

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

PROYECTO FIN DE MÁSTER

“Estudio de la Situación Actual y Potencial del Turismo de Salud
en Canarias”

Julio, 2016

Autora: Daiana Mishmesh Naji

Tutora: Noemí Padrón Fumero

Resumen

El propósito de este trabajo es proporcionar una visión general del mercado de turismo de salud en el ámbito internacional y nacional, así como analizar la actual infraestructura de este segmento turístico en las Islas Canarias. Adicionalmente, se evalúa la potencialidad de desarrollo del turismo de salud en el archipiélago. Se han utilizado los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para la revisión de la literatura y selección de la información publicada por instituciones y expertos del sector de turismo de salud. Además, se han elaborado entrevistas y encuestas a los proveedores de servicios de turismo sanitario en Canarias. Los resultados ponen de manifiesto que Canarias cuenta con factores clave para el desarrollo del turismo de salud, como su reconocida infraestructura turística, una amplia oferta de hospitales privados de referencia, junto a una significativa oferta de establecimientos hoteleros que disponen de diversos tratamientos wellness. No obstante, para posicionarse de forma competitiva en este mercado, el archipiélago debería hacer frente a amenazas como la competencia de destinos que cuentan con políticas públicas de apoyo y tratamientos a precios más competitivos. Del mismo modo, este trabajo ha identificado la existencia de debilidades como la falta de estructuración del producto turístico de salud en Canarias, así como la ausencia de las acreditaciones de calidad internacionales más importantes del sector por parte de los prestadores de servicios de salud en la región. Adicionalmente, se ha detectado una escasa presencia del destino Canarias en los principales facilitadores y plataformas de comercialización internacionales del mercado.

Palabras clave: Turismo de Salud, Turismo Médico, Turismo Wellness, Competitividad, Islas Canarias.

Abstract

The aim of this paper is to provide an overview of the health tourism market on international and national levels, as well as analyse the current infrastructure of this tourism segment in the Canary Islands. Additionally, the potential for development of health tourism in the region is evaluated. Both quantitative and qualitative research methods were adopted for literature review and to collect data from institutions and experts on health tourism. In addition, interviews and surveys have been conducted to the health tourism providers in the Canary Islands. The results reveal that Canary Islands has key success factors to the development of health tourism such as its renowned tourist infrastructure, a wide range of high quality private hospitals, along with a significant range of hotels that offer several wellness treatments. However, in order to position itself competitively in this market, the Canary Islands should address threats such as competition from destinations with supportive public policies and treatments at more competitive prices. Similarly, this paper has identified weaknesses such as lack of structuring the health tourism product in the Islands, lack of the most important international quality accreditations from the health services providers in the region. Additionally, this study has detected a global low level presence of the destination in the main international facilitators and marketing platforms from the industry.

Keywords: Health Tourism, Medical Tourism, Wellness Tourism, Competitiveness, Canary Islands.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONCEPTUALIZACIÓN Y TIPOLOGÍAS DEL TURISMO DE SALUD	7
3. ANÁLISIS DEL TURISMO MÉDICO	8
3.1. Volumen Internacional del Mercado de Turismo Médico	9
3.2. Volumen de Negocio del Turismo Médico en España.....	10
3.3. Perfil del Turista Médico	11
3.4. Motivaciones del Turista Médico.....	14
3.5. Riesgos y Barreras para el Desarrollo del Turismo Médico.....	15
3.6. Aspectos Claves del Destino de Turismo Médico.....	16
3.7. Agentes del Mercado de Turismo Médico	18
3.8. Estudio del Mercado de Turismo Médico en Canarias	21
3.9. Oferta de Turismo Médico en Canarias	23
4. ANÁLISIS DEL TURISMO WELLNESS.....	27
4.1. Volumen Internacional del Mercado de Turismo Wellness.....	27
4.2. Crecimiento del Mercado de Turismo Wellness en España.....	30
4.3. Perfil del Turista Wellness.....	30
4.4. Motivaciones del Turista Wellness.....	31
4.5. Agentes del Mercado de Turismo Wellness.....	33
4.6. Análisis del Mercado de Turismo Wellness en Canarias	35
4.7. Análisis de la Encuesta a la Oferta de Turismo Wellness en Canarias	41
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	55
Anexo I – Listado hoteles wellness por isla y categoría del establecimiento	55
Anexo II – Encuesta a los Proveedores de Servicios Wellness de Canarias	60
Anexo III – Tabla de las 10 tendencias y predicciones del turismo de bienestar para 2016	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Subsegmentos del Turismo de Salud	8
Ilustración 2. Flujos internacionales de los turistas médicos según región	12
Ilustración 3. Aspectos claves del destino de turismo médico	17
Ilustración 4. Volumen de negocio y componentes de la economía del turismo de bienestar mundial.....	28

Ilustración 5. Factores Motivacionales y Beneficios del Turismo Wellness.....	32
Ilustración 6. Principales Agentes del Mercado de Turismo de Bienestar.....	33
Ilustración 7. Sello Wellness Delight Islas Canarias.....	36
Ilustración 8. Distribución por islas de los establecimientos hoteleros con instalaciones wellness en Canarias	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Entrevista a la oferta de turismo médico en Canarias (Primera parte).....	24
Tabla 2. Entrevista a la oferta de turismo médico en Canarias (Segunda parte).....	26
Tabla 3. Ranking de los 20 destinos por ingresos del mercado de turismo wellness mundial ...	29
Tabla 4. Evolución del número de turistas wellness, gasto y estancia media registrados en Canarias 2011-2014.....	35
Tabla 5. Nº de establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Canarias	38
Tabla 6. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Tenerife según categoría	38
Tabla 7. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Gran Canaria según categoría	39
Tabla 8. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Fuerteventura según categoría	39
Tabla 9. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Lanzarote según categoría...	40
Tabla 10. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en La Palma según categoría ..	40
Tabla 11. Distribución por islas de los hoteles wellness encuestados frente al nº total de hoteles wellness en funcionamiento en Canarias.....	41
Tabla 12. Años de funcionamiento del centro wellness	42
Tabla 13. Nº de empleados que integra el centro wellness spa	42
Tabla 14. Porcentaje de clientes no residentes (turistas) frente al total de clientes que atienden los spas encuestados	43
Tabla 15. Existencia de un departamento propio de atención a clientes internacionales en el spa	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Segmentos de turistas médicos según beneficios buscados al realizar tratamientos médicos fuera de su país de residencia	13
Gráfico 2. Ordenación de mayor a menor de los tratamientos más frecuentes ofertados en los spas encuestados	43
Gráfico 3. Ordenación de mayor a menor de los grupos de nacionalidad más frecuentes que atienden los spas encuestados de Canarias.....	44
Gráfico 4. Grado de asociación entre los medios de promoción y comercialización de los servicios ofertados por los centros wellness encuestados y nacionalidad de la demanda	45
Gráfico 5. Frecuencias de los destinos considerados competidores junto a Canarias en el mercado de turismo wellness	46

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar el desarrollo en los últimos años del turismo de salud a nivel nacional e internacional, así como evaluar la capacidad de desarrollo de este segmento de mercado en un destino turístico, líder europeo en turismo de sol y playa, como es Canarias. Con este objetivo, se ha realizado una revisión de la literatura sobre los servicios incluidos en el turismo de salud, el perfil de la demanda y sus motivaciones, los principales agentes y los factores de desarrollo clave del sector, así como las barreras que intervienen en este mercado. Adicionalmente, el trabajo analiza la infraestructura del turismo de salud (médico y wellness) disponible en Canarias y proporciona una síntesis de la situación del sector en las islas y de su potencial.

La metodología empleada para alcanzar los objetivos de este proyecto incluye dos técnicas de investigación. La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante la revisión de la literatura y selección de datos secundarios procedentes de diversas fuentes oficiales junto a la información de expertos u organizaciones referentes en el sector de turismo de salud. La tarea de investigación cualitativa se realizó a través de encuestas y entrevistas personales a proveedores encargados de la comercialización y distribución del producto turístico sanitario en Canarias, información que se analizó y contrastó con la recogida en el estudio cuantitativo previo.

El turismo de salud se encuentra en plena expansión y desarrollo, convirtiéndose en un mercado cada vez más consolidado en el ámbito turístico internacional. Estimaciones del sector indican un crecimiento en la demanda de servicios relacionados con la salud y el bienestar, teniendo en cuenta que un gran número de turistas reconocen el valor de las vacaciones de bienestar por los efectos positivos que obtienen sobre su salud y prevención de enfermedades. Asimismo, se observa un incremento en la movilidad internacional de pacientes que buscan mejor calidad, disponibilidad y ahorro en costes al realizar tratamientos médicos en el extranjero.

La aportación del turismo de salud a la economía de los países receptores es objeto de un intenso debate, si bien es probable que el impacto del sector varíe de un país a otro. Por un lado, se ha observado que los ingresos proporcionados por el turismo de salud podrían ser reinvertidos en beneficio de la asistencia sanitaria local. Adicionalmente, algunos estudios señalan que la globalización de los servicios de salud aumenta la competencia y la eficiencia del sistema sanitario. De hecho, los países que invierten en el desarrollo del turismo de salud, disfrutan de un importante incremento en la generación de divisas, aumentando los ingresos del destino y a su vez ejerciendo un significativo efecto de arrastre sobre el resto de sectores de la economía. Finalmente, la inversión en este mercado puede impedir que los profesionales sanitarios más cualificados del país vayan a trabajar al extranjero, así como reducir la elevada estacionalidad que presentan algunos destinos turísticos (Herrick, 2007 y Public Citizens Health Research Group, 2006).

No obstante, algunos estudios apuntan que una asistencia sanitaria diseñada únicamente a los pacientes extranjeros puede no ser favorable a las necesidades de la población local. En este sentido, los efectos adversos que pueden surgir se relacionan con el desvío de fondos de otras áreas de la economía hacia el desarrollo del turismo de salud, mientras que parte de la

población local carece de servicios sanitarios básicos. De hecho, el desarrollo del turismo de salud también puede provocar el desplazamiento de los profesionales médicos más cualificados desde el sector público hacia el sector privado (Connell, 2013). Además, una gran demanda de servicios sanitarios por parte de los extranjeros podría incrementar los precios de estos servicios, que pasarían a ser menos accesibles para los residentes. Finalmente, autores como Helble (2011) alertan de que el flujo de pacientes internacionales hacia algunos países podría estar fomentando el tráfico ilegal de órganos entre la población local para la realización de trasplantes a los extranjeros.

El destino turístico Canarias cuenta con aspectos clave para el desarrollo del turismo de salud como su tradición e infraestructura turística de reconocida calidad, una ubicación estratégica y conectividad aérea directa a los principales mercados emisores de este mercado. El sistema sanitario español se destaca internacionalmente como uno de los más eficientes y cualificados del mundo. Asimismo, la aplicación de la Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, que pretende facilitar y garantizar una asistencia sanitaria transfronteriza segura y de calidad, podría fomentar la movilidad de los pacientes que buscan disponibilidad y ahorro en costes dentro de la Unión Europea.

A su vez, el archipiélago dispone de una amplia oferta de hospitales privados de referencia, que enfocan sus servicios fundamentalmente a atender al gran número de turistas que disfrutan de sus vacaciones en las islas. Al mismo tiempo, existe una importante oferta de establecimientos hoteleros que ofrecen una gran variedad de tratamientos wellness como oferta complementaria a sus servicios habituales.

El desarrollo del segmento de turismo de salud en Canarias podría contribuir a incrementar el valor añadido y a diversificar el producto turístico de las islas. Según la encuesta sobre las características básicas de los turistas internacionales y residentes en España publicada por el Instituto de Turismo de España, los turistas de salud se caracterizan por presentar un gasto medio por viaje y estancia media superiores al promedio de los turistas convencionales. De hecho, gran parte de los turistas que visitan Canarias por motivos de salud proceden de países europeos y suelen pernoctar en establecimientos hoteleros de mayor categoría. Los turistas de salud valoran especialmente la calidad de los servicios, la experiencia del personal y los precios competitivos. Básicamente los tratamientos más demandados por este segmento turístico en el archipiélago son la cirugía estética, reproducción asistida y diversas terapias de relajación y rejuvenecimiento.

Para competir con éxito en este mercado, Canarias tendría que contrarrestar las debilidades y amenazas que se identifican en este trabajo. Así, por ejemplo, la falta de estructuración del producto turístico de salud y una cada vez mayor competencia de destinos que cuentan con políticas públicas de apoyo, profesionales sanitarios muy cualificados y tratamientos a precios inferiores. Este trabajo ha detectado que los prestadores de servicios de salud de la región no disponen de las acreditaciones de calidad internacionales más importantes del sector, muy importantes para proporcionar un punto de referencia a la demanda. También se ha observado una reducida presencia del destino Canarias en la oferta de los principales facilitadores y plataformas de comercialización internacionales del mercado.

En este contexto, se considera que las líneas de actuación necesarias para posicionar a Canarias competitivamente en el mercado de turismo de salud se fundamentan en la colaboración público-privada y en la capacitación del personal sanitario y técnico. De igual forma, se hace indispensable la comercialización de paquetes turísticos a precios competitivos que incluyan todos los servicios necesarios para el correcto desarrollo del tratamiento. Finalmente, se debería impulsar la promoción del destino en los potenciales mercados emisores que se pretende captar.

Este trabajo se estructura en seis secciones. En primer lugar, se describe el mercado de turismo de salud, incluyendo la definición de los dos subsegmentos del sector (turismo médico y turismo wellness). En la siguiente sección se analizan las principales características del funcionamiento del mercado de turismo médico en el ámbito internacional y nacional, seguida de una descripción del sector en las Islas Canarias. Posteriormente, se identifican los aspectos claves de la oferta y demanda del mercado de turismo wellness, así como se presenta un análisis de la oferta de este mercado en el archipiélago. El trabajo concluye con un apartado de conclusiones en el que se sintetizan algunas ideas del trabajo de investigación y se presentan algunas propuestas para continuar futuras investigaciones. En los anexos se han incluido un listado de los hoteles wellness por isla y categoría del establecimiento, la encuesta realizada a los prestadores de servicios wellness de Canarias y una tabla que recoge las tendencias y predicciones del turismo wellness para el año 2016.

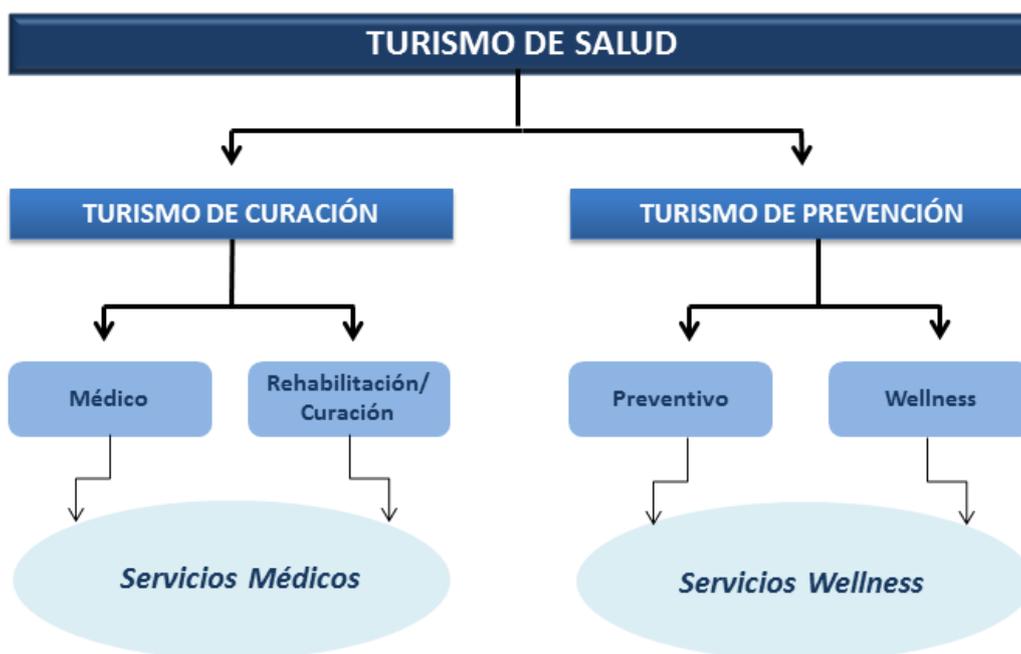
2. CONCEPTUALIZACIÓN Y TIPOLOGÍAS DEL TURISMO DE SALUD

El informe *Turismo de Salud en España*, elaborado conjuntamente por el Ministerio de Energía, Industria y Turismo y la Escuela de Organización Industrial en el año 2013, define el turismo de salud como *“el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio.”* Asimismo, el mismo informe describe al turista de salud como *“alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital”*.

Teniendo en cuenta esta definición, el turismo de salud incluiría tratamientos a distintas necesidades físicas y/o psicológicas del individuo. En este sentido, hace referencia a la curación y recuperación de una enfermedad, al mismo tiempo que añade nociones de bienestar, superación personal y forma física. La ilustración 1 recoge los dos subsegmentos del mercado de turismo de salud: el turismo orientado a la curación y el turismo orientado a la prevención de enfermedades.

La rama curativa engloba todos los servicios en los que se aplica la medicina. Según la Organización de Cooperación al Desarrollo, el turismo médico (turismo de curación) describe la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista habitual. Esta definición es más restringida, haciendo referencia a una parte del turismo de salud (Lunt et al., 2011).

Ilustración 1. Subsegmentos del Turismo de Salud



Fuente: Elaboración propia a partir de EOI y Ministerio de Energía, Industria y Turismo, 2013.

Por otra parte, la rama preventiva es un segmento del turismo de salud cuya motivación principal es la de mantener o mejorar el bienestar físico y el equilibrio psíquico y emocional del turista que lo practica, incluye los servicios wellness (bienestar) relacionados con las terapias. En particular, muchos de estos servicios wellness pueden además orientarse a la recuperación de tratamientos médicos posteriores e incluso para la preparación del tratamiento médico como pueden ser las fecundaciones “in vitro” y la preparación al parto (EOI, 2013).

En la asistencia sanitaria turística es importante saber diferenciar los conceptos de “salud del turista” y “turismo de salud”. Así, cuando se presta la atención sanitaria necesaria ante cualquier accidente y/o enfermedad sobrevenida de forma inesperada mientras un turista disfruta de su periodo vacacional, se denomina salud del turista. Por otro lado, el turismo de salud hace referencia al proceso en el cual personas viajan hacia un destino con el objetivo específico y principal de recibir un servicio de salud en un entorno diferente a aquél en el que residen (Baltar, 2013).

3. ANÁLISIS DEL TURISMO MÉDICO

En esta sección se analizan los aspectos más relevantes del mercado de turismo médico, como segmento del turismo de salud, mediante una revisión de la literatura, la descripción de datos publicados por distintas entidades y un trabajo de campo a través de entrevistas realizadas a los proveedores del sector. En primer lugar, presenta el volumen de negocio internacional y nacional generado por el turismo médico, haciendo hincapié en el significativo aumento de la movilidad internacional de pacientes. Asimismo, se estudia el perfil y motivaciones del turista

médico, destacando la búsqueda de mayor calidad en la asistencia sanitaria, ahorro en costes o la propia disponibilidad del tratamiento en otros países. Posteriormente, se describen los posibles riesgos y barreras para el desarrollo del turismo médico, los aspectos claves que presentan los destinos de éxito de este mercado, así como los agentes implicados en el desarrollo y comercialización del producto. En último lugar, se describe el estado actual del mercado de turismo médico en Canarias, seguido por un análisis de las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios sanitarios en la región.

3.1. Volumen Internacional del Mercado de Turismo Médico

El turismo médico es un mercado emergente en crecimiento tanto en número de pacientes como en volumen de negocio generado en los últimos años. Se trata de uno de los segmentos turísticos de más rápido crecimiento en el mundo (Heung et al., 2011), donde se observa una importante movilidad de pacientes que han decidido buscar tratamientos médicos en países distintos a su lugar de residencia. Los desplazamientos de pacientes hacia destinos transfronterizos ocurren cada vez más tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, países que actúan a la vez como emisores y receptores de turistas médicos (Helble, 2011).

Los métodos aplicados para analizar el mercado de turismo médico mundial varían considerablemente, algunos países cuentan las visitas de los pacientes extranjeros a hospitales, mientras que otros consideran la entrada de pacientes al país. En otros casos, los países registran apenas la nacionalidad del paciente y no el lugar de residencia (Kelley, 2013). Todo ello puede causar significativos desajustes al considerar el tamaño del mercado cuando los migrantes regresan a sus países de origen para recibir tratamientos médicos. En consecuencia, existe actualmente una carencia de datos oficiales que indiquen con exactitud el tamaño real del mercado, básicamente debido a la ausencia de una definición común del turismo médico reconocida internacionalmente, así como de una metodología universal para la recopilación de datos (Lunt et al., 2011 y Connell, 2013).

