



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Turismo de Salud. Análisis del estado de la cuestión. Las Islas Baleares y el turismo de salud: análisis de las potencialidades.

Pilar Díaz Torres

Grado de Administración de Empresas

Año académico 2014-15

DNI del alumno: 41574418-D

Trabajo tutelado por Antoni Serra Cantallops
Departamento de Economía de la Empresa.

- El autor autoriza el acceso público a este Trabajo de Fin de Grado.
 El autor no autoriza el acceso público a este Trabajo de Fin de Grado.

Palabras claves del trabajo:

Turismo de salud, bienestar, wellness, turismo médico, balnearios, spa, España, Islas Baleares.

Índice de contenido

1. Introducción	4
2. Objeto del trabajo.....	5
3. Descripción de la metodología aplicada	6
4. Historia del turismo de salud	7
5. Definiciones y tipos de turismo de salud.....	9
6. Macro tendencias y organismos vinculados.....	12
6.1. Tendencias favorables al turismo de salud	12
6.2. Organismos vinculados al Turismo de Salud.....	14
6.2.1. El clúster SPAINCARES y FITUR	14
6.2.2. El clúster malagueño Tourism and Health Spain	17
6.2.3. Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL)	18
6.2.4. Asociación Española de Wellness Spa	19
7. El turismo de salud en España.....	21
7.1. Situación actual.....	21
7.2. El potencial de España como destino de turismo de salud.....	21
7.3. Las características del turista de salud y la captación de éste.....	22
7.4. Hospitales privados y públicos.....	25
7.5. Demanda.....	27
7.6. Oferta.....	31
8. El turismo de salud en las Islas Baleares	33
8.1. El turismo de las Islas Baleares en cifras.....	33
8.2. El sector sanitario en las Islas Baleares	34
8.3. Las iniciativas hoteleras en las Islas Baleares.....	36
9. Conclusiones	38
10. Bibliografía	40

Índice de tablas

Figura1. Esquema turismo de salud.....	11
Figura 2. Pagina web SPAINCARES	16
Figura 3. Motivos del viaje de turismo de salud	24
Figura 4. Estancia promedio en determinados tratamientos	25
Figura 5. Países emisores para España. Demanda actual	27
Figura 6 Principales países emisores identificados por los prestadores de servicios españoles. Tratamientos buscados, motivos de elección, perfil del cliente.	28
Figura 7. Turistas extranjeros en España con motivación principal turismo de salud .	30

Resumen

El turismo de salud aparece en el panorama actual con gran fuerza. A pesar de su reciente llegada como producto turístico a España, todo indica que puede convertirse en un gran reclamo en los próximos años. La masificación del turismo de sol y playa junto con el cambio de tendencias en la sociedad, adelantan la potencial demanda de este sector. La industria turística y sanitaria así lo han percibido y ya trabajan conjuntamente para ofrecer servicios de calidad y sobre todo competitivos.

Health tourism appears nowadays as a great challenge in Spain. Even though is a new touristic product, it seems that this kind of tourism is going to grow up quickly in the next years. Society is changing. Health is becoming more important in our stressful lives and beauty, wellness and relax is what people look for in their holidays. For this reason, touristic and health industry are and will be working together in order to offer a high quality product to compete against other countries.

1. Introducción

España dispone de las mejores cualidades para ser una de las potencias del turismo de salud, ya que dispone de una industria turística muy desarrollada y una de las sanidades más prestigiosas a nivel mundial. Sin embargo, España no se está posicionando como tal y por tanto no está compitiendo a nivel internacionales con otros países.

Hace unos años la visión que se tenía de los turistas que acudían a España para realizar algún tratamiento de salud era totalmente negativa, pues se asociaba al aprovechamiento ilegal de los servicios públicos. En la actualidad, se observa cómo una oportunidad para ofrecer servicios sanitarios y a la vez turísticos aprovechando las infraestructuras de las que ya se disponen.

Los servicios que se pueden acotar dentro del término "turismo de salud", son desde los servicios ofrecidos en un balneario hasta una intervención quirúrgica para la implantación de prótesis mamarias. Es por ello que el turismo de salud también es a veces asociado a otros términos como turismo de bienestar o turismo sanitario.

Aunque se disponen de los recursos necesarios para que este tipo de turismo funcione en España, la realidad es que su desarrollo es reducido. Actualmente la industria turística y sanitaria están llevando a cabo actuaciones, y se prevé que este tipo de turismo se expanda y consolide.

2. Objeto del trabajo

El objeto del presente trabajo es analizar el estado en el que se encuentra el turismo de salud existente en España, con una mención especial al caso de las Islas Baleares. Para ello se ha analizado la situación actual de la demanda y la oferta, junto con otros factores que determinan que los turistas escojan este tipo de turismo.

El turismo y la salud son dos términos que se han asociado siempre y en la actualidad su demanda se ha disparado. Las características de la propia sociedad y algunas macro tendencias sustentan esta crecida de la demanda. Cada vez más, los turistas se desplazan para recibir tratamientos estéticos, terapias relajantes o para recibir asistencia sanitaria a otros países y las razones son varias pero todas tienen en común la necesidad de recibir servicios para la prevención o curación de dolencias.

En la pasada feria del turismo realizada en enero, se ha presentado por primera vez la sección "Fitur Salud". Un gran paso por parte de la industria turística para darle un espacio a este tipo de turismo, para dar a conocer las opciones existentes en España y para potenciarlo. Las iniciativas que han resultado más interesantes para el desarrollo de estas actividades son todavía muy recientes y con poco recorrido.

A pesar de esto, en España existen zonas con gran tradición en cuanto al turismo de salud, cómo lo son la zona de Galicia, famosa por sus balnearios y la Costa del Sol, dónde existen centros especializados en turistas demandantes de servicios sanitarios.

3. Descripción de la metodología aplicada

En el presente trabajo se ha llevado a cabo una revisión del estado actual del turismo de salud en España. El turismo de salud abarca una multitud de servicios que se distribuyen en diferentes ramas. El objetivo principal ha sido analizar las iniciativas que se están llevando a cabo para establecer el potencial real del turismo de salud como producto turístico en España. Así como también, una pequeña reseña del estado actual de este tipo de turismo en las Islas Baleares.

En cuanto a los datos disponibles, son poco concretos y poco estructurados. Dado el gran abanico de servicios disponibles y que se pueden incluir dentro del término turismo de salud, es difícil encontrar datos uniformes que permitan hacer un análisis completo. La fuente de información de la que se han extraído la mayoría de datos de este trabajo ha sido el informe realizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en colaboración con la Escuela de Organización Industrial, cuyo nombre es "Turismo de salud en España", del pasado 2013. Es uno de los materiales más recientes y que recoge la más estructurada y amplia información del turismo de salud en España. Así como también se han extraído datos de organismos relacionados con el tema en cuestión y que se encuentran detallados en la bibliografía.

En definitiva, se ha pretendido analizar todos los elementos que influyen en el estado actual, cómo son los organismos que están trabajando dentro de esta industria, tanto públicos como privados, el análisis de la demanda y la oferta, centrándose en el tipo de turista, sus características y sus preferencias. Y así, dar una visión general y completa del potencial y la viabilidad de este producto turístico en España.

4. Historia del turismo de salud

Podemos establecer los primeros indicios del actual turismo de salud a partir del uso de aguas minerales y termales para paliar las enfermedades, tanto por vía oral como mediante baños, dado a las propiedades terapéuticas de éstas.

En la Época Romana se encuentran las termas. Las termas¹ y los balnearios de la Antigua Roma eran baños públicos donde también se desarrollaban actividades físicas y lúdicas. Este concepto es lo que más se puede acercar a lo que hoy en día conocemos como salud mediante el agua o hidroterapia.

Eran además lugares de reunión y se convirtió en una actividad social muy aceptada entre toda la población. La visita a una terma se asociaba con los hábitos básicos de limpieza, pero también en un sentido más amplio, como una limpieza espiritual. En España aún perduran termas históricas entre las que podemos encontrar el Baleario de la Toja, Lanjarón o el de Mondariz.

Los balnearios actuales han modificados sus instalaciones y han incrementado sus servicios. Incorporan estancias de alojamiento, por lo que el servicio de tratamiento de agua y establecimiento turístico como tal se unifica en un mismo concepto.

Si se extrapola hasta nuestros días, las visitas que se realizan a lugares por motivos de salud son debidas a las propias características de la sociedad actual. Cada vez más, las obligaciones laborales, familiares y sociales generan estados de cansancio y estrés prolongado. Y si se añade la creciente preocupación por el físico y la estética, el turismo de salud se convierte en un producto en auge y en constante desarrollo en nuestra sociedad.

Actualmente bajo el concepto de turismo de salud se incluyen muchos servicios, tanto tratamientos relajantes como servicios de rehabilitación, sin

asociarse directamente con un viaje meramente sanitario, sino bajo un concepto de relax y bienestar, introducido en la rutina y con el que los clientes se encuentran familiarizados.

5. Definiciones y tipos de turismo de salud

Según la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) se puede definir el turismo de salud cómo: *“when consumers elect to travel across international borders with the intention of receiving some form of medical treatment².”* (OECD, 2010). Por lo tanto, se entiende el turismo de salud cómo aquellos desplazamientos de turistas fuera de sus países con el propósito de recibir servicios de salud.

Así pues, el concepto de turismo de salud no se acota bajo unos servicios médicos o paliativos en concreto. Los turistas que se pueden incluir bajo esta categoría abarca una horquilla muy amplia, ya que incluye todos aquellos que viajan con motivos de recuperación, mantenimiento y/o tratamiento de alguna dolencia. Pero también aquellos que lo hacen para relajarse en algún complejo que oferte servicios para la salud, cómo puedan ser centros termales o establecimientos con spas.

“El turismo de salud implica la promoción consciente de que viajar a un determinado lugar se considera beneficiosa para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar³.” (Goodrich, 1994, citado en Turismo de Salud en España, 2013).

Atendiendo a esta definición de Goodrich, se podría incluir también los viajes de meditación, cómo pudieran ser aquellos viajes realizados para la práctica de yoga y aquellos que se realizan para recibir tratamientos espirituales.

Dentro del turismo de salud se pueden encontrar dos tipos de subcategorías.:

1. Turismo de bienestar (wellness) o de prevención: cómo define Estrategia 2020, citado en Turismo de salud en España por Escuela de Organización Industrial (2013: 11)

Wellness, es un subsegmento de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento especializado que cuenta con equipamientos, servicios y personal especializados. La demanda está formada por personas que disfrutan de buena salud, pero que por el ajetreo de su ritmo de vida necesitan dedicar un tiempo a cuidarse y relajarse⁴.

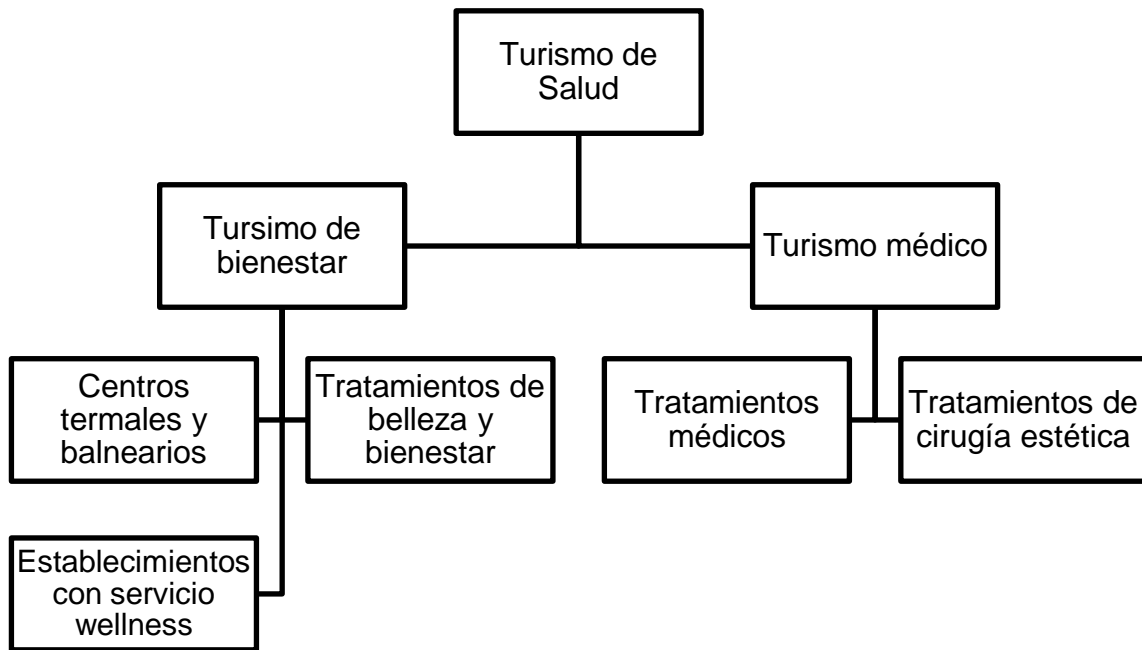
De acuerdo con esta definición dentro del turismo de wellness se encontrarían los servicios cómo los centros termales, talasoterapia, balnearios, spas, etc., cuyos servicios se centran en la prevención de enfermedades.

Se incluirían aquellos tratamientos que se realizan para prevenir dolencias o enfermedades como por ejemplo la realización de una revisión médica, la realización de radiografías, análisis de sangre o tratamientos dentales.

2. Turismo médico o de curación: es el turismo que se realiza para recibir servicio clínico como tal. Es decir, aquel en el que realiza servicios médicos especializados o tratamientos específicos para la curación de una enfermedad. Y también aquellos que se realizan para recibir algún servicio de cirugía estética, ya sea por cuestiones estéticas o de reparación.

Por lo tanto, incluimos toda clase de intervención médica, ya sea en clínicas públicas o privadas, cómo podrían ser las operaciones .

Más gráficamente:



Tratamientos de turismo de bienestar cómo:

- Masajes
- Aromaterapia
- Yoga
- Tai chi
- Talasoterapia
- Reflexoterapia
- Vinoterapia
- Chocolaterapia
- Acupuntura
- Sauna
- Duchas de nieve
- Baños termales
- Peluquería
- Estética

Tratamientos de turismo médico cómo:

- Circulatorio
- Dermatológico
- Digestivo
- Sistema nervioso
- Renal
- Respiratorio
- Reumatológico
- Oftalmología
- Odontología
- Oncología
- Aumento de pecho

Figura 1: **Esquema turismo de salud.** Elaboración propia a partir de la información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. El turismo de salud. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 9-13.

6. Macro tendencias y organismos vinculados

El turismo de salud se encuentra en una situación de crecimiento. Las perspectivas son favorables y positivas, por lo que se prevé que siga creciendo en los próximos años. En datos numéricos y según SPAINCARES (Spaincares 2015), en 2015 los turistas de salud generaran en España más de 400 millones de euros⁵. Además, algunas macro tendencias y las propia industria turística están colaborando para que este tipo de turismo se asiente y se expanda. Todo esto se ve reflejado y se sustenta en las explicaciones que a continuación se exponen.

6.1. Tendencias favorables al turismo de salud

Cómo bien explicaba el Profesor Joan B. Garau en El Turisme de Wellness, Salut i Benestar a Balears⁶ (J.B. Garau, 2008), existen unas macro tendencias que favorecen el turismo de salud:

1. Incremento de la esperanza de vida. Esto significa que cada vez se vive más y que las poblaciones se envejecen. Por una parte supone que los mayores siguen participando en la sociedad durante más años, así podrán viajar o ser turistas sanitarios durante más años. Sin embargo, esto también podría suponer un problema, ya que:

los proveedores de atención sanitaria y las sociedades tendrán que atender las necesidades específicas de las personas de edad. Esto incluye proporcionar formación a los profesionales sanitarios sobre la atención de salud de las personas de edad; prevenir y tratar las enfermedades crónicas asociadas a la edad; elaborar políticas sostenibles sobre la atención paliativa de larga duración; y diseñar servicios y entornos adaptados a las personas de edad (OMS, 2013)⁷.

Así pues esta macro tendencia podría contribuir a que en los próximos años el turismo de salud sea uno de los más demandados, especialmente por personas de tercera edad, también conocidos como turistas seniors pero también será necesaria una adaptación a ellos, tanto del personal como de las instalaciones que no estén adecuadamente acondicionadas para estos pacientes.

2. Preocupación creciente por la salud y el bienestar: la salud es una de las mayores preocupaciones de los europeos. Según un estudio realizado por el instituto de investigación GfK para National Geographic Channel⁸, los ciudadanos de los países del Norte de Europa consideran la salud y todo lo relacionado con las enfermedades más preocupante que la crisis económica. Son los alemanes, los finlandeses, los noruegos y los estonios los más preocupados.

Esto explica la creciente demanda de servicios relacionados con la salud, sobre todo tratamientos preventivos y paliativos. La salud ya no se considera la ausencia de enfermedad, sino que es un concepto más amplio y un sinónimo de calidad de vida. Dentro de este contexto, los servicios de bienestar y los tratamientos de belleza serían los más solicitados para el mantenimiento de una buena salud física y mental.

