

Andalucía

Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía

Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2015
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 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

3. OFERTA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

3. DEMANDA TURÍSTICA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

1. INTRODUCCIÓN

El segmento de Salud y Bienestar es un sector complejo aún sin definir. En la actualidad no existe una definición aceptada y precisa del concepto de "turismo de salud y bienestar". Esta realidad no ha pasado desapercibida por las principales entidades mundiales en materia de turismo:

"Es esencial llegar a conocer mejor este fenómeno emergente, mundial, complejo y que cambia tan rápidamente, porque solo profundizando en el sector del turismo de salud y bienestar podremos aprovechar al máximo sus posibilidades de crecimiento, afirmó Márcio Favilla, Director Ejecutivo de Programas Operativos y Relaciones Institucionales de la OMT"

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) para este año 2016. Para ello, han creado un programa conjunto de investigación, donde la reciente mesa redonda "Exploring Health Tourism" celebrada en julio de 2016, con expertos internacionales de diferentes sectores relacionados con la salud forma parte de este programa. De este modo, el informe con los resultados de las investigaciones en curso que están llevando a cabo, será el primer paso para establecer una conceptualización coherente de este tipo de turismo, y definir las motivaciones que impulsan a los viajeros a solicitar servicios relacionados con la salud.

No obstante, en la práctica se observa que es un sector heterogéneo ya que este turista busca en sus viajes:

1. 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 estarían más especializados en atender esta demanda
3. Ocio saludable. La oferta mayoritaria seleccionada sería Hotel spa/wellness.

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, se ha realizado **análisis exclusivamente cualitativo.**

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

A. ANÁLISIS CUALITATIVO:

El objetivo general de la investigación cualitativa ha sido conocer en profundidad, a través de entrevistas a expertos, la situación actual del turismo de Salud y Bienestar, su posicionamiento, relaciones, sistemas de promoción y comercialización y perspectivas de futuro, haciendo especial referencia al uso de las nuevas tecnologías.

El proyecto se ha centrado en el discurso de ocho expertos, que abarca:

- Villas Termales
- Cadenas Hoteleras y centros especializados en el segmento
- Hospitales Privados
- Agencias e Instituciones Nacionales
- Plataformas empresariales

La diversidad de perfiles entrevistados permite componer una imagen rica y completa del turismo de este segmento, aportando múltiples perspectivas.

B. ANÁLISIS CUANTITATIVO:

ENCUESTA A LA OFERTA, 130 cuestionarios que recogen datos identificativos e información sobre su actividad en el año 2015.

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:	130 entrevistas
Error teórico de muestreo:	+/- 6,4%, 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 2015

ENCUESTA A LA DEMANDA, 852 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:	852 entrevistas válidas de los abordados especificando si son excursionistas o residentes.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, 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. ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Al no existir una configuración del segmento no hay una oferta definida de turismo de Salud y Bienestar en Andalucía, es por lo que el discurso de los expertos 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.

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.

En definitiva, existe un gradiente en las ofertas de los dos segmentos combinados, desde lo más medicalizado y basado en la salud como tal (el subsegmento de salud) a aquellas ofertas basadas en la pura experiencia personal (hammams), y entre los dos polos encontramos las ofertas de terapias y tratamientos que no requieren hospitalización ni intervención intensiva de los balnearios, spas o centros de talasoterapia.

2.2. SITUACIÓN Y PRODUCTO

Salud

Los expertos coinciden en que este subsegmento está en proceso de consolidación, mencionan algunos movimientos por los cuales el nivel de organización y de demanda empiezan a ser considerables, aunque el sector no tiene aun una imagen clara y definida socialmente. La creación de clusters y plataformas empresariales especializadas son, por ejemplo, un indicador de este salto evolutivo.

Antes de describir los productos concretos y los valores asociados a los mismos, conviene mencionar dos cuestiones previas. En primer lugar, uno de los principales atractivos lo compone la imagen de calidad de la que goza la sanidad española en el mundo, citándose como la 4ª o 5ª a nivel de calidad. En segundo lugar, el producto como tal no consiste solamente en la operación o tratamiento en sí mismo, sino también en la oferta de pre y post operatorio, especialmente en la recuperación que puede enriquecerse disfrutando de otro tipo de actividades culturales y de ocio.

El producto de salud está asociado a un tratamiento hospitalario. En principio puede ser cualquier tipo de intervención, análisis o terapia que se oferte en un hospital, más allá de que cada institución domine en unas determinadas especialidades.