En este contexto, el centro de estudio de turismo médico internacional, *Patients Beyond Borders* (2015), estima el tamaño del mercado mundial entre los 38.500 y 55.000 millones de dólares en 2014, implicando el desplazamiento de alrededor de once millones de pacientes internacionales por todo el mundo, con una media de gasto por viaje de entre 3.500 a 5.000 dólares, incluyendo todos los costes relacionados (transporte, alojamiento y tratamiento sanitario). Además, se espera que el sector del turismo médico internacional crezca de media a un ritmo del 15-25% anualmente, con tasas más altas en el Sureste y Sur de Asia.

El *Estudio de Mercado de Turismo Sanitario* elaborado por Deloitte y la Federación Nacional de Clínicas Privadas, indica que del volumen total de negocio registrado de los países receptores de turistas médicos en 2010, el continente americano se posiciona como líder, abarcando hasta el 51% del mercado global. El país que más se destaca en esta mercado es Estados Unidos, seguido por México, Canadá, Brasil, Costa Rica y Cuba. El segundo continente receptor de turistas médicos que ha registrado el mayor volumen de negocio es Europa, (42% del total), Reino Unido, Alemania, Francia, Polonia, Hungría y Turquía son los países europeos que lideran el mercado en el continente. Dentro de Asia, India, Singapur y Tailandia son los líderes del mercado en la recepción de turistas médicos internacionales. Por otra parte, en relación al

volumen total de negocio registrado en los países emisores de turistas médicos en el mismo período 2010, se estima que aproximadamente el 51% procedía de países europeos, particularmente desde Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia e Italia. En cuanto al continente americano, este representaba el 32% del volumen total, en su mayor parte desde Estados Unidos y Canadá.

En el actual mercado de turismo médico existen dos diferentes grupos de países receptores de turistas médicos, el llamado grupo de *“medicina avanzada”* muy enfocado a la oferta de servicios y tratamientos sanitarios de muy alta calidad, está compuesto entre otros por EE.UU, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. El segundo grupo conocido como *“bajo coste”*, oferta tratamientos médicos similares, aunque con costes inferiores si se comparan al primer grupo, los principales países que pertenecen a este grupo son India, Tailandia, Malasia, Hungría, Turquía, Rep. Checa y Polonia (Deloitte y FNCP, 2015).

La oferta del grupo de *“medicina avanzada”* ofrece mayores niveles de calidad y atención que los hospitales habituales, muchos pacientes viajan grandes distancias para recibir asistencia médica en centros de renombre mundial como la Clínica Cleveland y la Clínica Mayo en EE.UU. Por otro lado, en el grupo de *“bajo coste”*, India se posiciona como un destino popular entre los turistas médicos, en general, es el país que oferta el menor precio y la más alta calidad entre todos los destinos del sector. Además, India cuenta con varios hospitales acreditados por organismos internacionales y la presencia de personal cualificado y fluente en inglés. Por otra parte, considerando la oferta de Tailandia, los precios no suelen ser tan bajos como en la India, sin embargo, los gastos de alojamiento y alimentación son más económicos. En Tailandia se destaca la presencia del reconocido Hospital Internacional de Bumrungrad en Bangkok, donde se estima que los extranjeros comprenden más de un tercio de sus pacientes (Herrick, 2007).

Turquía es otro de los destinos de turismo médico más relevantes del mercado internacional. Factores como su ubicación estratégica entre Europa y el mundo árabe, la calidad de sus servicios a precios competitivos, junto al apoyo público de su Ministerio de Salud han dado lugar a que se posicione competitivamente entre los países líderes en la recepción de turistas médicos (Omay y Cengiz, 2013).

3.2. Volumen de Negocio del Turismo Médico en España

Las autoridades turísticas nacionales aún no han cuantificado con exactitud el volumen y la aportación del sector del turismo médico a la economía nacional. Sin embargo, las fuentes consultadas ponen en relieve el gran potencial de este mercado en España. Según datos del Instituto de Turismo de España a través de Egatur y Familitur, el turismo médico generó en el país un volumen de negocio en torno a 336,7 millones de € en 2014. Esta cifra incluiría a los viajes realizados para acudir a consulta o recibir tratamiento (ambulatorio o no) en hospitales, centros de salud, clínicas u otros servicios de salud del país.

Por otro lado, Deloitte y la FNCP estiman un volumen de negocio total del sector de hasta 277 millones de € en 2015, siendo el 3,5% de la facturación de las clínicas privadas españolas. Estimaciones más optimistas por parte del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT), Joan Molas, revelan que el turismo médico en España

moverá más de 500 millones de € a lo largo de 2015¹. Asimismo, según datos publicados por el clúster español de turismo de salud *Spaincares*, el turismo médico facturó 400 millones de € en 2015, y se prevé que el volumen de negocio del sector alcance los 1.000 millones de € en 2020².

Los polos del turismo médico en España concentran la mayor parte de la oferta del mercado, caracterizándose por ser zonas turísticas consolidadas y con un gran número de centros de asistencia sanitaria privada. Alicante cuenta con una infraestructura importante, destacándose en procedimientos como la cirugía plástica y la oftalmología. Las ciudades turísticas situadas en el litoral de la provincia de Málaga (Costa del Sol) también disponen de un gran número de hospitales privados de reconocida calidad que enfocan su oferta a los pacientes extranjeros. Del mismo modo, grandes urbes como Madrid y Barcelona cuentan con el gran prestigio de muchos de sus profesionales e importantes complejos hospitalarios que ofertan una amplia variedad de tratamientos, consolidándolas como una de las ofertas más completas y avanzadas en asistencia sanitaria de toda España (EOI, 2013).

Por otra parte, regiones especializadas en determinados tratamientos como es el caso de Navarra, internacionalmente conocida por el referente en oncología Hospital Universitario de Navarra, proporciona atención médica a miles de personas de más de 50 países cada año. Además, zonas cercanas a fronteras naturales como es el caso de Badajoz, por su cercanía con la frontera portuguesa, siempre han recibido un volumen importante de portugueses en busca de asistencia sanitaria de calidad, destacándose en especialidades como la oftalmología, maxilofacial y la reproducción asistida. Por último, los territorios insulares Baleares y Canarias, tratándose de destinos tradicionales de extranjeros (sobre todo alemanes e ingleses), han desarrollado una amplia oferta sanitaria privada que ya promociona sus servicios a este segmento turístico (EOI, 2013).

3.3. Perfil del Turista Médico

La mayoría de estudios sobre el sector de turismo médico coinciden en señalar que el modelo tradicional de turista médico hace referencia a los pacientes con alto poder adquisitivo, procedentes de los países menos desarrollados en búsqueda de atención sanitaria más avanzada en los países desarrollados (Horowitz y Rosensweig, 2007). Si bien este modelo de turista médico sigue existiendo, en las últimas dos décadas la dirección del flujo internacional de pacientes se ha invertido. En este sentido, turistas médicos de los países más desarrollados se desplazan a los países en desarrollo para recibir atención médica (Connell, 2013).

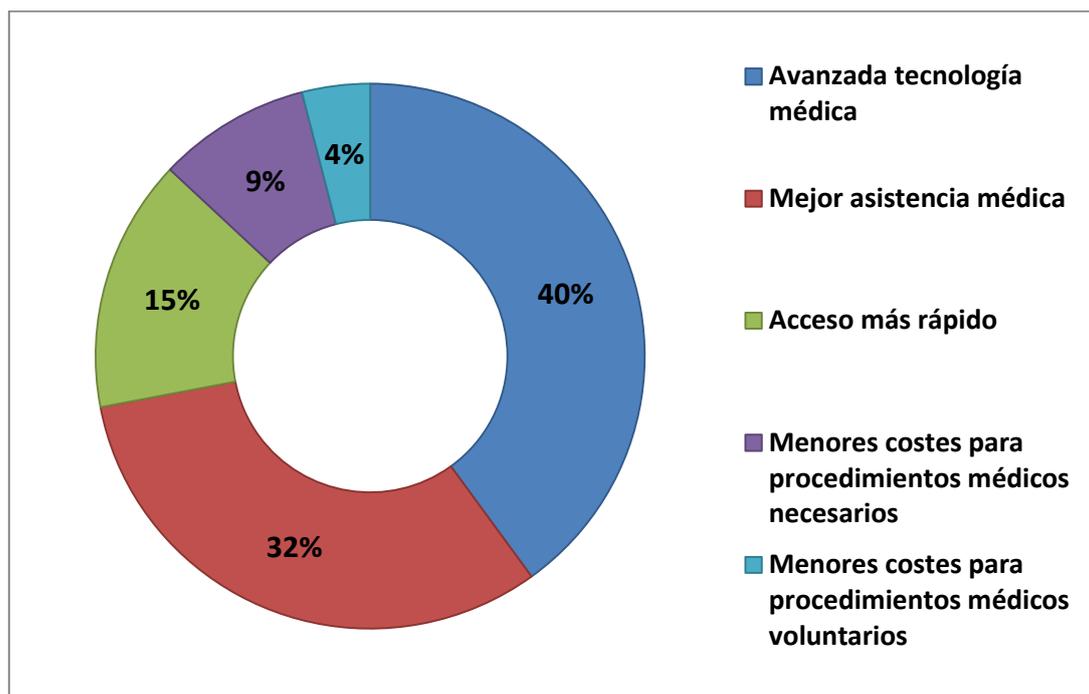
La ilustración 2 muestra de forma gráfica el turismo médico como un fenómeno global, donde se producen flujos de turistas desde los países desarrollados a los menos desarrollados y viceversa. Los pacientes procedentes de África, Asia, Europa, Oriente Medio y Norte América

¹ Nexotur (3 de Noviembre de 2015). El Turismo de salud se está convirtiendo en un gigante. Diario online del Agente de Viajes. Consultado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.nexotur.com/noticia/84750/NEXOTUR/El-Turismo-de-salud-se-esta-convirtiendo-en-un-gigante.html>

² Pita, E. (28 de enero de 2015). El turismo de salud generará en España 1.000 millones en 2020. Redacción Médica. Consultado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.redaccionmedica.com/noticia/el-turismo-de-salud-generara-en-espana-1.000-millones-en-2020-76489>

tratamientos hospitalarios en el exterior. El segmento menos frecuente identificado hace referencia a los pacientes que buscan precios más reducidos para procedimientos médicos voluntarios como la cirugía estética, una demanda que proviene principalmente de los países desarrollados. A modo de resumen el gráfico 1 recoge la proporción de los cinco principales segmentos de turistas médicos internacionales identificados según los beneficios buscados al realizar tratamientos médicos en el extranjero.

Gráfico 1. Segmentos de turistas médicos según beneficios buscados al realizar tratamientos médicos fuera de su país de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Ehrbeck et al., 2008.

Con el propósito de describir las características principales del perfil de turista médico que elige a España como destino, se ha consultado los datos publicados por el informe *Turismo de Salud en España* (2013). Así, los turistas médicos que visitan España suelen ser básicamente mayores de 50 años, poder adquisitivo medio-alto, realizan un gasto medio superior a otros segmentos de turistas (entre 6 y 10 veces mayor), y generan estancias más prolongadas que los demás segmentos turísticos (un promedio de 10 a 20 días). Del mismo modo, se trata de turistas que valoran particularmente la información recibida por los prestadores sanitarios y la confortabilidad de las instalaciones. En su mayoría, han viajado previamente a España, siendo consumidores de oferta complementaria relacionada con cultura, gastronomía y ciudades.

De acuerdo con este mismo estudio, las especialidades más demandadas por el paciente internacional en España son la cirugía estética y la reproducción asistida. En concreto, España es el cuarto país del mundo con mayor número de operaciones de cirugía plástica y estética después de EE.UU, Brasil y Venezuela. Asimismo, es el tercer país donde más tratamientos de reproducción asistida se realizan al año, entre un 10% y un 20% de los pacientes atendidos en las clínicas españolas son extranjeros. Las razones que explican el éxito de España en este ámbito son, principalmente, una legislación que permite tratamientos no disponibles y/o no

permitidos en otros países, precios competitivos, y una política de donación de óvulos flexible, anónima y sujeta a contraprestación económica.

Entre los países emisores más consolidados e identificados por los prestadores de servicios médicos españoles, destacan Alemania, Holanda, Inglaterra y Suecia. El procedimiento médico más demandado por estos turistas es la cirugía estética, principalmente aumento de pecho, abdominoplastia, liposucción y tratamientos faciales. Se trata de turistas de clase media-alta que eligen a España debido a que el precio de los tratamientos es ligeramente inferior que en sus países de origen, el coste del viaje en ocasiones es menor que el desplazamiento hacia países competidores, además de valorar la calidad del sistema sanitario español. El periodo medio de hospitalización para el tipo de tratamientos que suelen realizar es de una noche, aunque generalmente se quedan en el destino una media de 10 días, alojados en el mismo hotel en el que el hospital o clínica tiene acuerdo de colaboración (EOI, 2013).

Como emisores emergentes del mercado de turismo médico español se encuentran los Países Árabes y Rusia, y ambas regiones presentan un perfil de turista de clase alta que viaja a la Costa del Sol y Barcelona. También en este caso, los procedimientos más demandados son los de cirugía estética. Por otra parte, italianos, franceses y alemanes, y en menor medida, portugueses, ingleses y suecos, demandan de manera específica tratamientos de fertilidad, y presentan un promedio de días de estancia en destino de unos 15 días.

3.4. Motivaciones del Turista Médico

Los turistas que viajan con la finalidad de realizar tratamientos médicos necesarios sugieren que su motivación principal no es otra que la de recuperar su salud. Sin embargo, las motivaciones de los turistas que eligen tratamientos médicos voluntarios son más complejas. En este sentido, factores como la insatisfacción corporal, la baja o muy alta autoestima son posibles motivaciones de los cambios quirúrgicos del físico (Laing et al., 2010).

Por otro lado, entre los elementos que ejercen mayor atracción en la demanda a la hora de elegir un destino de turismo médico, obtener tratamientos con costes más reducidos parece ser la principal motivación que induce a los pacientes de los países desarrollados a buscar atención médica en los países menos desarrollados. Para los pacientes británicos, canadienses y de otros países donde exista un sistema de salud público que regula el acceso a la atención sanitaria, la razón que impulsa a los individuos a buscar tratamientos en el extranjero es evitar las frecuentes largas listas de espera de sus países de origen, en consecuencia, eligen un destino donde puedan recibir pronta intervención médica (Horowitz y Rosensweig, 2007).

De igual forma, los turistas médicos valoran el nivel de calidad de la asistencia médica del destino, así como la privacidad y el anonimato que les proporciona viajar a otro país. Esto es importante para algunos pacientes que buscan cirugía plástica, rehabilitación de drogas y cambio de sexo (Horowitz y Rosensweig, 2007). La carencia de determinados medicamentos y tratamientos médicos en el país de residencia es otro de los factores que fomentan el desplazamiento de pacientes. Un determinado tratamiento puede no estar disponible, o puede que exista una insuficiente experiencia profesional en relación a otros países. Asimismo, un procedimiento puede estar prohibido por ley según principios morales del país de origen, como pueden ser los trasplantes de órganos, la donación de óvulos y el aborto (Laing et al., 2010).

La proximidad geográfica del destino, es de la misma manera, un factor determinante en este mercado. Particularmente, los pacientes con problemas de salud más graves prefieren no viajar largas distancias, lo que explica que países como Costa Rica y México hayan sido exitosos en atraer a un gran número de turistas médicos norteamericanos. Junto a ello, Jordania, y últimamente Dubái, son los principales destinos médicos para los turistas médicos árabes (Laing et al., 2010). La afinidad cultural que presentan los turistas está especialmente vinculada a factores geográficos o culturales. Al parecer muchos pacientes demandan tratamientos en el país que consideran como su hogar, y no en el país donde residen, buscando concretamente afinidad en temas como el idioma y la religión (Connell, 2013 y EOI, 2013).

Al igual que ocurre en el caso de segmentos turísticos convencionales, el valor añadido que oferta el destino de turismo médico - actividades turísticas complementarias, alojamientos de lujo y un servicio excelente, destinos de vacaciones exóticas, - a menudo ejercen un importante papel en las elecciones de la demanda. Algunos destinos de turismo médico como Tailandia y Singapur ofertan centros sanitarios que cuentan con alojamiento y servicios de cinco estrellas, además de disponer de una atractiva oferta turística complementaria (Horowitz y Rosensweig, 2007).

Por último, también se puede agregar como factor motivacional en este sector a las estrategias de integración regionales. Cada vez más regiones del mundo se integran en políticas comunes que amplían sus fronteras, que facilitan el traslado de un país a otro, lo que fomenta la movilidad para acceder a servicios de salud (EOI, 2013). Un ejemplo es el caso de la Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza, con el objeto de establecer reglas para facilitar el acceso a una asistencia sanitaria segura y de alta calidad en la Unión Europea. La directiva se aplica a aquellos pacientes que decidan solicitar asistencia sanitaria en un Estado miembro que no sea el de afiliación.

3.5. Riesgos y Barreras para el Desarrollo del Turismo Médico

El mercado de turismo médico es fundamentalmente distinto a muchos otros sectores económicos debido a que implica el bienestar y la salud de las personas. La necesidad de un tratamiento médico es completamente diferente al de no tener un determinado producto como un móvil o televisor, o incluso unas vacaciones. En este sentido, varios expertos han advertido de las consecuencias de considerar a los tratamientos sanitarios como un producto comercializado globalmente y sujeto a los procesos del mercado.

De hecho, los impactos sociales y económicos que se producen en algunos destinos por el desarrollo del turismo médico aun no son visibles de forma evidente. Sin embargo, en algunos contextos se ha observado el surgimiento de un doble sistema sanitario en el que especialidades médicas como la cardiología, oftalmología y cirugía plástica están enfocadas a los pacientes extranjeros y nacionales de alto poder adquisitivo, mientras que la gran mayoría de la población local carece de servicios básicos como agua potable y saneamiento. Este escenario se da en algunos destinos de turismo médico como la India y, de forma menos drástica, en Tailandia y Malasia. Al mismo tiempo, esta situación de desigualdad podría acentuarse aún más por la migración de profesionales médicos cualificados de las áreas rurales a las grandes ciudades y desde el sector público hacia el sector privado (Connell, 2013).

El turismo médico también puede generar desajustes en la asignación de los recursos de otras áreas de la economía hacia el fomento de hospitales privados que enfoquen la mayor parte de sus actividades a los tratamientos de prevención y cuidados intensivos de alta tecnología, todo ello en detrimento de la atención primaria de la población local (Public Citizens Health Research Group, 2006). Además, la gran afluencia de pacientes extranjeros podría conducir a un aumento del precio de algunos procedimientos y primas de seguro de salud, por lo que se convertirían en menos accesibles para los pacientes locales (Helble, 2011 y Heung et al., 2011).

Asimismo existen posibles riesgos derivados del turismo médico que deben ser considerados. Los pacientes internacionales pueden regresar a su país de residencia con múltiples complicaciones sanitarias, que a su vez comprometen al sistema sanitario del país de origen (Castro et al., 2011). En este sentido, hay que tener en cuenta cuestiones legales de responsabilidad en caso de complicaciones en intervenciones en el extranjero, la continuidad de la atención médica una vez el paciente ha vuelto a casa, y los problemas de comunicación que surgen entre el destino de turismo médico y el país donde se realiza la atención postratamiento (Laing et al., 2010). Estas circunstancias pueden generar graves consecuencias no sólo para el paciente sino también para el sistema sanitario de su país de residencia.

El turismo médico también ha planteado cuestiones éticas, situaciones provocadas por los posibles cambios sociales en la relación médico-paciente, dada la mercantilización de los servicios de salud y la creciente competencia internacional por atraer a la demanda (Connell, 2013). No obstante, lo más polémico en este mercado implica a los trasplantes de órganos. En ciertos países los órganos que se comercializan a los extranjeros pueden proceder de los grupos de población locales más vulnerables, que comprometen su salud a cambio de una pequeña suma económica. En este contexto, muchos países han aprobado leyes y políticas restrictivas que regulan la donación y el acceso a los trasplantes de órganos (Helble, 2011). En concreto, la Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza recoge que quedan excluidos del ámbito de su aplicación la asignación de órganos y el acceso a estos con fines de trasplante entre los Estados miembros.

Con la finalidad de determinar las principales barreras para el desarrollo del turismo médico en un destino, se ha tomado como referencia el estudio de este mercado en Hong Kong. En este contexto, precios no competitivos, una inadecuada formación del personal y la disponibilidad de un número limitado de especialistas, junto al escaso apoyo de las instituciones públicas, constituyen las principales barreras para dicho desarrollo. Adicionalmente, otro de los obstáculos identificados en el estudio incluyen la baja capacidad de inversión del destino, una infraestructura poco adaptada a las exigencias de la demanda, insuficiente promoción, así como una limitada oferta turística complementaria (Heung et al., 2011).

3.6. Aspectos Claves del Destino de Turismo Médico

Los destinos de turismo médico más exitosos han logrado desarrollar estrategias precisas, que tienen en cuenta todos los factores que ejercen influencia en este mercado, adaptándose a las necesidades de la demanda. En este contexto, los destinos de turismo médico deben impulsar la calidad de sus servicios, la cualificación de sus profesionales, los resultados de los tratamientos, e incluso el mantenimiento de su costosa infraestructura. Del mismo modo,

deben reconocer que la demanda valora el entorno de la oferta, como por ejemplo la seguridad, el nivel de desarrollo económico del país, y el acceso al transporte (Ehrbeck et al., 2008). La ilustración 3 despliega una serie de aspectos fundamentales para posicionar de forma competitiva a un destino de turismo médico.

Ilustración 3. Aspectos claves del destino de turismo médico



Fuente: Elaboración propia a partir de (Horowitz y Rosensweig, 2007, Ehrbeck et al. 2008, Lunt et al. 2011, Connell, 2013 y Deloitte y FNCP, 2015).

Los servicios de calidad proporcionados por un sistema de salud sólido son fundamentales para desarrollar un destino de turismo médico, puesto que proporcionan seguridad a la demanda. El sistema sanitario español se destaca internacionalmente por la calidad de sus servicios y su alta cualificación profesional. La Organización Mundial de la Salud sitúa a la sanidad española en séptima posición en el ranking mundial de sistemas sanitarios. Asimismo, según indica el ranking de Bloomberg de 2015, España ocupa el cuarto lugar en el mundo, y el primero en Europa, en cuanto a eficiencia de su sistema de salud.

El sistema sanitario español incluye los sectores público y privado organizados en dos niveles asistenciales: Atención Primaria y Atención Especializada. Los servicios de salud públicos son proporcionados por la Administración del Estado y los Servicios de Salud de las comunidades autónomas convenientemente coordinados. Los datos del último informe del Sistema Nacional de Salud, publicado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España indican que el país cuenta con 790 hospitales, con una dotación de 162.538 camas instaladas. El sector sanitario privado aglutina el 60% de los hospitales y el 30% de las camas de toda la sanidad del país. También cabe mencionar como parte de la oferta sanitaria los 2.300 centros médicos ambulatorios privados.

Los estándares de calidad evalúan los factores más significativos que los pacientes consideran al buscar atención médica fuera de su país de origen (Giacalone, 2011). Teniendo en cuenta la importancia de estos estándares de calidad en el ámbito de la asistencia sanitaria, muchos hospitales tratan de obtener acreditación internacional como una forma de atraer a pacientes de diversos países del mundo (Castro et al., 2011). En esta línea, las acreditaciones de la *Joint Commission International* y/o la *Organización Internacional de Normalización (ISO)* pueden proporcionar un punto de referencia útil y tranquilizador para los pacientes que buscan atención médica en el extranjero (Horowitz y Rosensweig, 2007).

La *Joint Commission* ya ha acreditado a más de 820 organizaciones de atención de la salud en varios países, 22 de ellas ubicadas en España. Diversas organizaciones como la Medical Tourism Association (MTA), la Sociedad Internacional para la Calidad en el Cuidado de la Salud (ISQUA), el Comité Nacional para la Garantía de Calidad (NCQA), y la Sociedad Europea para la Calidad en Atención de la Salud (ESQH), han adoptado medidas para garantizar una atención sanitaria de alta calidad dentro del mercado del turismo médico. Al mismo tiempo, algunos hospitales son administrados o afiliados a prestigiosos centros estadounidenses como *Cleveland Clinic* y *Johns Hopkins International* (Herrick, 2007).

Con la finalidad de incrementar su competitividad los destinos de turismo médico pueden enfocar su oferta a uno o más segmentos de pacientes, ofreciendo tratamientos a un coste compatible con el valor percibido. En particular, los prestadores de servicios sanitarios internacionales más avanzados cuentan con servicios personalizados como traductores, recepción en el aeropuerto, información anticipada de todos los procedimientos y garantías de que durante la estancia los pacientes dispondrán de atención médica las 24 horas. Además, otro de los factores claves en este mercado incluye una evaluación del destino con respecto a su atractivo turístico, su relación general con los extranjeros y su afinidad cultural con los países de origen de los potenciales pacientes (Ehrbeck et al., 2008). Países como Malasia y Jordania, por ejemplo, ofrecen servicios personalizados a pacientes musulmanes, teniendo en cuenta las restricciones de sus dietas, así como las particularidades de sus oraciones (Laing et al., 2010).

Heung et al. (2011) afirma que una adecuada planificación del turismo médico mediante estrategias públicas parece conducir al desarrollo del sector en el destino. En países como la India, Tailandia, Singapur y Malasia, el gobierno ha apoyado el desarrollo del mercado de turismo médico a través del establecimiento de departamentos específicos, acuerdos de colaboración con otros países y campañas de promoción en el exterior. Internet es la principal herramienta que utilizan los potenciales turistas médicos para buscar información sobre la oferta. Diversos proveedores del sector proporcionan información detallada acerca de sus servicios, junto con la comercialización de paquetes turísticos a través de Internet (Connell, 2013).

Considerando la propuesta de posicionamiento de España en el mercado de turismo médico mundial, el país dispone de una oferta competitiva en precio frente a otros destinos con estándares de calidad similares. Asimismo, la presencia de aspectos intangibles como el clima agradable en la mayor parte de España (particularmente importante en la fase de post-operatorio y rehabilitación), y la calidad de vida del país, se podrían considerar como ventajas competitivas. Los turistas pueden combinar sus tratamientos con una reconocida y variada oferta turística complementaria cultural, gastronómica y ocio (Deloitte y FNCP, 2015).

3.7. Agentes del Mercado de Turismo Médico

Según Laing et al. (2010), el turismo médico es un producto muy complejo, compuesto por una variedad de productos y servicios sanitarios y turísticos que necesitan la intervención de diversos agentes para su desarrollo. Los principales agentes de este mercado incluyen los prestadores de servicios médicos (grupos hospitalarios y clínicas privadas), clústeres, establecimientos de alojamiento, intermediarios, agencias de viaje especializadas y

aseguradoras. Lunt et al. (2011) señala que los proveedores pertenecen principalmente al sector privado, aunque también existe la participación del sector público en el caso de Singapur y Cuba.

Numerosos hospitales, además de centrarse en la calidad y seguridad de su asistencia sanitaria, se han integrado en la industria turística convirtiéndose en la figura central del mercado de turismo médico. El hospital de Bumrungrad en Tailandia dispone de apartamentos para alojar a los acompañantes de los pacientes internacionales. El grupo hospitalario Raffles en Singapur, organiza traslados al aeropuerto, reserva alojamiento y organiza excursiones turísticas. A su vez, algunos hospitales han hecho alianzas con líneas aéreas. En particular, los turistas médicos que eligen a Turquía como destino podrán beneficiarse de tarifas especiales a través de Turkish Airlines (Connell, 2013).

Por otra parte, intervienen en este mercado la figura de los clústeres, asociaciones del sector encargadas de organizar y estructurar el producto de turismo médico con el apoyo de diferentes instituciones privadas y organismos públicos (EOI, 2013). En España los clústeres más conocidos son SpainCares, Barcelona Centro Médico, Madrid Centro Médico, Mediterranean Health Care (Alicante), Málaga Health, Barcelona International Medical Academy, Badajoz Centro Médico y Gran Canaria Spa, Wellness & Health.

El crecimiento del sector de turismo médico se ha visto acompañado por el surgimiento de las agencias de viaje especializadas (Herrick, 2007). Algunas de ellas han establecido un enfoque global al disponer de sucursales en diferentes países, aunque la mayoría se han limitado a mercados y procedimientos específicos a través de alianzas con hospitales, hoteles y líneas aéreas (Connell, 2013). De forma similar, desde los intermediarios, surge el papel del facilitador de turismo médico como una empresa o una organización que gestiona cualquier servicio que los pacientes o sus acompañantes puedan requerir para recibir un tratamiento de salud en un destino turístico. Los facilitadores son clave para el consumidor pues le sirve también de guía, le ayuda a evaluar las mejores opciones, a coordinar los detalles del viaje (vuelos/hoteles), realizar la gestión de seguros médicos, entre otras facilidades (EOI, 2013).

Los turistas médicos normalmente buscan en Internet información sobre los tratamientos, médicos y servicios relacionados directamente desde los proveedores y/o los intermediarios (Ehrbeck et al., 2008). Las páginas web de los facilitadores de turismo médico presentan un directorio con diversos destinos, hospitales y clínicas, así como enlaces para reservar hoteles, contratar seguros y opciones de financiación de los tratamientos. La mayor parte de los facilitadores buscan poner en relieve la acreditación de los hospitales y los elementos turísticos del destino como el alojamiento, restaurantes y tiendas (Connell, 2013).

En España las principales vías de comercialización del turismo médico son Internet, facilitadores, prescripción médica en el país de origen, agencias de viaje y aseguradoras. No obstante, la presencia del destino España entre las principales vías de comercialización internacionales parece poco significativa. Las plataformas de turismo sanitario españolas son, en general, iniciativas de reciente creación. En este sentido, los prestadores médicos con mayor demanda realizan la promoción y comercialización por su cuenta, apoyados en su propia marca y sistemas de atención al paciente extranjero (EOI, 2013).

Teniendo en cuenta la importancia de la intermediación de los facilitadores y los clústeres en el ámbito del turismo médico, se han identificado a los principales intermediarios del mercado que dentro de su catálogo de destinos ofrecen servicios médicos en Canarias:



SpainCares: Es la marca comercial creada por el Clúster Español de Turismo de Salud, una agrupación de las entidades turísticas y sanitarias más representativas del país, entre ellas la Federación Nacional de Clínicas Privadas, Asociación Nacional de Balnearios, Federación Empresarial de la Dependencia, Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, y Confederación Española de Agencias de Viaje. Este facilitador es de reciente creación (2014), incluye actividades de promoción y captación de turistas, y una plataforma online para facilitar tanto a viajeros nacionales como extranjeros la búsqueda de tratamientos y servicios sanitarios en España. A través de la plataforma de Spaincares se pueden reservar servicios como tratamientos médicos e intervenciones quirúrgicas en hospitales, estancias en hoteles y balnearios, además de otros servicios complementarios como ambulancias, transporte privado, traductores, actividades de ocio, etc.

De momento se ha identificado una escasa oferta de centros ubicados en Canarias en la plataforma de Spaincares, con tan sólo la presencia del Hospital Policlínico La Paloma, en Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo, recientemente, Spaincares y Zona Especial Canaria (ZEC), han firmado un acuerdo cuyo objeto es la captación de proyectos de inversión extranjera del sector de turismo sanitario y su desarrollo en las Islas Canarias. Se trata de promover la colaboración entre ambas entidades, identificar oportunidades de negocio y posibles flujos de inversión que se materialicen en proyectos empresariales relacionados con el turismo de salud en el archipiélago al amparo de la ZEC.



Tenerife Health International Service (THIS): Es una organización especializada en la promoción del turismo sanitario en la isla de Tenerife. Además ofrece y coordina servicios médicos especializados. Cuenta con doce clínicas privadas en Santa Cruz de Tenerife, entre ellas se encuentran clínicas especializadas en Oftalmología, Traumatología, Estética, Fertilización in Vitro y Odontología. Sin embargo, se ha observado que ninguno de los centros de esta organización posee acreditaciones internacionales que faciliten su reconocimiento como oferta específica de turismo médico en la isla.

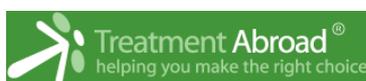


Gran Canaria Medical: Es una asociación sin ánimo de lucro fundada en el año 2004 por el Patronato de Turismo de Gran Canaria, Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas junto a empresarios del sector turístico de la isla de Gran Canaria. El objetivo es

promocionar la isla como destino de turismo médico internacional. Desde la asociación se gestiona de forma directa y sin comisiones todo el proceso de contratación de tratamientos médicos combinado con la reserva de alojamiento y tratamientos de bienestar. Actualmente, la asociación está formada por tres centros hospitalarios que disponen de acreditaciones internacionales ISO, aunque los centros no cuentan con acreditaciones vinculadas en concreto al turismo médico.



Canary Medical Key: Es una entidad española dedicada a la intermediación y prestación de servicios de turismo médico en Canarias. Cuenta con una oferta de tres centros médicos y dos clínicas de odontología en la isla de Gran Canaria. Oferta servicios de alojamiento, transporte, seguros, contratación de intérpretes y actividades complementarias. También cabe destacar que la entidad es un facilitador miembro de la Medical Tourism Association.



Treatment Abroad: Es uno de los facilitadores más populares de Reino Unido, uno de los mercados más atractivos a atraer a Canarias. Desde su portal ofrece una amplia variedad de servicios de salud a diferentes destinos, entre ellos Canarias. Incluye una guía de información al turista, y una comparativa de precios de los principales tratamientos de salud ofertados.

3.8. Estudio del Mercado de Turismo Médico en Canarias

Desafortunadamente, no existen estudios previos sobre el turismo de salud en la Comunidad Autónoma de Canarias. A pesar de ser un destino turístico líder en Europa y de tener una oferta de infraestructuras tradicionalmente ligada a tratamientos de recuperación y prevención de enfermedades, no se disponen de referencias que permitan analizar los principales elementos del mercado de turismo médico en las islas. Por tanto, se ha realizado un estudio de las características de la oferta y de la demanda que intervienen en este sector del archipiélago.

La oferta de turismo médico en Canarias procede fundamentalmente del sector privado, una amplia oferta sanitaria compuesta por diversos centros de atención al paciente en varios idiomas, acuerdos con agencias de viaje y establecimientos alojativos para atender las urgencias de pacientes de vacaciones y otros servicios complementarios. En particular, existen actualmente tres grupos hospitalarios principales de atención médica de carácter privado, que complementan la oferta pública sanitaria en Canarias: el grupo Hospiten, el grupo Quirónsalud y Hospitales San Roque.

El grupo Hospiten surge en 1969, con la inauguración de la Clínica Bellevue en el Puerto de la Cruz (Tenerife). En la actualidad, Hospiten es el tercer grupo hospitalario de España en volumen de facturación y el primero de capital 100% español, con más de 1.000 camas y una inversión de hasta 37,5 millones de € en 2014. Cuenta con siete centros en Canarias (cuatro en Tenerife, dos en Gran Canaria y uno en Lanzarote), dispone también de otros centros en España y Latinoamérica. El grupo oferta hasta 50 diferentes procedimientos y especialidades

médicas, incluidos los procedimientos más buscados por la demanda internacional como Cirugía Plástica, Cirugía Cardiovascular y Torácica, Traumatología y Diálisis.

Por otra parte, el Grupo Hospitalario Quirónsalud es una entidad reconocida en la prestación de servicios sanitarios en España, aunque es una marca de reciente creación, tras la integración entre IDCsalud y Quirón, posee más de 60 años de experiencia en el sector. En 2012 la red de centros del grupo integra a dos hospitales en la isla de Tenerife: El Hospital Quirónsalud Costa Adeje (fue el primer centro de asistencia privada del sur de Tenerife), y el Hospital Quirónsalud Tenerife (fundado en 1968 bajo el nombre Clínica La Colina). Los dos centros de la isla cuentan con 246 camas, entre su oferta de hasta 45 especialidades médicas, sobresalen la Cirugía Ortopédica y Traumatología, Cirugía General y Aparato Digestivo, Cirugía Plástica y Oftalmología.

Del mismo modo, los Hospitales San Roque se han convertido en centros de referencia sanitaria para el gran número de turistas que visitan la isla de Gran Canaria. Sus orígenes remontan al año 1920, cuando un grupo de médicos abre la Clínica San Roque en Las Palmas de Gran Canaria. En la actualidad el grupo dispone de dos hospitales en Gran Canaria: Hospital San Roque Maspalomas (adherido al grupo en 2004) y Hospital San Roque Las Palmas. Según, el director de operaciones de la compañía, los tratamientos médicos más consultados por los turistas son la Cirugía plástica, Traumatología, Medicina Interna y Cirugía General.

Cabe mencionar también a la conocida Red Asistencial Juaneda, que cuenta con un centro asistencial en una importante zona turística de Gran Canaria, Clínica Scandinavica Playa del Inglés. Asimismo, otro proveedor en la isla de Gran Canaria que ha afianzado su apuesta por el mercado de turismo médico es el Hospital Perpetuo Socorro, dispone de 195 camas y diversas especialidades médicas.

En definitiva, la infraestructura sanitaria en Canarias dispone de servicios médicos de alto nivel, puesto que cuenta con la presencia de dos grupos sanitarios privados considerados como de los más importantes del país y Europa (Grupo Quirónsalud y Hospiten). Por otra parte, los grupos San Roque y Hospiten son de capital español (y canario).

En relación al perfil del turista médico que visita Canarias, según recoge un artículo de prensa³ publicado por un reconocido periódico de la región, en términos generales, se trata de jubilados de entre 55 y 70 años que suelen pasar al menos dos meses en las islas, donde realizan distintos tipos de tratamientos en centros sanitarios privados. El mismo medio de prensa indica que los británicos, belgas, italianos, alemanes y franceses son los turistas más habituales, que aprovechan para someterse a intervenciones quirúrgicas o abastecerse de fármacos que en sus países pueden llegar a costar el doble de lo que valen en España. También destaca cada vez más los turistas extranjeros jóvenes que demandan tratamientos de estética o de fertilidad durante su estancia en Canarias.

En una reciente misión organizada por el Gobierno de Canarias, empresas y asociaciones del sector de turismo sanitario participaron de un encuentro en la capital senegalesa de Dakar,

³ Luis Cámara, J. (8 de junio de 2015). El 20% del turismo que visita las Islas lo hace por motivos sanitarios. *Diario de avisos*. Consultado el 21 de septiembre de 2015, de <http://www.diariodeavisos.com/2015/06/20-del-turismo-visita-islas-lo-hace-por-motivos-sanitarios>

con la finalidad de comercializar su producto en la región. En particular, África es un potencial mercado a atraer hacia archipiélago, puntos fuertes como la proximidad geográfica, la presencia de profesionales sanitarios y tecnología de reconocida calidad deberían ser aprovechados para captar al mercado emisor de turistas médicos africanos. Canarias ya cuenta con conexiones aéreas directas a través de Binter a las principales ciudades africanas próximas al archipiélago como Dakar, Nuakchot, Cabo Verde y Banjul. De hecho, existe actualmente una importante demanda de senegaleses que se trasladan a Francia y otros destinos para realizar chequeos y recibir asistencia médica especializada y de mayor calidad que en su país⁴.

3.9. Oferta de Turismo Médico en Canarias

Con la finalidad de describir con más claridad el mercado de turismo médico en Canarias, se han realizado entrevistas en profundidad a dos de los principales grupos hospitalarios privados del archipiélago, que desde hace varios años, atienden a un gran número de turistas que eligen las islas como destino. Las preguntas planteadas contemplan, entre otras cuestiones, el perfil del turista médico, los tratamientos médicos más demandados, el promedio de hospitalización, los canales de promoción y comercialización, así como las potencialidades del sector y los destinos competidores.

La tabla 1 despliega las cuestiones y respuestas recogidas de la entrevista a los dos grupos hospitalarios en relación a la demanda, gestión y promoción del turismo médico en sus respectivos centros. Se puede observar que los turistas médicos que atienden dichos centros son fundamentalmente europeos (alemanes, británicos y nórdicos). Ambos grupos coinciden en señalar a la cirugía estética como el procedimiento médico más demandado por estos turistas en las islas, siendo una noche el promedio de hospitalización. En particular, la Clínica Privada 2 afirma que en Canarias se administra en mayor medida el tratamiento ambulatorio (cuando no hay necesidad de internar al paciente), mientras que para los demás tratamientos la tendencia es que cada vez más se reduzca el periodo de hospitalización.

Por otra parte, los dos grupos entrevistados afirman disponer de datos de su demanda de pacientes según especialidades y por segmentos entre nacionales y extranjeros. Al mismo tiempo, cuentan con departamentos propios de atención a los pacientes internacionales encargados de llevar a cabo diversos servicios adaptados a las necesidades de dicho segmento. En relación a los canales de promoción y comercialización de sus servicios médicos a los turistas, los dos centros hospitalarios afirman hacer uso de los turoperadores, publicidad en ferias internacionales y convenios de colaboración con los centros periféricos y hoteles situados en las principales zonas turísticas de Canarias. En concreto, la Clínica privada 1 menciona acuerdos de colaboración con programas wellness.

⁴ Naranjo, J. (26 de julio de 2015). Los hospitales y médicos canarios se lanzan a la conquista de África. La Opinión de Tenerife. Consultado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.laopinion.es/economia/2015/07/27/hospitales-medicos-islas-exploran-nuevos/619950.html>

Tabla 1. Entrevista a la oferta de turismo médico en Canarias (Primera parte)

	Clínica Privada 1	Clínica Privada 2
Perfil de Cliente/Turista	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionalidad: alemanes, ingleses, noruegos y holandeses ▪ Grupo edad entre 30-70 años ▪ Poder adquisitivo medio-alto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionalidad: británicos y nórdicos ▪ Grupo edad muy amplio
Especialidades y procedimientos médicos más demandados por turistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cirugía plástica ▪ Traumatología ▪ Medicina Interna ▪ Cirugía General 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cirugía plástica ▪ Odontología ▪ Diálisis
Disponibilidad de la información cuantitativa cruzada (demanda de pacientes por especialidades)	Sí	<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajan con el programa de aplicación de negocios SAP
Promedio de días de hospitalización de turistas de salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 días aprox. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varía según el tratamiento. ▪ Cirugía plástica, en general, se requiere una noche.
Disponibilidad de información segmentada entre españoles y extranjeros	Sí	Sí
Porcentaje de clientes no residentes (turistas) frente al total de clientes que atienden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El porcentaje varía en función de la temporada ▪ En general el 40 % son clientes turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varía mucho entre sus clínicas
Disponibilidad de un departamento de atención a pacientes internacionales y sus funciones principales	<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encargan de gestionar y visitar a los pacientes ingresados 	<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de relaciones públicas e de intérpretes que logran hablar con el paciente en su propio idioma ▪ Realizar cualquier gestión con su hotel, turoperador, embajada, etc.

Existencia de acuerdos de colaboración con otros países, u hospitales de carácter internacional	<p style="text-align: center;">Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdos de colaboración con varios países y las compañías de seguros internacionales más conocidas ▪ Exclusividad en Alemania con la mayor parte de las Krankenkassen TK y AOK. 	<p style="text-align: center;">Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdos con prácticamente todas las aseguradoras internacionales más importantes
Canal más eficaz utilizado para la promoción y comercialización de sus servicios médicos a los turistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turoperadores ▪ Hoteles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intermediarios que se dedican a ofertar en sus países de origen. ▪ Agencias de viajes especializadas en pacientes en diálisis y en otros casos de patologías concretas.

Fuente: Elaboración propia.

Los grupos hospitalarios encuestados no disponen de acreditación de calidad turística internacional específica para promocionarse como oferta de turismo médico, como por ejemplo La Joint Commission International o La Medical Tourism Association. En todo caso, ambos grupos declaran estar distinguidos por las certificaciones y normas internacionales ISO 9001, 14001 y 27001 de seguridad del paciente, medio ambiente y protección de datos respectivamente, que son fundamentales para proporcionar garantía a los pacientes.

Otra de las cuestiones planteadas está relacionada al procedimiento de cobro y pago de los servicios médicos prestados a los turistas internacionales, aspecto a aclarar debido a la polémica que ha generado hace unos años en la opinión pública española el uso de forma abusiva de los servicios médicos por algunos turistas. En este contexto, las entidades entrevistadas afirman hacer una distinción según el tipo de cliente extranjero. Por un lado, en el caso de los pacientes privados (pacientes sin seguro), el pago se realiza directamente una vez finalizado el servicio médico. Por otro lado, los pacientes con seguro médico o seguro de viaje, se les factura directamente a la compañía garante del pago del servicio, siendo el pago realizado habitualmente mediante transferencia bancaria. Por último, los pacientes con la tarjeta sanitaria europea, se les factura directamente al Servicio Canario de la Salud, quien hace el pago mediante transferencia bancaria.

Uno de los objetivos principales de las entrevistas, además de conocer las infraestructuras y los tratamientos más demandados del mercado de turismo médico en Canarias, también fue obtener información sobre las potencialidades del sector en la región y su grado de competitividad internacional. La tabla 2 recoge la visión de los grupos hospitalarios encuestados en cuanto a las posibilidades del desarrollo del producto turístico médico en Canarias. En particular, se observa que los dos grupos adoptan puntos de vista relativamente opuestos. La Clínica Privada 1 expresa su convencimiento en las potencialidades que ofrece las islas, haciendo hincapié en el clima, la industria turística consolidada y la calidad asistencial turística y sanitaria que oferta la región. Sin embargo, señala al escaso apoyo institucional y

bajo grado de implicación de los distintos sectores como barreras que limitan el crecimiento del mercado en Canarias.

Por otro lado, el director de marketing de la Clínica Privada 2 indica que la demanda del turismo médico busca fundamentalmente calidad sanitaria y precios competitivos, además de un paquete que englobe todos los servicios necesarios, evitando que el turista tenga que buscar servicios a parte. Por ello, no duda en afirmar que Canarias sólo podría posicionarse de forma competitiva en este sector, si tuviera la capacidad de ofertar un paquete turístico que incluya servicios médicos de calidad a precios económicos.

Tabla 2. Entrevista a la oferta de turismo médico en Canarias (Segunda parte)

	Clínica Privada 1	Clínica Privada 2
Percepción del turismo médico como un mercado con mucho potencial en Canarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial muy alto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A priori no. Aunque existan centros hospitalarios de calidad ▪ Imposibilidad de ser competitivos por el diferencial de precios respecto a sus competidores
Principales motivaciones de los turistas al elegir Canarias como destino de tratamiento médico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura hotelera ▪ Infraestructura y calidad sanitaria ▪ Clima ▪ Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio es decisivo ▪ Destino turístico agradable
Puntos fuertes que podrían potenciar el Turismo Médico en Canarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevada Calidad asistencial ▪ Costes relativamente inferiores ▪ Experimentada Industria turística ▪ Clima y posición geográfica favorable 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organización de paquetes, que incluyen todo los servicios necesarios ▪ Precios muy competitivos
Elementos que están dificultando el crecimiento del mercado de Turismo Médico en Canarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escaso apoyo institucional ▪ Falta de implicación de los distintos sectores que intervienen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen turística de Canarias como destino que oferta sólo sol y playa ▪ Desconocimiento de su sector sanitario de calidad por parte de la demanda.
Destinos competidores junto a Canarias en el mercado de Turismo Médico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hungría ▪ Polonia ▪ República Checa ▪ Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turquía, ofertando precios inferiores

Fuente: Elaboración propia.

Como destinos que compiten junto a Canarias en el sector de turismo médico, los dos grupos coinciden en citar a países europeos ubicados en zonas próximas a los principales mercados emisores de Europa, Norte de África y Oriente Medio (menos de 3 horas de vuelo) y que además, ofertan precios relativamente inferiores como Turquía, Hungría y Polonia. En cambio, ambos grupos citan las ventajas competitivas de Canarias frente a sus principales competidores en este mercado: su seguridad jurídica por pertenecer a la Comunidad Europea, su infraestructura y tradición turística, así como su clima y ubicación geográfica favorable.

4. ANÁLISIS DEL TURISMO WELLNESS

Esta sección identifica las características principales del mercado de turismo wellness global y nacional a través del estudio de investigaciones elaboradas por entidades y expertos del sector, para posteriormente evaluar la situación de este mercado en Canarias. Inicialmente, se describe el volumen de negocio generado por el sector, destacando que el turismo de bienestar está en auge y se posiciona como un lucrativo segmento turístico. A continuación, se identifican el perfil y las motivaciones de los turistas wellness, así como los agentes que intervienen en este sector turístico que engloba diversos servicios. Por último, se ha realizado un análisis del mercado de turismo wellness en Canarias, incluyendo la elaboración de una encuesta a los prestadores de servicios de bienestar.

4.1. Volumen Internacional del Mercado de Turismo Wellness

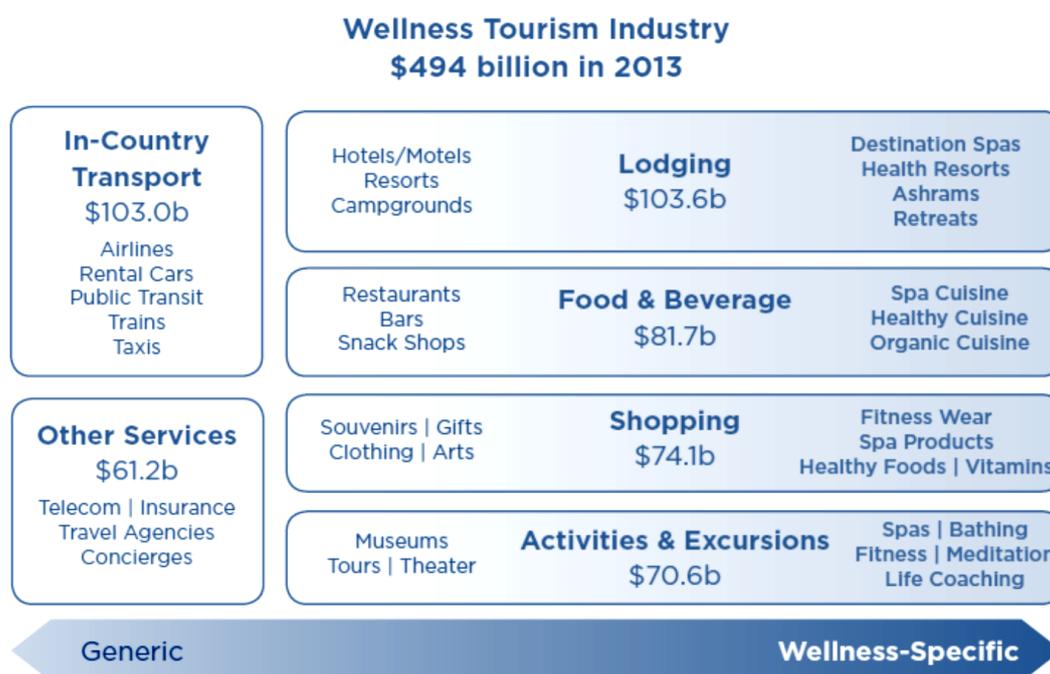
El Instituto Global Wellness (2014) define la economía del turismo de bienestar mundial como *“todos los gastos realizados por los turistas que buscan mejorar o mantener su bienestar durante o a consecuencia de su viaje”*. Se considera dos tipos de ingresos del sector de turismo wellness: los ingresos obtenidos por el país receptor de turistas wellness internacionales (*International Wellness Tourism Receipts*), y los ingresos obtenidos de los turistas wellness nacionales que viajan a su propio país de residencia (*Domestic Wellness Tourism Expenditures*).

Para determinar el volumen de negocio generado por el mercado de turismo wellness mundial, los principales destinos y las previsiones del sector para los próximos años, se han utilizado los datos de los informes *The Global Wellness Tourism Economy* de 2015 y el *Global Spa & Wellness Economy Monitor* de 2014, ambos publicados por el Instituto Global Wellness.

El volumen total mundial del mercado wellness en 2013 se ha estimado en hasta 494.100 millones de dólares, (con un incremento del 13% con respecto al año anterior). El 67% de los ingresos se obtuvo por las actividades del turismo wellness doméstico y el 33% provenientes del sector de turismo wellness receptor de turistas internacionales. Al mismo tiempo, este sector ha generado 14,5 millones de empleos directos mundialmente en el mismo período, en torno al 14% del total de empleos directos generados por el turismo internacional.

La ilustración 4 muestra los componentes de la economía del turismo wellness y su volumen de negocio. Los gastos de alojamiento constituyen la mayor proporción entre el total de gastos del sector (21%), seguido por los gastos de transporte (20%) y alimentación (16%), respectivamente. Se estima que el mercado wellness global supuso el 14,6% del total de gastos realizados por los turistas del mercado turístico mundial en 2013. El gasto medio se ha situado en 1.636 dólares por viaje en el caso de los turistas wellness internacionales, un 59% más que el promedio de gastos de los turistas.

Ilustración 4. Volumen de negocio y componentes de la economía del turismo de bienestar mundial



Fuente: Global Wellness Institute, 2014.

El mercado de turismo wellness abarca una variada oferta de servicios, pese a que los spas constituyen la actividad central de este segmento turístico, posicionándose en la intersección entre el bienestar y el turismo. El número de spas en funcionamiento en todo el mundo ha aumentado en un 6,7% anualmente desde 2007, hasta alcanzar la cifra de 105.591 en 2013. El continente asiático ha superado a Europa como región con el mayor número de instalaciones de spa, aunque si consideramos los ingresos que genera esta actividad, Europa sigue siendo el mayor mercado mundial de spas, dado su promedio de mayores ingresos por spa.

Considerando el número de viajes wellness, se realizaron un total de 586,5 millones de desplazamientos tanto internacionales como domésticos durante 2013 (12% más viajes que 2012), lo que constituye aproximadamente el 6% del número total de desplazamientos turísticos realizados en el mismo año. Europa genera el mayor número de viajes wellness (216,2 millones), el 36,9% del total mundial en 2013. La posición de liderazgo en viajes de Europa en el mercado wellness, entre otras razones, se justifica por su relevante y larga historia de desplazamientos de individuos en búsqueda de prácticas de bienestar y prevención de enfermedades, incluyendo la oferta de sanatorios, talasoterapias y otros tratamientos naturales a base de agua.

Por otro lado, Norteamérica se posiciona en primer lugar en cuanto a ingresos, (195.500 millones de dólares), un 41,3% de los ingresos globales obtenidos por este sector en 2013. El turismo de bienestar también se extiende de forma significativa por África, Oriente Medio y Asia, que han realizado importantes inversiones en infraestructura debido a la creciente demanda de servicios wellness en estas regiones.

En esta línea, el mercado de turismo wellness se concentra fundamentalmente en un conjunto de 20 países, en su mayor parte ubicados en Europa y Norteamérica, se destaca además en

este mercado países asiáticos como Japón y China. La tabla 3 recoge los 20 países líderes según ingresos en el mercado de turismo wellness mundial, que aglutinaban el 85% del mercado total de este sector en 2013. En particular, los 5 países que lideran el ranking (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Austria) representaban más de la mitad del mercado (59% de los ingresos).

Tabla 3. Ranking de los 20 destinos por ingresos del mercado de turismo wellness mundial

País	Nº de Viajes (Millones)	Empleo Directo	Ingresos (Miles de Millones \$EE.UU.)
EE. UU.	148,6	1.836.311	180,7
Alemania	50,2	490.092	46,2
Francia	25,8	259.295	27,2
Japón	36	194.606	22,2
Austria	12,1	143.779	15,7
Canadá	23,1	191.423	14,8
Italia	6,6	143.237	13,3
Suiza	11,6	101.266	12,7
China	30,1	1.037.685	12,3
Reino Unido	18,9	163.187	12
México	12	392.043	10,5
India	32,7	5.113.703	9,2
Tailandia	8,3	537.312	8,8
España	11,3	773.113	7,9
Corea del Sur	15,6	121.918	5,8
Australia	4,6	55.650	5,3
Indonesia	4	433.868	4,8
Rusia	10,3	127.763	4,6
Turquía	8,7	57.979	4,5
Portugal	3,6	74.446	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de Global Wellness Institute, 2014.

Algunos de los países que han presentado mayores tasas de crecimiento en este sector incluyen China, Estados Unidos, India, Vietnam, Indonesia, Tailandia, Turquía y Marruecos. India ocupa el primer lugar según crecimiento de viajes wellness, impulsada por el aumento del interés en las terapias alternativas del *Ayurveda* (sistema de medicina tradicional originado en India), que están siendo comercializadas de forma activa por el país.

Las previsiones apuntan que el turismo de bienestar crecerá a una tasa de 9,1% anual hasta 2017, un crecimiento 50% superior al promedio del turismo mundial. Los gastos de los turistas wellness aumentarán hasta alcanzar los 678.500 millones de dólares en 2017, lo que constituirá el 16% del total de gastos realizados por los turistas en el mercado turístico internacional. En cuanto al número de viajes de turismo wellness, se prevé que crezca un 8,5% anual, hasta llegar a los 790,3 millones de viajes en 2017.

La expansión del turismo wellness será impulsada por el crecimiento proyectado en Asia, América Latina, Oriente Medio y Norte de África, sobre todo debido a que los consumidores de clase media alta de estos países cada vez más demandan servicios relacionados al bienestar y prevención de enfermedades. Se estima un desarrollo considerable tanto del mercado turístico

wellness interno como del intrarregional entre los países de la zona, así como un incremento de llegadas de turistas internacionales de largo recorrido.

4.2. Crecimiento del Mercado de Turismo Wellness en España

El volumen de negocio alcanzado por el turismo de bienestar en España alcanzó los 7.900 millones de dólares en 2013, posicionándose en 14º lugar en el ranking de países líderes según ingresos del sector (Tabla 3), aglutinando el 1,5% del mercado wellness global. Asimismo, se sitúa en séptima posición entre los países europeos con mayor volumen de negocio y número de viajes wellness realizados, donde Alemania, Francia y Austria respectivamente lideran dicho mercado en el continente (GWI, 2014).

En España se han realizado hasta 9,9 millones de viajes motivados por la búsqueda de servicios wellness en 2012, entre ellos el 73% se derivan del turismo de bienestar practicado por los residentes del país frente al 27% que provienen del turismo receptor de turistas internacionales (GWI, 2014). Todo ello revela que el mercado de turismo wellness interno español representa un papel más significativo que el receptor de turismo wellness internacional. Por otra parte, este mercado ha generado empleos directos a 77.313 personas en 2013, lo que representa el 8% del total de empleos directos que genera el turismo en el país (870.000 puestos de trabajo en España según la WTTC).

En cuanto al mercado de spas, España se posiciona en la novena posición mundial según ingresos, una oferta de 2.432 instalaciones de spa en 2013. Además, el sector ha creado cerca de 45.381 empleos directos en el país. Si se considera la oferta de balnearios basados en fuentes naturales de aguas termales y minerales, dada su importancia en el mercado de turismo wellness, España cuenta con 165 balnearios con aguas termales y minerales distribuidos por todo el territorio nacional. El país se posiciona en el décimo puesto en el ranking mundial por ingresos en el mercado de turismo termal (GWI, 2014). Según el *Observatorio Nacional del Termalismo*, entre las principales CCAA con oferta de turismo termal, se destacan Cataluña, Galicia, Aragón y Andalucía.

El Instituto de Turismo de España a través de Egatur, indica que un conjunto de 2.426.111 turistas internacionales han consumido servicios tipo balneario y talasoterapia en 2014 en España, una cifra 7% superior al año anterior. El gasto total medio diario realizado por estos turistas ha sido de 98 €, mientras que la estancia media ha registrado un promedio de 12 días.

En relación a las previsiones del mercado de turismo wellness, España se sitúa entre los destinos de mayor incremento previsto en desplazamientos, con una tasa de crecimiento del 6,2% anual, por delante de Francia (5,5%) y Alemania (4,7%), aunque a gran distancia de Turquía (12,6%) y Polonia (12,4%). Las estimaciones señalan una cifra de 3,5 millones más de viajes motivadas por la búsqueda del bienestar en España hasta 2017 (GWI, 2015).

4.3. Perfil del Turista Wellness

Estudios del sector revelan que la mayor parte de los turistas wellness suelen ser mujeres, de nivel educativo elevado, de mediana edad (de 40 a los 55 años o más), con alto poder adquisitivo, dado que dispone de mayor autonomía financiera, así como mayor libertad para viajar (no tiene hijos pequeños). Asimismo, recorren mayores distancias cuando viajan,

generan más estancias y suelen además combinar la búsqueda de tratamientos de bienestar con la visita a parientes o amigos (Laing et al., 2010 y EOI, 2013).

Según la motivación principal del viaje existen dos segmentos distintos de turistas wellness: los que viajan exclusivamente con fines de bienestar (turistas wellness primarios) y los que se dedican a las prácticas orientadas al bienestar como parte de su viaje (turistas wellness secundarios). En particular, los turistas wellness presentan un mayor gasto medio por viaje con respecto al promedio de los turistas convencionales, lo que genera un mayor impacto económico al destino. En este sentido, los turistas wellness primarios que viajan a otros países son el segmento que presenta el mayor gasto en este mercado (2.066 \$ por viaje en 2013), aunque es el grupo menos extenso. El segmento más frecuente del mercado incluye a los turistas wellness secundarios que viajan en su propio país de residencia, si bien presentan el menor gasto medio por viaje (680 \$). En general, los turistas wellness internacionales gastan un 65% más que el promedio de turistas internacionales. La diferencia es aún mayor en el caso de los turistas wellness domésticos, un gasto medio por viaje hasta 150% superior al promedio de turistas domésticos convencionales (GWI, 2015).

La generación de los *Baby Boomers* procedente de los países desarrollados compone a la mayoría de los consumidores del mercado wellness en la actualidad. Debido al envejecimiento de la población y las limitaciones en movilidad o problemas de salud en general que irán surgiendo en este colectivo, se estima que este segmento seguirá ocupando un papel significado dentro de este mercado (GWI, 2015). No obstante, también se destaca en menor medida un segmento de personas jóvenes, solteras, que buscan sobre todo terapias alternativas relacionadas con la cosmética y el bienestar mental. En concreto, la mayor parte de los países emisores de turistas wellness se concentran en Norteamérica y Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Austria, Suecia y Dinamarca), si bien el número de turistas que viajan con la finalidad de realizar actividades wellness procedentes de Asia, Oriente Medio y América Latina está en aumento. Se trata de un segmento de turistas que particularmente valora factores como la infraestructura, la seguridad y estabilidad socio-política del país de destino, así como la afinidad cultural del destino (EOI, 2013).

En España, la demanda internacional de servicios wellness procede básicamente de Rusia, Alemania y Francia. En particular, los turistas eligen destinos tradicionales de playa como Alicante, Costa del Sol y las islas. Los tratamientos más demandados están relacionados con la mejora de la calidad de vida, dependencia y las afecciones relacionadas con la vejez. Este segmento turístico valora fundamentalmente el buen clima de España, además de la oferta turística complementaria de playa y mar, naturaleza y gastronomía. Según un estudio realizado por Banca March, los europeos de avanzada edad que llegan a España en busca de programas de prevención sanitaria o de recuperación de dolencias, es el perfil más claro del “turista del futuro” (EOI, 2013).

4.4. Motivaciones del Turista Wellness

El Informe *Tendencias de los Consumidores*, publicado por la Asociación Internacional de Spas, revela a tres principales motivaciones o beneficios buscados por los turistas de bienestar: *Evasión* (alivio de las presiones de la vida cotidiana); *Satisfacción* (esparcimiento a través del agradable uso de los sentidos) y *Superación Personal* de aspectos físicos y emocionales (ISPA,

2004). Del mismo modo, una encuesta realizada a los turistas australianos ha identificado factores claves que impulsan a los individuos a consumir servicios orientados a la práctica del turismo wellness. En concreto, la ilustración 5 revela los seis principales beneficios que buscan estos turistas al consumir servicios de bienestar.

Ilustración 5. Factores Motivacionales y Beneficios del Turismo Wellness



Fuente: Elaboración propia a partir de Laing et al., 2010.

El beneficio más citado es la *Evasión y Descanso*, seguido por la *Trascendencia*, que hace referencia a los beneficios de la meditación, contemplación junto a la autorrealización personal. Otro de los beneficios identificados consiste en *Salud y Aspecto físico* que incluye los beneficios del ejercicio físico para la mejora general de la salud y apariencia. Además, factores como la *Satisfacción* y la *Recuperación de la Autoestima* son beneficios que los turistas australianos consideran importantes en un tratamiento de bienestar. Por último, se cita el factor *Exclusividad y Novedad* que refleja los beneficios sociales que conlleva tener una nueva experiencia y/o impresionar a otras personas. Por otra parte, en relación a los elementos que ejercen mayor atracción entre la demanda a la hora de elegir un destino de turismo wellness, se destaca especialmente la *Cualificación y Experiencia del personal*, así como un *Entorno Libre de Estrés* y la *Ubicación Privilegiada* del establecimiento (Laing et al., 2010).

En España se acentúa la importancia dada por los consumidores a la calidad de los servicios wellness. En efecto, los cinco elementos más destacados por los visitantes de spas españoles son: (1) *Las propiedades de las aguas medicinales*; (2) *La limpieza e higiene del local*; (3) *La buena formación de los empleados*; (4) *La presentación del personal*; y (5) *El trato amable*. Cabe señalar asimismo, que la calidad percibida por los consumidores de servicios wellness en los spas españoles supera de forma positiva sus expectativas, aunque la diferencia es ligeramente significativa, lo que señala que los spas españoles sólo han alcanzado, pero no superado de forma concluyente las expectativas de la demanda (Alén et al., 2006).

4.5. Agentes del Mercado de Turismo Wellness

Los agentes del turismo wellness ejercen un papel decisivo dentro de este mercado, puesto que son encargados del desarrollo, gestión, organización y promoción del producto. La ilustración 6 despliega los siete principales agentes que actúan dentro del mercado de turismo wellness, se describen sus características a lo largo de este epígrafe.

Ilustración 6. Principales Agentes del Mercado de Turismo de Bienestar



Fuente: Elaboración propia a partir de Laing et al., 2010.

La implicación de los organismos turísticos nacionales del destino es imprescindible para el control y estandarización del producto turístico de bienestar. De hecho, organismos turísticos de varios países han empezado a posicionar al turismo wellness como un sector clave de sus estrategias turísticas a nivel nacional e internacional. Los organismos de turismo regionales suelen ejercer influencias similares a los nacionales, aunque con un enfoque más local sobre el producto de turismo wellness (Laing et al., 2010).

La profesionalización del turismo wellness ha sido impulsada por el establecimiento de varias asociaciones del sector en los últimos años. Estas asociaciones han contribuido a facilitar mejores modelos de negocio, formación del personal, listas de proveedores, acreditaciones de estándares de calidad, así como servir de enlace entre los organismos de turismo nacional y regional. Al mismo tiempo, las asociaciones ofrecen asesoramiento a los turistas en la planificación de sus vacaciones, un foro para el intercambio de ideas e información entre los profesionales, además de la publicación de investigaciones de interés para el mercado (Laing et al., 2010). Entre las asociaciones más conocidas del mercado wellness a nivel internacional se destacan la *European Spas Association (ESPA)*, *International Spa Association (ISPA)*, *International Spa and Wellness Association (ISWA)*, *German Wellness Association (DWV)* y *British International Spa Association (BISA)*. En España se destaca la presencia de la *Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL)* y el *Observatorio Nacional del Termalismo*.

Otro de los agentes que actúan de forma relevante en la industria del turismo de bienestar son los medios de comunicación, particularmente en forma de revistas y catálogos impresos y online. Un conocido medio de comunicación en el sector es la organización *SpaFinder Wellness*, que facilita un directorio online de spas que pueden ser distinguidos por países y oferta de servicios. Su directorio cuenta con la presencia de hasta 106 centros wellness ubicados en España. Asimismo, esta organización publica anualmente un informe con las diez principales tendencias mundiales del mercado wellness (ver Anexo III).

La naturaleza muy personal de los servicios wellness exige una mayor involucración emocional entre el profesional y el cliente, un sector donde “el personal es el producto”. En efecto, reclutar, retener y formar un personal cualificado es uno de los factores claves que determinan el éxito de un proveedor de bienestar (Cohen y Russell, 2008), dado que favorece un mayor nivel de satisfacción de la demanda. En este sentido, cabe reconocer también el trascendental papel que ejercen los proveedores, encargados del diseño y comercialización del producto de turismo de bienestar.

Turoperadores europeos como TUI y Thomas Cook, haciendo uso de los recursos hoteleros que se han adaptado al perfil del cliente que busca tratamientos wellness, han diseñado productos concretos que se comercializan en destinos donde este tipo de servicios son muy demandados, mediante la oferta de paquetes turísticos wellness. Otro ejemplo: desde el turoperador IBERRAIL se comercializan paquetes que incluyen trayectos en tren con estancias en varios hoteles que cuentan con centros de belleza y spa (EOI, 2013). Recientemente se otorgó el premio al mejor destino europeo spa 2012 al centro alicantino *SHA Wellness Clinic*, un complejo que incluye la oferta de alojamiento combinada con sofisticadas terapias naturales y nutrición saludable para prevenir y combatir trastornos de salud.

Por otra parte, varios expertos del sector afirman que el desarrollo del turismo wellness también dependerá de una colaboración más estrecha con el sector médico en el futuro. Gran parte de las tasas de mortalidad en los países occidentales están relacionados con enfermedades vinculadas al estilo de vida, especialmente causadas por el consumo de tabaco, sedentarismo y una dieta poco saludable. Las actividades de bienestar vinculadas a la actividad física, nutrición y manejo del estrés pueden ser decisivas para la mejora de la salud general y prevención de enfermedades. Por ello, se hará necesario una mayor implicación del gobierno nacional, facilitando una mayor comunicación entre los profesionales médicos y los del bienestar, mediante el fomento de investigaciones en el ámbito de la medicina alternativa y complementaria, e incluso a través del reconocimiento de estas terapias dentro del sistema sanitario nacional (Laing et al., 2010).

Teniendo en cuenta el envejecimiento de la población se han desarrollado políticas turísticas tales como el *European Senior Programme*, con el fin de adaptar los productos turísticos a las necesidades de un colectivo que se caracteriza por presentar habitualmente problemas de movilidad y salud. En esta línea, se sitúa el programa de Termalismo Social del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero), donde se proporciona a los pensionistas españoles tratamientos sanitarios que se prestan en balnearios (EOI, 2013).

4.6. Análisis del Mercado de Turismo Wellness en Canarias

Considerando los datos del Instituto de Turismo de España a través de Egatur, Canarias recibió 478.912 turistas internacionales que han consumido servicios tipo balneario y talasoterapia en 2014, aproximadamente el 20% de los turistas extranjeros que han demandado estos servicios en España. El gasto total medio diario de los turistas wellness en las islas ha sido de 133 € frente a los 98 € registrados del promedio nacional. En relación a la estancia media, el archipiélago ha registrado una cifra inferior al conjunto nacional (10 días frente a los 12 días de la media nacional).

Por otro lado, se observan cifras más conservadoras publicadas por Promotur Canarias desde el informe *Perfil del turista de Salud*. Este informe indica que el archipiélago ha recibido un total de 77.512 turistas motivados por el turismo de bienestar en 2014, un incremento del 8,3% en relación al año anterior, no obstante un 15,4% inferior al número de turistas wellness que han visitado las islas en 2011 (Tabla 4). La proporción de turistas wellness frente al total de turistas que han visitado las islas en 2014 es del 0,6%, una cifra que demuestra que este segmento turístico aun no ocupa un papel relevante en el mercado turístico del Archipiélago. En cuanto al gasto medio diario de los turistas wellness que visitan las islas, este se ha incrementado hasta 17% entre 2011 y 2014, un gasto medio diario de 159,5 € frente al promedio de 127,4 € de los turistas tradicionales. En cambio, la estancia media se ha reducido desde 12 días registrados en 2011 hasta los 10 días en 2014.

Tabla 4. Evolución del número de turistas wellness, gasto y estancia media registrados en Canarias 2011-2014

Año	Nº Turistas Wellness	% Turistas Wellness frente al total Turistas	Gasto Medio Diario €	Estancia Media
2011	91.699	0,8%	135,5	12,1
2012	85.916	0,8%	150	9,8
2013	71.565	0,6%	154,8	11,8
2014	77.512	0,6%	159,5	10,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Promotur Canarias, 2015.

Más del 60% de los turistas de bienestar que visitaron Canarias en 2014 se alojaron en establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas. La mayor parte de ellos llegaron desde Reino Unido (32%), Alemania (12%), España (10%), Noruega (7%), Dinamarca (6%) y Francia (5%). Cabe destacar que cerca del 23% del total de estos turistas wellness corresponden a mayores de 60 años (Promotur Canarias, 2015).

En esta línea, un mercado con mucho potencial dentro del sector wellness y que el archipiélago podría atraer, son los jubilados europeos. Según datos de la Organización Mundial de la Salud, entre el período de 2000 a 2050, la proporción mundial de mayores de 60 años aumentará de un 11% al 22%, alcanzando la cifra de 2.000 millones de personas. Europa es el mayor emisor de turistas a Canarias, cuenta con un atractivo mercado de jubilados que se caracterizan por ser un segmento solvente que busca mantener su bienestar personal, prevenir enfermedades y tener una vejez saludable (EOI, 2013).

Desde el ámbito de la oferta de turismo wellness, Canarias dispone de una oferta compuesta básicamente por establecimientos hoteleros que cuentan con instalaciones de spa y talasoterapia como oferta complementaria a sus servicios habituales, no existiendo un mercado de balnearios termales en las islas. El estudio *“Perspectivas de Desarrollo del Turismo de Salud y Belleza en Andalucía”*, elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte junto a la Confederación de empresarios de Andalucía en 2011, posiciona a Canarias como líder nacional en turismo wellness, concentrando el 60% de la oferta nacional de establecimientos hoteleros con servicios de talasoterapia y spa.

El portal de promoción turística de Canarias presenta el sello *Wellness Delight* (Ilustración 7), un distintivo que poseen los establecimientos turísticos que ofrecen productos y servicios de salud y belleza (centros de spa y talasoterapia) que cumplan una serie de requisitos imprescindibles para garantizar la calidad de sus servicios. Entre los requisitos se destacan la disponibilidad de tratamientos con productos naturales canarios, apertura mínima de ocho horas diarias del establecimiento, personal cualificado y su formación continua. El portal despliega un directorio que incluye un conjunto de 72 establecimientos distinguidos por el sello, en las islas de Tenerife (25), Gran Canaria (20), Fuerteventura (14) y Lanzarote (13).

Ilustración 7. Sello Wellness Delight Islas Canarias



Fuente: Portal Wellness Delight, 2015.

De forma similar, la web oficial de promoción turística de Tenerife recoge un catálogo de establecimientos que ofertan instalaciones de spa y/o talasoterapia (un total de 25 empresas). Además, *Gran Canaria Spa, Wellness & Health*, una asociación cuyo objetivo principal es la promoción y consolidación de Gran Canaria como destino de salud y bienestar, cuenta con doce establecimientos hoteleros que ofertan servicios wellness.

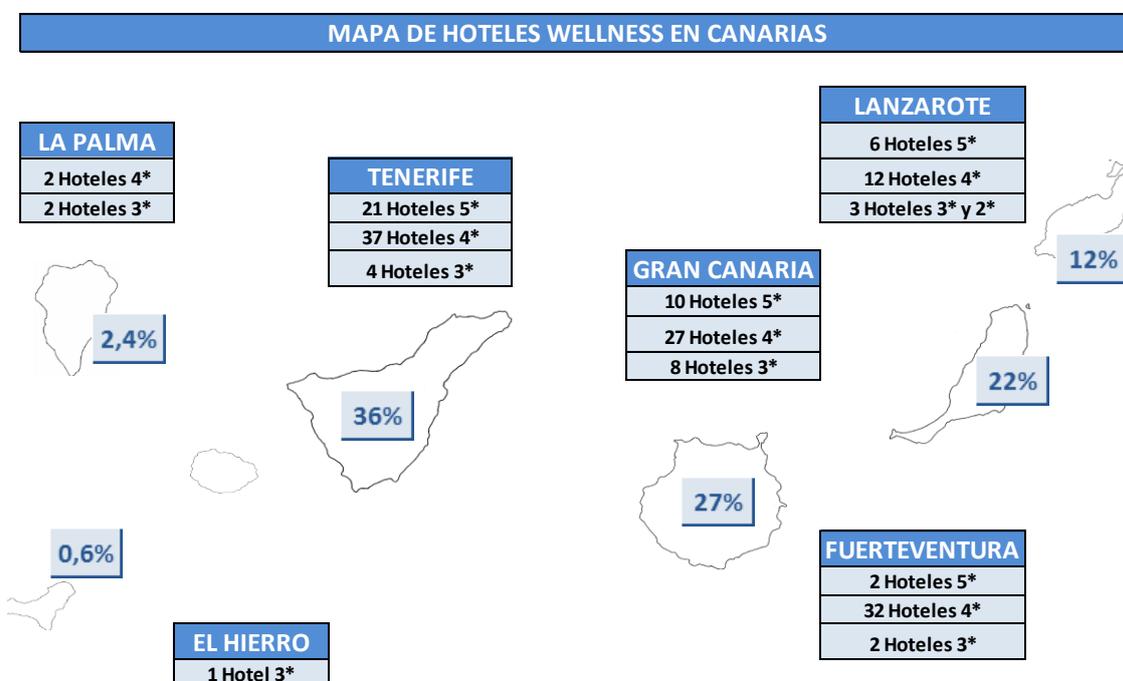
Debido a la escasez de datos sobre la oferta del sector disponible en Canarias y con el propósito de ampliar y profundizar el análisis genérico del mercado de turismo wellness en las islas, se ha llevado a cabo un trabajo de investigación en la World Wide Web⁵. Se han consultado los portales turísticos internacionales y regionales más reconocidos del mercado, así como las páginas web de los propios establecimientos hoteleros para identificar los hoteles que disponen de instalaciones de talasoterapia y/o spa en Canarias. Con esta información, se ha elaborado un catálogo, clasificando los hoteles wellness identificados según isla de ubicación y categoría del establecimiento (ver ANEXO I).

⁵ La investigación tuvo lugar durante el período de julio-diciembre de 2015, a través de consultas a los portales Wellness-Spain, Tripadvisor, Gran Canaria Wellness y Turismo de Tenerife.

La legislación vigente en materia turística de Canarias como la Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias, la Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del turismo de Canarias, así como la Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las directrices de ordenación general y las directrices de ordenación del Turismo de Canarias, no establecen requisitos que obliguen la habilitación de instalaciones de spa en los establecimientos hoteleros o no hoteleros del archipiélago según su categoría y/o el número de plazas.

La ilustración 8 recoge un mapa con la distribución por islas y categoría de los hoteles con instalaciones y servicios wellness en Canarias. Se han identificado un total de 169 establecimientos hoteleros, la mayor parte de ellos en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura.

Ilustración 8. Distribución por islas de los establecimientos hoteleros con instalaciones wellness en Canarias



Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, Gran Canaria Wellness, Turismo de Tenerife y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

La tabla 5 desglosa el número de establecimientos hoteleros por categorías que cuentan con instalaciones de spa en Canarias, revelando que el porcentaje de estos hoteles crece de forma proporcional según aumenta la categoría del establecimiento, donde gran parte de los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas han incorporado servicios complementarios de bienestar. La encuesta de alojamiento turístico en establecimientos hoteleros del ISTAC de marzo de 2016, indicaba la presencia de hasta 630 establecimientos hoteleros abiertos en el archipiélago, de los que el 26,8% de ellos disponen de oferta de servicios wellness.

Tabla 5. Nº de establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Canarias

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1 Estrella	0	114	0%
2 Estrellas	1	77	1,2%
3 Estrellas	19	158	12%
4 Estrellas	110	237	46,4%
5 Estrellas	39	44	88,6%
TOTAL	169	630	26,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, Gran Canaria Wellness, Turismo de Tenerife, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

La isla de Tenerife cuenta con la mayor oferta de establecimientos hoteleros wellness del archipiélago, un total de 62. De hecho, casi la totalidad de los establecimientos de cinco estrellas de la isla cuenta con instalaciones wellness. En particular, en los municipios de Adeje y Arona se encuentran una amplia oferta de centros spas de lujo dotados de instalaciones de última generación.

La tabla 6 recoge el desglose por categoría del número de establecimientos hoteleros con instalaciones de spa ubicados en Tenerife. Entre los 92 hoteles de cuatro estrellas en funcionamiento en la isla, 37 cuentan con servicios de spa, lo que representa una significativa proporción de 40,2% del total. En relación a los establecimientos hoteleros de tres estrellas, apenas 4 hoteles ofertan instalaciones de bienestar, dado que la oferta de servicios wellness complementaria necesita importantes inversiones en instalaciones, personal y espacio que finalmente repercuten en el precio de venta al público.

Tabla 6. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Tenerife según categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1 Estrella	0	35	0%
2 Estrellas	0	23	0%
3 Estrellas	4	65	6,1%
4 Estrellas	37	92	40,2%
5 Estrellas	21	22	95,4%
TOTAL	62	237	26,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, Turismo de Tenerife, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

La oferta de bienestar en Gran Canaria presenta el segundo mayor número de hoteles wellness del archipiélago, un conjunto de 45 establecimientos. Los establecimientos hoteleros de la máxima categoría que disponen de instalaciones de bienestar representan el 83,3% del total de la oferta en dicha categoría en la isla. La tabla 7 presenta la distribución según categoría de los establecimientos hoteleros con instalaciones de spa situados en Gran Canaria. A diferencia de la isla de Tenerife, en cuanto a los hoteles de cinco y cuatro estrellas, existe un menor

número de establecimientos hoteleros que disponen de servicios de spa y/o talasoterapia en Gran Canaria. Por otro lado, en relación a los hoteles de tres estrellas, la isla presenta el mayor número de establecimientos hoteleros dotados de instalaciones wellness de Canarias.

Tabla 7. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Gran Canaria según categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1 Estrella	0	33	0%
2 Estrellas	0	18	0%
3 Estrellas	8	48	16,7%
4 Estrellas	27	54	50%
5 Estrellas	10	12	83,3%
TOTAL	45	165	27,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, Gran Canaria Wellness, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

De forma similar, se destaca una significativa presencia de la oferta de bienestar en la isla de Fuerteventura, un 42,4% del total de establecimientos hoteleros abiertos en la isla disponen de instalaciones wellness, casi la totalidad son hoteles de cuatro y cinco estrellas. La tabla 8 despliega por categoría el número de establecimientos hoteleros wellness en funcionamiento en Fuerteventura. Concretamente, la isla cuenta con centros de talasoterapia de reconocida calidad, que a su vez son considerados uno de los productos más atractivos de su oferta turística.

Tabla 8. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Fuerteventura según categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1, 2 y 3 Estrellas	2	35	5,7%
4 y 5 Estrellas	34	50	68%
TOTAL	36	85	42,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

La oferta wellness también es importante en Lanzarote, como se presenta en la tabla 9, incluyendo un número total de 21 establecimientos hoteleros con spas, de los cuales 6 son de cinco estrellas y 12 de cuatro estrellas. De igual forma que ocurre en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura, gran parte de las cadenas hoteleras nacionales e internacionales más importantes presentes en Lanzarote (propietarias de los hoteles de mayor categoría), han habilitado centros wellness en sus establecimientos hoteleros, haciendo frente a la creciente demanda del sector.

Tabla 9. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en Lanzarote según categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1, 2 y 3 Estrellas	3	31	9,7%
4 y 5 Estrellas	18	42	42,9%
TOTAL	21	73	28,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

La oferta de hoteles wellness de La Palma está compuesta por apenas 4 establecimientos, una proporción del 15,4% frente al total de establecimientos hoteleros abiertos en la isla (tabla 10). Es importante destacar que la isla dispone de un recurso de aguas con propiedades medicinales (*Fuente Santa*) que podría ampliar su oferta de turismo de bienestar. No obstante, todavía las autoridades locales y demás agentes implicados no han logrado definir y llevar a cabo un modelo de aprovechamiento de este recurso que conlleve el desarrollo económico insular (Rodríguez et al., 2015).

Tabla 10. Establecimientos hoteleros con instalaciones de spa en La Palma según categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES WELLNESS	Nº TOTAL HOTELES	% HOTELES WELLNESS SEGÚN CATEGORÍA
1, 2 y 3 Estrellas	2	22	8,3%
4 y 5 Estrellas	2	4	66,7%
TOTAL	4	26	15,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de información identificada en Wellness Spain, Tripadvisor, ISTAC y Páginas Web de los establecimientos hoteleros.

En el caso particular del Hierro, de un total de 13 hoteles en funcionamiento, la isla dispone únicamente de un establecimiento con instalaciones de spa, el Balneario Pozo de La Salud, catalogado como tres estrellas. Por último, entre los 31 establecimientos hoteleros abiertos en la isla de la Gomera, no se ha encontrado hoteles que disponen de instalaciones de spa.

En definitiva, el turismo de bienestar es una actividad que empieza a adquirir relevancia en el sector turístico de Canarias, aunque todavía se observan iniciativas débiles, ausencia de estructuración del producto, así como escasez de estudios que caractericen los aspectos claves de la demanda y oferta del mercado en la región. A través del trabajo de investigación se ha identificado la presencia de varios establecimientos hoteleros que ofertan de forma complementaria servicios wellness a sus clientes. Se trata en su mayor parte de establecimientos de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a grandes grupos hoteleros, y que se encuentran en las principales zonas turísticas del archipiélago. En este sentido, es importante destacar la posibilidad de que el turismo wellness no sea un mercado específico en Canarias, sino más bien se trate de un servicio turístico complementario que se ofrece a los turistas que visitan las islas motivados por otros factores.

4.7. Análisis de la Encuesta a la Oferta de Turismo Wellness en Canarias

Con la finalidad de caracterizar la infraestructura y los grupos de procedencia de la demanda, así como los canales de promoción que utilizan la oferta de turismo de bienestar en Canarias, se ha propuesto la realización de una encuesta a los proveedores de servicios wellness del archipiélago. Dado la carencia de investigaciones sobre este segmento en la región, la encuesta pretende averiguar la posición que ocupa las Islas Canarias como destino de turismo wellness en el ámbito nacional e internacional.

El método empleado consistió en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos relacionados al turismo wellness de las islas, mediante el envío de una encuesta por correo electrónico a la mayor parte de los 169 establecimientos hoteleros con instalaciones wellness en Canarias. Finalmente, se ha recibido la contestación de 22 establecimientos, lo que representa la participación del 13% del total. A pesar de la baja tasa de respuesta y reducida representatividad de la muestra obtenida, se ha decidido incluir los aspectos más relevantes identificados. Por ende, se destaca la necesidad de realizar un estudio de este segmento de la oferta turística de Canarias con mayor proyección, con el objetivo de alcanzar una mayor tasa de respuestas, obteniendo datos más representativos del sector.

La tabla 11 despliega la distribución por islas de los hoteles wellness que han atendido a la encuesta frente al total en funcionamiento en Canarias. La mayor parte de los establecimientos que han contestado a la encuesta están ubicados en la isla de Tenerife. De hecho, Tenerife dispone del mayor número de establecimientos hoteleros wellness en Canarias. Asimismo, se ha obtenido respuestas de centros de bienestar localizados en Gran Canaria (segunda isla con el mayor nº de hoteles wellness), además de la representación de establecimientos que ofertan servicios de bienestar en Fuerteventura, La Palma y Lanzarote. (No se ha tenido en cuenta la representación de las islas del Hierro y La Gomera, por tratarse de islas con reducida y nula oferta wellness respectivamente).

Tabla 11. Distribución por islas de los hoteles wellness encuestados frente al nº total de hoteles wellness en funcionamiento en Canarias

Isla	Nº de Hoteles Wellness Encuestados	Total Hoteles Wellness según Isla	% Participación Encuesta según Isla
Fuerteventura	2	36	5%
Gran Canaria	4	45	9%
La Palma	2	4	50%
Lanzarote	1	21	5%
Tenerife	13	62	21%

Fuente: Elaboración propia.

Las cuestiones propuestas en la encuesta realizada se encuentran en el anexo II. Los resultados obtenidos más destacados se presentan a continuación a lo largo de este epígrafe.

En cuanto al tipo de gestión que se realiza del spa, se ha advertido que algo más del 60% de los centros wellness encuestados son gestionados por el propio establecimiento hotelero, y los demás centros su gestión es externa. La mayor parte de los establecimientos afirman que llevan en el mercado wellness un período superior a 6 años (Tabla 12).

Tabla 12. Años de funcionamiento del centro wellness

Años de funcionamiento	% del Total
0-2 años	9,%
2-4 años	0,00%
4-6 años	13,7%
(+ 6 años)	77,3%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, aproximadamente el 60% de los centros wellness de la muestra obtenida cuentan con un número de empleados superior a once (tabla 13). El mercado de turismo de bienestar es multifacético e incluye diversas actividades profesionales como terapeutas (esteticistas, masajistas, instructores de fitness, yoga), así como nutricionistas, personal de marketing y recepcionistas. De hecho, un personal cualificado es considerado uno de los factores fundamentales para lograr el éxito en este sector, ya que es el encargado de satisfacer de forma directa las expectativas del cliente (Laing et al., 2010).

Tabla 13. Nº de empleados que integra el centro wellness spa

Nº de Empleados	% del Total
(2-5)	22,7%
(6-10)	18,2%
(11-15)	22,7%
(+15)	36,4%

Fuente: Elaboración propia.

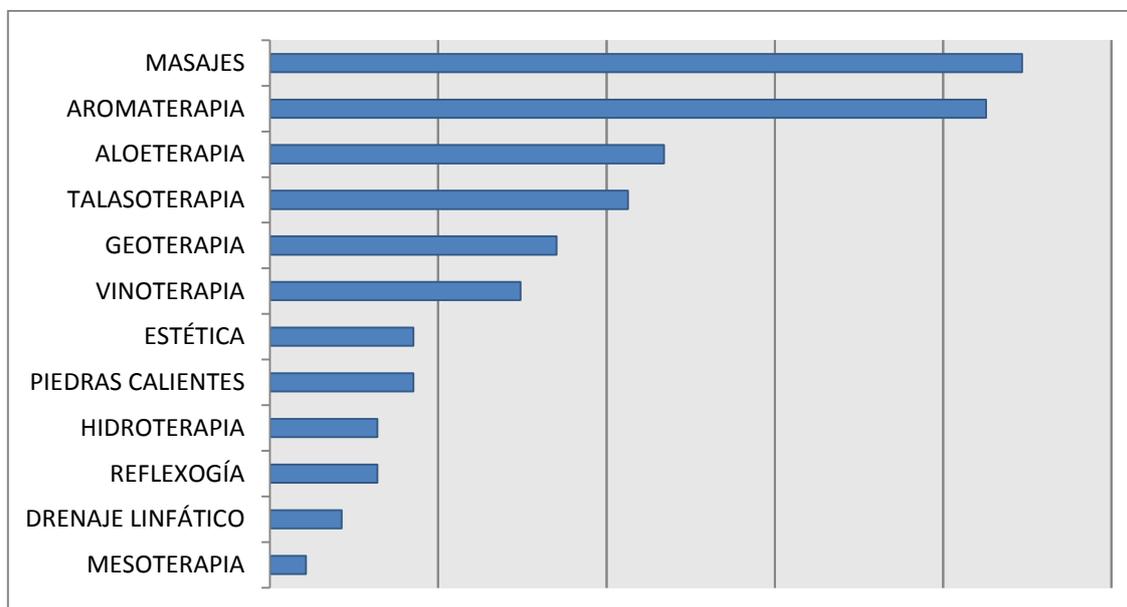
Según el portal oficial de promoción turística de Canarias, existen ciertos tratamientos wellness que aprovechan los recursos naturales de las islas, siendo los más solicitados por los clientes. Uno de los más conocidos y populares es la *Talasoterapia*, que hace uso de los diferentes elementos del mar (agua, algas, barro y otras sustancias extraídas del mar). Así, los centros que ofertan talasoterapia en las islas recogen el agua cerca de la orilla, la esterilizan y la calientan para luego ser aplicada en forma de baños, duchas o chorros de presión.

La *Aloeterapia* es otro de los tratamientos más reconocidos en Canarias, ya que el Aloe vera crece favorablemente en las islas. Esta terapia consiste en una limpieza corporal con leche y tónico, un peeling, una envoltura con aloe vera y un masaje relajante para finalizar. Además, la *Vinoterapia* (aplicación de zumo de uvas o directamente vino sobre la piel) y la *Geoterapia* (aplicación de las tierras volcánicas sobre la piel en forma de arcilla) son considerados tratamientos muy demandados en el archipiélago.

En este contexto, se ha observado que los spas encuestados ofertan en su gran mayoría los tratamientos más conocidos y demandados por los consumidores wellness, entre ellos se destacan los diversos tipos de masajes, aromaterapia, aloeterapia y talasoterapia como los más comercializados (gráfico 2). Por otra parte, los centros wellness también han citado a otros tratamientos menos conocidos, pero no menos importantes en este mercado: geoterapia, vinoterapia, mesoterapia, balinese, lomi lomi, aceite caliente, chocolaterapia, hot stone, fisioterapia en el agua, chiropráctica, drenaje linfático, reflexoterapia podal, terapia

respiratorio y de relajación, baños con esencias, terapia de la columna vertebral, hidroterapia de colon, peeling y envolturas corporales, estética facial, corporal y general.

Gráfico 2. Ordenación de mayor a menor de los tratamientos más frecuentes ofertados en los spas encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En relación a los grupos de procedencia de la demanda, se ha identificado que una parte significativa de los establecimientos encuestados declaran que más del 70% de los clientes que atienden son turistas (tabla 14).

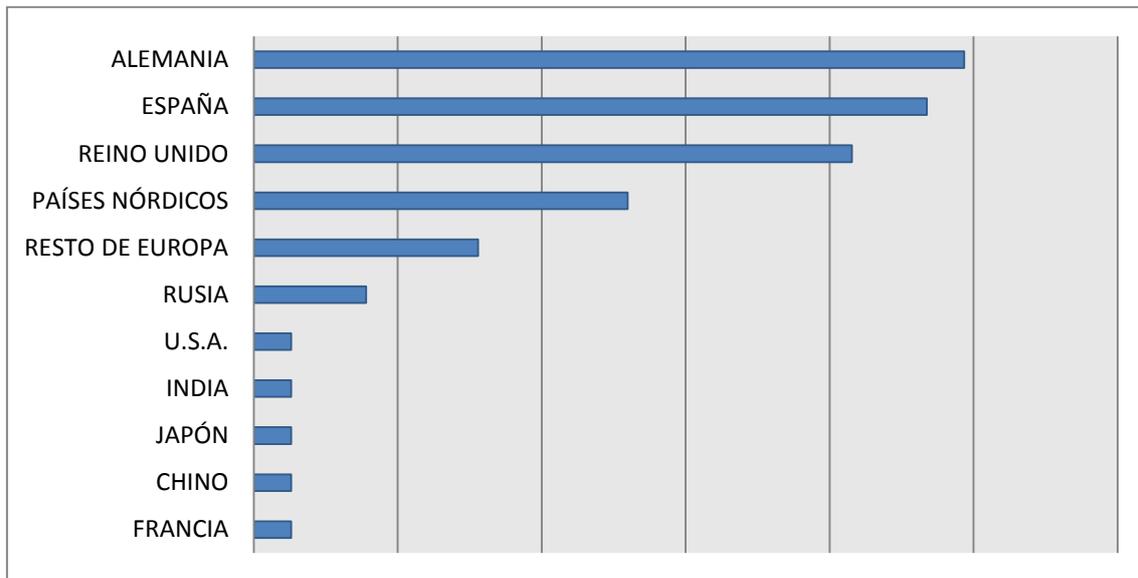
Tabla 14. Porcentaje de clientes no residentes (turistas) frente al total de clientes que atienden los spas encuestados

% Clientes Turistas	% del Total
Menos del 50%	9,%
Entre 50% y 69%	27,3%
Entre 70% y 90%	36,4%
Más del 90%	27,3%

Fuente: Elaboración propia.

Los grupos de procedencia de los clientes no residentes más frecuentes señalados por los establecimientos son los alemanes, seguidos por los españoles y británicos (gráfico 3), coincidiendo con los mercados emisores turísticos más frecuentes que visitan las islas. En particular, los centros han citado a otras nacionalidades que también hacen parte de su demanda, aunque en menor medida (nórdicos, rusos, japoneses, indios, chinos, americanos y demás países de Europa).

Gráfico 3. Ordenación de mayor a menor de los grupos de nacionalidad más frecuentes que atienden los spas encuestados de Canarias

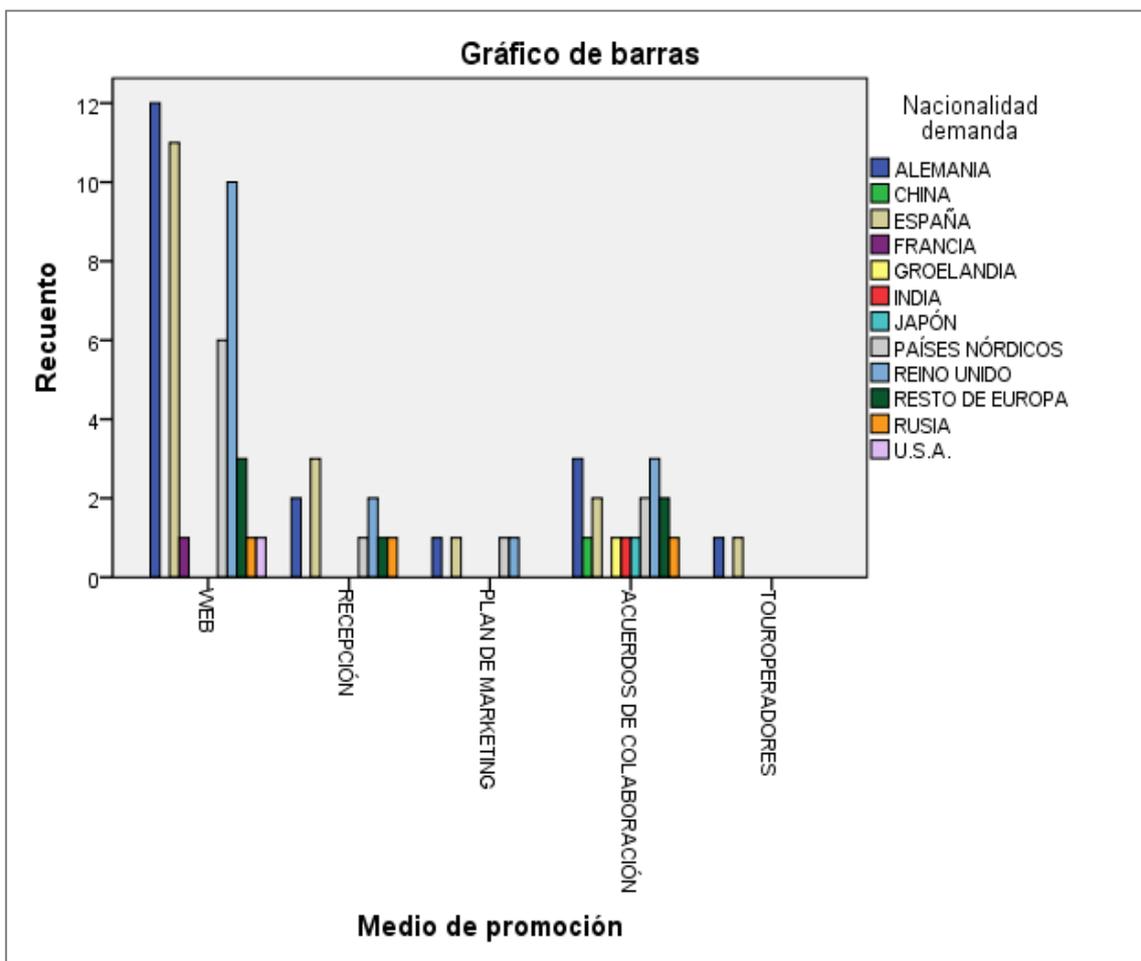


Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se han identificado cinco canales principales de promoción y comercialización de servicios que utilizan los centros wellness encuestados. En primer lugar, la *Web* que hace referencia al empleo de la propia página web de la empresa y su posicionamiento en Google. La *Recepción* que incluye la promoción interna y venta directa desde la recepción a los clientes alojados en el hotel, además del uso del *Plan de Marketing*. Otros de los canales identificados incluyen los *Acuerdos de Colaboración* entre agentes (alojamientos, hospitales, administraciones públicas, compañías aéreas) y la promoción y comercialización mediante los *Turoperadores*.

Con el propósito de determinar el grado de asociación o dependencia entre los medios de promoción y comercialización de los servicios ofertados por los centros wellness encuestados y la nacionalidad de sus clientes, se ha obtenido el coeficiente V de Cramer, con un análisis en el SPSS, en el cual ha determinado una baja asociación entre las dos variables analizadas ya que $V = 0,270$. El gráfico 4 indica que los dos canales de promoción y comercialización *Web* y los *Acuerdos de Colaboración* son los que han captado el mayor número de clientes y la mayor variedad de grupos de nacionalidad dentro de la demanda. En particular, debido al mayor alcance que estos dos medios pueden obtener a nivel internacional frente al resto de canales, que se caracterizan por ser más limitados. El canal *Turoperadores* se trata del medio con menor alcance entre la demanda de los centros wellness del estudio.

Gráfico 4. Grado de asociación entre los medios de promoción y comercialización de los servicios ofertados por los centros wellness encuestados y nacionalidad de la demanda



Fuente: Elaboración propia.

Otro factor clave a tener en cuenta en este mercado es la necesidad de disponer de un personal que además de realizar las labores habituales de su puesto, tenga un conocimiento adecuado de idiomas y otros aspectos culturales, con la finalidad de proporcionar una atención especializada a sus clientes internacionales. La tabla 15 recoge la proporción de establecimientos que contestaron a la cuestión de la incorporación de un departamento propio de atención a clientes internacionales dentro de la empresa. En este sentido, la mitad de los centros declara haber creado un propio departamento para atender a la demanda de extranjeros. Al mismo tiempo, aproximadamente la otra mitad de los centros afirma disponer de equipos cualificados de atención a clientes internacionales.

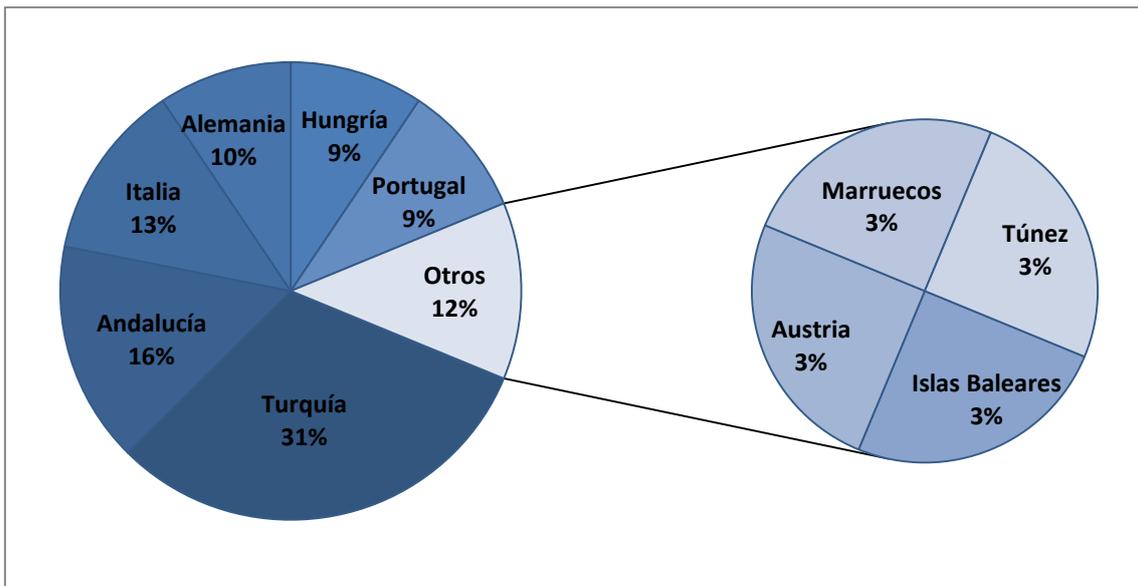
Tabla 15. Existencia de un departamento propio de atención a clientes internacionales en el spa

Departamento Propio	% del Total
Sí	50,00%
No	4,55%
No existe un departamento propio, aunque se dispone de un equipo cualificado de atención a clientes internacionales	45,45%

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, según manifiestan los centros wellness del estudio, se ha determinado qué otros destinos son considerados competidores junto a Canarias en el mercado wellness. Así, el destino competidor más citado es Turquía (gráfico 5), seguido por Andalucía, Italia y Alemania, respectivamente.

Gráfico 5. Frecuencias de los destinos considerados competidores junto a Canarias en el mercado de turismo wellness



Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, se ha preguntado a los establecimientos si han observado un crecimiento de la demanda de turismo wellness en los últimos años. La respuesta fue afirmativa entre el 87% de los centros, lo que confirma la evolución de este mercado en Canarias. En cambio, los dos establecimientos que se encuentran en la isla de La Palma junto a uno en Fuerteventura declaran una reducción de su demanda de clientes. En concreto, como posible causa de este descenso se puede considerar los datos de Frontur Canarias, que indican que La Palma ha tenido un significativo declive en el número de llegadas de turistas en los últimos años.

En definitiva, al analizar los resultados obtenidos de la encuesta, se ha podido determinar que la demanda actual que consume servicios wellness en Canarias está compuesta fundamentalmente por turistas provenientes de los principales mercados emisores europeos

(alemanes, británicos y nórdicos), además de la importante presencia del mercado nacional. Los turistas wellness presentan un mayor gasto medio por viaje, así como más días de estancia en el destino frente al promedio de los turistas tradicionales que visitan la región.

El papel que ejercen los proveedores de turismo wellness es clave para mantener la competitividad en este mercado. La gran mayoría de los centros encuestados declaran adoptar estrategias que garantizan la calidad de sus servicios y la satisfacción de la demanda, un ejemplo de ello es la creación de un departamento propio de atención a clientes internacionales dentro de la empresa. En cuanto a los canales de promoción y comercialización de servicios que utilizan los establecimientos, se ha identificado que los canales *Web* y *Acuerdos de Colaboración* son los más efectivos, captando un número mayor de clientes de diferentes nacionalidades.

En efecto, Canarias ocupa una posición relevante dentro del ámbito de turismo wellness nacional, dado que dispone de una de las más amplias ofertas de establecimientos hoteleros con instalaciones wellness del país, comercializando servicios muy reconocidos como la talasoterapia y otros tratamientos más característicos de las islas como la aloeterapia y geoterapia. Al mismo tiempo, el archipiélago recibe una significativa parte de los turistas internacionales que consumen servicios de bienestar en España. No obstante, teniendo en cuenta que la demanda de productos de bienestar crecerá y será más diversificada en los próximos años, el atractivo de las islas no es un hecho dado, y puede tanto deteriorarse como simplemente verse reducido en comparación con otros destinos que igualmente compiten por atraer a este segmento turístico. En el ámbito internacional, Turquía se sitúa como principal destino competidor junto a Canarias en el mercado wellness. Por otra parte, en el ámbito nacional Andalucía es el competidor más citado por los centros encuestados.

En esta línea, se considera que la oferta wellness de Canarias deberá diversificarse y complementarse con otros servicios que incrementen su valor añadido. Se puede tomar como referencia, *Even Hoteles* del grupo IHG, que ha reforzado su oferta habitual ampliando servicios de bienestar a los turistas que demandan dichas actividades en sus viajes. Otras iniciativas importantes serían el desarrollo de establecimientos con un enfoque totalmente orientado a hoteles saludables. La comercialización de unas vacaciones saludables a individuos con determinadas patologías como obesidad, movilidad reducida, depresión y trastornos del sueño, logrando cumplir las expectativas de una demanda exigente dentro de un mercado muy dinámico.

Cabe señalar también la necesidad de caracterizar mejor la oferta de los prestadores de servicios wellness de Canarias. Una encuesta que alcance un número de respuestas más significativo, realizada directamente o telefónicamente, con el propósito de determinar los servicios más demandados según país de residencia, precios de los servicios, así como identificar los obstáculos para el crecimiento de este segmento turístico en el archipiélago.

5. CONCLUSIONES

El turismo de salud, en su doble vertiente de turismo wellness y médico, es un mercado con un gran potencial para la economía mundial. Muchos países han aprovechado las oportunidades

de negocio que ofrece el sector, dado el enorme valor añadido de los servicios que conlleva y su capacidad de incrementar los ingresos del destino.

Las previsiones de crecimiento indican que el mercado seguirá expandiéndose internacionalmente en los próximos años. Se estima que el turismo wellness se incrementará a una tasa de 9% anual en 2017, donde se observa que cada vez más personas adoptan medidas preventivas para mantener su salud física y mental incorporando prácticas de bienestar en sus viajes. Además, se prevé que el turismo médico internacional aumente a un ritmo de hasta el 25%, una cifra de negocio en España que puede llegar hasta 1.000 millones de euros en 2020.

Sin duda, el turismo de salud es un atractivo mercado a desarrollar en Canarias, especialmente en un contexto en el que incrementar el valor añadido y la diversificación del sector turístico es un objetivo claro. Los turistas de salud se caracterizan por realizar un gasto medio por viaje y estancia media superiores al promedio de los turistas convencionales, lo que podría rentabilizar mejor el sector turístico del archipiélago. En efecto, este potente incremento de ingresos podría contribuir a la renovación y diferenciación del producto turístico en la región.

Desde el ámbito del turismo médico, los factores que fomentan el desplazamiento de pacientes van más allá del ahorro económico que se puede obtener. Este segmento turístico valora la calidad asistencial, la disponibilidad del tratamiento y la privacidad que puede ofrecer el destino. Al mismo tiempo, la movilidad de pacientes internacionales está incrementándose debido a las frecuentes largas listas de espera para recibir asistencia médica que presentan algunos países emisores de este mercado.

La mayor parte de los turistas médicos que visitan a Canarias son europeos (británicos, belgas, alemanes e italianos), jubilados, que realizan distintos tratamientos sanitarios y suelen permanecer varios días en el destino. Asimismo, existe una demanda compuesta por europeos de mediana edad y jóvenes que realizan tratamientos médicos de cirugía estética y reproducción asistida. Además, otro de los servicios más demandados por este segmento durante su estancia en las islas es el suministro de fármacos que son más económicos que en sus países de residencia.

El estudio realizado sobre la oferta de turismo médico en Canarias ha identificado que el archipiélago dispone de centros hospitalarios privados de alto nivel, aunque la gran mayoría de los turistas atendidos en estos centros se incluirían en los servicios llamados "salud del turista". Actualmente la demanda de turistas cuya motivación principal es recibir un tratamiento médico en Canarias es aún muy reducida. En este sentido, algunos hospitales de la región ya han adoptado medidas de promoción para captar este mercado en el extranjero.

Por otra parte, desde el segmento del turismo wellness, las principales motivaciones que impulsan a los turistas a consumir servicios de bienestar en un país distinto a su lugar de residencia están vinculadas a la búsqueda de evasión, descanso, mejora de la salud y apariencia, y recuperación de la autoestima. Los turistas wellness valoran fundamentalmente la cualificación y experiencia del personal que los atiende, así como las características del entorno del destino.

En Canarias los turistas que consumen servicios de bienestar son de mediana edad y jubilados, que pernoctan en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas. Gran parte de ellos proceden de Reino Unido, Alemania, España y Países Nórdicos. En relación a los servicios más demandados por este mercado en las islas, destacan las terapias de prevención y mejora de la salud relacionados con el envejecimiento. Los turistas wellness que eligen a Canarias como destino aprecian principalmente el clima y la calidad de la oferta, donde pueden recuperarse de afecciones sufridas tras largos inviernos en sus países de origen.

El análisis realizado sobre la oferta de servicios wellness del archipiélago revela que la región dispone de una amplia oferta de alojamientos turísticos adaptados a este segmento. El 90% de los hoteles de cinco estrellas y el 47% de los de cuatro estrellas cuentan con instalaciones wellness que ofrecen diversos tratamientos de bienestar. Aunque las islas no disponen de una oferta de balnearios, cuenta con un recurso natural de gran potencial para este sector, las aguas minero medicinales de la Fuente Santa en la isla de la Palma. En particular, este recurso natural podría convertirse en un producto turístico con implicaciones para el desarrollo económico de la isla y para una posible redefinición de su modelo turístico (Rodríguez et al., 2015).

Teniendo en cuenta los aspectos claves para posicionarse de forma competitiva dentro del mercado de turismo de salud, Canarias se sitúa como un destino turístico consolidado que cuenta con una atractiva infraestructura turística de reconocida calidad. Al mismo tiempo, el sistema sanitario español se destaca como uno de los más eficientes y cualificados del mundo, donde el archipiélago puede obtener una ventaja competitiva en la relación calidad/precio de la oferta frente a otros destinos con estándares sanitarios análogos. Además, Canarias se encuentra bajo el ámbito de la aplicación del Real Decreto 81/2014, de 7 de febrero, que traspone la Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, cuyo objeto es garantizar y facilitar el acceso a una asistencia sanitaria segura y de alta calidad a los pacientes en la Unión Europea, siendo un aspecto de gran importancia para atraer a la demanda. A su vez, el archipiélago cuenta con conectividad aérea a los principales mercados emisores europeos, así como un clima agradable durante todo el año, un factor especialmente relevante para el turismo sanitario en las fases del post-operatorio y rehabilitación.

Sin embargo, Canarias tendría que superar algunas debilidades y amenazas para posicionarse competitivamente en este mercado. La falta de estructuración del producto turístico de salud y una cada vez mayor competencia de destinos que cuentan con políticas de apoyo público y servicios a precios inferiores. Asimismo, se ha detectado que los prestadores de servicios de salud de la región no disponen de las acreditaciones internacionales más importantes del sector como Joint Commission International y Medical Tourism Association. Junto a ello, se ha observado una reducida presencia del destino Canarias en la oferta de los principales facilitadores y plataformas de comercialización internacionales del mercado. En particular, los proveedores de turismo wellness encuestados han indicado que los canales de promoción y comercialización *Web* y los *Acuerdos de Colaboración* son los más eficaces para captar el mayor número de clientes de diversos mercados emisores hacia las islas.

En este contexto, se considera que las actuaciones necesarias para conseguir el éxito en turismo de salud en Canarias se fundamentan en el protagonismo del sector privado junto a un

claro apoyo del gobierno central y autonómico. La cooperación público privada tendría la capacidad de potenciar acuerdos de colaboración entre sistemas nacionales de salud y aseguradoras procedentes de los mercados emisores que se desea captar, como podría ser Reino Unido, Alemania y los Países Nórdicos. Otra línea clave de actuación para impulsar el sector incluye la comercialización de un paquete que englobe todos los servicios necesarios para el adecuado desarrollo del tratamiento en las islas (transporte, alojamiento, traslados, tratamientos de salud, etc.), logrando que el turista no necesite contratar otros servicios por separado.

Al mismo tiempo, haría falta fomentar la participación de los prestadores de servicios de salud en los principales facilitadores y prescriptores internacionales presentes en los potenciales mercados emisores que se pretende atraer. De forma similar, resulta imprescindible la presencia en eventos y foros de turismo de salud mundial para acciones de promoción, destacando el alto nivel de especialidades sanitarias, la amplia oferta turística y la seguridad del destino Canarias. A su vez, no solo se debe hacer un esfuerzo en la infraestructura y promoción sino también en la profesionalidad del personal. Es preciso disponer de personal sanitario y técnico con las mejores calificaciones y certificaciones, formado y capacitado en idiomas. Todo ello con la finalidad de competir con destinos que ya están muy presentes en el mercado de turismo de salud.

Este trabajo ha detectado una serie de áreas en las que sería importante iniciar nuevas investigaciones. En este sentido, una línea de investigación futura incluiría un análisis DAFO que identifique las medidas necesarias para desarrollar un producto de turismo de salud competitivo en Canarias. También sería importante realizar un estudio del impacto económico y social del mercado de turismo médico en España. Por otra parte, dado que este trabajo se ha centrado fundamentalmente en describir la oferta del sector de turismo de salud, debería llevarse a cabo una investigación que aportara datos más específicos y representativos sobre la demanda actual que visita Canarias, con el propósito de determinar las necesidades básicas de estos turistas. En este contexto, la reducida representatividad de la encuesta y las entrevistas realizadas se presenta como una de las principales limitaciones de este trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alén, E., Fraiz, J. A., & Rufín, R. (2006). Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments. *Polytechnical Studies Review*, 3(5/6), 245-262.

Baltar, J.M. (2013): *"Turismo de salud en Canarias. De la salud del turista al turista de salud"*. Jornadas Atlánticas de Emergencia Sanitaria, Las Palmas de Gran Canaria.

Castro, A. M. B., Villarraga, M. L. F., Barreto, Á. L. R., Victoria, A. J. S., & Barbosa, W. G. J. (2011). Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. *Ciencia & Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 9(1), 125-137.

Cohen, M., & Russell, D. (2008). Human resource management in spas: staff recruitment, retention and remuneration. *Understanding the Global Spa Industry*, 377.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte & Confederación de empresarios de Andalucía (2011). *Perspectivas de Desarrollo del Turismo de Salud y Belleza en Andalucía*.

Deloitte & Federación Nacional de Clínicas Privadas (2015). *Estudio de Mercado de Turismo Sanitario*.

Ehrbeck, T., Guevara, C., & Mango, P. D. (2008). Mapping the market for medical travel. *The McKinsey Quarterly*, 11.

Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Energía, Industria y Turismo (2013). *Turismo de Salud en España*.

Giacalone, J. A. (2011). Modeling the market for medical travel. *American Society of Business and Behavioral Sciences Proceedings*, 18, 668-76.

Global Wellness Institute (2014). *Global Spa & Wellness Economy Monitor*.

Global Wellness Institute (2015). *The Global Wellness Tourism Economy*.

Helble, M. (2011). The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 89(1), 68-72.

Herrick, D. M. (2007). Medical tourism: Global competition in health care. *National Center for Policy Analysis*, 1.

Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.

Horowitz, M.D., & Rosensweig, J.A. (2007). Medical tourism: Health care in the global economy. *The Physician Executive*, 12, 24-30.

Instituto Canario de Estadística (2016). *Encuesta Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros*, ISTAC, Canarias.

Instituto de Turismo de España (varios años) a partir de datos de Egatur. *Características básicas de los turistas internacionales servicios tipo balnearios, talasoterapia*.

Instituto de Turismo de España (varios años) a partir de datos de Familitur y Egatur. *Características básicas de los turistas internacionales y residentes en España según motivo principal del viaje: Tratamientos de salud voluntarios*.

International Spa Association (2004). *The ISPA 2004 Consumer Trends Report - Executive Summary*.

Kelley, E. (2013). Medical Tourism. *World Health Organization*.

Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). *Health tourism in Australia: Supply, demand and opportunities*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.

Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias.

Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

Ley 19/2003, 14 abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2012). *Sistema Nacional de Salud. España 2012*.

Omay, E. G. G., & Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean journal of social sciences*, 4(10), 424.

Patients Beyond Borders (2015). *Medical Tourism Statistics & Facts: Estimated number of medical travelers by country 2014*.

Promotur Turismo Canarias (varios años) a partir de datos del Instituto Canario de Estadística. *Encuesta de Gasto Turístico. Perfil del turista según aspectos de elección Turismo de Salud*.

Public Citizens Health Research Group (2006). Patients without borders: The emergence of medical tourism. *Health Letter*, 7(22), 2.

Rodríguez, F. J. G., Martín, R. H., Cruz, M. R. S., Fumero, N. P., Rodríguez, Y. R., Gahr, D., & Candelario, E. P. (2015). *Aprovechamiento de la Fuente Santa para uso turístico termal*.

Spafinder Wellness (2016). *Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*.

Unión Europea. Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de marzo de 2011, relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza.

World Travel & Tourism Council (2015). *Travel & Tourism Economic Impact Spain*.

Fuentes electrónicas

Canary Medical Key. Consultado el 8 de octubre de 2015, de <http://www.canarymedicalkey.com>

Diario de avisos. Consultado el 21 de septiembre de 2015, de <http://www.diariodeavisos.com/2015/06/20-del-turismo-visita-islas-lo-hace-por-motivos-sanitarios>

Diario online del Agente de Viaje. Consultado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.nexotur.com/noticia/84750/NEXOTUR/El-Turismo-de-salud-se-esta-convirtiendo-en-un-gigante.html>

Gran Canaria Medical. Consultado el 25 de febrero de 2016, de <http://www.grancanariamedical.com>

Gran Canaria Spa, Wellness & Health. Consultado el 16 de enero de 2016, de <http://www.grancanariawellness.com>

Grupo Hospiten. Consultado el 7 de octubre de 2015, de <http://www.hospiten.com>

Hospital Perpetuo Socorro. Consultado el 8 de octubre de 2015, de <http://www.hospitalperpetuosocorro.es>

Hospitales San Roque. Consultado el 8 de octubre de 2015, de <http://hospitalesanroque.com>

Hosteltur. Consultado el 10 de julio de 2015, de http://www.hosteltur.com/162370_nace-cluster-espanol-turismo-salud.html

Joint Commission International. Consultado el 11 de marzo de 2016, de <http://www.jointcommissioninternational.com>

La Opinión de Tenerife. Consultado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.laopinion.es/economia/2015/07/27/hospitales-medicos-islas-exploran-nuevos/619950.html>

Marca España. Consultado el 23 de marzo de 2016, de <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/salud-e-investigaci%C3%B3n/un-sistema-sanitario-innovador-y-de-calidad>

Most Efficient Health Care 2015. Consultado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.bloombergbriefs.com/content/uploads/sites/2/2015/11/health-care.pdf>

Observatorio Nacional del Termalismo. Consultado el 12 de marzo de 2016, de <http://termalismodeandalucia.com/observatorio/cifras.php>

Portal Hola Islas Canarias. Consultado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.holaislascanarias.com/un-spa-al-aire-libre>

Quirónsalud. Consultado el 8 de octubre de 2015, de <http://www.quironsalud.es>

Redacción Médica. Consultado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.redaccionmedica.com/noticia/el-turismo-de-salud-generara-en-espana-1.000-millones-en-2020-76489>

SpaFinder Wellness. Consultado el 21 de febrero de 2016, de <http://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report>

Spaincares. Consultado el 22 de junio de 2015, de <https://spaincares.com/es>

Tenerife Health International Service. Consultado el 22 de junio de 2015, de <http://this.org.es>

Treatment Abroad. Consultado el 6 de octubre de 2015, de <http://www.treatmentabroad.com>

Tripadvisor. Consultado el 28 de junio de 2015, de http://www.tripadvisor.es/Canary_Islands-Hotels

Turismo de Tenerife. Consultado el 6 de octubre de 2015, de <http://www.webtenerife.com/que-hacer/salud-bienestar>

Wellness Delight. Consultado el 22 de junio de 2015, de <http://catalogo.selloscanarias.com/6/wellness-delight>

Wellness Spain. Consultado el 22 de junio de 2015, de <http://www.wellness-spain.com/islas-canarias-wellness-spa>

ANEXOS

Anexo I – Listado hoteles wellness por isla y categoría del establecimiento

HOTELES WELLNESS SPA TENERIFE 5*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Costa Adeje Gran Hotel	5*	Bio Spa Costa Adeje
Dream Gran Castillo Resort	5*	Spa Vitanova
Dream Gran Tacande	5*	Spa Vitanova
Europe Villa Cortés GL & Spa	5*	Samkhya Spa
Gran Hotel Bahía del Duque Resort Lujo	5*	Spa Bahía del Duque
Gran Meliá Palacio de Isora Lujo	5*	Yhi Spa
Hotel Botánico	5*	The Oriental Spa Garden
Iberostar Grand Hotel Anthelia	5*	Thai Zen Space
Iberostar Grand Hotel El Mirador	5*	Thai Zen Sensations
Iberostar Grand Hotel Mencey	5*	SPA Sensations
Iberostar Grand Hotel Salomé	5*	Thai Zen Space
Jardines de Nivaria	5*	Aequor Spa
Las Madrigueras Golf Resort & Spa	5*	Spa Las Madrigueras
Mare Nostrum Resort	5*	Mare Nostrum Spa
Ritz-Carlton Abama	5*	Abama Spa
Roca Nivaria Gran Hotel	5*	Spa Azules de Nivaria
Royal Garden Villas & SPA Resort	5*	Spa Estanque Dorado
Sandos San Blas Nature Resort & Golf	5*	Sandos San Blas Spa
Sheraton La Caleta Resort & Spa	5*	Spa Eutonos
Meliá Hacienda del Conde	5*	Yhi Spa
Vincci Selección La Plantación del Sur	5*	Spa Nammu

HOTELES WELLNESS SPA TENERIFE 4*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
ApartHotel Cordial Golf Plaza	4*	SPA Atlantis
Arenas del Mar	4*	Spa Brisas del Mar
Bahía Príncipe Costa Adeje	4*	Bahía Spa
Bahía Príncipe San Felipe	4*	Bahía Spa
Bahía Príncipe Tenerife	4*	Bahía Spa
Baobab Suites	4*	Senscare
Barceló Santiago	4*	Barceló Santiago U-Spa
Be Live Experience La Niña	4*	Spa Be Live Experience La Niña

Be Live Family Costa los Gigantes	4*	Spa Be Live Family Costa los Gigantes
Beatriz Atlantis & Spa	4*	SPA & Wellness Center
Best Semiramis	4*	Spa Best Semiramis
Callao Sport	4*	Spa Callao Sport
Colón Guanahaní	4*	Spa Beauty Centre
Diverhotel Tenerife Spa & Garden	4*	Spa & Wellness Acquaplaya
Fañabé Costa Sur	4*	Centro Wellness
Green Garden Resort & Suites	4*	Green Garden Spa
H10 Conquistador	4*	Despacio Thalasso Centre
H10 Costa Adeja Palace	4*	Despacio Spa Centre
H10 Gran Tinerfe	4*	Despacio Spa Centre
Hotel Gala	4*	Wellness Center Natural Spa
Hotel Grand Callao	4*	Spa Gran Callao
Hotel Isabel	4*	Bio Spa Hotel Isabel
Hotel La Siesta	4*	Natural Wellness Spa
Hotel Spa Villalba	4*	Spa Villalba
Hotel Stil Los Gigantes	4*	Spa Stil Los Gigantes
Hotel Troya	4*	Spa & Wellness Center Natural
Jardín Tropical	4*	Tropical Wellness
La Quinta Park Suites	4*	Spa La Quinta
Laguna Nivaria Hotel & Spa	4*	Spa Laguna Nivaria
Marylanza Golf Hotel	4*	Spacio 10
Paradise Park Resort & SPA	4*	Sparadise
Puerto Resort by Blue Sea	4*	Puerto Resort Spa
Riu Garoé	4*	Centro de wellness Body Love
Riu Palace Tenerife	4*	Riu Palace Body Love
Spring Arona Gran Hotel	4*	Spa Soyé
Sunwing Resort Fañabé	4*	Sunwing Spa
Vincci Tenerife Golf	4*	Nammu Corner Áreas Spa

HOTELES WELLNESS SPA TENERIFE 3*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Aparthotel Kn Columbus	3*	Spa Columbus
Océano Hotel Health Spa	3*	Océano Spa
Kurhotel Mar y Sol	3*	Teralava
Regency Torviscas Apartments Suites	3*	Regency Torviscas Spa

HOTELES WELLNESS SPA GRAN CANARIA 5*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Bohemia Suites & Spa	5*	Siam Spa
Seaside Grand Hotel Residencia	5*	Spa Hotel Residencia
H10 Playa Meloneras Palace	5*	Despacio Spa Centre
Hotel Santa Catalina	5*	Spa Center Agua Vital
Lopesan Villa del Conde	5*	Corallium Thalasso Villa del Conde
Meliá Tamarindos	5*	Spa Tamarindos
Radisson Blu Resort Gran Canaria	5*	Estilo Estética Spa
Riu Palace Oasis	5*	Centro de Wellness Body Love
Seaside Palm Beach	5*	Spa & Wellness Seaside Palm Beach
Sheraton Salobre Golf Resort & Spa	5*	Aloe Spa

HOTELES WELLNESS SPA GRAN CANARIA 4*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
ClubHotel Riu Gran Canaria	4*	Centro de Wellness Body Love
Cordial Mogán Playa	4*	Spa Inagua
Exe Las Canteras	4*	Spa Kinesia
Gloria Palace Amadores Thalasso & Hotel	4*	Thalasso Gloria Palace Amadores
Gloria Palace Royal Hotel & Spa	4*	Wellness & Spa Gloria
Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel	4*	Thalasso Gloria San Agustín
Hotel Las Tirajanas	4*	Wellness & Spa Vulcano
Hotel Caserío	4*	Spa & Wellness
Hotel Costa Canaria	4*	Costa Canaria Spa
Hotel Lucana	4*	Spa & Wellnes Lucana
Hotel Puerto de las Nieves	4*	Spa Puerto de las Nieves.
Hotel Reina Isabel & Spa	4*	Reina Isabel Spa
Lopesan Costa Meloneras Resort	4*	Corallium Spa Costa Meloneras
Meliá Tamarindos	4*	Spa Meliá Tamarindos
Orquídea Bahía Feliz	4*	Orquídea Club Spa
Paradise Costa Taurito	4*	Spa Krabí
Paradise Valle Taurito	4*	Spa Krabí
Parador de Cruz de Tejeda	4*	Spa Parador de Cruz de Tejeda
Puerto de Mogán - Club de Mar	4*	Body Care Spa & Wellness
Riu Palace Maspalomas	4*	Centro de Wellness Body Love
Riu Palace Meloneras Resort	4*	Centro de Wellness Body Love
Riu Palace Oasis	4*	Centro de Wellness Body Love
Riviera Beach & Spa	4*	Riviera Spa
Roca Negra Hotel & Spa	4*	Spa Ossidiana
San Agustín Beach Club	4*	Spa San Agustín
Seaside Sandy Beach	4*	Spa & Wellnes Seaside Sandy Beach

Vital Suites Hotel & Spa	4*	Vital Spa
--------------------------	----	-----------

HOTELES WELLNESS SPA GRAN CANARIA 3*

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Apartamentos Cordial Mogan Valle	3*	SPA Las Salinas
Apartamentos MarinaSol	3*	Aqua Spa
Axel Beach Maspalomas	3*	Axel Wellness
Dorado Beach & Spa	3*	Dorado Beach Spa
Escorial & Spa	3*	Wellness Center Escorial
Eugenia Victoria	3*	Vital Wellness Center
Paradise Lago Taurito	3*	Spa Krabí
Sunwing Resort Arguineguin	3*	Spa & Massage

HOTELES WELLNESS SPA FUERTEVENTURA

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Gran Hotel Atlantis Bahía Real	5*	Spa Bahía Vital
Sheraton Fuerteventura Beach Golf & Spa Resort	5*	Hespérides Thalasso Spa
Aldiana Fuerteventura	4*	Aldiana Wellness
Ambar Beach Hotel & Spa	4*	Ambar Beach Spa
Barceló Castillo Beach Resort	4*	U-Spa
Barceló Castillo Club Premium	4*	U-Spa
Barceló Corralejo Bay	4*	U-Spa
Barceló Fuerteventura Thalasso Spa	4*	U-Spa
Barceló Jandía Club Premium	4*	U-Spa
Barceló Jandía Mar	4*	U-Spa
Barceló Jandía Playa	4*	U-Spa
Best Age Fuerteventura	4*	SPA Sunriver
Club Magic Life Fuerteventura Impérial	4*	Spa Club Magic Life
Esmeralda Maris	4*	Spa Esmeralda
Faro Jandia	4*	Spa Faro
Fuerteventura Princess & SPA	4*	Spa Fuerteventura Princess
H10 Sentido Playa Esmeralda	4*	Despacio Spa Centre
H10 Tindaya	4*	Despacio Thalasso Centre
Iberostar Fuerteventura Palace	4*	ThaiZen Space
Iberostar Playa Gaviotas Park	4*	ThaiZen Space
Meliá Gorriones	4*	Spa Meliá Gorriones
Playitas Resort	4*	Tau Sport Health & Wellness
R2 Bahía Design	4*	Spa Wellness

R2 Pájara Beach	4*	Spa Wellness
R2 Río Calma	4*	Spa Wellness
R2 Romantic Fantasia Suites	4*	Spa Wellness
Riu Palace Jandia	4*	Centro de salud y belleza Body Love
Riu Palace Tres Islas	4*	Renova Spa
Robinson Club Esquinzo Playa	4*	Wellfit Spa
SBH Hotel Costa Calma Palace	4*	Spa Talasoterapia SBH Costa Calma Palace
Sensimar Calypso Resort & Spa	4*	Spa Calypso
Sentido Buganvilla Hotel & Spa	4*	Buganvilla Spa
Solvasa Geranios Suites & SPA	4*	Spa Solvasa Geranios
VIK Suite Hotel Risco del Gato	4*	Thai Spa
Golden Beach Hotel	3*	Golden Beach Spa
Robinson Club Jandia Playa	3*	Wellfit Spa

HOTELES WELLNESS SPA LANZAROTE

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Arrecife Gran Hotel	5*	Aquaplus Spa
Gran Castillo Hotel & Spa	5*	Spa Vitanova Lanzarote
Hesperia Lanzarote L & Spa	5*	Spa & Sport Club
Hotel Volcán Lanzarote Lujo	5*	Spa Volcán Lanzarote
Meliá Salinas	5*	Centro de Belleza y Salud Salinas
Princesa Yaiza Suite Hotel Resort	5*	Thalasso Center Princesa Yaiza
Barceló Lanzarote Resort	4*	Health and beauty centre
Beatriz Costa Tegui & Spa	4*	Thalasso & Wellness Center
Beatriz Playa & Spa	4*	Playa Spa
ClubHotel Riu Paraiso Lanzarote Resort	4*	Centro de salud y belleza Body Love
Costa Calero	4*	Talaso&Spa Costa Calero
H10 Rubicón Palace	4*	Despacio Thalasso Centre
HD Beach Resort	4*	HD Spa
Natura Palace	4*	Spa Talasso Natura
Sandos Papagayo Beach Resort	4*	Spa Sandos Papagayo
Seaside Hotel Los Jameos Playa	4*	Wellness Center Los Jameos
Stratvs Hotel	4*	Spa Stratvs
Vitalclass Lanzarote Sports & Wellness Resort	4*	Centro de Salud Vital
BlueBay Lanzarote	3*	Spa Marine
Hyde Park Lane Bungalows	3*	Spa Hyde Park Lane
Club La Santa	2*	Centro Wellness

HOTELES WELLNESS SPA LA PALMA

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
La Palma Princess & Teneguía Princess Spa	4*	Centro Aqua Princess
Hotel Hacienda de Abajo by Vikhotels	4*	Casa de Baños Spa
La Hacienda Del Buen Suceso	3*	Spa Hacienda del Buen Suceso
Hotel La Palma Romántica	3*	Centro Spa Romántica

HOTELES WELLNESS SPA EL HIERRO

Nombre Hotel	Categoría	Nombre SPA
Balneario Pozo de La Salud	3*	Balneario Pozo de La Salud

Anexo II – Encuesta a los Proveedores de Servicios Wellness de Canarias

¿En qué isla del archipiélago Canario se encuentra su establecimiento de wellness spa?

- Tenerife
- Gran Canaria
- Lanzarote
- Fuerteventura
- La Palma
- La Gomera
- El Hierro

¿Cuántos años lleva funcionando su establecimiento de wellness spa?

- 0-2 años
- 2-4 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

¿Cuánto personal integra su establecimiento?

- 2-5
- 6-10
- 11-15
- Más de 15

¿Servicios y tratamientos que oferta el establecimiento?

- Talasoterapia
- Vinoterapia
- Aloeterapia
- Geoterapia
- Masaje de Fisioterapia
- Masaje Relajante
- Masaje Shiatsu
- Otros

¿Servicios y tratamientos más demandados por los turistas en su establecimiento?

- 1º _____
2º _____
3º _____

¿Porcentaje de clientes no residentes (turistas) frente al total de clientes que atienden?

- Más del 90%
- Entre 70% y 90%
- Entre 50% y 69%
- Menos del 50%

¿Indique los principales grupos de procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento de wellness spa?

- Alemania
- Reino Unido
- España
- Rusia
- Países Nórdicos
- Resto de Europa
- Canarias
- Otros

¿Ha observado un crecimiento de la demanda de turismo wellness en los últimos años?

- Sí
- No

¿El establecimiento dispone de un departamento de atención a clientes internacionales con personal capacitado para ello?

- Sí
- No
- No existe un departamento propio, aunque se dispone de un equipo cualificado de atención a clientes internacionales.

¿Cuáles son los canales que utiliza su establecimiento de wellness spa para la promoción y comercialización de sus servicios a los turistas?

- De manera individual a partir de su propia página Web y usando el posicionamiento en Google.
- Mediante acuerdos de colaboración entre agentes (Alojamientos, hospitales, administraciones públicas, compañías aéreas).
- Venta de paquete completo a través de la Web (servicio que incluya el vuelo, tratamiento, estancia, servicios complementarios).
- Otros:

¿Cuál de los siguientes canales es la vía de captación de turistas más eficaz?

- De manera individual a partir de su propia página Web y usando el posicionamiento en Google.
- Mediante acuerdos de colaboración entre agentes (Alojamientos, hospitales, administraciones públicas, compañías aéreas).
- Venta de paquete completo a través de la Web (servicio que incluya el vuelo, tratamiento, estancia, servicios complementarios).
- Otros:

¿Qué otros destinos en Europa compiten con Canarias en el mercado del wellness?

- Andalucía
- Alemania
- Portugal
- Hungría
- Italia
- Turquía
- Otro:

Anexo III – Tabla de las 10 tendencias y predicciones del turismo de bienestar para 2016

1. Surf's Up! La Nueva Ola del Bienestar

El surf se está convirtiendo en una nueva práctica del bienestar. La demanda se está expandiendo rápidamente entre mujeres, familias y los más adinerados. Hay una amplia gama de ofertas: clases de surf conjuntamente con la oferta de spa y otros servicios wellness, el surgimiento de los llamados retiros de surf sólo para mujeres, y clases de fitness combinadas con clases de simulación de surf.

2. Bienestar Sexual: No más Tabús

El bienestar sexual está siendo fomentado en una cultura en la que el sexo es a menudo considerado tabú. El cambio está en marcha con propuestas más sofisticadas de retiros, spas, hoteles, hospitales y gimnasios, y todo, haciendo uso de terapias innovadoras y la alta tecnología, una inmersión sin tapujos en todos los aspectos de la felicidad sexual.

3. Temazcal: La Antigua Práctica Mexicana

Tras miles de años del uso de las técnicas de curación de los pueblos indígenas, la antigua práctica mexicana del temazcal (un elaborado ritual en el que un chamán utiliza calor, vapor, hierbas aromáticas, oraciones y cantos ancestrales para conectar a los individuos con las fuerzas del mundo físico y espiritual) es la última manifestación de la demanda que busca una conexión entre esta auténtica técnica de los nativos y los beneficios wellness que proporciona.

4. Parenting Well: Spa & Wellness para Niños

Dietas inadecuadas, estrés constante y muchas horas acostados mirando pantallas luminosas están afectando la salud de los niños. Se destaca la tendencia de bienestar orientado a los niños mediante clases de meditación, masajes, vacaciones en familia centradas en comer alimentos orgánicos locales, donde los padres revelan su disposición a dedicar su tiempo, atención y dinero hacia este nicho que promete ser uno de los más destacados del sector wellness.

5. Adrenalina y Zen Cocktail: Renovación del Cuerpo y Mente

Experiencias más extremas durante el viaje cobran fuerza, estamos viendo una expansión de prácticas de aventura extrema seguida de experiencias de relajación en spas y balnearios. La medicina demuestra que esta "terapia contraste" aparentemente paradójica es adictiva: Las nuevas combinaciones de adrenalina + relajación "Zen" son únicas y ayudan a calmar la mente dando lugar a la relajación más sublime. Cada vez más destinos están haciendo uso de este cóctel mente-cuerpo.

6. Well-Fests: Cambio del Superficial al Wellness

Los festivales wellness están surgiendo por todo el mundo, se trata de celebrar la salud y el bienestar, donde miles de personas de todas las edades reúnen su pasión por el bienestar como estilo de vida, convirtiéndose en una tipología única de los viajes wellness.

7. Servicios Bajo Demanda: Uber-izing Spa & Wellness

Las aplicaciones y servicios a la carta están revolucionando varios sectores, incluyendo el mercado del bienestar. Estas nuevas opciones bajo demanda proporcionan un nivel sin precedentes de flexibilidad, inmediatez y conveniencia. Líderes del sector wellness también están ampliando sus servicios haciendo uso de la tecnología móvil, como es el caso de la empresa norteamericana *Zee* que cuenta con más de 5.000 masajistas profesionales que brindan servicios bajo demanda.

8. La Llamada de los Tratamientos de Belleza Coreanos 2.0

Los centros wellness con una variedad aparentemente ilimitada de mascarillas o rutinas de cuidado de la piel son los puntos fuertes de los tratamientos de belleza coreanos, tanto para mujeres como para hombres. Por ello, Corea del Sur se convierte en el líder mundial de productos asequibles e innovadores que combinan belleza, spa y diversión para toda la familia.

9. El Crucero Saludable ha Zarpado

En 2016, el enfoque está en la oferta de cruceros como auténticos hoteles flotantes, con algunas de las más sofisticadas instalaciones y programaciones de bienestar disponibles en alta mar, desde sesiones de yoga en la cubierta hasta actividades de fitness, masajes y culinaria.

10. Wellness en el Trabajo

La idea de alcanzar el bienestar en el lugar de trabajo ha estado presente desde los años 70, pero sigue siendo un lujo para la mayoría de los trabajadores a nivel mundial. Las grandes empresas han empezado a observar que una cultura de bienestar tiene un impacto positivo en la productividad, se trata de fusionar beneficios laborales con el bienestar de los empleados. En los próximos cinco años, se espera ver más prácticas wellness integradas en el lugar de trabajo para motivar a las personas y equipos a alcanzar sus objetivos, incluyendo clases de meditación gratuitas y vacaciones necesarias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Spafinder, 2016.