

Andalucía

Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía

Año 2016

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos**



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2016  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:  
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA  
Consejería de Turismo y Deporte  
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n  
41092 Sevilla  
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA  
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.  
C/ Compañía nº 40  
29008, Málaga  
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365  
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

## **TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2016**

### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **2. OFERTA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA**

#### **3. DEMANDA TURÍSTICA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA**

#### **4. ASPECTOS CLAVE**

## 1. INTRODUCCIÓN

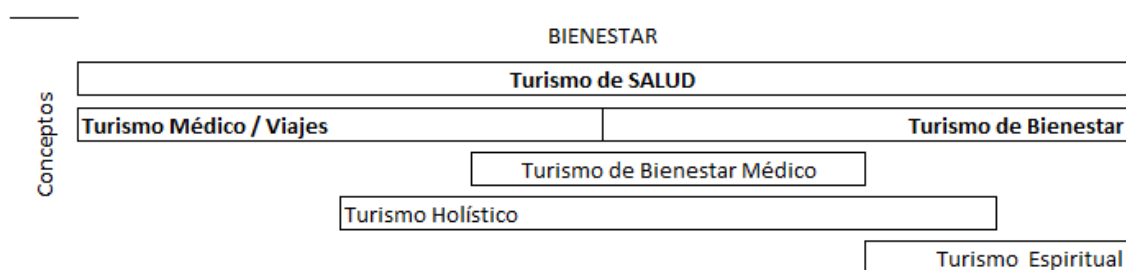
El segmento de Salud y Bienestar es un segmento complejo aún sin definir. Avanzar en la conceptualización de este segmento es uno de los objetivos que se han marcado la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Comisión Europea de Turismo (ETC) en 2016:

“Para la ETC y la OMT es muy importante que seamos capaces de facilitar información sobre el fenómeno del turismo sanitario a autoridades, gestores y expertos del sector turístico y que cooperemos para establecer y proporcionar una terminología sistemática con la que sentar las bases de este segmento tan prometedor”

De este modo, en el documento de trabajo<sup>1</sup> “Exploring Health Tourism” publicado recientemente por ambas organizaciones se han dado los primeros pasos hacia una conceptualización coherente de este tipo de turismo, así como la definición de las motivaciones que impulsan a los viajeros a solicitar servicios relacionados con la salud.

Uno de los puntos más importantes del trabajo realizado en este documento es la taxonomía o clasificación del Turismo de Salud, tarea bastante compleja dada la estructura del mismo, tal y como se observa en la siguiente figura.

### ***Taxonomía del Turismo de Salud.***



Fuente: OMT y ETC

Por otro lado, en la práctica se observa que es un sector heterogéneo ya que este turista busca en sus viajes:

1. Obtener tratamientos profesionales y médicos en el destino (cardiología, cirugía dental o plástica, infertilidad, oncología, rehabilitación.). En este caso la oferta que cubriría esta demanda son los hospitales privados.
2. Tratamientos médico-alternativos (reumático, psoriasis, obesidad...). Los Balnearios atenderían esta demanda
3. O bien ocio saludable. La oferta mayoritaria seleccionada sería Hotel spa/wellness.

<sup>1</sup> <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284417216>

<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-06/debate-sobre-el-turismo-de-salud-y-bienestar-en-la-mesa-redonda-de-la-omt-y>

Andalucía es un destino consolidado ya desde hace años en las dos últimas opciones motivacionales, por lo que en este estudio se abarca el análisis cualitativo y cuantitativo de las características y hábitos de los turistas de salud y bienestar en Hoteles y Balnearios.

En cuanto a la primera, en la que ya hay en marcha diferentes plataformas empresariales (hospitales privados, hoteles, institutos médicos, agencias de viajes...), que tienen como objeto atraer a la Comunidad turistas “pacientes” que necesiten tratamientos de intervención quirúrgica y/o terapéutica, el análisis es exclusivamente cualitativo.

A continuación, se detallan las características de las fases de análisis señaladas:

## A. ANÁLISIS CUALITATIVO:

A lo largo del año 2016 se han realizado entrevistas en profundidad a ocho **expertos** en el segmento de salud y bienestar de Andalucía, en una muestra que incluye villas termales, cadenas hoteleras, hospitales, agencias e instituciones nacionales y plataformas empresariales. En base a sus opiniones se realiza un análisis de aspectos clave que se muestra en el último apartado del presente informe.

## B. ANÁLISIS CUANTITATIVO:

**ENCUESTA A LA OFERTA**, 123 cuestionarios que recogen datos identificativos e información sobre su actividad en el año 2016.

FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA OFERTA	
Universo:	Hoteles, Hoteles-Apartamentos y Balnearios
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado por email y entrevistas telefónicas.
Tamaño de la muestra:	123 entrevistas
Error teórico de muestreo:	+/- 6,8%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
Variables de Estudio:	Datos identificativos y balance de actividad 2016

**ENCUESTA A LA DEMANDA**, 763 cuestionarios realizados en hoteles y balnearios de Andalucía que recoge características y hábitos de consumo turístico de los encuestados. El periodo de encuestación se ha extendido de mayo a noviembre.

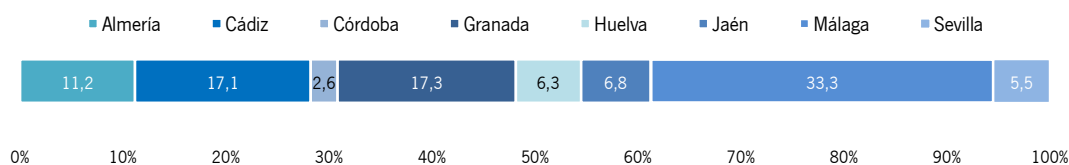
## FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA

Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por los tratamientos de salud y bienestar.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales distribuidas por toda la geografía andaluza.
Tamaño de la muestra:	763 entrevistas válidas de los abordados especificando si son excursionistas o residentes.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,6%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Cuantitativas (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto y tipo de alojamiento, etc.), y cualitativas (calificación del destino y motivo secundario).

## 2. LA OFERTA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

A 31 de diciembre de 2016, Andalucía cuenta con un total de 457 establecimientos que ofrecen servicios de salud y bienestar, el 33,3% de ellos se encuentran en la provincia de Málaga, le sigue Granada y Cádiz que concentran el 17% del total en ambos casos.

### **Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar. Año 2016**

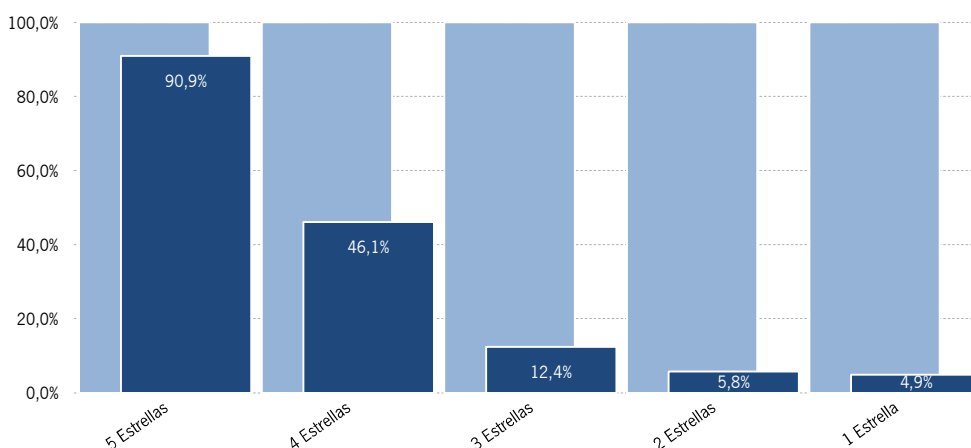


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 76,8% del total de la oferta de servicios de Salud y Bienestar se proporcionan en hoteles y hoteles-apartamentos, destacando una vez más que los establecimientos de mayor categoría son los que más concentración presentan en cuanto a este tipo de oferta. De este modo, un año más, prácticamente la totalidad (91%) de los hoteles de 5 estrellas están acondicionados para acoger este tipo de turismo.

Tal y como muestra el siguiente gráfico, conforme va descendiendo la categoría se van reduciendo estos servicios, así el 46,1% de los establecimientos de cuatro estrellas ofrece un entorno spa o tratamientos específicos de salud y bienestar, mientras que entre los de tres estrellas tan sólo el 12,4% los proporciona.

### **Distribución de servicios de Salud y Bienestar según categoría hotelera. Año 2016**

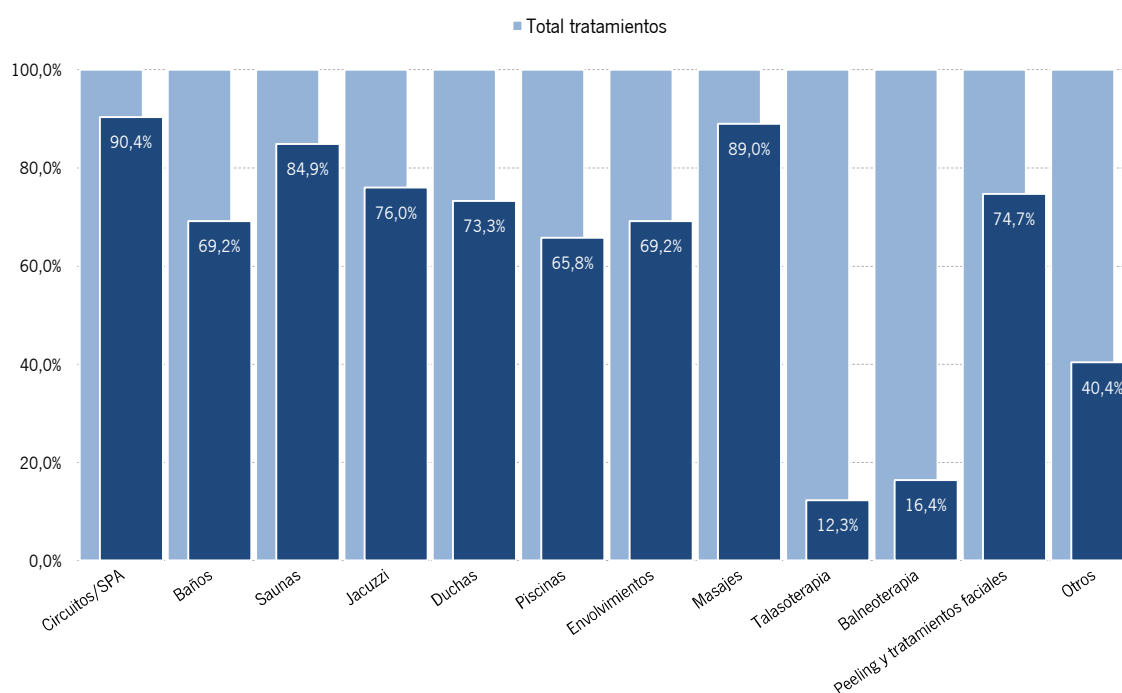


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Por otro lado, al igual que en 2015, la gran mayoría de los hoteles considerados disponen de un circuito de agua (Spa o Termal), servicio de masajes y sauna. En segundo lugar, se encontraría la disponibilidad de jacuzzi, duchas y peeling y tratamientos faciales, así lo han manifestado siete de cada diez de estos establecimientos. En el otro extremo como actividades más específicas se sitúan balneoterapia (16,4%) y talasoterapia (12,3%).

Asimismo, dentro del ítem “otros” destacan la aromaterapia, reflexología podal o el drenaje linfático como los tratamientos más ofertados.

### **Distribución de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2016.**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

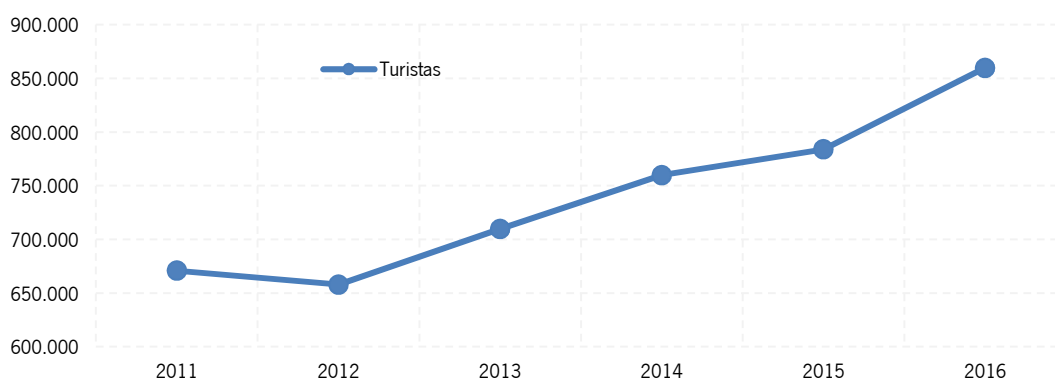
No obstante, si se analiza el TOP 3 de los servicios más demandados durante 2016 por los usuarios de este tipo de instalaciones, vuelven a ser los masajes, en sus diferentes modalidades: relax, terapéutico, etc, los tratamientos más demandados, así lo han afirmado en el 29,5% de los casos, le siguen a distancia el circuito de agua (17,1%) y el peeling (14,3%).



### 3. LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2016 **860 mil turistas que venían motivados por la práctica del turismo de Salud y Bienestar**, lo que supone el mejor resultado desde que se inició la serie y un crecimiento del +9,8% respecto al año anterior.

#### ***Evolución del número de turistas de Salud y Bienestar en Andalucía. Años 2011-2016.***

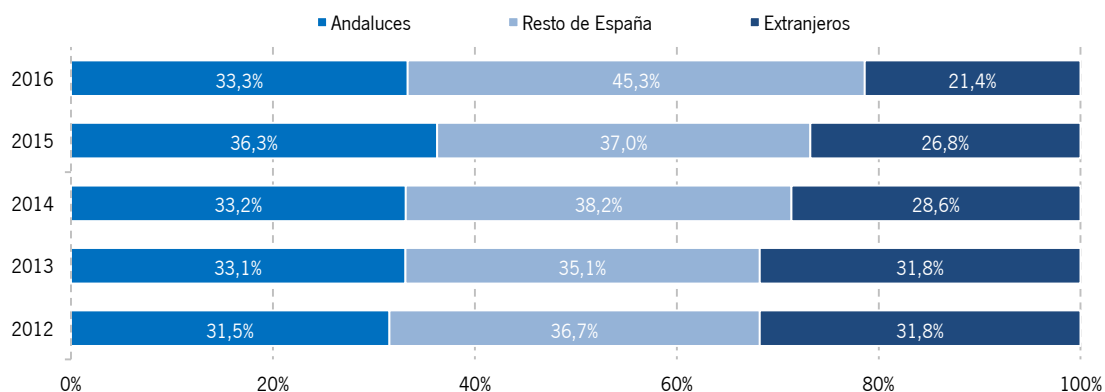


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

#### **• Procedencia y hábitos de viaje**

Este segmento se caracteriza por una elevada presencia de turistas nacionales (78,6% en 2016), emisor que en los últimos años viene restando cuota de mercado al foráneo, tal y como se observa en el siguiente gráfico. En este contexto, destacar que en este año el crecimiento del mercado nacional viene de la mano del turista procedente del resto de España, que incrementa su participación en +8,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. De entre los extranjeros, destacar las visitas de los británicos, franceses y alemanes como las más relevantes.

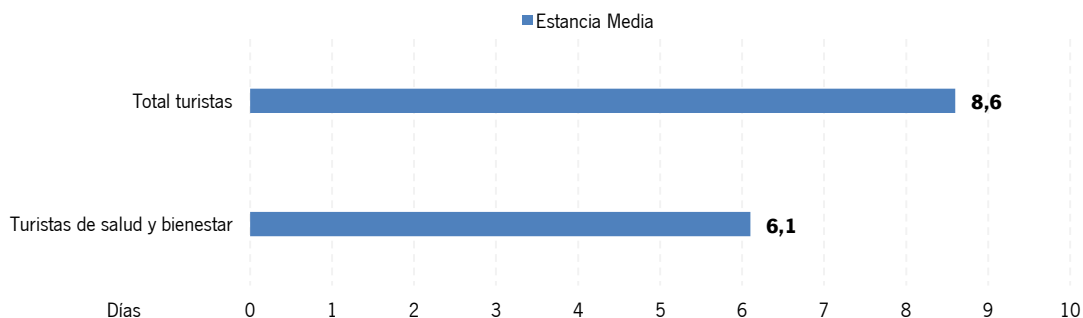
#### ***Distribución (%) por procedencias. Andaluces, Resto de España y Extranjeros. Año 2012 - 2016.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

La **estancia media** de los turistas de salud y bienestar en Andalucía se ha situado en 6,1 días, medio día inferior a la registrada en 2015. Si se compara con la que presenta el total de turistas en el destino andaluz se situaría -2,5 días por debajo.

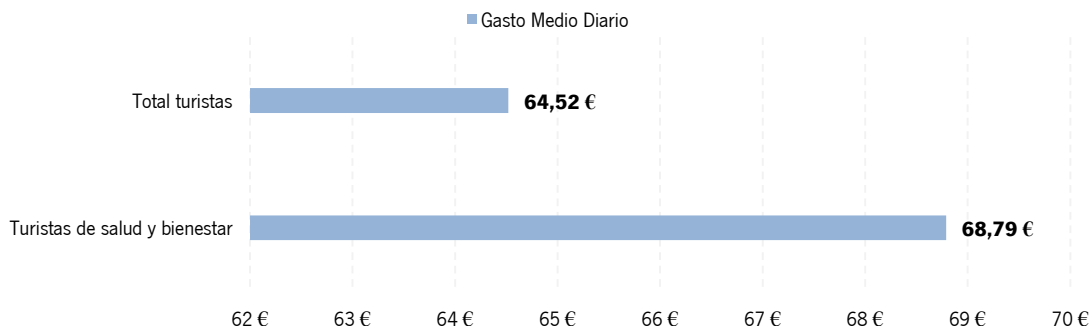
### **Estancia media del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2016**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **gasto medio diario** de los turistas que han venido motivados por la práctica de actividades relacionadas con la salud y el bienestar durante 2016 ha sido de 68,79 euros, cifra aunque inferior en -4,7 euros a la registrada en 2015, supera en más cuatro euros a la media de gasto por persona y día para total de turistas (64,52 euros).

### **Gasto medio diario del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2016**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La restauración (32,0%) y el alojamiento (30,8%) se reparten más de la mitad del gasto en destino, los tratamientos de salud y las compras les siguen con un 16,8% y 14%, respectivamente.

Por otro lado, cabe destacar que el 63,7% de los encuestados ha hecho **uso del paquete turístico**, que paga en su lugar de residencia, y en los que en muchos de los casos están incluidos los tratamientos de salud.

## - Sexo del turista

En 2016 se observa una mayor presencia de **mujeres** (54%) que de hombres (46%) en los turistas de salud y bienestar que han visitado Andalucía.

## - Motivación y actividades realizadas en destino

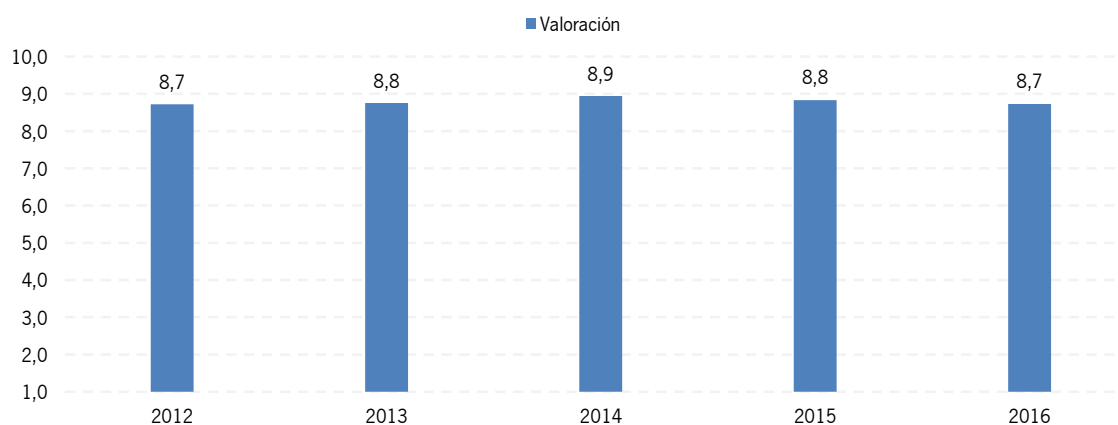
Prácticamente siete de cada diez de los turistas de salud y bienestar manifiesta que su visita a Andalucía está relacionada íntegramente con la **práctica de este turismo** y no por otro motivo. No obstante, algunos vienen animados en segundo lugar por disfrutar del sol y las playas de Andalucía (12,5%) y la oferta cultural (9,8%) se situaría en tercera posición.

En cuanto a la propia actividad de este tipo de turismo, señalar que en este año el **número medio de tratamientos** por persona durante la estancia en el destino andaluz se ha estimado en 4,7, número medio inferior en -1,7 tratamientos al alcanzado el año anterior.

## - Valoración

Un año más la **valoración** media que realizan los turistas en cuanto a los servicios recibidos y las instalaciones de salud y bienestar en Andalucía es de notable alto, 8,73 puntos en una escala del 1 al 10, (donde 1 es muy insatisfactorio y 10 muy satisfactorio) lo que supone prácticamente mantener la calificación otorgada el año anterior.

***Evolución de la valoración de Andalucía como destino de Salud y Bienestar.  
Año 2012 - 2016.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## 4. ASPECTOS CLAVE

En este apartado se analizan tanto los aspectos que favorecen o impulsan el segmento de salud y bienestar en Andalucía como los que hay que vigilar o tener en cuenta en futuras estrategias. Todo ello, en base al discurso de los expertos, el cual, va dirigido a lo que denominan subsegmento de salud y subsegmento de bienestar:

El **subsegmento de salud** constituye un mercado propio basado en la hospitalización para tratamientos médicos, intervenciones de cierta envergadura o procesos de rehabilitación. Hospitales y Clínicas privadas cubren esta demanda según los expertos.

El **subsegmento de bienestar** incluye terapias y tratamientos que no requieren hospitalización y las intervenciones no son de gran envergadura. Se encuentran por un lado los balnearios, como oferta centrada en las propiedades medicinales o saludables de determinados recursos acuíferos y lo que se conoce como wellness, es decir, la oferta de spas o centros de talasoterapia vinculados sobre todo a hoteles, donde también se ofertan tratamientos estéticos y terapias y se usan recursos acuáticos con fines terapéuticos o preventivos.

### 4.1 SALUD

#### ASPECTOS A IMPULSAR:

- Un sistema de salud español y andaluz, situado entre los cuatro o cinco mejores del mundo, acompañado de una seguridad y estabilidad jurídica: una diferencia fundamental con países que compiten con España sobre todo en precio, pero que ahora están afectados por graves conflictos, sea el caso de Turquía.
- Una excelente oferta hotelera: se concibe que la oferta y servicio de hostelería vinculada a la recuperación es buena y profesional, se incluyen las instalaciones de *spa* y otros recursos situados en ellos.
- Una oferta complementaria incomparable y diversa que se ajusta a las diversas necesidades del turista-paciente.
- Segmento sin apenas estacionalidad, ya que las necesidades en salud no se orientan por lo general por el ciclo normal de turismo.
- Buena conectividad aérea origen - destino (sobre todo Málaga): generalmente el cliente no quiere realizar escalas.
- Boca a boca: el trato y el servicio de excelencia ofertado en Andalucía unido a un buen desarrollo de promoción en redes sociales puede provocar un efecto multiplicador a partir de la difusión que hagan los propios turistas pacientes, un método de promoción de los más eficaces.
- Posibilidad de partir de cero: al tratarse de un sector emergente en Andalucía los profesionales están en disposición de crear las estructuras y procedimientos más adecuados para un desarrollo ideal.

—

- Redacción de un libro blanco sobre el sector, con todos los agentes involucrados y con la coordinación de la Administración Pública sería un buen comienzo para impulsar el segmento hacia una nueva dimensión y escala.
- Aprovechar la imagen de diferentes plataformas o club de productos de salud ya creadas para dar ese impulso que aún le falta al segmento.

## **ASPECTOS A VIGILAR:**

- Captación del cliente final: uno de los grandes retos de este segmento es encontrar prescriptores y fórmulas para contactar con los clientes en el país de origen y situarse como región receptora de pacientes. Existen dificultades para llegar a él y poder transmitirle la excelencia profesional de Andalucía.
- Elevada concentración: Málaga, a través de diferentes plataformas se empieza a consolidar en oferta de servicios médicos a extranjeros, mientras que otras provincias andaluzas no consiguen despegar del todo en la actualidad.
- Mejorar las acciones promocionales, más incisivas y especializadas, así como la disponibilidad de planes estratégicos específicos por parte de la Administración Pública.
- La imagen de inestabilidad política y económica y de corrupción de España puede fomentar una imagen negativa en el exterior, es un cliente especialmente sensible a esta dimensión simbólica.
- Competencia internacional: países como Polonia o Hungría están apostando fuerte por este tipo de turismo y consiguiendo buenos resultados.

## **4.2 BIENESTAR**

### **ASPECTOS A IMPULSAR:**

- Aguas termales de calidad y con caudal: en Andalucía el recurso acuífero se considera de gran calidad y con una diversidad notable para satisfacer diferentes demandas en cuanto a tratamientos: piel, huesos, etc.
- Algunos balnearios andaluces son referente a nivel nacional.
- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder viajar incluso en invierno. Adecuado para talasoterapia con aguas que no son frías.
- Relación calidad – precio: frente a otros destinos, incluso nacionales, los precios se mantienen muy competitivos.
- Cultura del auto cuidado y la desconexión: sitúa a este sector como un recurso muy interesante para un número creciente de clientes.
- Conexión con el turismo de salud u otros como el de golf o reuniones y congresos: lo que potencia su demanda, ofreciendo un complemento al ejercicio deportivo o a la recuperación.

–

- Consolidación del wellness: en los hoteles de cierto nivel está bastante normalizada la existencia de los spas y centros de wellness. A partir de esta consolidación del wellness en hoteles y otros centros se ha empezado ya a segmentar, especializándose cada centro en determinadas prácticas y tratamientos.
- En el caso de los baños árabes, su situación urbana inmejorable, en el centro de las ciudades y con una integración cultural y patrimonial muy fuerte con las ciudades.
- Cultura termal: la promoción de este segmento como complemento del de salud, con sus terapias y prescripciones médicas incluso, convertiría a la industria en un compañero eficaz de los tratamientos farmacológicos, reduciendo incluso el coste financiero de la sanidad pública.
- Apuesta por el mercado centroeuropeo con cultura de balneario: un emisor importante con una tradición en este tipo de prácticas muy consolidada.
- Tratamientos terapéuticos al aire libre: el clima andaluz permite realizar las actividades terapéuticas al aire libre, un atractivo que se podría aprovechar más intensamente.
- Activar la promoción del termalismo junto con la práctica deportiva: la relación de termalismo con deportes (running, etc.), es una combinación interesante para rejuvenecer la demanda.
- Fidelización: por un lado, convertir las sesiones en experiencias únicas y personalizables y por otro buscar sistemas de bonos, paquetes, jornadas, talleres, etc., que permitan fidelizar a una demanda potente de usuarios que generen hábito de asistir a los centros hoteleros con wellness y spa.

## ASPECTOS A VIGILAR:

- Escasa cultura general sobre este segmento en la sociedad andaluza, lo que evidentemente distorsiona su imagen y dificulta la llegada de nuevos clientes.
- Competencia del norte de España donde hay una mayor cultura de balneario, como el caso de Galicia y otras zonas del norte de España.
- Relevancia de proyectos de I+D+i en el segmento, lo que permitiría hacerlo evolucionar.
- Relevancia de cursos reglados, módulos de FP o postgrados y másteres específicos de la actividad del sector y escasos cursos de idiomas para profesionales del segmento.
- La escasa capacidad de los diferentes recursos termales para llegar a acuerdos conjuntos, especialmente en materia de promoción, se cita incluso el diferente calendario de apertura al público de los mismos como obstáculo para llegar a estas soluciones.
- Crisis: hasta cierto punto el cliente nacional parece no haberse recuperado del todo de los efectos de la crisis y no termina de perder del todo el miedo al gasto.

-

- Dependencia del IMSERSO, sobre todo en Balnearios: en la actualidad, la fuerte demanda de clientes que llegan del IMSERSO, aunque es un aspecto positivo, puede conducir en el futuro a una dependencia que limite la capacidad competitiva del segmento.
- La imagen de ser una actividad para mayores. Activar la promoción para nuevos targets a fin de no anquilosar al sector en una posición monográfica y más pobre en cuanto a la oferta (menos divertida, menos estimulante).
- En un segmento que, dominado fundamentalmente por establecimientos de alto nivel adquisitivo, los profesionales han señalado la limpieza y seguridad de la zona (playas y calles) como un valor a cuidar en el que no siempre perciben un buen resultado, lo que en una proyección a futuro puede generar una imagen muy negativa.