3. Niveles de estrés de las sociedades desarrolladas: el ritmo de las sociedades actuales influyen directamente sobre la salud de los ciudadanos. Los niveles de estrés y ansiedad que se sufren tienen efectos sobre la salud, tanto mental como física. Y los tratamientos de relajación vuelven a ser protagonistas principales como vía de escape al ritmo de vida diario.

4. Diversificación de la oferta de turismo de salud: la necesidad de competir ha propiciado que la oferta de servicio se diversifique para satisfacer nuevas necesidades y nuevas demandas. Los servicios cada vez son más amplios y

específicos dentro de los que podemos incluir terapias, masajes, programas deportivos, Tai-Chi, Pilates, Yoga, Talassoterapia, Aqua-Fitness, etc.

La amplia oferta ayuda a abastecer a un mayor público, desde la tercera edad demandando tratamientos paliativos y de rejuvenecimiento cómo para el público joven que necesitan tratamientos de relajación para liberar el estrés diario.

6.2. Organismos vinculados al Turismo de Salud

6.2.1. El clúster SPAINCARES y FITUR

En el panorama más actual, y concretamente en la última Feria del Turismo (FITUR), celebrada en Madrid el pasado enero, se inauguró el espacio de FITUR SALUD, una de las novedades que la feria incorporó para este año. Este espacio *"surge con el objetivo de dar luz a un sector emergente y de gran potencial de crecimiento como representa el turismo de salud en España, distinguido a nivel mundial por su prestigiosa calidad sanitaria y reconocida tradición turística"*⁹ⁿ, cómo se explicaba en la página oficial de IFEMA (IFEMA, 2015).

En la sección de FITUR Salud, que se alojó en la pabellón 8 de la feria, se pudieron visitar más de 400 metros cuadrados destinados al Turismo de Salud, con más de 15 expositores especializados, una zona de conferencias y sala de negociación B2B. Esto supone un gran empujón para la industria turística especializada en salud, que hasta la fecha no disponía de una representación en una feria tan importante como lo es FITUR.

En el pabellón se expuso la variada oferta de la que dispone en España en cuanto a turismo de salud se refiere, pudiendo encontrarse entre estas ofertas los hospitales y balnearios especializados en la atención de pacientes

extranjeros y los mejores centro de atención a la dependencia entre otros. Además contó con conferencias que dieron expertos mundiales en turismo de salud y un espacio destinado a reuniones y citas con compradores nacionales e internacionales.

Esto indica claramente que el turismo de salud se encuentra en auge, que la industria así lo entiende, que el sector se encuentra en expansión y que España apuesta por él ya que tiene un enorme potencial.

Este nuevo espacio nació de la colaboración entre FITUR y el clúster SPAINCARES. Cómo se pueda leer en su página oficial *"Spaincares es una alianza estratégica de los sectores del turismo y la salud en España para ofrecer nuestros mejores servicios de salud a la vez que disfrutar de nuestras inmejorables infraestructuras turísticas¹⁰".*

Sin duda alguna, la creación de este clúster supone un paso de gigante para diferenciar este sector a nivel internacional y un gran avance para que esta industria pueda ser competitiva.

Dentro de clúster se encuentran más de 50 hospitales, balnearios, centros de dependencia y hoteles. En todos ellos se ofrecen servicios de salud, orientados principalmente al turismo de salud. Se promocionan centros de toda España, diferenciando los tratamientos que quieren recibir, la ciudad dónde los quieren recibir, la especialidad e incluso la lengua en la que quieren ser atendidos.

Si se centra en la promoción y venta del producto turístico cómo tal, podemos encontrar que SPAINCARES en su página web ha introducido un meta buscador en el que los pacientes pueden realizar sus consultas. El buscador diferencia entre el tipo de centro, la provincia, el idioma y la especialidad en la que desean recibir el tratamiento. Esta herramienta es un

útil instrumento para dar a conocer los centros disponibles que el turista está buscando de una manera más especializada.



Figura 2: Pagina web SPAINCARES. Fuente: <https://spaincares.com/>

Entre los colaboradores de este clúster podemos encontrar una gran parte de los suministradores de servicios de turismo de salud, entre los que se encuentran la Federación Nacional de Clínicas Privadas, la Asociación Nacional de Balnearios, la Federación Empresarial de la Dependencia, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y la Confederación Española de Agencias de Viaje.

A parte de estas organizaciones también se encuentran otras iniciativas de turismo de salud a nivel más territorial cómo Barcelona Medical Agency, Madrid Centro Médico, Mediterranean Healthcare, Tourism&Health Costa del

Sol y Turismo de Sevilla. Y también la Asociación de Grandes Empresas de Transporte Sanitario.

En definitiva no hay duda que esta gran alianza supone una base muy amplia para que este segmento asiente sus pilares en nuestro país, ya que recoge organismos que se dedican en gran parte al turismo de salud o a la promoción de éste y que conjuntamente pueden proporcionar un servicio global y competitivo. Esta iniciativa refuerza a nivel internacional que España se empiece a posicionar como destino de turismo de salud.

6.2.2. El clúster malagueño Tourism and Health Spain

Tourism and Health Spain fué un organismo pionero en España en cuanto al turismo de salud se refiere. Se constituyó en Julio de 2013, anteriormente a SPAINCARES. Su principal objetivo era potenciar el turismo de salud en la Costa del Sol y expandirse posteriormente a todo el territorio andaluz.

Supuso una alianza estratégica de empresas del sector sanitario y turístico de Andalucía, al que se asociaron hoteles de 5 y 4 estrellas, hospitales generales, centros de especialidades medico quirúrgicas, residencias de media y larga estancia, campos de golf, cuatro centros de spas y wellness y dos complejos residenciales. (Hosteltur, 2013)¹¹.

El clúster recibió un gran número de solicitudes por parte de otras empresas, que estaban interesadas en participar. Fue a partir de ese momento en que esta asociación se percató el gran potencial de este sector emergente e iniciaron un plan de expansión para dar abasto a tal acogida.

La Costa del Sol es sin duda otro de los grandes referentes cómo destino de sol y playa de España, sin embargo a de destacarse el caso especial de la

clínica Montebello que abrió sus puertas en 1974 en Benalmádena. Se puede considerar un referente cómo destino de turistas de salud.

La clínica Montebello tiene un acuerdo exclusivo con el hospital danés Nordsjaellands y solo pueden recibir tratamientos en ella aquellos pacientes daneses a los cuales sus médicos, en territorio danés, les prescriban estos tratamientos. Principalmente acuden a ella pacientes con problemas neurológicos o aquellos que necesitan tratamientos de rehabilitación, con una duración de tres semanas de tratamiento. Hay que destacar que esta clínica no acepta pacientes particulares ni daneses que se encuentran de paso por España. (El País, 2013)¹².

El clima de la Costa del Sol es un gran reclamo para estos tipos de tratamientos y juntamente con los servicios complementarios y las infraestructuras disponibles, se constituye un atmosfera perfecta para los turistas sanitarios. La clínica recibe a unos 1.300 ciudadanos daneses al año y cómo explicaba García Gálvez, la alcaldesa de Benalmádena (Ayuntamiento de Benalmádena, 2014), los turistas que visitan este centro "*buscan un enclave acogedor, un clima reconfortante y un entorno inigualable para afrontar su rehabilitación y recuperación*"¹³.

De aquí surge un modelo de negocio diferente e innovador. Podría ser interesante que se establecerían acuerdos exclusivos con otros centros internacionales y que por prescripción médica enviaran a sus conciudadanos a tratarse y recuperarse en España. Supondría un gran aval para asentar el turismo de salud qué importantes hospitales y/o clínicas recetaran "España" cómo la mejor medicina para sus dolencias.

6.2.3. Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL)

La Asociación Nacional de Balnearios¹⁴ está compuesta por 60 balnearios y se creó con el propósito de promocionar los balnearios y los intereses de estos dentro del panorama turístico español. Con una historia de más de 100 años desde su creación, ANBAL realiza acuerdos con diferentes colaboradores con el fin último de potenciar los balnearios como producto turísticos.

El sector de los balnearios es uno de los sectores que más apuestan por los servicios de calidad. Y es por ello que este sector cuenta con el mayor número de establecimientos galardonados con la Q de calidad de servicio.

El turismo de balnearios se podría entender cómo otra rama dentro del turismo de salud, ya que este se encuentra mucho más desarrollado y del que se dispone de datos más concretos.

En los últimos tiempos el turismo de balnearios, tanto a nivel de oferta como de demanda se ha ampliado. El 65% de los usuarios de balnearios (según Turismo de salud en España, 2014 p. 32), lo utilizan cómo tratamiento terapéutico pero cada vez más se acude a ellos por motivos de ocio y relax.

6.2.4. Asociación Española de Wellness Spa

La Asociación Española de Wellness Spa¹⁵ está integrada por Spa, balnearios y otros centros dedicados a la provisión de servicios de wellness relacionados con el agua, el relax y la belleza que se encuentran ubicadas en entornos urbanos. Se constituyó en 2005, y desde entonces su objetivo principal es por un lado la difusión de los servicios relacionados con los balnearios, spa y termalismo y por otro lado, servir de plataforma de apoyo para los socios.

La asociación lleva a cabo investigaciones de de nuevas técnicas dentro del sector y también ofrece servicio de asesoramiento, defensa y formación. El

papel en cuanto a institución potenciadora del turismo de bienestar es destacable.

7. El turismo de salud en España

7.1. Situación actual

El Turismo de salud es un industria que recién ha llegado a nuestro país. Si analizamos las acciones que se llevan a cabo relacionadas con esta industria podemos observar que hasta hace poco únicamente aparecía en estudios y este tipo de turismo únicamente era potenciado por organismos internacionales que se dedican a la comercialización de este tipo de producto fuera de nuestras fronteras.

Los centros que se dedican al turismo de salud y que tienen mayor recorrido en España, son aquellos que empezaron a recibir turistas que buscaban servicios de salud de manera natural, cómo puede ser la Costa del Sol. Se puede observar que la acciones específicas que se han realizado para comercializar y promover éste nuevo sector se encuentran poco desarrolladas. Tampoco se han realizado actuaciones específicas para captar turistas de salud en destinos vacacionales tradicionales cómo es el caso de las Islas Baleares, cómo se explica en Turismo de Salud en España (2013, p. 65).

A pesar de que las actuaciones para tratar de promover y captar turistas de salud se encuentran en fase de desarrollo, España tiene un gran potencial para convertirse en líder dentro de este sector. En el Plan Nacional Integral de Turismo¹⁶ (2012-2015), ya se incluye el producto salud como un recurso aprovechable dentro del territorio y que puede contribuir al impulso y mejora del turismo en España, cómo se detallaba en Turismo de Salud en España (2013).

7.2. El potencial de España como destino de turismo de salud

España tiene un sistema sanitario reconocido tradicionalmente en todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud¹⁷ (OMS, 2013) la sitúa en la séptima posición de entre los mejores sistemas sanitarios del mundo. España es el primer país con mayor esperanza de vida dentro de la Unión Europea y el tercero del mundo. En cuanto a mortalidad por enfermedades, entre las que se encuentran el cáncer o las enfermedades del aparato circulatorio, España está por debajo de la media, según datos expuestos en Indicadores de los Sistemas Sanitarios de la UE en el siglo XXI¹⁸, realizado por el Ministerio de Salud (2013).

Además, España es líder mundial en cuanto a la donación de órganos y trasplantes. En datos de la Organización Nacional de Trasplantes (ONT,

2014)¹⁹, en el pasado año se superó el récord, con un total de 4.360 pacientes trasplantados y una tasa de donación de 36 donantes por cada millón de personas.

Por otro lado, la industria más importante en España es el turismo. En datos de la Organización Mundial del Turismo²⁰ (OMT, 2014), España fue el tercer país más visitado y el segundo con más ingresos por turismo en el mundo.

España ofrece servicios de calidad y una gran oferta en cuanto a turismo se refiere. Los turistas no solo disfrutan de las playas, si no que hay un gran catalogo de actividades de ocio, culturales y otras atracciones turísticas al alcance de los que viajan a España. En cuanto a las infraestructuras, tanto de alojamiento cómo de movilidad, España tiene una amplia red de aeropuertos, puertos e infraestructuras terrestres, tanto de carreteras como de servicios ferroviarios que facilitan la movilidad, tanto internacional cómo nacional.

En cuanto a clima y estilo de vida, España disfruta durante gran parte del año un clima excepcional, con días soleados y temperaturas suaves, sobre todo en la zona mediterránea y de las Canarias, que favorece la llegada de turistas. El estilo de vida mediterráneo, en cuanto a gastronomía, naturaleza y entorno, es uno de los más saludables y esto también favorece que España reciba un gran número de visitas, exactamente unos 60,7 millones el pasado 2014 (OMT, 2014).

Así pues la combinación de turismo y sanidad bajo estos términos, podría prever un nuevo sector turístico y un nuevo segmento de mercado a explotar. Este nuevo producto turístico podría ayudar a la diversificación de la oferta turística, sobre todo en las zonas más maduras. El turismo de salud tiene la ventaja que se puede realizar durante todo el año y es una buena alternativa para las zonas costeras, que están muy arraigadas al turismo de sol y playa y que sufren una gran estacionalidad.

7.3. Las características del turista de salud y la captación de éste

Si se establece una guía de pasos a seguir por el turista que quiere viajar para recibir servicios de salud, podemos encontrar principalmente tres fases. En estas tres fases, los potenciales turistas sanitarios evalúan diferentes ítems, en los cuales se puede influenciar de manera positiva con el fin último que el usuario acuda a un país o una clínica en concreto para recibir el servicio de salud.

La primera, puede que sea la más importante y la que más preocupa al paciente, es aquella en la que se procede a la búsqueda de un clínica o especialista para la realización del servicio. Normalmente esta búsqueda se realiza mediante internet o portales especializados. Aquí entran en juego varios factores, cómo puede ser la existencia de acreditaciones, cómo la JCI²¹ (Joint Commission International), que se considera a nivel mundial como el sistema más prestigioso para la evaluación de centros sanitarios, la tecnología, el preoperatorio, el postoperatorio, el seguimiento por parte del doctor que realiza la operación o tratamiento, y por supuesto, el precio.

Así se observa que en la primera fase es importante resolver las dudas de los potenciales clientes, pudiendo ponerse en contacto con los especialistas o otros pacientes que ya han recibido el tratamiento. Así cómo también, informar adecuadamente al turista de los plazos de recuperación, asistencia y seguimiento.

La segunda fase, sería la logística. Se incluyen los vuelos, el lugar de estancia, la necesidad de traductor, los trámites administrativos, cómo podría ser la obtención de un visado, la movilidad en el lugar de destino y la asistencia postoperatoria. En la mayoría de los casos, los turistas suelen acompañarse de un familiar cercano, que le ayude en los primeros días o servicio de enfermeras.

Cuanto mayor sea la oferta y mayor sea la calidad, más posibilidades hay que el turista se decida por acudir a un país u otro. En este aspecto, tanto el sector turístico cómo el sanitario deberían trabajar conjuntamente para ser más competitivos.

La tercera y última fase sería la financiera. En este caso, el paciente debe asegurarse de los costes que el viaje conllevará. La mayoría contratan seguros a través de facilitadores médicos. Aunque también deben prever otros gastos adicionales o sobrevenidos. Por eso básico planificar cuidadosamente y con antelación el viaje.

Para establecer las características del turista de salud estándar, se realizará un análisis basado en la motivación, el poder de adquisición, la edad, la estancia media y los hábitos de consumo, cómo se expone en Turismo de Salud en España (2013).

- Motivaciones del turista de salud. Las principales motivaciones del turista de salud son la seguridad del destino, la accesibilidad o el acceso a tratamientos que no están disponibles en su país de origen.

En cuanto a la seguridad del destino, los turistas sanitarios buscan que los servicios que demandan sean de mayor cualidad o haya mayor oferta que en su país de origen. También valoran otros aspectos, cómo puede ser los geográficos o culturales. Uno de los aspectos más valorados es la posibilidad de financiación del servicio, y en este aspecto un elemento importante es el precio, que ha de ser competitivo.

Según Mickinsey, citado en Turismo de salud en España (2013, p. 110), sólo "un 9% de los turistas sanitarios busca precios reducidos . El 40% busca tecnologías o terapias punteras a las que no accede en su país, mejorar atención o evitar esperas".

Por lo tanto, se puede afirmar que los turistas valoran más la calidad que no el precio. Y por ello, se debe apostar por la mejora de la tecnología y la calidad y a la vez ofertar un precio competitivo, pero no centrarse únicamente en este último.

Gráficamente:

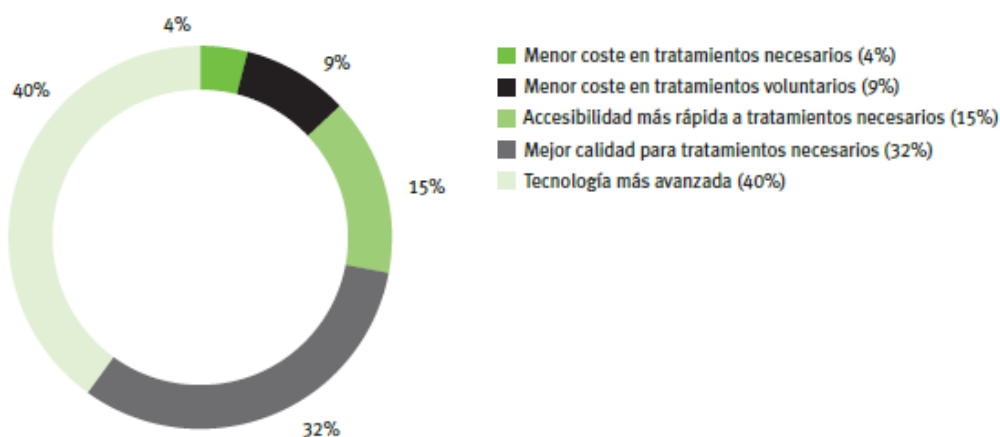


Figura 3. **Motivos del viaje de turismo de salud.** Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. Análisis de las características y del perfil del turista de salud. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 110.

- Edad y poder adquisitivo del turista sanitario. El grueso de los que se desplazan para obtener servicios de salud tienen una media de edad entre los 40 y 55 años o más (Lunt and Carrera, 2010 citado en Turismo de salud en España). En la mayoría son personas con más libertad para viajar y que no tienen cargas financieras. El turista de salud realiza un gasto medio que supera a los turistas de otros segmentos como el turista vacacional de sol y playa. Así

pues, se puede establecer que la mayoría tienen un poder adquisitivo medio-alto.

Según un estudio realizado por Banca March, *"el ciudadano europeo de avanzada edad que llega a España en busca de tratamiento sanitario de calidad (incluso de tipo balneario, sin necesidad de ser quirúrgico) es el perfil más claro del "turista del futuro"*, citado en Turismo de salud en España (2013,p. 114). Si a esto sumamos la tendencia del envejecimiento de la población, este tipo de turista se podría convertir en público objetivo para la industria turística española en los próximos años.

- Estancia y hábitos de consumos. El turista sanitario realiza una estancia media superior a los turistas con otro motivos vacacionales, si bien también dependen del tipo de servicio que vayan a recibir.

Más gráficamente podemos observar las tendencias:

Tratamientos	Días de estancia hospitalización	Días de estancia en destino
Cirugía estética, plástica y ocular	De 1 a 2 días	10 días
Cirugías cardiacas, otras cirugías mayores	De 4 a 5 días	7 a 15 días
Reproducción asistida	0 días (Ambulante)	15 días

Figura 4. **Estancia promedio en determinados tratamientos**. Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. Análisis de las características y del perfil del turista de salud. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 117.

En cuanto a la captación, la principal es Internet, seguida por los facilitadores médicos y la prescripción médica. Las principales acciones de promoción y comercialización son bastante recientes en nuestro país y aún no están muy estructuradas. Se puede esperar que con el clúster SPAINCARES, que agrupa una mayoría amplia de organismos de la industria turística y médica, estas actuaciones sean más concretas y con más recorrido que las actuales.

7.4. Hospitales privados y públicos.

Si se analiza la red de infraestructuras sanitaria, se puede encontrar que España dispone de casi 800 hospitales, incluyendo públicos y privados.

En cuanto al sector sanitario privado, se ha de apuntar que en los últimos años han crecido el número de clínicas privadas en España, a pesar de que la

sanidad sea gratuita. Esto se podría relacionar con las ventajas que el sistema privado tiene, como por ejemplo la reducción de las listas de espera, el mayor confort o el acceso a tratamientos que no están financiados por la sanidad pública cómo se puede leer en Turismo de Salud (2013, p. 20). También se puede relacionar el aumento de clínicas privadas al proceso de adjudicación de clínicas públicas que se ha llevado a cabo en los últimos tiempo.

7.5. Demanda

Los datos disponibles para el análisis de la demanda son datos muy fragmentados y nada concretos. Esto es debido, a que las fuentes, entre ellas hospitales y clínicas privadas principalmente pero también estudios y publicaciones realizados, no disponen de datos específicos a turistas que acuden a España con el objetivo principal de recibir servicios de salud.

Es decir, en la gran mayoría de los casos los datos no discriminan entre extranjeros residentes en España que demandan servicios sanitarios, turistas que necesitan asistencia sanitaria de manera sobrevenida o turistas sanitarios cómo aquellos que se desplazan con ese único objetivo.

Realizada esta puntualización, en cuanto a la demanda se puede cuantificar que el volumen de negocio dentro de la industria del turismo medico se sitúa entre unos 50-100 mil millones de dólares, según Turismo de salud (2013, p. 97).

Por otro lado y en base a los datos disponibles expuestos en Turismo de Salud (2013, Sección 6), se podría resumir que España presenta un gran potencial cómo destino de turismo de salud. En estimaciones del Federación Nacional de Clínicas Privadas, se espera que para este año 2015 unos 277 millones de euros, únicamente con la inercia actual de crecimiento, pero que con un debido apoyo de parte de la industria se podría alcanzar unas cifras de 500 millones, Turismo de salud (2013, p.100).

En cuanto países emisores, se puede explicar la situación actual en base a este gráfico:

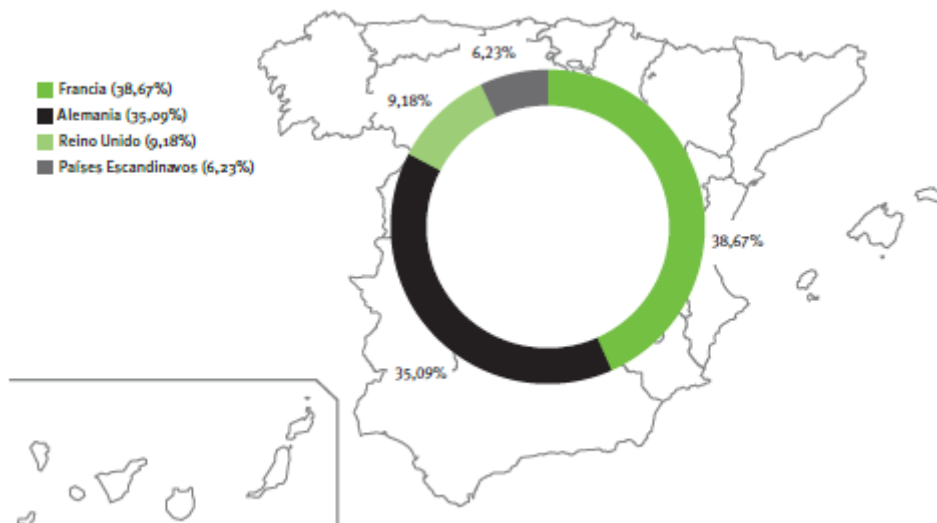


Figura 5. **Países emisores para España. Demanda Actual.** Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. Análisis de la demanda. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 104 , elaborado a partir de Estudio de mercado del turismo sanitario de DELOITTE/FNCP (junio 2013).

Si se analizan los datos extraídos del gráfico, se observa que los turistas de salud son europeos y un segmento ya conocido por la industria turística española, ya que son turistas tradicionales. Es más, los turistas sanitarios son en su mayoría turistas que anteriormente ya han visitado España y la conocen, o que se desplazan para obtener servicios médicos recomendados por residentes en España, cómo se explica en Turismo de salud, (2013, p. 94).

En cuanto a los servicios demandados, son diferentes dependiendo del país de procedencia. A grandes rasgos, se podría resumir en esta tabla:

Países emisores	Tratamientos prioritarios	Motivos de elección del destino	Perfil cliente
Alemania, Holanda, Reino Unido y Suiza	Aumento de pecho, abdominoplastia, liposucción y tratamientos faciales Cirugías electivas: cardiología, obesidad, otros	Precio tratamiento menor que país de procedencia; precio viaje menor en comparación con países competidores; precio El precio de los viajes, en ocasiones es menor que el desplazamiento hacia países competidores; calidad percibida de la sanidad	Clase media-alta
Rusia y Países Árabes	Cirugía estética, Wellness	Buscan una combinación de turismo y salud . Técnicas no disponibles en sus países de origen y conocimiento del destino España	Clase alta
Francia, Reino Unido, Italia	Reproducción asistida	Técnicas no disponibles en su país de origen	Clase media

Figura 6. **Principales países emisores identificados por los prestadores de servicios españoles. Tratamientos buscados, motivos de elección, perfil del cliente.** Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. Análisis de la demanda. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 106, extraído de Encuesta Turisalud AUREN.

Se puede observar cómo los servicios más demandados entre los europeos son cirugías, en su mayoría de estética pero también por motivos de salud, que realizan en nuestro país principalmente por el tándem calidad-precio ofrecido. Los precios normalmente son inferiores a los de sus países de origen. Esto, sumado a la calidad del sistema de salud percibido y el clima promueve que se decidan por viajar a España.

Su estancia media es de unos diez días a pesar de que la hospitalización debida a la realización del tratamiento sea de una noche. En este caso, sería interesante que se ofreciera un paquete completo. Es decir, que se estableciera un post operatorio y una actividades complementarias que aseguraran una total

recuperación del paciente antes de regresar a su país de origen. La mayoría de estos turistas se podrían clasificar como clientes de clase media-alta. Por ello, tienen a su alcance la posibilidad de alargar su estancia y de complementarla.

Cabe destacar el caso de los turistas que se desplazan para recibir tratamientos de reproducción asistida por no encontrarse este servicio disponible en su país de origen. Uno de los focos que más reciben turistas de este tipo en nuestro país son Barcelona y la Costa del Sol. La duración de estos tratamientos es de unos quince días, pudiendo alargarse hasta un mes. En su mayoría son europeos (italianos, franceses y ingleses) de clase media, que acuden a España para realizar tratamientos de fertilidad. La Ley de Reproducción Asistida que se aprobó en 1988 fue pionera en Europa, y posteriormente, con la nueva Ley de Reproducción Asistida²² (14/2006) se unificaron las leyes anteriores, convirtiéndose en una de las más permisivas y progresistas de Europa.

Estas ventajas normativas han facilitado que se avance y se investigue en el sector, y es por esta razón por la cual se ha incrementado la demanda de este tipo de servicio.

Observando el mercado ruso y árabe, éstos demandan en su mayoría servicios estéticos y de bienestar, convirtiéndose este una oferta completaría al turismo vacacional. Son países emergentes y de clase alta con un gran interés por la cultura del bienestar y la estética. Los servicios más demandados son los de cirugía estética (liposucción, aumento de pecho, rinoplastia, etc.) y servicios de "wellness".

País emisor	Turistas extranjeros en España con motivación principal turismo de salud	Cuota
Reino Unido	57.000	30,3%
Alemania	55.000	29,8%
Holanda	14.000	7,3%
Irlanda	9.000	4,8%
Bélgica	8.000	4,5%
Francia	8.000	4,3%
Suiza	5.000	2,5%
Austria	4.000	2,3%
Italia	3.000	1,5%
Otros	23.000	12,7%
Total	186.000	100%

Figura 7. **Turistas extranjeros en España con motivación principal turismo de salud.**
Fuente: Consellería de Turismo, Cultura y Deporte. *Turismo de salud en la Comunidad Valenciana*. Agosto 2011, extraído del Instituto de Turismo de España. *Estudios de productos turísticos. Turismo de Salud*. Octubre 2008.

Si analizamos la demanda en base a los datos disponibles, se observa que la mayoría de turistas son europeos y que siguen los patrones anteriormente expuestos. A la cabeza se sitúan turistas tradicionales de Reino Unido y Alemania, que suponen entre ambos cerca del 60% de turistas de salud.

7.6. Oferta

Actualmente, el número de negocios hoteleros que se suman a la oferta del turismo de salud y bienestar no deja de crecer, gracias a las favorables perspectivas. Cada vez más los hoteles, balnearios y otros establecimientos orientados a este tipo de turismo persiguen diferenciarse de sus competidores y fidelizar a sus clientes. Cabe detallar que este tipo de turismo, no se encuentra totalmente vinculado ni con la ubicación geográfica del destino ni con la estación del año, eso promueve que la competencia sea más mayor.

El 87% de la oferta de turismo de salud en España está basada en tratamientos relacionados con el agua. Los alojamientos con spa representan el 60% de la oferta, los balnearios el 20,6%, y los centros de talasoterapia el 6,4%, en datos del Instituto de Turismo de España²³. (2008).

Los balnearios son unos de los sectores más especializados en España en cuanto a turismo de salud. Hay alrededor de unos 120 balnearios, de los cuales un centenar disponen de hotel propio, lo que supone unas 20.000 plazas hoteleras. Entre ellos, unos 60 forman parte de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL). Es interesante destacar el caso Galicia, ya que se podría decir que es la comunidad con mayor tradición en cuanto a balnearios y centros termales en España. Galicia ha sabido innovar, especializarse, crear productos novedosos y promover su oferta de salud como "una auténtica experiencia".

En cuanto a la oferta de alojamiento vinculada al turismo de salud es en su mayoría es hotelera con un 95,4%, de los cuales el 74% corresponde a establecimientos de 4 y 5 estrellas. En un estudio realizado por la cadena Hilton, en "Libro azul de tendencias del verano 2011", se ha extraído que "*el 54% de clientes espera poder relajarse en el establecimiento dónde se hospeda y un 77% espera que dispongan de gimnasio*"²⁴. Estos datos ponen en relevancia cómo ha evolucionado la exigencia de los clientes, que cada vez más buscan establecimientos más especializados.

Es por esta razón por la cual los hoteleros tienden a ampliar su abanico de servicios y sus instalaciones, a innovar y a ofrecer productos más especializados que le permitan una segmentación mejor y una diferenciación de la competencia. Y todo esto, sin dejar de lado la calidad a un buen precio. Aquí se encuentra el gran reto al que se exponen los establecimientos hoteleros.

Nextel²⁵, agencia mayorista especializada en la comercialización de establecimientos de salud y belleza, ha señalado la importancia de orientar los servicios de salud a la calidad. Así pues, aconseja la utilización de ofertas o promociones para cubrir únicamente momentos puntuales de de baja ocupación o para llegar a otros segmentos como sería el joven.

Los principales destinos de turismo de salud por volumen de oferta en España son Andalucía, Canarias y Cataluña, representando aproximadamente un 15% cada una del total de oferta nacional. Seguido por estos se encuentra Baleares, Galicia y la Comunidad Valenciana, con un 10,4%, 8,8% y 8,7% aproximadamente, en datos del Instituto de Turismo de España (2008).

Por tipo de servicios Canarias destaca en talasoterapia. Destaca el trabajo que se ha llevado a cabo por Promotur Islas Canarias y el Gobierno de las Islas, que las han posicionado cómo un destino de bienestar y salud. Se ha llegado a crear el concepto de "Wellness Delight", que cómo se puede leer en la página oficial de Turismo de Canarias es "*La conjunción de la explosiva naturaleza del archipiélago y su experiencia en turismo de salud han convertido a las Islas Canarias en el destino ideal para combinar el relax, la práctica deportiva, la salud, el buen comer y el contacto con el medio ambiente*"²⁶. Sin duda el posicionamiento llevado a cabo junto con el gran abanico de ofertas disponibles, permite a las Islas Canarias ser referente español en centros de talasoterapia y en principal destino de turistas de salud.

Galicia destaca en centros termales y balnearios. Se podría decir que los balnearios se encuentran en un buen momento, ya que el concepto asociado ha cambiado. Ha dejado asociarse cómo un lugar para enfermos y ancianos para convertirse en un lugar de salud, asociándose a una experiencia de comodidad y relax en un entorno moderno. También se han adaptado la crisis, a los clientes reales y a los potenciales diversificando la oferta y modernizando las instalaciones. Eso ha propiciado que se abran nuevos nichos de mercados, cómo son los ejecutivos, los deportistas o otros colectivos que únicamente buscan tratamientos de belleza y relax. Junto a eso también ofrecen actividades complementarias entre las que se encuentran la gastronómica y la lúdica, que confirman el buen momento que está viviendo este tipo de producto turístico.

Baleares y la Comunidad Valenciana destacan en la variantes de alojamiento con spa y servicio de wellness. En esta última variante es dónde más están invirtiendo las cadenas hoteleras para difreneciarse y segmentar la demanda.

8. El turismo de salud en las Islas Baleares

Las Islas Baleares son conocidas en todo el mundo cómo uno de los mejores destinos turísticos y más concretamente cómo destino del turismo de sol y playa. Las condiciones climáticas y la especialización que se ha ido adquiriendo durante años ha permitido ofrecer un servicio de calidad tanto a nivel de infraestructuras como a nivel humano.

Sin embargo, el extremo posicionamiento cómo destino de sol y playa y los inconvenientes intrínsecos del mismo obligan a abrir nuevas fronteras y a trabajar para que las Islas Baleares no sólo se asocien cómo destino de vacaciones estivales.

Aprovechando el gran entramado hotelero existente en el archipiélago y las tendencias actuales, el turismo de salud se baraja cómo una de las posibles opciones para reposicionar las Baleares y poder diversificar la oferta y alargar la temporada turística.

8.1. El turismo de las Islas Baleares en cifras

Las Islas Baleares recibieron en 2011 unos 10,1 millones de turistas, lo que supone un 17,8% del total de llegadas a España. En 2012, continuó la tendencia, recibiendo a 10,4 millones de turistas convirtiéndose en segundo destino turístico en España en cuanto a número de llegadas. El gasto medio por turista se situó en 967 euros y el medio diario en 111 euros, ambos crecieron respecto al 2011, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos²⁷ (2012).

El 49% de turistas que visitan Baleares lo hacen mediante el uso del paquete turístico. Esto significa que los turistas contratan un paquete turístico en su país de origen para realizar un viaje al extranjero. El gasto que realizan en el paquete turístico que supone un 53% del gasto total del viaje. Esto quiere decir, que de 100€ que los turistas gastan para desplazarse a las Islas Baleares, unos 53€ lo desembolsan en su país de origen. Eso pone en relieve la gran dependencia de los turoperadores en cuanto a la llegada de turistas a las islas, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (2012).

Baleares es la segunda comunidad después de Canarias que más recibe turistas con paquete turístico. El porcentaje de turistas que opta por visitar las

Islas Baleares sin paquete turístico, ha ido mejorando en los últimos años, hasta convertirse en 2012 en un 51%.

En cuanto a procedencia de éstos y según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (2012), un 66% de los turistas provienen del mercado alemán y británico, seguido de una evolución positiva de turistas nórdicos, franceses y rusos que supusieron 18,4%, 14,4%, y 23,5% respectivamente.

Ya es conocida la fuerte estacionalidad de las Islas Baleares, debido a su tradicional posicionamiento como destino de sol y playa, que produce que los mayores movimientos turísticos se produzcan en el tercer trimestre del año, coincidiendo con la época estival.

En cuanto a tipo al tipo de alojamiento, el 72,4% elige hospedarse en hoteles o similares, frente al 27,6% que prefiere alojarse en otro tipo de establecimiento. Es por esta razón, que los hoteles con spa o servicio de wellness se podrían posicionar dentro del panorama de turismo de salud y ofrecer este tipo de producto turístico durante todo el año.

8.2. El sector sanitario en las Islas Baleares

En cuanto a la industria sanitaria, y en concreto en el sector privado en las Islas existen diferentes grupos hospitalarios. Los hospitales privados presentes en las islas se están adaptando al cliente extranjero y disponen o están trabajando para disponer de los recursos necesarios para cubrir la posible demanda de turistas sanitarios.

Baleares dispone de clínicas privadas de excelencia, con grandes profesionales pero que aún no han conseguido atraer a una masa significativa de turistas sanitarios, lo que supondría por un lado un elemento positivo la economía balear, y por otro un elemento de desestacionalización de la industria turística.

El pasado diciembre de 2014 se aprobó en las Baleares el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025²⁸, en el que se incluyeron distintas estrategias con el objetivo único de aportar calidad y competitividad al turismo de las Baleares. Por otro lado, para fomentar que se lleven a cabo acciones relevantes en la industria turístico-sanitaria, se celebró el I Foro de Turismo y Salud de las Islas Baleares²⁹. Fue organizado por la Conselleria de Turisme i Esports en colaboración con la Unión de Empresas Sanitarias de Baleares, la

Asociación de Hidrospas de Baleares y el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de Baleares.

En este foro se encontraron profesionales de ambas partes y se establecieron unos objetivos, así como el intercambio de conocimientos, experiencias y reflexiones.

De los más recientes acuerdos alcanzados para atraer al turista de salud se ha de destacar "Mallorca²⁹", una plataforma tecnológica local en colaboración con Barceló Viajes, Mallorca y MashMeTv, con la que se pretende desarrollar y comercializar servicios de salud y bienestar. La plataforma permitirá interactuar con el usuario mediante videoconferencia, envío de documentación y gestión integral del viaje, un paquete turístico-sanitario completo. Además se quiere englobar otras actividades disponibles en las islas, cómo son la gastronomía, los paisajes, el golf, el turismo náutico, etc.

Esta nueva plataforma se creó a raíz de la presentación de SPAINCARES, y se ha establecido un objetivo de captación de 20.000 pacientes extranjeros en los próximos 5 años, lo que supone un 10% de lo que se prevé captar a nivel nacional.

Para todo ello, es necesario tener en cuenta a los facilitadores médicos y touroperadores, ya que son un elemento intermediario crucial, que podrían favorecer la llegada de turistas de salud a las islas.

La Red Asistencia Juaneda, presente en Baleares y Canarias con cuatro hospitales, nueve policlínicos y 26 centros médicos. Disponen de una estructura que permite atender al paciente extranjero, con equipo de intérpretes y servicio de atención al cliente en diferentes idiomas además de un call center en 18 lenguas. Actualmente mantienen acuerdos de colaboración con el 85% de los touroperadores que operan en las Baleares, cómo se explica en Turismo de salud en España (2013).

Recientemente han anunciado que van a construir un nuevo hospital en la zona de levante, concretamente en Cala Millor, una zona en la que la principal actividad es el turismo.

El Hospital del Llevant, de reciente construcción también dispone de web adaptada al turista, ofreciéndola en alemán e inglés. Dada su ubicación y la poca presencia de hospitales privados en la zona, resulta una estrategia muy acertada por parte de la dirección. Han llevado a cabo una gran actividad de promoción local, muy concurrida por turistas y que podrían demandar sus

servicios, tanto de manera sobrevenida, cómo en un futuro así como también por el turista residencial.

El Hospital Quirón Palmaplanas, no dispone de web en diferentes lenguas, pero en su página web se puede leer "*Quirón Palmaplanas es un hospital orientado al cliente, tanto nacional como extranjero*"³⁰. La Policlínica Miramar, también se suma al turista extranjero y dispone de página web adaptada en inglés y en alemán.

La clínica Rotger, otro de los hospitales privados que se encuentran en la capital balear, no dispone de adaptación lingüística de su página web, lo que hace suponer que no están enfocados a la captación de clientes extranjeros.

En resumen, se observan grandes iniciativas centradas en el desarrollo del turismo de salud que actualmente no tiene mucho recorrido en el archipiélago, pero que se aprecia como un turismo interesante económicamente y con gran potencial.

8.3. Las iniciativas hoteleras en las Islas Baleares

En el caso de los hoteles, la área de salud y wellness ha sido una de las zonas en las que más se están invirtiendo las cadenas hoteleras para diferenciarse y para segmentar la demanda. Se podrían destacar varias iniciativas que se han llevado a cabo por dos cadenas hoteleras mallorquinas como lo son Iberostar y Meliá Hotels International.

En el caso de la cadena mallorquina Iberostar, han creado los espacios Spa Sensation ThaiZen³¹, que tratan de espacios de salud y wellness con zonas de aguas y estética. Han incluido los servicios de especialistas procedentes de Tailandia que realizan terapias orientales, en especial masajes. Entre las instalaciones destacan los circuitos termales, piscinas climatizada, circuitos de masajes subacuáticos, jacuzzi, duchas de sensaciones, etc.

Aunque han llevado a cabo cambios en la mayoría de sus hoteles para ofrecer servicios de wellness y spa, la cadena ha creado dos hoteles, Hotel Anthelia y El Mirador (ambos en Tenerife), que están centrados especialmente en este tipo de turismo.

Otra iniciativa es la creación de las "Wellness rooms", que son habitaciones suite disponibles en hoteles sólo para adultos que están tematizadas para un

mayor confort. Entre los servicios que se ofrecen en estas habitaciones están los aparatos depuradores de agua y aire, que hacen que ambos elementos sean más puros en la habitación, colchones recubiertos de elementos volcánicos que ofrecen auto masajes y lámparas con despertador que simulan el amanecer. Toda una apuesta de turismo de calidad que actualmente se ofertan en los hoteles El Jardín del Sol y Royal Cupido de Mallorca.

En cuanto a la oferta culinaria, han creado los "desayunos saludables". Otra iniciativa que busca que los clientes tengan una orientación sobre las pautas nutritivas más saludables. En declaraciones del responsable de marketing de la cadena, "*La idea es que el cliente, durante su estancia en el hotel, aprenda a incorporar hábitos saludables a su vida diaria, con lo que además se está cumpliendo una labor social*"³².

Meliá Hotels Internacional también está introduciendo cambios para llegar a este nicho de mercado y más del 20% de sus establecimientos cuentan con áreas de spa, gimnasios y pistas de padel. Han creado la marca "Yhi Spa"³³, que fué creada en el 2006 para estandarizar los espacios de salud y bienestar disponibles en sus establecimientos. La cadena ha apostado por este tipo de turismo ya que la existencia de estos espacios proporciona un valor añadido y supone un elemento diferenciador, que en muchos casos hace que el cliente se decante por un hotel en concreto o por otro.

Ambas cadenas mallorquinas han apostado con estrategias relacionadas con el turismo de salud y han sabido crear ofertas atractivas asociadas a la búsqueda del bienestar físico y mental. Esto puede ayudar a que las islas se posicionen dentro del panorama internacional y abrir nuevos mercados.

Dentro de las cadenas hotelera, TRYP by Wyndham, ha creado las "fitness room" que son habitaciones que disponen de máquinas para hacer deporte, una buena opción para deportistas profesionales que necesitan disponer de estos elementos en sus viajes.

9. Conclusiones

Analizando conjuntamente todo lo expuesto anteriormente se puede establecer que España tiene muchas oportunidades para posicionar el turismo de salud en su industria turística. Se disponen de las infraestructuras existentes, una industria turística muy desarrollada, unos canales de promoción y distribución con mucho recorrido además de la accesibilidad suficiente para que los turistas que elijan venir a España puedan desplazarse cómodamente.

Se inicia desde una buena base, ya que España es un país con una sanidad excelente, reconocida mundialmente y también es una potencia en cuanto a datos turísticos. Es decir, que todo indica que la combinación de ambos sectores debería funcionar.

Si bien también es verdad que queda mucho trabajo por hacer para poder competir internacionalmente, sobre todo por parte de los agentes sanitarios, que tienen poca cultura turística y que deben adaptarse a los turistas extranjeros. Además debería hacerse un trabajo de promoción y estructuración adecuada para que el turismo de salud como producto turístico fuera atractivo en comparación con los competidores.

De llegarse a establecer el turismo de salud como uno de los productos estrella dentro de la industria turística, se podría ayudar a reducir la estacionalidad de algunas zonas, sobre todo de aquellas que están fuertemente vinculadas al turismo vacacional de sol y playa, así como también ganar un nuevo tipo de turista, el turista sanitario. El turista sanitario permanece en el país de destino más tiempo que cualquier otro turista, además de demandar servicios de calidad y servicios complementarios durante su estancia. Un turista con mayor poder adquisitivo, que dejaría mayor riqueza en nuestro país.

En el caso de las Islas Baleares, su fuerte vinculación al turismo de sol y playa hace que la posible incorporación de este tipo de producto turístico sea más difícil, al menos en cuanto a la rama más sanitaria del turismo de salud se refiere. Los hospitales privados existentes, aunque ya se están adaptando a los turistas, deben llevar a cabo un buen posicionamiento, apostar por la calidad, por profesionales de prestigio y en tecnología para hacer que las islas sea el lugar ideal para el turista de salud.

En cuanto a los servicios de bienestar, la mayoría de los hoteles en las Islas ya han incorporado e invertido en zonas para la realización de tratamientos y la administración de estos servicios. Es un punto favorable, ya que el trabajo en

cuanto a esta rama se refiere sería más promocional, por parte de los organismos, para que la demanda creciera. Ya se están llevando a cabo las primeras iniciativas y poniendo en marcha actuaciones por parte de las cadenas hoteleras que conocen el potencial de este tipo de turismo y del tipo de turista que lo demanda.

En resumen, se espera que el turismo de salud se establezca dentro del panorama turístico y que su demanda sea creciente, aunque para ello aún quede establecer una base sólida para que se pueda desarrollar un turismo de salud de calidad y competitivo.

10. Bibliografía

- 1.- Termas. 2015. Termas romanas. [Online]. [11 Noviembre 2014]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Termas_romanas
- 2.- Lunt , N, Smith, R & Exworthy, M (2010). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, pp. 7, citando a OCDE.
- 3.- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. El Turismo de Salud. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 11, citando a Goodrich, 1994.
- 4.- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013. El Turismo de Salud. Auren ed. *Turismo de Salud en España*. Madrid: , pp. 11.
- 5.- Spaincares. 2014. SPAINCARES. [Online]. [22 Enero 2015]. Disponible en: <https://spaincares.com/es/node/1734>
- 6.- Garau, J. (2008). *El Turisme de Wellness, Salut i Benestar*. : Govern de les Illes Balears .
- 7.- OMS. 2012. *10 datos sobre el envejecimiento de la población*. [Online]. [18 Diciembre 2014]. Disponible en: <http://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/>
- 8.- National geographic. 2011. *El 82% de los europeos teme a la crisis económica y sus consecuencias*. [Online]. [18 Febrero 2014]. Disponible en: <http://www.nationalgeographic.es/noticias/national-geographic-channel/el-82-de-los-europeos-teme-a-la-crisis-economica-y-sus-consecuencias>
- 9.- Fitur. 2014. *FITUR 2015 inaugura su nueva sección FITUR SALUD, en respuesta a un turismo sanitario en expansión*. [Online]. [18 Febrero 2015]. Disponible en: http://www.ifema.es/fiturnews_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_043184
- 10.- Spaincares. 2015. *Quienes somos*. [Online]. [01 Febrero 2015]. Disponible en: <https://spaincares.com/es/about-us/quienes-somos>
- 11.- Hosteltur. 2013. *El cluster Tourism & Health Spain se extenderá por Andalucía*. [Online]. [14 Enero 2014]. Disponible en :

http://www.hosteltur.com/119480_cluster-tourism-health-spain-se-extendera-andalucia.html

12.- El país. 2013. *Para operarse, venga a España*. [Online]. [12 Enero 2015]. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/15/actualidad/1363377878_828770.html

13.- Ayuntamiento benalmádena. 2014. *Noticias*. [Online]. [14 Febrero 2015]. Disponible en: <http://www.benalmadena.com/noticias/N4081/La-regidora-asiste-a-la-celebracin-del-40-aniversario-de-la-Clnica-Montebello.html>

14.- <http://www.balnearios.org/>

15.- <http://www.balneariosurbanos.es/>

16.- Gobierno de España . 2012. *Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015*. [Online]. [13 Marzo 2015]. Disponible en : <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh14/economia/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20%28PNIT%29%202012-2015.pdf>

17.- OMS, <http://www.who.int/countries/esp/es/>

18.- Gobierno de España. 2013. *Indicadores de los Sistemas Sanitarios de la UE en el siglo XXI*. [Online]. [12 Febrero 2015]. Disponible en : <https://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/Ind.Sist.Sanit.UE.XXI.htm>

19.- El País. 2015. España supera su récord histórico de trasplantes y de donación de vivo. [Online]. [10 Marzo 2015]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421151679_183931.html

20.- OMT. 2014. *Panorama OMT del turismo internacional*. [Online]. [14 Enero 2015]. Disponible en: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

21.- JCI. <http://www.jointcommission.org/default.aspx>

22.- Ley de Reproducción asistida 14/2006. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9292>

23.- Generalitat Valenciana. 2011. *Turismo de Salud en la Comunidad Valenciana*. [Online]. [12 Marzo 2015]. Disponible en: https://observatorigata.files.wordpress.com/2012/10/turismo_salud_en_la_cv_2011.pdf

24.- Hosteltur. 2011. *El turismo de salud y bienestar busca desarrollar su potencial*. [Online]. [15 Marzo 2015]. Available from: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/09/DOSSIER___Turismo_de_salud.pdf

25.- Hosteltur. 2011. *El turismo de salud y bienestar busca desarrollar su potencial*. [Online]. [15 Marzo 2015]. Available from: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/09/DOSSIER___Turismo_de_salud.pdf

26.- Turismo de Canarias. 2015. *¿Qué es Islas Canarias Wellness Delight?*. [Online]. [14 Abril 2015]. Disponible en: <http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/productos-viajes-de-vacaciones/wellness-turismo-salud/que-es-la-experiencia-wellness-delight/>

27.- Gobierno de España. 2011-2012. *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. [Online]. [10 Abril 2015]. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

28.- Govern de les Illes Balears . 2014. *Plan integral de turismo de las Islas Baleares 2015-2025*. [Online]. [15 abril 2015]. Disponible en: <http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?lang=es&codi=2191811&coduo=7>

29.- Govern de les Illes Balears . 2014. *Foro de turismo y salud de las Islas Baleares*. [Online]. [20 Abril 2015]. Disponible en: <http://www.turismoycinebalears.es/>

29'.- Mallorcare. <http://mallorcaportal.appspot.com/>

30.- Quirón Palmaplanes. http://www.quiron.es/es/mallorca_palmaplanas

31, 32 y 33.- Hosteltur. 2011. *El turismo de salud y bienestar busca desarrollar su potencial*. [Online]. [15 Marzo 2015]. Available from: <http://static>