Los tratamientos y operaciones que en la actualidad estarían funcionando mejor en Andalucía serían los siguientes:

–

- Odontología y maxilofacial: son intervenciones en las que Andalucía puede ser muy competitiva, sobre todo en precio y donde se cuenta con profesionales de gran nivel.
- Cronicidad: enfermedades o trastornos relativos a la diabetes, el tabaco, o el sobrepeso también son ámbitos que se citan con un buen rendimiento.
- Traumatología: son operaciones ya más complejas, donde en Andalucía se tiene experiencia, pero en este caso se menciona que haría falta una mayor promoción para consolidarlo como oferta atractiva.

Por otro lado, según área geográfica de Andalucía se identifica la especialidad en determinados tratamientos. Tal es el caso de la Costa del Sol, donde existe en la actualidad una masa crítica de centros sanitarios privados especializados en tratamientos de fertilidad y cirugía plástica y reparadora dirigido a pacientes extranjeros.

El discurso de los expertos sitúa el **nivel de gravedad o trascendencia de la enfermedad o lesión como un criterio de motivación para la demanda**, es decir, tratamientos más severos para enfermedades más difíciles (casos agudos) como las oncológicas o cardiológicas son menos susceptibles de abordaje en el extranjero, ya que el enfermo prefiere estar cerca de su entorno de vida cotidiana. Mientras tanto, a menor gravedad de la enfermedad y menor importancia de la intervención se genera una mayor confianza y por lo tanto el impulso a viajar para realizar la curación aumenta.

Una de las tendencias importantes que se señalan en el corto plazo es todo lo que tiene que ver con el envejecimiento de la población, y por lo tanto con las enfermedades crónicas. Existe una proyección importante del mercado de mayores a nivel mundial.

Por otro lado, y más allá de la descripción de los productos en sí mismos, es muy importante comprender que el producto va asociado a unos valores y unos procesos que actúan en su comercialización y que son igual de importantes que la calidad de los tratamientos. Existen cuatro principios fundamentales:

- La confianza y seguridad: por motivos de la naturaleza de la propia actividad de salud.
- La integración: vender paquetes integrales de servicio médico, hotelero, recuperación, ocio, etc.
- La trazabilidad: el cliente requiere un seguimiento muy preciso de toda su evolución en destino.
- La formación: al ser un servicio muy internacionalizado y con clientes exigentes el servicio prestado debe cuidar al máximo los detalles, especialmente la idiosincrasia cultural y de costumbres de diferentes nacionalidades.

Bienestar

Un subsegmento con muchos años de servicio en Andalucía enmarcado dentro de la cultura del agua o baños en nuestro país, una cultura poco desarrollada en comparación con países de nuestro entorno. Tanto en el sector de los balnearios, como en los spas y los hammams se verifica que la situación actual se encuentra muy influida por la escasa capacidad de movilización de clientes autóctonos que aún no han asimilado o no han vuelto a recuperar esta tendencia de consumo o este hábito de ocio.

No obstante, todos los expertos opinan que en la actualidad existe una corriente cultural que encajaría y estaría funcionando ya como un impulso para el segmento. Concretamente es **la cultura del autocuidado** en un sentido amplio: estética, salud, bienestar, desconexión, lucha contra el estrés, etc., se percibe una gran oportunidad para ir extendiendo la imagen y funcionalidad de esta industria.

-

Asimismo, concluyen que esta cultura a la vez que reanima al sector de Balnearios es aprovechada por los hoteles con wellness o spa, este último se encuentra en fase de crecimiento.

En cuanto al producto, en el caso del **Balneario**, su oferta se puede dividir con mayor o menor precisión entre tratamientos más medicalizados y los más lúdicos o menos terapéuticos. De hecho, la actividad de los mismos parece dividirse claramente entre los días de diario y los fines de semana. Así, los días laborables son demandados fundamentalmente por un cliente que llega desde los programas del IMSERSO, y por lo tanto que usa el balneario desde una perspectiva más próxima a los productos de salud. En este contexto, destacan los productos terapéuticos de rehabilitación que conllevan una función de mejora de la salud sin ser intervenciones ni prácticas invasivas

Por otro lado, la especialización en determinadas disciplinas, terapias o tratamientos, junto a una notable variedad de programas (fisioterapia, talasoterapia, estética, aromaterapia, reflexología, colágenos, dietético, spas ecológicos, etc.) conforman la oferta actual de **hoteles/spa**. En este contexto, destacar que lo alternativo y lo ecológico son las dos tendencias que inciden actualmente en el terreno del wellness.

Asimismo, los expertos resaltan que el concepto de integración aparece aquí también como un valor, como en el caso del subsegmento de salud: seguimiento de cada cliente en sus diferentes necesidades, tipo de dieta, programa de tratamiento, oferta de servicios complementarios, etc.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

Salud

En el subsegmento de salud el principal problema al que se enfrentan las empresas es, según los expertos, la captación del cliente final y la localización de mediadores especializados que sean efectivos.

Por ello, se considera un canal de comercialización muy importante **el prescriptor, el médico en origen**. Actualmente un recurso de captación es el cuadro de médicos de sistemas sanitarios del extranjero. Los expertos opinan que acceder a los médicos y mostrarle las condiciones de destino es fundamental, ya que la recomendación del médico personal de un paciente es la mejor prescripción que se puede encontrar, en tanto prescripción técnica. Así, el desarrollo de los sistemas de trazabilidad que permiten a estos profesionales realizar un seguimiento a tiempo real de sus pacientes son especialmente necesarios para acceder y convencer a estos agentes.

Bienestar

La comercialización de los productos se realizan desde los siguientes canales:

- **Comercialización directa: Hoteles y Balnearios**
- **Comercialización indirecta: Tour operadores /Agencias de viajes (on line/ on life).**

Tanto en hoteles como en balnearios la comercialización no es conjunta. No obstante, el sector balneario continúa accionando un sistema de promoción y comercialización conjunta de spas, balnearios y talasos, bajo la marca “Spa Spain Wellness”, con la finalidad de potenciar la promoción y comercialización, sobre todo, a nivel internacional. Para ello, se están estableciendo los parámetros que van a pautar que un establecimiento pase o no a formar parte de esta propuesta: Ofrecer servicio en varios idiomas, atención personalizada, etc.

-

En la actualidad **el fenómeno del cupón/bono/tarjeta de fidelización** es un recurso de mucha relevancia en este subsegmento. Con descuentos de hasta el 50%, a disfrutar en un tiempo limitado, son de gran atractivo para adquirir productos de salud y bienestar desde precios más económicos pero con los mismos servicios / tratamientos. Sistemas de comercialización online entre los que destacan Letsbonus, Groupon, Offerum... entre otros.

2.4. TURISTA DE SALUD Y BIENESTAR

Salud

Este subsegmento se encuentra orientado principalmente hacia el turista extranjero, de alto poder adquisitivo y exigencia, cualidades que combinadas a las actividades relacionadas con la salud dificultan según los expertos el desarrollo de este segmento frente a otros, al requerir un nivel de especialidad y organización más potente.

El intervalo de edad donde se encuentra representado el mayor número de turistas de salud comprende de 45 años en adelante. No obstante, los expertos advierten que este target está ampliándose hacia sus extremos, por un lado a medida que el mercado madura un número mayor de jóvenes acceden a él, y por otro, debido a la longevidad de nuestras sociedades, el mercado sénior es cada vez más importante, debido sobre todo a la incidencia de las enfermedades crónicas. Es un turista que según los expertos busca aprovechar las cualidades de Andalucía en cuanto a sus infraestructuras, cualificación médica y, sobre todo, la calidad de vida que genera para las recuperaciones, dado el clima y la oferta complementaria.

Reino Unido, Alemania y los Países Nórdicos son citados como los principales emisores de este tipo de turista. Otros emisores muy interesantes dentro de este subsegmento como son el ruso, árabe y norteamericano afirman que son perfiles más difíciles de captar, ya que exigen habitualmente la acreditación Joint Commission¹, certificado que sólo posee actualmente un hospital privado andaluz.

Bienestar

En los **balnearios** se identifican los siguientes grupos:

- Público que proviene de los programas del IMSERSO (mercado nacional), que llega a representar hasta el 70% de la demanda según los expertos. Un cliente con un perfil nuevo, diferente a la imagen predominante en las últimas décadas, más activo y formado en la cultura de balneario y por tanto más exigente. Un target que, aunque de menor poder adquisitivo y que con la crisis había disminuido aun más sus consumos en productos o en terapias no incluidas en las ofertas del IMSERSO, parece que en el momento actual estuviera recuperando algo su iniciativa de gasto.
- Público más joven típicamente de fin de semana y que llega con otro objetivo, menos sanitario y más lúdico y de relajación, muy activo en redes sociales con sus opiniones y valoraciones. También tienen presencia en el fin de semana los grupos familiares pero en menor medida que el de los jóvenes.

Los expertos apuntan como dificultad que los dos grupos, IMSERSO por un lado y jóvenes y familias por otro no son fácilmente combinables.

¹ Joint Commission es una organización no gubernamental, independiente, y sin ánimo de lucro que emite acreditaciones a organizaciones sanitarias (mucho peso en EEUU). La acreditación certifica que un centro ha alcanzado el nivel óptimo para realizar la función que tiene encomendada, basándose en funciones relevantes de la organización y estableciendo estándares de buena práctica.

Por otro lado, en los **hoteles** con spa y wellness se puede segmentar los turistas en función de las épocas del año en que visitan sus instalaciones. En verano el mercado nacional (Cataluña, Madrid y Valencia fundamentalmente) es el de mayor protagonismo, suelen ser viajes familiares que hacen uso del hotel y sus servicios y les motiva el uso y disfrute de la playa. Por el contrario, el extranjero (80% centroeuropeo) suele acudir a lo largo de todo el año y vincula su viaje a otra actividad aparte del disfrute del hotel, como por ejemplo el golf, o incluso lo combina con escapadas por localidades de la zona.

2.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS

Salud

Las nuevas tecnologías tienen una proyección interesante en la forma de **aplicaciones de agenda y seguimiento** de pacientes, garantizando la trazabilidad deseada y ordenando las ofertas para el cliente de una manera sencilla y cómoda según los expertos.

En este caso, los sistemas que se usan mediante aplicaciones que pueden cargarse en i-pads o Smartphone, permitirían al usuario organizar su estancia y controlar todas las actividades que realiza, pero también ordena su día a día, de acuerdo a las pruebas, terapias, intervenciones, etc., que va realizando. Un flujo de información que no solo es útil para el propio paciente, sino también para sus acompañantes que demandan mucha información al sistema. Este sistema integrado con las bases de datos de las empresas rivaliza hasta ahora con la información aportada al cliente vía mail, que en algunos casos se ha asegurado que es todavía la principal vía de comunicación directa.

Bienestar

En el discurso de los expertos se mencionan a las nuevas tecnologías como un aliado fundamental en la proyección y comercialización del subsegmento. De este modo, afirman que existe una cierta relación entre el valor de la experiencia sensorial, de servicio y de trato personal con el público y el uso de las redes sociales, donde predomina Facebook en el discurso.

Por otro lado, la web continua siendo un canal muy relevante tanto para hoteles como balnearios, es el escaparate principal donde presentar el producto, pero también la herramienta con la que satisfacer algunas gestiones de venta, como las reservas, el lanzamiento de promociones, bonos, etc.

En el caso de los hoteles, citan como novedad las denominada "**tecnologías de la hospitalidad**". Se tratan de dispositivos y aplicaciones que, justamente, garantizan y refuerzan el valor de experiencia de la actividad y de las estancias. Aplicaciones que funcionan como la llave de la habitación, posibilidad de hacer chek ins desde la habitación, disponibilidad de un Smartphone para cada cliente para sustituir al suyo si surgen problemas, etc. Si bien es cierto que estas tecnologías no se aplican directamente a las actividades de wellness, sí actuarían como dispositivos de acogida a las instalaciones, y pueden pensarse desarrollos específicos en esa orientación.

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICA PRIVADA

Los expertos demandan acciones promocionales más incisivas y especializadas, acciones en donde el turismo de Salud y Bienestar no se presente como una propuesta "mezclada" con otras, sino con entidad propia. Esta demanda se hace más fuerte en el caso del subsegmento de salud.

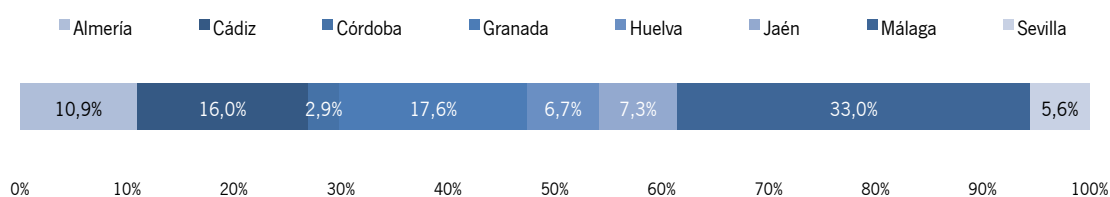
Asimismo, la relación entre entes públicos y privados a día de hoy y quizás porque es un segmento que está recibiendo más atención frente al pasado, se valora como positiva y fluida.

-

3. LA OFERTA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

La oferta de Salud y Bienestar² en Andalucía no experimenta cambios sustanciales respecto al año anterior. Así, a 31 de diciembre de 2015, Andalucía cuenta con un total de 449 establecimientos que ofrecen servicios de salud y bienestar, el 33% de ellos se encuentran en la provincia de Málaga, le sigue Granada y Cádiz que concentran el 17,6% y el 16% del total, respectivamente.

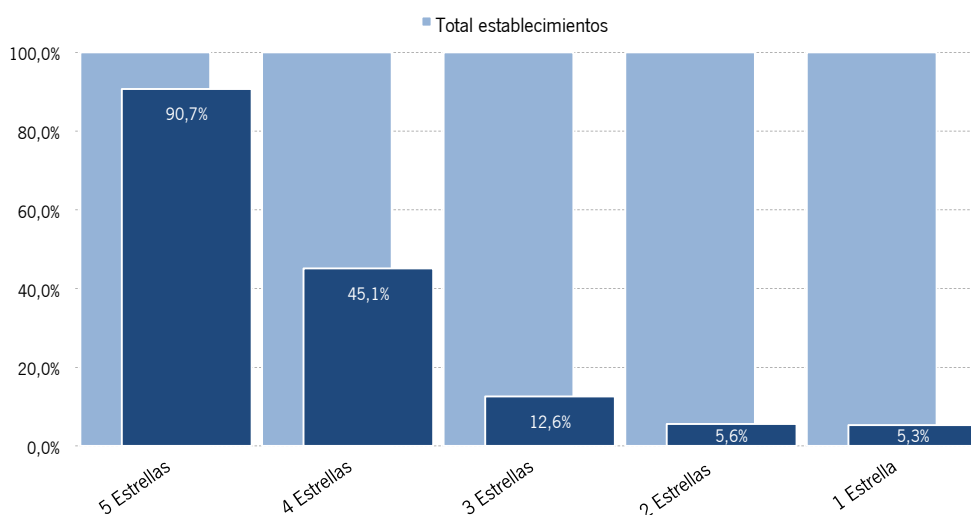
Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 77,5% del total de la oferta de servicios de Salud y Bienestar se proporcionan en hoteles y hoteles-apartamentos, destacando un vez más que los establecimientos de mayor categoría son los que más concentración presentan en cuanto a este tipo de oferta. De este modo, 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 45,1% 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 12,6% los proporciona.

Distribución de establecimientos de Salud y Bienestar según categoría hotelera. Año 2015

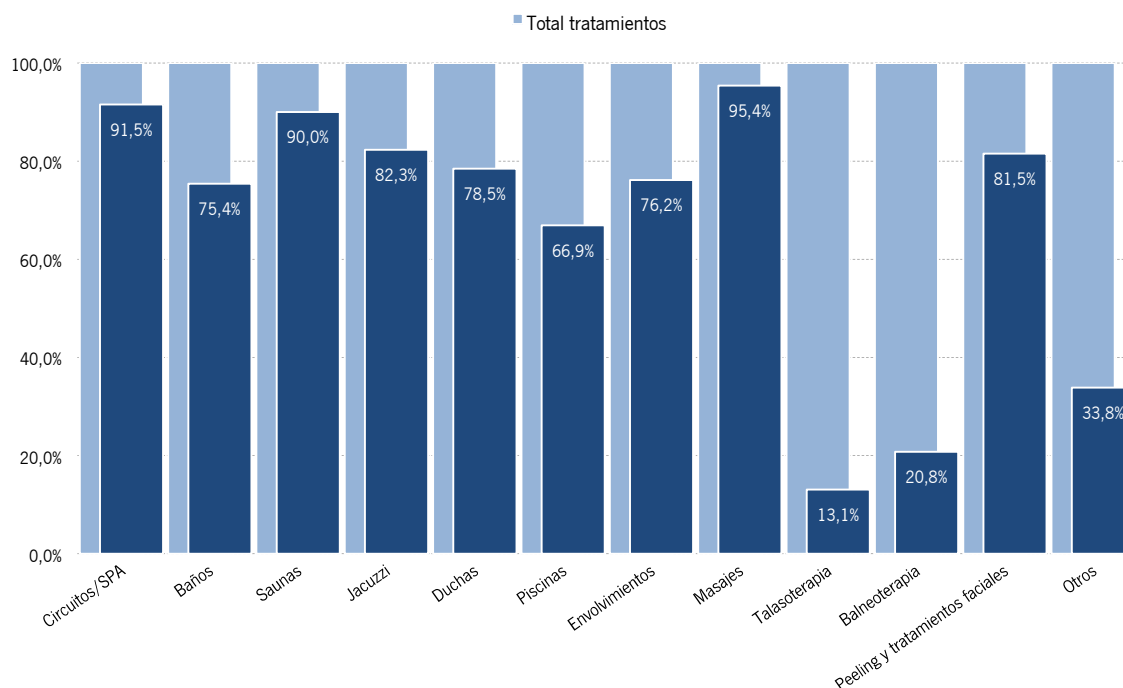


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

² No incluye la oferta de hospitales privados en Andalucía.

Por otro lado, la gran mayoría de los hoteles considerados disponen de servicio de masajes, circuito de agua (Spa o Termal) y sauna. En segundo lugar, se encontraría la disponibilidad de jacuzzi, peeling y tratamientos faciales, así lo han manifestado ocho de cada diez de estos establecimientos. En el otro extremo como actividades más específicas se sitúan balneoterapia (20,8%) y talasoterapia (13,1%).

Distribución de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2015.



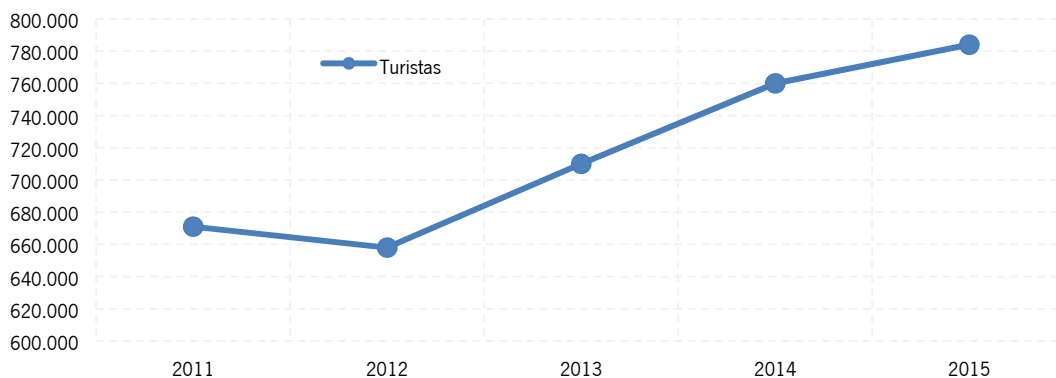
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

No obstante, si se analiza el TOP 3 de los servicios más demandados durante 2015 por los usuarios de este tipo de instalaciones, destacar que son los masajes, en sus diferentes modalidades: relax, terapéutico, etc, los tratamientos por excelencia, así lo han afirmado en el 44,4% de los casos, le siguen a distancia el peeling (14,4%) y el circuito de agua (10,5%).

4. LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2015 alrededor de **784 mil turistas que venían motivados por la práctica del turismo de Salud y Bienestar**, lo que supone un crecimiento del +2,4% respecto al año anterior.

Evolución del número de turistas de Salud y Bienestar en Andalucía. Años 2011-2015.

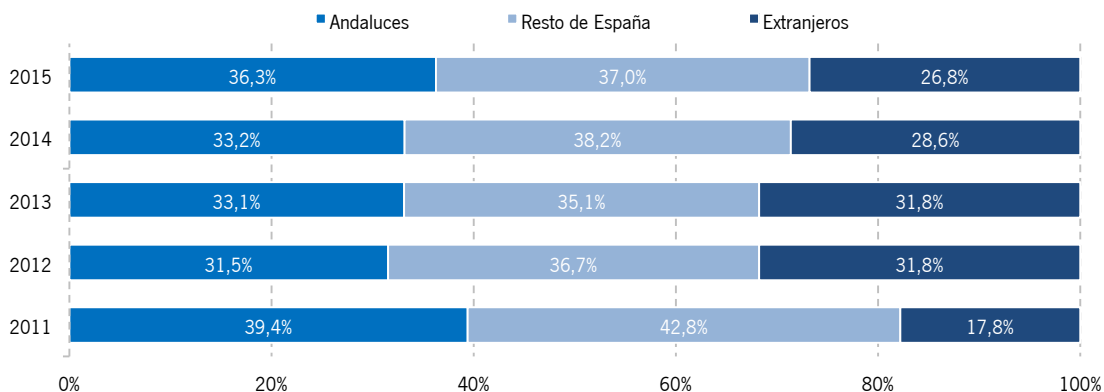


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

· Procedencia y hábitos de viaje

Este segmento se caracteriza por una elevada presencia de turistas nacionales, 73,2% frente al 26,8% de **procedencia** internacional. Además, se observa por segundo año consecutivo un **crecimiento del mercado nacional**, siendo el artífice en esta ocasión el mercado andaluz, que incrementa su participación en +3,1 puntos porcentuales respecto al año anterior. De entre los extranjeros, destacar los turistas británicos y alemanes como las más relevantes.

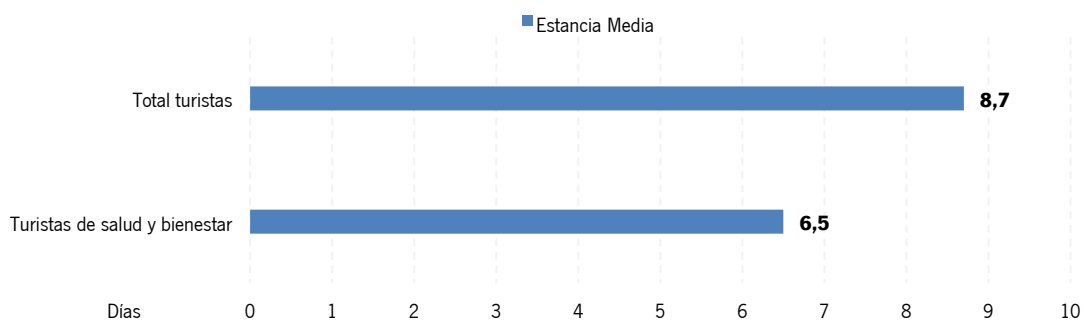
Distribución (%) por procedencias. Andaluces, Resto de España y Extranjeros. Año 2011 - 2015.



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

La **estancia media** de los turistas de Salud y Bienestar en Andalucía ha experimentado un aumento en 2015, estimándose en 6,5 días, +0,4 días por encima de la registrada en 2014. Si se compara con la que presenta el total de turistas en el destino andaluz se situaría -2,2 días por debajo.

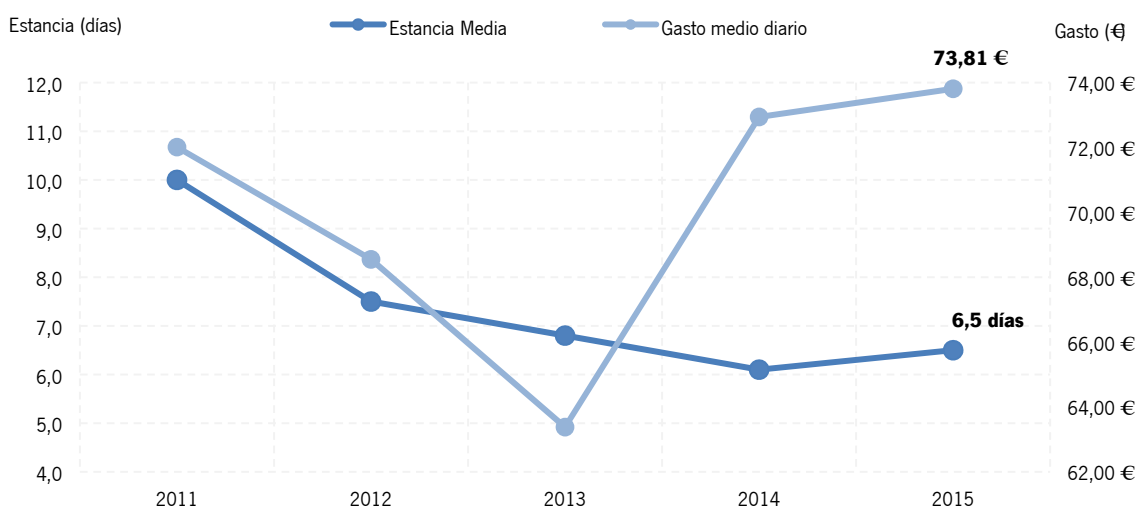
Estancia media del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

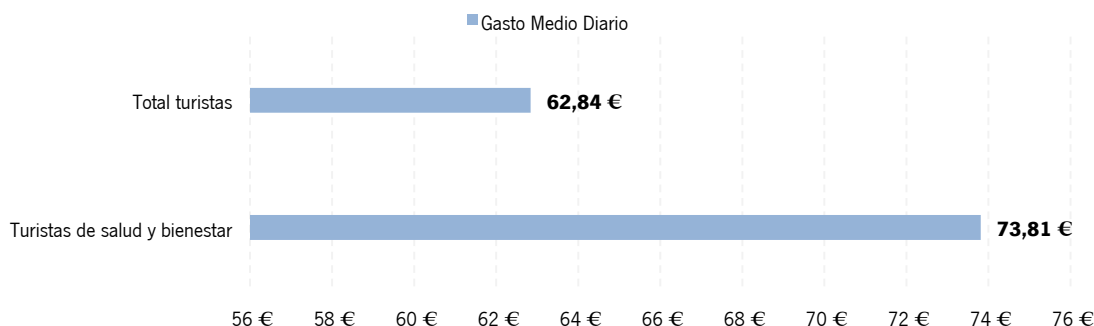
El **gasto medio diario** de los turistas que han venido motivados por la práctica de actividades relacionadas con la salud y el bienestar muestra un ligero crecimiento de +0,87 euros respecto al año anterior, cifrándose en 73,81 euros, cifra que no sólo confirma por segundo año consecutivo la vuelta a los niveles registrados en 2011, sino que la mejora en casi dos euros. Asimismo, supera en casi once euros la media de gasto por persona y día para total de turistas que se encuentra en 62,84 euros.

Evolución de estancia media y gasto medio diario del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Años 2011 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

**Gasto medio diario del turista de Salud y Bienestar en Andalucía.
Comparativa con total turistas. Año 2015**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La restauración (29,5%) y el alojamiento (28,2%) se reparten más de la mitad del gasto en destino, los tratamientos de salud y las compras les siguen con un 17,3% y 15,8%, respectivamente.

Por otro lado, cabe destacar que el 63% 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 2015 se observa una mayor presencia de **mujeres** (57,6%) que de hombres (42,4%) en los turistas de salud y bienestar que han visitado Andalucía.

- Motivación y actividades realizadas en destino

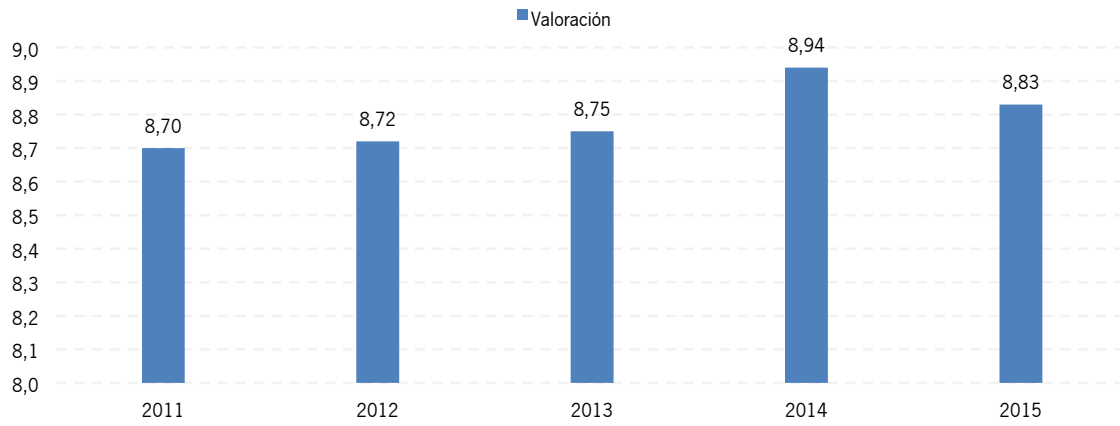
El 62,6% de los turistas de Salud y Bienestar manifiesta que su visita a Andalucía está relacionada íntegramente con la **práctica de este turismo** y no por otro motivo. No obstante, algunos vienen animados en segundo lugar por la oferta cultural (14,0%), motivación que este año ha ganado protagonismo frente al disfrute de sol y las playas de Andalucía (11,3%) que quedaría en tercera posición.

En cuanto a la propia actividad de este tipo de turismo, señalar el incremento experimentado en 2015 en el **número medio de tratamientos** por persona durante la estancia en el destino andaluz, al pasar de 5,7 tratamientos en 2014 a 6,2 en este año. Ese crecimiento es debido principalmente al dinamismo del mercado nacional, que ha pasado de realizar 5,6 tratamientos por término medio en 2014 a 6,7 en 2015.

- 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, 8,83 puntos en una escala del 1 al 10, (donde 1 es muy insatisfactorio y 10 muy satisfactorio) lo que supone un ligero descenso de -0,11 puntos respecto a la calificación otorgada el año anterior.

Evolución de la valoración de Andalucía como destino de Salud y Bienestar. Año 2011-2015.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía