

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Turismo de  
Salud & Bienestar  
en Andalucía

INFORME ANUAL

2012



JUNTA DE ANDALUCÍA

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

- 1. Introducción**
- 2. Estudio cualitativo – Entrevista a expertos**
  - 2.1. Consideraciones preliminares
  - 2.2. Caracterización de la oferta de salud y bienestar en Andalucía
  - 2.3. Competencia de Andalucía
  - 2.4. Turista de salud y bienestar
  - 2.5. Comercialización
  - 2.6. Análisis DAFO
  - 2.7. Propuestas y recomendaciones
- 3. Oferta**
- 4. Demanda**

## 1. INTRODUCCIÓN

La demanda turística que año a año visita un destino turístico se encuentra cada vez más segmentada, ya que son diversas las motivaciones que llevan a un turista a decantarse por un destino u otro. Es por ello que una estrategia acertada y efectiva se ha de realizar de un modo diferenciado y adaptado a cada una de estas tipologías turísticas.

En este contexto es necesario disponer de un sistema estadístico que permita actualizar anualmente las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. De este modo, se pretende dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

En la actualidad no existe una definición aceptada y precisa del concepto de “turismo de salud y bienestar”. No obstante, en la práctica se observa que es un sector heterogéneo ya que este turista busca en sus viajes:

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

Andalucía es un destino consolidado ya desde hace años en las dos últimas opciones motivacionales. En cuanto a la primera, actualmente se han puesto en marcha diferentes plataformas empresariales (hospitales privados, hoteles, institutos médicos, agencias de viajes...) que tienen como objeto atraer a la Comunidad turistas “pacientes” que necesiten tratamientos de intervención quirúrgica y/o terapéutica.

De este modo, dada la fase inicial en la que se encuentra la llegada de turistas “pacientes” a Hospitales o clínicas privadas andaluzas, este estudio en su fase cuantitativa centra su análisis en las características y hábitos de los turistas de salud y bienestar en Hoteles y Balnearios.

Concretamente, el estudio se ha realizado en dos fases complementarias:

**A. ESTUDIO CUALITATIVO:** El objetivo general de la investigación cualitativa ha sido conocer en profundidad la situación actual del turismo de Salud y Bienestar, su posicionamiento, relaciones, sistemas de promoción y comercialización y perspectivas de futuro desde la óptica del experto. Indagando para ello en la oferta de Turismo de Salud y Bienestar (producto, imagen) de Andalucía y la competencia con la finalidad de poder determinar sus hábitos, necesidades, motivaciones y definir el posicionamiento de Andalucía en relación a los principales destinos competidores, tanto consolidados como emergentes. Así como las relaciones establecidas entre los diferentes agentes tanto públicos como privados.

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

- Villas Termales
- Cadenas Hoteleras especializadas en el segmento
- Agencias e Instituciones Nacionales
- Agencias Internacionales
- Club de Productos

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

## B. ESTUDIO CUANTITATIVO

**A LA OFERTA**, 149 cuestionarios que recogen datos identificativos e información sobre su actividad en el año 2012.

FICHA TÉCNICA. Encuesta Oferta	
Universo:	Hoteles, Hoteles-Apartamentos y Balnearios
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas por e-mail y telefónicas.
Tamaño de la muestra:	149 entrevistas
Error teórico de muestreo	+/- 6,0%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Datos identificativos y balance de actividad 2012

**A LA DEMANDA**, 814 cuestionarios completos, realizados en hoteles y balnearios de Andalucía que recoge características y hábitos de consumo turístico de los encuestados. El periodo de encuestación se ha extendido de mayo a octubre.

FICHA TÉCNICA. Encuesta Demanda	
Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por los tratamientos de salud y bienestar.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales distribuidas por toda la geografía andaluza.
Tamaño de la muestra:	814 entrevistas válidas de los abordados especificando si son excursionistas o residentes.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,5%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	<b>Cuantitativas</b> (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto, tipo de alojamiento, etc.), <b>y cualitativas</b> (calificación del destino).

## 2. ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA A EXPERTOS

El objetivo general de la investigación es conocer en profundidad la situación actual del turismo de salud y bienestar, su evolución, su posicionamiento y perspectivas de futuro desde la visión de los expertos en el segmento. Con este fin se ha indagado en la demanda y oferta de Turismo de S&B de Andalucía, la evolución del consumo y el valor de los destinos andaluces así como los percibidos como competencia con el fin de definir el posicionamiento de Andalucía en este segmento de turismo.

Otros objetivos que se abordan en el estudio es la influencia de la crisis en el segmento de salud y bienestar en Andalucía. Así como las acciones de comercialización y promoción y la valoración de las sinergias generadas entre los entes públicos y privados.

### 2.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Según los expertos el segmento de salud y bienestar **plantea una problemática de base**, no hay realmente una configuración clara de segmento desde:

1. La falta de definición, un segmento sin asentar sus bases teóricas ¿Qué es en concreto? ¿Qué ofrece en concreto?.
2. Unos integrantes por establecer, ¿Quiénes configuran el segmento?.
3. La falta de normalización que facilita el intrusismo junto al desconocimiento del valor añadido y diferencial del segmento en un país con poca cultura en turismo de S&B.
4. La falta de estudios y datos para asentar las bases del segmento y saber hacia donde caminar.
5. La falta de marca. Aunque se está empezando a trabajar en algunos subsegmentos a nivel de submarca.

Una problemática que afecta no sólo a la configuración y cohesión del segmento de S&B sino también a la percepción que tiene el turista, su capacidad de decisión y de establecer valor de producto. Así como el desarrollo de acciones promocionales conjuntas y con un producto definido.

Para los expertos el **valor del turismo de salud y bienestar** radica en que:

#### Tiene una repercusión inmediata, en el momento del viaje:

- Potencial desestacionalizador:
  - En Balnearios, un aspecto que a día de hoy tiene mucho que ver con la naturaleza de cada uno. Mientras en unos casos se habla de cierta presencia en invierno la mayoría hablan de temporada alta en verano e incluso cierre en estaciones bajas lo que afecta además al mantenimiento de las instalaciones e infraestructuras y personal. Un hecho que se ha tratado de compensar con programas IMSERSO de otoño a primavera.
  - En la oferta hospitalaria se proyecta la capacidad de desestacionalizar pero aún está en un estado tan embrionario como subsegmento.
  - A nivel hoteles si tiene cierta capacidad desestacionalizadora pero el fuerte sigue coincidiendo con la temporada alta de sol y playa.
- Generar puestos de trabajo tanto directo como indirecto.
- Impacto económico, un turista con un nivel de gasto elevado variable. En el caso del turismo de salud en Hospitales, el /los acompañantes también son una fuente de beneficio económico desde el gasto en oferta complementaria y hotelera.

### Tiene una repercusión corto-medio plazo:

- Beneficios colaterales:
  - Probabilidad de retorno para consumir otros segmentos turísticos.
  - Promoción/prescripción en el entorno del turista.

## 2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA

Al no existir una configuración del segmento no hay una oferta definida de turismo de Salud y Bienestar en Andalucía, es por lo que el discurso de los expertos va dirigido a lo que denominan subsegmentos según tipo de establecimiento, Balnearios, Hoteles y Hospitales/Clinicas de los que si se tiene un mayor conocimiento. De este modo, Andalucía cuenta con:

- **Balnearios**, Andalucía cuenta actualmente con diez Balnearios concentrados en Málaga, Granada, Almería, Cádiz y Jaén, con diversidad de aguas beneficiosas para distintas patologías, aunque diseminados numéricamente suponen una oferta para crear destino. En este contexto, destacar que en los últimos años se están realizando esfuerzos para conseguir una oferta conjunta más completa y moderna a través de la creación de nuevos alojamientos dentro del propio Balneario.
- **Hoteles**, especializados en diversas patologías o en relax y descanso, sobre todo en el litoral andaluz, por lo general de 4 o 5 estrellas. Aglutinados principalmente en Málaga, con una oferta amplia pero susceptible de ser incrementada.
- **Hospitales**, sobre todo en Málaga, Cádiz y Sevilla, que pueden incorporarse a la oferta de S&B y que se integran en un sistema de salud que a día de hoy es uno de los más reconocidos a nivel internacional. Este subsegmento se encuentra en período germinal.

Por lo tanto, tres subsegmentos por desarrollar a todos los niveles pero que en su conjunto es una oferta variada de acuerdo a las necesidades de los turistas/pacientes.

