente Medio, África	Forma parte del grupo IHG. Gestor hotelero de gama alta. Concepto urbano, ubicación en grandes ciudades, producto estandarizado.
 <p>Hilton</p>	USA	Asia, América, Europa, Oriente Medio, África	Gestor hotelero de alta gama. Concepto urbano, ubicación en grandes ciudades, producto estandarizado.
 <p>Marriott</p>	USA	Asia, América, Europa, Oriente Medio, África	Gestor hotelero de alta gama. Concepto urbano, ubicación en grandes ciudades, producto estandarizado.
 <p>SERENA Spa</p>	Maldivas	India	Gestor de spas, hoteles y resorts y consultor. Destino exóticos. Producto de gama alta y adaptado al entorno.
 <p>GALA TERMAL</p>	España	Brasil	Gestor de spas termales en España. Producto de categoría media y alta, de tamaño pequeño – mediano. Centros de relajación y bienestar.
 <p>CAPELLA</p>	USA	México, Alemania, Singapur	Gestor hotelero de <i>establecimientos de ultra lujo</i> . Concepto de hotel residencia de categoría elevada.
 <p>ENCHANTMENT GROUP</p>	USA	México	Gestor de spas y hoteles, <i>creador de experiencias únicas</i> . Producto de alta gama.

Marca	País Origen	Presencia internacional	Concepto
Chaîne Thermale du Soleil 	Francia	-	Gestor de spas termales. Enfocado a la relajación y el descanso de sus clientes. Oferta de tratamientos médicos. Producto de categoría media.
TermaEuropa 	España	-	Gestor de spas termales. Enfocado a la relajación y el descanso de sus clientes. Oferta de tratamientos médicos. Producto de categoría media.
Turismo Termal 	Chile	-	Gestor de spas termales. Enfocado a la relajación y el descanso de sus clientes. Producto de categoría media.
Eurothermes 	Francia	-	Gestor de spas termales. Enfocado a la relajación y el descanso de sus clientes. Oferta de tratamientos médicos. Producto de categoría media.

Figura 124 Descripción marcas internacionales hoteleras

11.5 Cronograma del plan de acción



12 Acrónimos

A continuación se hace un listado de los acrónimos utilizados a lo largo de este informe:

AEITEGAL	Agrupación Empresarial Innovadora Termal de Galicia
AFRETH	Asociación Francesa para la Investigación Termal
AHORA	Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines
ANA	Autoridad Nacional del Agua (Perú)
ANMCT	Asociación Nacional de Alcaldes de Comunidades Termales
APAVIT	Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
APOTUR	Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno
AV	Agencia de viajes
BALNEGAL	Asociación de Balnearios de Galicia
CAM	Complementary and Alternative Medicine: Medicina alternativa
CANATUR	Cámara nacional de turismo (Perú)
CNETh	Confederación Nacional de Gestores Termales
DHV	Asociación Alemana de Balnearios
DIGEMIN	Dirección General de Migraciones y Naturalización (Perú)
DINKS	“Double Income No Kids”: Dos sueldos sin niños
DZT	Organización Nacional Alemana de Turismo
EEUU	Estados Unidos de América
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
FTCF	Federación Termal y Climática Francesa
INEI	Instituto Nacional de Estadísticas e Informática
INGEMMET	Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico
JCI	Joint Commision International: Comisión Internacional que acredita organizaciones de salud
M	Millones
MEME	Asociación Húngara de Turismo de Spa
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions.
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú)
MWT	Asociación Húngara de Wellness
OPA	Oferta Pública de Adquisición de Acciones
PENTUR	Plan Nacional de Turismo (Perú)
PFETS	Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable
PN	Parque nacional
PPP	Public Private Partnership: Asociación público privada
RN	Reserva Nacional
RRHH	Recursos Humanos
RRPP	Relaciones públicas
SADET	Sociedad Argentina de Estudios Termales
SECTUR	Secretaría de Turismo de México
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo de Chile
SFH	Sociedad Francesa de Hidrología y Climatología Médica
SHP	Sociedad Hoteles del Perú
SINKS	“Single Income No Kids”: un ingreso sin hijos
SN	Santuario Nacional

TACC	Tasa Anual de Crecimiento Compuesto
TCM	Traditional Chinese Medicine: Medicina Tradicional China
TO	Tour operador
TQM	Total Quality Management
UCM	Universidad Complutense de Madrid
US \$	Dólares estadounidenses

13 Bibliografía

Fuentes peruanas:

- APEIM, *Niveles Socioeconómicos 2012, Total Perú Urbano y Lima Metropolitana*, febrero de 2012
- Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN), *Llegadas de Turistas Internacionales según País de Residencia Permanente 2004 – 2011*, con información disponible a septiembre de 2012
- DIGEMIN, *Dirección General de Migración y Naturalización, Septiembre 2012.*
- INEI, *Población Estimada y Proyectada por Departamento*
- INEI, *Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana y Rural*
- INGEMMET, *Objetivos Generales.*
- MINCETUR, *Decreto Ley N° 25533*
- MINCETUR, *Decreto Supremo N°005-94 – ITINCI “Reglamento de Aguas Minero - Medicinales”*
- MINCETUR, *Decreto Supremo N°015-2005 – MINCETUR “Modificaciones al Reglamento de Aguas Minero-Medicinales”*
- MINCETUR, *Llegada de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Sitios Turísticos*, 2011
- MINCETUR, *Ley N° 29408 “Ley General de Turismo”*
- MINCETUR, *Decreto Supremo N°021-2011-EM “Reglamento de los servicios turísticos que prestan los centros de turismo termal y/o similares”*
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, *Ley N°29338 “Ley de Recursos Hídricos”*
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, *Decreto Supremo N°004-2012-AG*
- MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS, *Ley N°26848 “Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos”*
- MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS, *Decreto Supremo N°019-2010-EM “Reglamento de la Ley Orgánica de Recursos Geotérmicos”*
- OFICINA GENERAL DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, *Perú: compendio de cifras de turismo*, septiembre de 2012
- PromPerú, *Turismo Interno, Demanda Actual, Perfil del Vacacionista Nacional según lugar visitado*, 2011
- PromPerú, *Turismo Receptivo, Demanda Actual, Perfil Turista Extranjero por lugar visitado y por motivo de viaje*, 2011
- PromPerú, *Turismo Receptivo, Demanda Potencial, Perfil del Potencial Turista por país*
- TERMATALIA, *Feria del Turismo Termal de Perú, 2012.*

Fuentes utilizadas en el benchmark de países referentes:

- **Francia:**

FRANCE VOYAGE. Web: http://www.france-voyage.com/francia-guia/stationsthermales-panorama_1.htm

FEDERATION THERMALE CLIMATIQUE FRANÇAISE. Web: <http://www.federationthermale.org/>

ASSOCIATION NATIONALE DES MAIRES DE COMMUNES THERMALES. Web: <http://www.anmct.org/>

SOCIETE FRANÇAISE D'HYDROLOGIE. Web: <http://www.soc-hydrologie.org/>

- **Alemania:**

GERMAN NATIONAL TOURISM BOARD

- **Galicia/ España**

TERMARED. Web: http://www.termared.com/RedTermal/Galicia/seccion=1177&idioma=es_ES.do

ASOCIACIÓN GALLEGA DE LA PROPIEDAD BALNEARIA. Web: <http://www.termaldegalicia.com/>

Programa operativo de Cooperación territorial del espacio Sudoeste Europeo 2007-2013

TERMAL GALICIA: Galicia destino termal informe

XUNTA DE GALICIA. Turismo Xunta.

TURESPAÑA, *Turismo de Salud*, 2008.

Plan de Acción Turismo Galicia 2010-2013

BALNEARIOS MADRID, www.balneariosenmadrid.com/aguas.html

- **Hungría**

Thermal Bath Guide. Web: <http://www.thermalbathguide.com/thermal-bath-directory/hungary-thermal-baths/>

El Mercado de Baños Termales y Turismo de Salud en Hungría, ICEX.

Fuentes utilizadas en el análisis de países competidores:

- **Chile**

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, CHILE, *Bondades terapéuticas de las termas. Historias y Novedades de Chile*.

Caracterización y análisis de la demanda de alta temporada. Siete Lagos 2011, Chile.

CHILE TERMAS, <http://www.chiletermal.cl/>

EUROCHILE, http://www.eurochile.cl/site/prontus_termas/site/edic/base/port/inicio.html

SERNATUR, CHILE, Artículo <http://www.sernatur.cl/noticias/fortalecen-a-empresarios-del-producto-termal-a-traves-de-curso-de-gestion-marketing-y-promocion>

- **Argentina**

Estudio de mercado turístico de Entre Ríos. Julio 2012.

MINISTERIO DE TURISMO DEL GOBIERNO ARGENTINO, <http://www.turismo.gov.ar>

SADET, *Sociedad Argentina de Estudios Termales*

DESARROLLO TURISTICO, ARGENTINA, <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/indicadores-de-turismo-en-argentina>

TURISMO ARGENTINA, *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina*.

<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>

ARGENTINA TRAVEL.

TURISMO ARGENTINA, *Directrices de Calidad Turística para Termas*.

- **Colombia**

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA COLOMBIA, 2009, *Estudios sobre la Caracterización fisicoquímica de aguas y lodos de 20 pozos en Colombia*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, COLOMBIA, *Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Diciembre 2009*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, COLOMBIA, Proyecto de Competitividad.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, COLOMBIA, Proyecto de promoción turística.

- **México**

SECTUR: Secretaria de Turismo de México

- **Ecuador**

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR PÚBLICA.

Fuentes generales:

GLOBAL SPA SUMMIT, *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, Mayo 2011

GLOBAL SPA SUMMIT, *Spas and the Global Wellness Market*, Mayo 2010

GLOBAL SPA SUMMIT, *New Priorities of Today's Spa Consumers*, Mayo 2010

GLOBAL SPA SUMMIT, *The Global Spa Economy*, 2007

MCKINSEY & COMPANY, *Mapping the market for medical travel*, mayo 2008

MCKINSEY & COMPANY, *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*.

CARLA ALONSO, *El negocio de las aguas termales se acostumbra a crecer a dos dígitos*

EUROMONITOR 2011

NANCY COCKERELL AND JILL TREW, *Health and Spa Tourism*, 2003

Spa health wellness sector foreign competitors profile, 2006.

HILTON HOTELS, *Blue Paper – Emerging Global Spa Trends 2012*.

TERMAS WORLD, <http://termasworld.com/content/view/253/45/lang,en/>



Gustavo Bassotti

gbassotti@tladvisors.com

Valeria Riba

vriba@tladvisors.com

www.tladvisors.com

BARCELONA
Tànger 98, 7ª planta
08018 Barcelona (Espanya)
Tel: (+34) 93 206 4343
Fax: (+34) 93 280 3516
tladvisors@tladvisors.com