Se dibuja como una oferta muy diferenciada con *rasgos comunes*:

- **Climatología cálida, sol**, muy atractivas en otoño e invierno
- **Contraste interior / costa.**
- **Buena relación calidad / precio**, partiendo que es un tipo de producto que en sí mismo no se considera barato y con difícil capacidad para popularizarse. Los tratamientos en ocasiones son más caros que la propia estancia.
- **Oferta complementaria única y diversa.**
- **La seguridad física, jurídica y sanitaria:** España, como país perteneciente a la Unión Europea genera altas cotas de seguridad que aportan tranquilidad al turista de origen extranjero.
- **Conexiones en la región mejorables:** Se demandan mejores conexiones entre provincias. Esta mejora se proyecta como un aspecto que facilitaría el desarrollo de actividades complementarias: Visitas culturales e históricas, turismo gastronómico etc... y movilidad entre la oferta.

- **La reducción de vuelos directos**, internacionales y/o reducción de vuelos low cost en la mayor parte de los aeropuertos de Andalucía.
- **Fruto de la crisis y la estacionalidad se pone de manifiesto a nivel servicio problemas cara al personal** que va desde la reducción que podría afectar a la calidad final del servicio y la proliferación de contratos que no son continuos, sujetos a la estacionalidad y que afectan a la formación y preparación cara al cliente sobre todo en establecimientos más especializados.
- **Necesidad de una mejor formación idiomática.** Teniendo en cuenta la mayor presencia de turistas extranjeros y un perfil de estatus alto exigente.

### 2.3. COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

Para algunos participantes no hay destinos competencia a nivel de turismo “medicinal”, puesto que el turista “paciente” selecciona el establecimiento en cuestión en función de la propuesta terapéutica del mismo. Según subsegmentos se clasifica en:

**Balnearios**, la competencia es nacional, concretamente se centra en Galicia, Cantabria, Murcia y Cataluña.

**Hoteles**, la principal competencia nacional es Canarias con una oferta climatológicamente mejor con buenas conexiones, seguida de Mallorca. En el ámbito internacional se perfila Turquía con una oferta muy atractiva que tampoco se define en si misma como turismo S&B pero que se plantea como competencia de Andalucía desde una oferta de:

- Precios con programas similares a los que se pueden encontrar en Andalucía.
- Instalaciones nuevas.
- Actividad promocional muy fuerte.
- Un destino de moda pero menos seguro que España.

**Hospitales**, no hay una opinión claramente definida de los destinos competidores en este subsegmento.

### 2.4. TURISTA DE SALUD Y BIENESTAR

Los expertos coinciden en que hay clara diferencia entre el turista nacional e internacional de Salud y Bienestar, mientras el público nacional elige primero el destino y luego el establecimiento el internacional, como mercado más maduro, busca establecimientos concretos a fin de recibir tratamientos específicos.

#### TURISTA DE BALNEARIOS

Los perfiles con más peso son **De 30 a 45/50 años:**

- Principalmente turista nacional que acude a los balnearios en una escapada de fin de semana, puente para descansar en pareja. Acuden sin sus hijos en caso de tenerlos.
- Suelen proceder del centro de la península, de Madrid en mayor medida.
- Con un perfil de persona con carga de estrés por la actividad laboral desempeñada a lo largo de la semana.
- Con recursos económicos o bien clase media que quiere darse un “lujo”.

### De más de 54 años:

- Parejas sin cargas familiares que hacen una escapada de una semana y principalmente verano.
- Generalmente con recursos económicos se plantean el balneario además de una estancia para el relax como una oportunidad para regular patologías, achaques de la edad etc.

En este contexto, resaltar la presencia de los clientes “IMSERSO” en la mayoría de Balnearios andaluces que ayudan a desestacionalizar y dinamizar este subsegmento. En la actualidad este programa se está viendo afectado por la crisis, los jubilados que se acogen en muchas ocasiones han visto disminuidas sus posibilidades de acceder al balneario, ya que el contexto de crisis ha generado que haya familias que dependan de las rentas de la tercera edad. Esto ha generado más vacantes que muchas veces han sido ocupadas por pensionistas que anteriormente por la relación salud-renta no entraban en el programa y acudían como particulares. Por lo tanto, se ha trasladado parte del jubilado particular al programa IMSERSO.

### TURISTA DE HOTELES

En este subsegmento hay una mayor presencia de turistas, nacionales y extranjeros, con una edad en torno a los 50 años (salvo IMSERSO) y con un poder adquisitivo medio / alto. Este tipo de turista se moviliza desde dos vertientes de acuerdo a sus necesidades:

- **Wellness:** producto más extendido y con una oferta poco diferencial entre establecimientos y regiones, donde la variable discriminante suele ser el clima y la oferta complementaria. En este contexto, los expertos destacan que la línea de diferenciación entre un turista de S&B y un turista de Sol y Playa con inquietudes wellness es muy fina.
- **Salud y wellness dieta:** la primera variable de selección es el establecimiento que oferta la terapia, luego el destino valorándose la oferta complementaria y climatología. Un segunda variable con peso para el turista que demanda esta oferta es acudir a establecimientos especializados sin cohabitar con turistas sol y playa. Buscan un ambiente de especialización en su tratamiento.

Verano, Semana Santa, puentes, escapadas de fin de semana etc, son los períodos más seleccionados por los turistas nacionales mientras que el internacional, principalmente alemán, británico y francés, adquiere relevancia en invierno, movilizados sobre todo por wellness, junto a la buena climatología, oferta complementaria, conexiones aéreas y tratamiento, con estancias entre una y dos semanas.

### TURISTA DE HOSPITALES/CLINICAS

Un subsegmento orientado principalmente al turista extranjero, con alto poder adquisitivo, de un intervalo de edad entre 40-45 años con buen manejo de las tecnologías y que demanda mucha calidad y profesionalidad. Busca además una oferta que aporte seguridad sanitaria, física y jurídica vs la oferta de otros destinos (India..) donde se encuentra muy desarrollada la sanidad privada de lujo pero que adolece de estos aspectos.

En este contexto, los participantes inciden en la problemática que hay para facilitar visados sanitarios a turistas que no pertenecen a la Unión Europea, aspecto que complica el acceso a España y consecuentemente a recibir un tratamiento o intervención, lo que resta oportunidades frente a otros destinos.

## 2.5. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos de S&B se realizan desde los siguientes canales:

- **Comercialización directa: Hoteles y Balnearios**
- **Comercialización indirecta: Tour operadores /Agencias de viajes / Páginas Web.**

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

### INTERNET Y LA COMERCIALIZACIÓN

Actualmente la comercialización on line se encuentra en crecimiento frente al off line que está bajando. Para los participantes hay claras diferencias entre los dos canales:

#### OFF LINE:

- Proporciona un asesoramiento que es apreciado por este perfil de turista, sobre todo de mayor edad, novel, poco tecnologicado (no usuario o low user de Internet) o con la necesidad de un tratamiento muy específico.
- Un sistema que destaca en positivo por el asesoramiento profesionalizado y cómodo porque se ofrece una paquetización completa sin esfuerzo organizativo para el cliente.

#### ON LINE:

- De cara a la comercialización es más difícil vender el producto Balneario (vs wellness en hotel etc) ya que no se ejerce la persuasión comercial o el argumentario de valor añadido que se puede desarrollar en una agencia de viajes.
- De cara al establecimiento las comisiones son más bajas, mientras que para el cliente final no siempre aunque existe la percepción generalizada que la compra on line conlleva comisiones reducidas frente al off line.
- Habitualmente cuenta con catálogos más desarrollados que los off line: Fotos, descripciones, detalles, links, opiniones, etc.
- La comodidad de poder acceder a una reserva en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Cercano a un público, el del futuro, cada vez más acostumbrado a comprar por Internet.
- Pérdida de asesoramiento.

### FENÓMENO DEL CUPÓN / BONO

Un fenómeno que está adquiriendo más relevancia, sobre todo a raíz de la crisis son los cupones o bonos. Con descuentos de hasta el 50%, a disfrutar en un tiempo limitado, son de gran atractivo para adquirir productos de S&B desde precios más económicos pero con los mismos servicios / tratamientos. Sistemas de comercialización on line entre los que destacan Letsbonus, Groupon, Offerum... entre otros.

Para los expertos es una amenaza para los canales tanto off line e incluso on line, si bien, los más afectados son los off line que se han visto desestabilizados por esta nueva corriente de comercialización.

Aunque para los establecimientos puede que económicamente no revierta un ratio de beneficio reseñable, no hay que olvidar que son cupones con 50% de descuento y la empresa comercializadora se queda una comisión, si les reporta publicidad y notoriedad.

## **COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA**

Los expertos demandan acciones promocionales más incisivas y especializadas en donde el turismo de Salud y Bienestar no se presente como una propuesta “mezclada” con otras, sino con entidad propia. Asimismo, la relación entre ente público y privado a día de hoy y quizás porque es un segmento que está recibiendo más atención frente al pasado, se valora como positiva y fluida.

## **2.6. ANÁLISIS DAFO**

### **DEBILIDADES**

- Un segmento por configurar en el que hay que cimentar el espíritu común.
- Intrusismo, sobre todo a nivel de hoteles con servicios bienestar pero sin enfoque hacia el Turismo de S&B.
- Desinformación del cliente a nivel de valor añadido y diferencial de producto.
- Una oferta complementaria que no se ha desarrollado, segmentado, explotado y dado a conocer lo suficiente.
- Cierre de las instalaciones, infraestructuras obsoletas (algunos casos).
- Falta de continuidad de los contratos de los trabajadores condicionados por las épocas bajas.
- Necesidad de mejora en idiomas en la atención al cliente /servicios.
- Comunicaciones mejorables a nivel aéreo (salvo Málaga), ferroviario (salvo Málaga y Sevilla) y dentro de la región: malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Sin una promoción específica con entidad propia.
- La crisis: reducción de la capacidad económica del turista y un potencial de mercado nacional más limitado.
- El desarrollo de los bonos descuentos.
- La posible pérdida de la relación calidad – precio.

### **AMENAZAS**

- No desarrollar el segmento, quedarse en subsegmentos.
- La falta de definición del segmento y de sus integrantes
- La falta de unidad dentro del sector.
- El desconocimiento a nivel población general de la naturaleza del turismo de S&B y de la oferta de valor añadido.
- No potenciar la recuperación de instalaciones obsoletas.
- No recuperar al cliente nacional, no potenciar al privado frente al Imserso.
- Cierre por temporadas de algunos establecimientos.
- Crear una imagen de oferta asociada a Sol y playa.
- Pérdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- No potenciar la información y promoción con acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación dentro del segmento.
- No crear una marca conjunta.

## **FORTALEZAS**

- Tres subsegmentos con potencial de variedad de tratamientos desde el wellness al futuro turismo terapéutico.
- Aguas termales de calidad y con caudal.
- Algunos balnearios que son referente a nivel nacional.
- El reconocimiento de clínicas establecidas en Andalucía como referente para el cliente extranjero.
- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder viajar incluso en invierno. Adecuado para talasoterapia con aguas que no son frías.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Las conexiones del AVE.
- Una oferta con variedad de tratamientos y precios.
- Establecimientos en costa e interior y en diferentes provincias.
- Presencia de servicio médico en establecimientos con orientación curativa / paliativa.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen y cercanía al centro de la Península.
- Una oferta complementaria incomparable y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses.
- Un sistema sanitario de gran calidad y reconocimiento internacional.

## **OPORTUNIDADES**

- Crear una marca además de posibles submarcas.
- Mejorar y rejuvenecer las instalaciones e infraestructuras de algunos establecimientos.
- Potenciar la figura del cliente particular en los balnearios.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: Amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas, conocimientos médicos.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter al turista final para explotar las fortalezas de la zona.
- Buscar la oferta complementaria diferente y segmentarlo según perfiles. Adecuación o implementación con los tratamientos y crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas y ferroviarias así como hospedaje para elaborar paquetes atractivos.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.

## **2.7. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES**

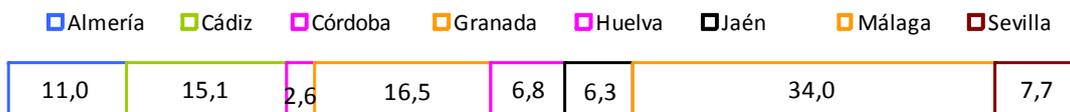
- 1.** Crear sinergias entre los diferentes subsegmentos con la finalidad de tener una visión conjunta de segmento.
- 2.** Crear cultura de Salud y Bienestar entre la población general con actividades de formación y promoción.
- 3.** Establecer las bases de lo que es Turismo de S&B, qué oferta es la que define al segmento y quiénes lo integran.

4. Crear normas de acceso para establecer qué tipo de actividad es Turismo de S&B y qué oferta es colateral pero no en si misma participe de este segmento.
5. Potenciar estudios para un mayor conocimiento de la naturaleza del turismo de Salud y Bienestar, así como las características del turista: Facilitar el potencial del segmento y la creación de una oferta orientada a las necesidades del mercado así como una promoción y comercialización más efectiva.
6. Mejorar la promoción como segmento individual, con entidad propia. Para ello hay que presentar una oferta de producto desarrollado, con estructuras sólidas. Si bien, no es incompatible con ir presentado la propuesta en mercados de origen y a nivel nacional.
7. Más allá de la configuración de submarcas crear la marca turismo de S&B. Para ello hay que definir los valores e imagen de marca.
8. Seguir trabajando en la recuperación e incluso implementar la oferta de balnearios.
9. Sanear la infraestructura hotelera y seguir trabajando en la oferta complementaria de hospedaje y balneario en un mismo espacio.
10. Trabajar en la configuración de paquetes según perfil de turista y demanda del mercado. Aportar valores diferenciales.
11. Explotar valores como:
  - o La calidad de la sanidad Española, una de las mejores del mundo.
  - o Aguas medicinales con valores curativos.
  - o Un país con seguridad jurídica, física y sanitaria.
  - o Una oferta muy variada desde wellness hasta sanitario.
  - o El valor del médico en las instalaciones para tratamientos de cura y paliativos así como turismo de “hospitales”
12. Dar relevancia a la oferta complementaria como disfrute en si mismo y como complemento en tratamientos: senderismo, deportes etc
13. Posicionar a Andalucía como una opción a tener en cuenta en Salud y Bienestar a nivel internacional, no ser sólo Sol y Playa o Golf.
14. Acercarse a la touroperación internacional.
15. Plantear sistemas de comercialización pertinentes para el turismo de “hospitales”.
16. Potenciar al cliente particular, en el caso de los Balnearios se ha dado un gran peso al social.
17. Penetrar en nichos de mercados más jóvenes desde la imagen de una oferta flexible a todos los bolsillos: Desde lo más caro a lo más barato.
18. Mejorar las conexiones en todas las provincias con presencia de turismo de S&B. Las conexiones por carretera son fundamentales en ocasiones para acceder a los balnearios y establecimientos de interior.
19. Seguir manteniendo una relación fluida y transparente, de colaboración, incluso potenciarla, entre el ente público y privado contando.

### 3. OFERTA

A 31 de diciembre de 2012, del total de establecimientos de la Comunidad andaluza casi el 12% proporcionaban servicios de Salud y Bienestar. Málaga es la provincia que ostenta la primera posición en cuanto a la oferta de este tipo de alojamientos concentrando el 34% del total de Andalucía, seguida de Granada y Cádiz que representan al 16,5% y 15,1% del total cada una de ellas.

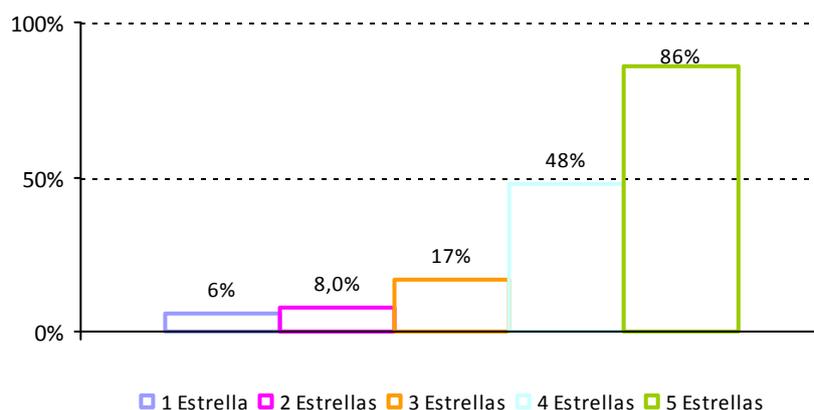
#### **Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar por provincias. Año 2012**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 69,7% del total de la oferta de servicios de Salud y Bienestar se proporcionan en hoteles y hoteles-apartamentos, destacando que los establecimientos de mayor categoría son los que más concentración presentan en cuanto a esta tipo de oferta. Así, sobre el 86% de los hoteles de 5 estrellas están acondicionados para acoger este tipo de turismo. Conforme se va descendiendo de categoría se van difuminando estos servicios, así casi la mitad de los establecimientos de cuatro estrellas ofrece un entorno spa o tratamientos específicos de salud y bienestar, mientras que entre los de tres estrellas tan sólo el 17% los proporciona.

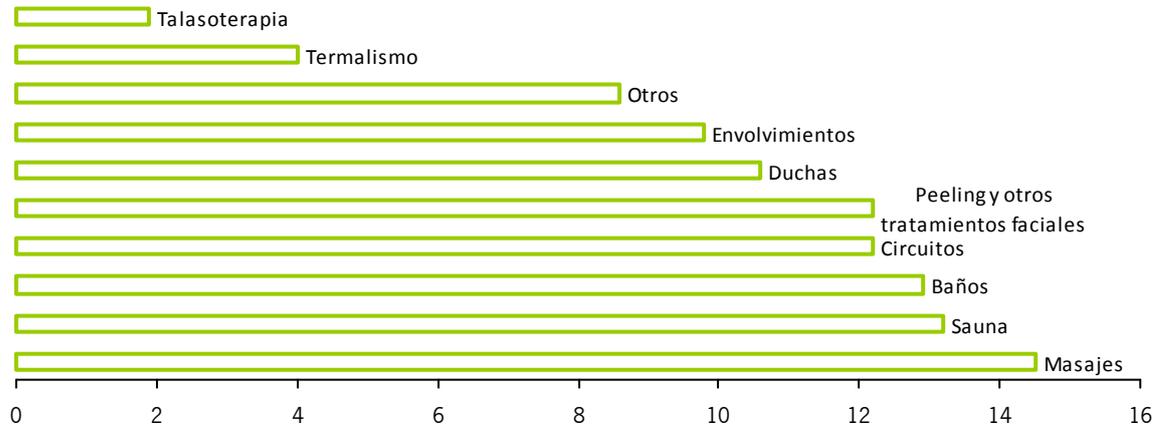
#### **Distribución de servicios de Salud y Bienestar según categoría de hotel. Andalucía. Año 2012.**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Casi la mitad de los hoteles considerados disponen de spa y entre los tratamientos de salud y bienestar que más ofertan destacan los masajes (14,5%) seguidos en la misma proporción de la sauna, baños, circuitos de agua, peeling y otros tratamientos faciales. En el otro extremo como servicios más específicos se sitúan la talasoterapia (1,9%) y el termalismo (4,0%), tal y como muestra el siguiente gráfico.

### Distribución (%) de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

## 4. DEMANDA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en el año 2012 alrededor de **690 mil turistas que venían motivados por la práctica del turismo de Salud y Bienestar**, lo que supone un crecimiento del +3,8% respecto al año anterior.

### 1 | Procedencia y hábitos de viaje

En 2012 el grueso de la demanda de salud y bienestar en la Comunidad lo conforma el mercado español (68%), siendo las participaciones de los **procedentes** del resto de España y del andaluz del 54% y 46%, respectivamente. De entre los extranjeros las procedencias más relevantes son alemanes, seguidos a distancia por los británicos y franceses.

### Distribución por procedencias del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2012.



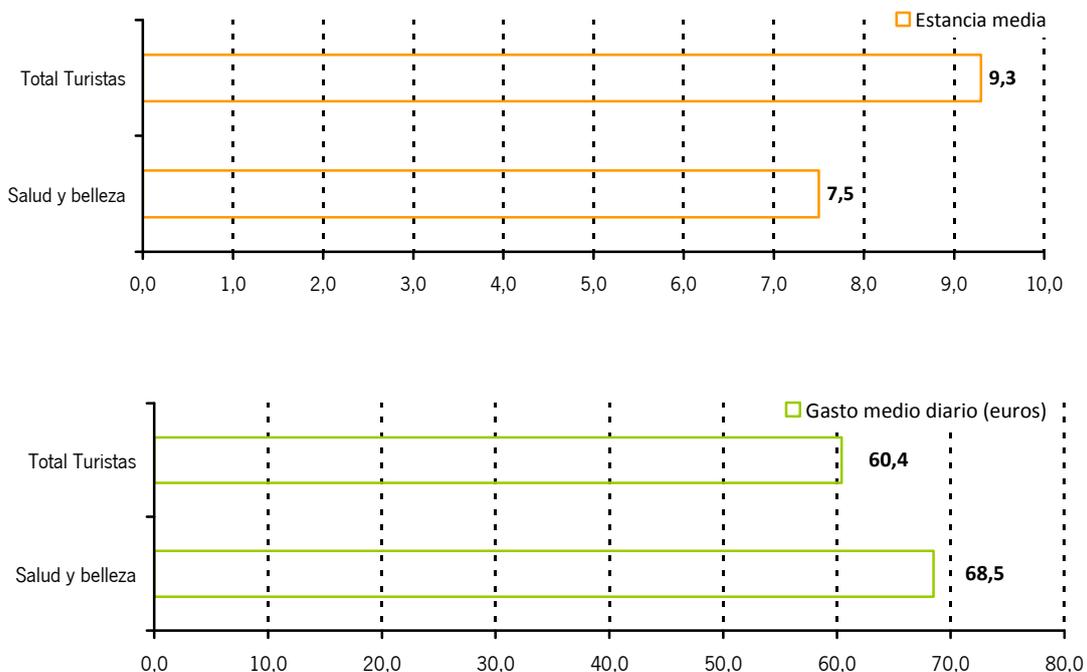
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

El 83% de los turistas que han llegado movidos por la práctica de este tipo de turismo se han **alojado** en establecimientos hoteleros, seguido a gran distancia el uso del apartamento ya sea alquilado o en propiedad. Éste es un turismo mayoritariamente hotelero, superando en 15 puntos al utilizado por el conjunto de turistas que visitan la Comunidad. También hay que apuntar que el 85% de los turistas se alojan en el mismo hotel en el que reciben los servicios de salud y bienestar.

La **estancia media** en Andalucía se ha estimado en 7,5 días inferior en -1,8 días a la del promedio del total de turistas.

El **gasto medio diario** de los turistas que han venido motivados por la práctica de actividades relacionadas con la salud y el bienestar durante 2012 ha sido de 68,50 euros superior en +8,0 euros a la media.

**Estancia media y gasto medio diario.  
Total turistas y turistas de Salud y Bienestar. Año 2012**

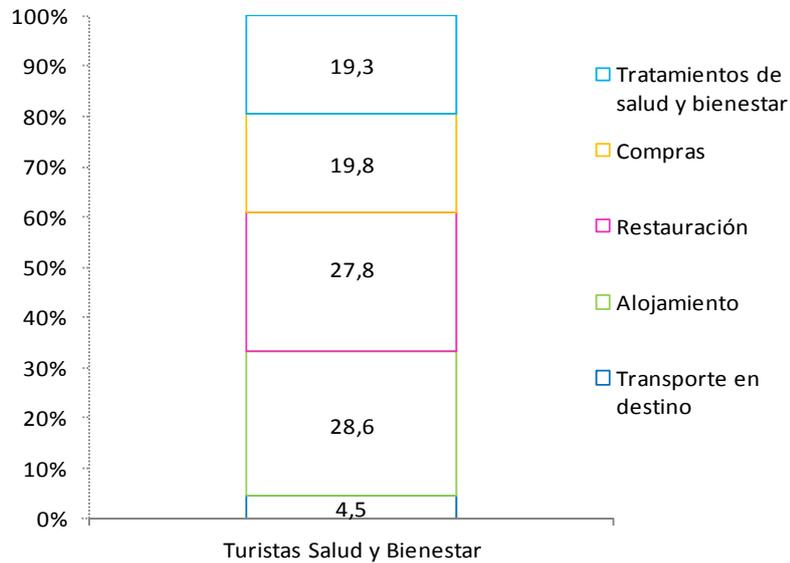


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El alojamiento y la restauración se reparten más de la mitad del **gasto en destino**<sup>1</sup>, compras y tratamientos de salud les siguen con un consumo menor del presupuesto, tal y como muestra el siguiente gráfico. En este contexto, cabe destacar que el 47% de los encuestados ha hecho uso del paquete turístico, que paga en su lugar de residencia, en el que en muchos de los casos dependiendo de la combinación del paquete están incluidos estos tratamientos de salud.

<sup>1</sup> En los conceptos de alojamiento y tratamientos de salud y bienestar no se han tenido en cuenta los que se contratan desde el lugar de origen del turista.

**Distribución (%) del gasto por conceptos del turista de Salud y Bienestar en Andalucía.  
Año 2012.**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

## 2 | Sexo del turista

En este tipo de turismo se observa una presencia por igual de mujeres y hombres, lo que difiere del total de entradas turísticas a Andalucía donde el 52,1% de las llegadas están relacionadas con el sexo femenino.

## 3 | Motivación y actividades realizadas en destino

El 61% de los turistas de salud y bienestar manifiesta que su visita a Andalucía está relacionada íntegramente con la práctica de este turismo y no por otro motivo. No obstante, algunos vienen animados en segundo lugar por la oferta de sol y playa de Andalucía (15%) y la visita de amigos y familiares (7%).

El número medio de tratamientos por persona durante la estancia en Andalucía es de 4, inferior en -1,5 tratamientos a los realizados en 2011.

## 4 | Valoración

La valoración media que realizan los turistas en cuanto a los servicios recibidos y las instalaciones de salud y bienestar es de notable alto, 8,7 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su satisfacción.



[www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio)