
TURISMO SALUDABLE, ALGO MÁS QUE UNA CUESTIÓN DE MARKETING EN LOS DESTINOS DE COSTA

Dr. Óscar Amador García (oamador@dcjb.ulpgc.es)

Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España

RESUMEN

El Turismo de salud, o mejor Turismo saludable, es una oportunidad de negocio para los establecimientos turísticos de costa, en la modalidad de Turismo médico y sanitario o de Turismo de bienestar (wellness) en sus variadas modalidades.

Se plantea la hipótesis de clarificar si los Spa conviene instalarlos en los hoteles de costa debido al alto coste de las instalaciones. La respuesta a la cuestión parece clara ya que por estudios realizados por consultoras internacionales se demuestra que al menos un 51% de los turistas tiene en cuenta esta oferta para elegir un hotel. Parece que el siguiente paso que deben dar las empresas es la especialización en su oferta de wellness para diferenciarse de la competencia. En la imagen de destino de Canarias el Wellness tiene un impacto máximo, por lo que se recomienda a las empresas privadas potenciar esta modalidad de oferta complementaria.

PALABRAS CLAVES

Wellness, Turismo y salud, Turismo saludable, Talasoterapia, Turismo sanitario.

ABSTRACT

Health tourism, or preferably healthy tourism, is a business opportunity for coastal tourist establishments, not only in Medical and Healthcare Tourism but also for assorted kinds of Wellness Tourism.

The hypothesis formulated is to clarify whether it is convenient or not to establish Spas in coastal hotels due to the high cost of the facilities. The answer to this question seems to be clear as studies carried out by international consultants show that at least 51% of tourists take this offer into account when choosing a hotel. It seems that the next step to be taken by companies should be specialization in their wellness offer in order to distinguish themselves from the competition. In the Canary Islands image as a tourist destination, Wellness has a maximum impact, for which reason private companies are recommended to boost this type of complementary offer.

KEY WORDS

Wellness, Tourism and Health, Healthy Tourism; Thalassotherapy, Healthcare Tourism.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

El Profesor Doctor Óscar Amador es un profesional con experiencia de 10 años en empresas turísticas españolas y más de 24 como asesor legal de empresas relacionadas con el Turismo y acredita una considerable experiencia como Profesor en enseñanzas turísticas desde 1989. En la actualidad Óscar Amador es coordinador del Grupo de Investigación de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote en la línea de investigación sobre Turismo y Salud.

1. TURISMO SALUDABLE, ALGO MÁS QUE UNA CUESTIÓN DE MARKETING EN LOS DESTINOS DE COSTA

Según el “Balance del turismo, año 2012”, realizado por el Instituto de Estudios Turísticos Español, en 2012, llegaron a España 57,7 millones de turistas internacionales, con un crecimiento interanual de un 2,7%. Estas cifras se han trasladado al gasto total realizado que ascendió a 55,6 miles de millones de euros, mostrando un crecimiento de un 5,7%, aportando el 10% del PIB y el 11,8% de los ocupados.

Una cara del Turismo es lo que se denomina Turismo de Salud, sin embargo el término no es muy preciso porque engloba los viajes tanto por motivos de salud en sentido estricto (turismo médico), como turismo de bienestar (Wellnes).

Nosotros preferimos hablar de *Turismo saludable* considerando este un término más flexible y amplio y permitiendo por tanto una mejor adaptación a la comercialización de intangibles tan característica del Turismo.

Podemos definir el *Turismo saludable* como *una modalidad turística complementaria en la que se ofertan productos saludables relacionados con la salud y el bienestar.*

Según Mckinsey & Company (2010), puede definirse el Turismo de salud como *la exportación de servicios de salud enfocados en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar (Inspired wellness).* En nuestra opinión la aportación de Mckinsey es delimitar los 4 subsectores o áreas principales en que puede operar el Turismo de salud aunque destaca los aspectos médicos sobre los turísticos.

Si bien más adelante veremos una clasificación que delimita los términos Turismo de Salud y Bienestar.

2. LA FRASE CLAVE DE LA COMUNICACIÓN

Es el estudio de la competitividad de los servicios saludables ofertados en los destinos de costa, ya sea de turismo médico o de bienestar. Es necesario aclarar el título de la ponencia porque cuando nos referimos en general a los destinos de costa, nos estamos refiriendo a las Islas Canarias. Quizás

algunos puntos del presente trabajo puedan extrapolarse a otros destinos de costa

3. RESPECTO AL ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA CUESTIÓN

Al tratar esta de una materia multidisciplinar relacionada con el Turismo saludable, aplicamos preferentemente herramientas relacionadas con los estudios de mercado orientadas al conocimiento de las necesidades de los agentes (empresas involucradas) como de los destinatarios (turistas saludables), considerando *la materia turística como una disciplina científica autónoma*, (Jafari, J. 2005), que requiere según nuestra opinión de un tratamiento generalista sin despreciar las múltiples facetas de los otros métodos científicos que interactúan sobre el Turismo.

Las presentes líneas no pretenden mostrar el estado de la técnica del objeto estudiado sino más bien partiendo de un recorrido delimitar el campo saludable para en posteriores estudios establecer un marco estratégico (teórico) sobre las perspectivas del Turismo saludable en Canarias como destino de costa.

El nombre Spa proviene del Latín “*salus per aquam*” es decir, salud por el agua, aunque también Spa, es el nombre de una ciudad de la provincia de Lieja en Bélgica, donde se realizan tratamientos generales sobre la salud.

Observamos que en las Islas Canarias, caracterizadas por ser un destino de sol y playa la existencia de un Spa en un hotel constituye un importe significativo del coste total del inmovilizado del establecimiento. Contar con un Spa o con Talasoterapia no es barato.

Considerando el coste y que la amortización con relación a la inversión se produce a largo plazo, nos preguntamos: ¿Pueden prescindir los establecimientos turísticos de costa de los Spa? o por el contrario: ¿Son necesarios por una cuestión de marketing? A título simplemente orientativo en el III congreso Spa & Wellness (2009), se presentó una ponencia sobre “Creación de un plan de negocio de un centro Spa” el presupuesto de inversión con terminación superior, incluyendo entre otros conceptos, licencias, construcción; instalaciones; equipamiento; mobiliario y otros varios,

ascendió a 988.280€ que consideramos una cantidad razonable, pero evidentemente constituye una cantidad respetable que hay que amortizar. Ciertamente el precio final va a estar en función del tamaño, número de cabinas de tratamientos, materiales, calidad general y otras muchas circunstancias, pero en cualquier caso con el ejemplo lo que queremos mostrar es que puede llegar a ser una cifra considerable y superior a la indicada.

La materia que se plantea contemplada de otra forma también puede ser diferenciar si los Spa son inevitables en los establecimientos de costa, por ser un elemento habitual o cotidiano (como la necesidad de contar con aire acondicionado) o por el contrario, puede ser un producto diferenciador que cumple una función de marketing y rentabilidad.

Como sabemos “*El producto turístico es una de las variables de marketing más importantes*” (Serra 2002. García, 2005) y en ese sentido un Spa puede ser un elemento importante del marketing del establecimiento de costa. Consideramos que un buen Spa puede diferenciar en sentido positivo a un hotel de otro.

Ahondando en la misma cuestión, en el Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias 2012-2016, en el cuadro resumen de oportunidades de nuevos productos a desarrollar en las Islas Canarias, se indica un *potencial máximo* para el Turismo de Salud y Bienestar y un *potencial medio* para el Turismo Sanitario en el periodo estudiado.

Confirmando lo anterior según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), la estimación anual para el año 2012, del gasto medio total por turista y día por motivos relacionados con la salud fue de 117,09€ lo cual es una cantidad nada despreciable y que indica el potencial del Turismo saludable. Siendo el gasto medio en destino (Canarias) por gastos generales en el citado periodo de 37,21€ y los gastos relacionados con la salud de 42,22€ todavía por debajo del gasto que realizan en destino los turistas que viajan por negocios y congresos.

El gasto medio en destino por turista y día (datos nacionales y generales) según EGATUR 2012, del Instituto de Estudios Turísticos (IET), ascendió a 57,00€.

Respecto a la imagen del destino según el citado Plan Estratégico: “El Turismo de Salud y Bienestar tiene un *impacto máximo* en la imagen de Canarias y el Turismo Sanitario un *impacto medio*”.

La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonski, 1989) y, en tal sentido es muy interesante saber que la satisfacción que obtiene el turista por utilizar servicios de bienestar repercute tan favorablemente en la imagen del destino.

El Spa o el servicio de bienestar, es un factor de la contabilidad interna o de costes por departamentos de la empresa, que luego se incorpora a la contabilidad financiera o global del establecimiento (que es la que se entrega a Hacienda), el Spa puede ser no rentable y el establecimiento en su conjunto serlo, pasando a ser la cuestión de la rentabilidad del Spa secundaria para el gerente. Asunto que merece que hagamos las reflexiones que siguen a continuación:

En el Libro azul de la cadena Hilton & Resorts, Emerging Global Spa Trends, 2012, se indica que la existencia de un Spa en un establecimiento es de suma importancia al tomar la decisión de hacer una reserva de tal forma que es tenida en cuenta por el 32% de los clientes de Estados Unidos; por el 37% de los ingleses; por el 52% de los australianos y por el 84% de los turistas chinos.

Lo que nos indica que una media de un 51% de los clientes del mercado estudiado tiene en cuenta la existencia de un Spa en el hotel elegido, dentro de una horquilla que oscila entre el 32% y el 84% como queda dicho. Con respecto al mercado Canario como del universo de dicho estudio nuestros principales clientes son ingleses (37%) y recibimos muy pocos turistas americanos, australianos y chinos, los resultados podemos considerarlos orientativos o tendenciales.

Siguiendo a Dann (1981), las motivaciones turísticas no solo pasan por el individuo con factores *pull*, sino que también se necesita un esfuerzo por parte de los destinos con agentes *push* que en definitiva motiven a los turistas a contratar un servicio turístico.

Según el estudio “A Survey of Consumers’ Perceptions toward Medical Tourism” de los autores (Gam, L. y Frederick J. 2011), pueden distinguirse

tres factores principales que incitan a los consumidores a contratar productos saludables:

- Factores relacionados con la seguridad o ausencia de riesgo:
 - Seguridad y calidad del tratamiento 0,876
 - Confort y categoría de alojamiento 0,875
 - Seguridad de post-tratamiento 0,803
 - Seguridad de viaje 0,778
 - Ahorro de costes 0,700
 - Acreditaciones internacionales 0,623
 - Prescripción médica 0,599
 - Estabilidad Política y legal del destino 0,520
- Factores sociales que predisponen favorablemente:
 - Cultura similar 0,712
 - Confidencialidad e intimidad 0,707
 - Estabilidad Política y legal del destino 0,703
 - Buenas infraestructuras 0,698
- Factores vacacionales: Oferta de salud en destino vacacional:
 - Búsqueda de tratamientos alternativos 0,874
 - Motivo vacacional 0,848
 - Incentivos financieros, costes 0,719
 - Tratamientos más rápidos o lista de espera corta 0,482

4. RESPONDIENDO POR TANTO A LA HIPÓTESIS PLANTEADA

Los Spa pueden ser un elemento esencial del producto de costa. Deben ser rentables y aunque su rentabilidad pueda ser baja en algunas circunstancias, son necesarios para el negocio en su conjunto.

En segundo lugar, es conveniente determinar si puede ser viable económicamente algún tipo de especialización, que pueda inclinar a la clientela a contratar con un hotel u otro y constituir un factor para diferenciarse de la competencia.

Puede ser muy conveniente para la empresa diferenciar el Spa del hotel de los competidores.

5. ORIENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO SALUDABLE

Podemos afirmar que los puntos fuertes de una empresa de servicios orientada al consumidor como puede ser un Spa o cualquier centro de Turismo saludable son a nuestro entender tanto de tipo externo como de tipo interno.

5.1. EN CUANTO A LA IMAGEN EXTERNA

En primer lugar diferenciarse de la competencia, irradiando una imagen de excelencia y buen trato al cliente, que resumimos en las tres B (bueno; bonito; barato), es decir que el cliente considere que recibe un trato adecuado o satisfactorio; que el ambiente de la empresa y el trato de los empleados sea bueno o excelente y que la relación calidad con el precio que paga sea la adecuada.

5.1.1. Elementos de la imagen externa

Debemos incluir, tanto la publicidad de la empresa, como la página Web de la misma que debe ser clara mostrando entre otros extremos el producto que ofrece, (opinamos que los precios no deben mostrarse), los horarios y la posibilidad de que los clientes puedan interactuar fácilmente con la empresa por ejemplo para hacer preguntas o para dejar constancia de su satisfacción por el trato recibido (Web 2.0), e incluso estableciendo facilidades para el pago anticipado y reservas mediante los recursos del comercio electrónico seguro.

5.2. CONTROL INTERNO DE COSTES

Vamos a destacar tres elementos.

En primer lugar, contar con una plantilla de personal o equipo humano, bien preparado, implicado en su trabajo y que irradie amabilidad en el trato hacia el cliente.

Esto implica una cosa que a veces los empresarios olvidan y es que el personal para que sea perfecto debe estar bien pagado y ser reconocido por la empresa lo que requiere alguna esperanza de mejora a medio o largo plazo que implique alguna posibilidad de ascenso o al menos mejora salarial mediante incentivos. Por lo tanto deben preverse esos aumentos de coste.

Respecto a las características principales del personal destacamos que *debe ser polivalente* esto significa que por ejemplo en una empresa pequeña el fisioterapeuta sin perjuicio de sus obligaciones habituales también puede atender la recepción del cliente en su visita y saber explicarle las bondades de cada producto del negocio además de realizar otras actividades.

El encuadramiento correcto del personal corresponde al Convenio de Peluquerías, Institutos de belleza y Gimnasios (según el Art. 2º del Convenio Colectivo Nacional de 2011), que al de hostelería que supone costes superiores para el empresario.

Una buena política de personal en el ámbito de los Spa, debe contar con incentivos por productividad (que según nuestro criterio deben establecerse personal e individualizadamente y nunca globalmente para el conjunto de empleados) y es necesaria una correcta adaptación de los horarios a la producción.

El coste medio destinado a personal en algunas empresas de la asociación SPATERMAL (teniendo en cuenta la política de incentivos) puede oscilar entre el 50% y 62% de los ingresos, porcentaje enorme que nos ilustra sobre el peso de este apartado en la cuenta de resultados, según datos facilitados en las Jornadas sobre Turismo y salud, organizadas por la Cámara de Comercio de Lanzarote (2013).

Somos de la opinión de que el ahorro caprichoso en costes de personal es lo que con el tiempo sale más caro.

En segundo término, llevar un férreo control de costes por servicios ofertados o tratamientos, que implica el coste de la mano de obra, el coste de los productos empleados (como puede ser el uso de cremas, aceites, etc.) y de la electricidad, consumo de agua, impuestos y otros gastos.

En tercer término, contar con un departamento de calidad es imprescindible o al menos establecer un sistema de garantía de la calidad que puede estar orientado inicialmente por expertos externos y luego implementados por el propio personal y gerente.

Una posibilidad es el “Compromiso de Calidad Turística”, que otorga TURESPAÑA y que reconoce la política de las empresas participantes en mejorar la calidad que ofrecen a los usuarios turísticos. Requiere mejorar la gestión interna; incrementar la cualificación profesional del equipo humano de la empresa y recibir asistencia técnica para la mejora.

El distintivo es el soporte que acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos en la metodología y reconoce el esfuerzo y el compromiso con la calidad y la mejora continua, a la vez que distingue a la empresa frente a la competencia. El distintivo tiene validez bienal, aunque está condicionado a una evaluación anual de seguimiento. Sin perjuicio de lo anterior cada vez es más frecuente la aplicación de las normas ISO en las empresas del sector.

Por otro lado, existen asociaciones que persiguen aumentar la calidad de los asociados como la Federación Ibero Latinoamericana de Cirugía Plástica (FILACP) que reúne a España y Portugal y a la antigua Sociedad Latinoamericana de Cirugía Plástica y es una sección de la Confederación Internacional de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (IPRAS). Este tipo de asociaciones internacionales son un vehículo de colaboración y al mismo tiempo pueden servir para allanar el camino para que en un futuro al paciente que viaja por motivos de salud se le considere un consumidor, al igual que la legislación española reconoce al turista y por lo tanto en el Turismo saludable se equipare al paciente con un consumidor (y turista) saludable.

Recapitemos en las ventajas de tráfico mercantil que representaría ese avance legislativo para los seguros turístico-saludables, sobre el seguro de viaje combinado o sobre los seguros turísticos normalizados, que cubren más bien las consecuencias sanitarias de un accidente o suceso en destino pero no alcanzan a cubrir la problemática que puede producirse en el tratamiento correspondiente o en el post operatorio. Especulemos como ejemplo en una complicación de una operación de cirugía

estética realizada en un exótico paraíso turístico pero que las secuelas se revelan al regreso del turista. Un seguro turístico-sanitario adecuado puede constituir una mayor tranquilidad para el turista y un acicate para que se faciliten ese tipo de tratamientos con una legislación favorecedora.

Debido a la heterogeneidad del Turismo saludable debemos ver unos conceptos previos: hacemos una diferenciación general de centros alojativos según el producto de Salud y Wellness que ofrecen ya que las empresas de Turismo médico tienen unos requisitos legales y sanitarios mucho más estrictos que las que simplemente se dedican al bienestar (por ejemplo, un salón de masajes estilo Thai orientado al turismo).

6. LA DIRECTIVA TRANSFRONTERIZA

hacemos una referencia ineludible a la Directiva comunitaria relativa a la *asistencia sanitaria transfronteriza (directiva 2011/24/UE)* que pretende garantizar la movilidad sanitaria de los ciudadanos de la UE. Se publicó el 9 de marzo de 2011 y el plazo para la incorporación al derecho nacional Español finalizará el 25 de octubre de 2013. En ese momento deberá haberse transpuesto al marco normativo español y publicarse en el Boletín Oficial del Estado.

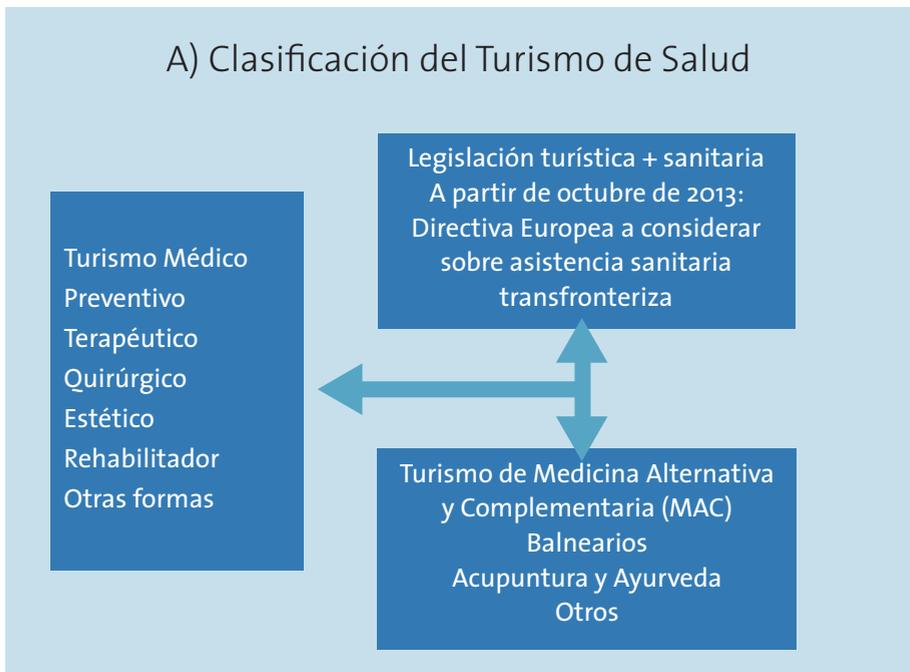
Esta directiva puede tener repercusiones turísticas muy importantes para España porque puede permitir a un turista recibir un tratamiento que presta la seguridad social de su país pero que desea recibirlo en España en un centro público o privado español y pagando el coste el gobierno del país de origen del turista.

Las prestaciones incluidas son todas las de la cartera de servicios *del país emisor* del ciudadano que se desplaza a otro lugar distinto dentro de la UE.

Para que el servicio se preste deben cumplirse las siguientes premisas: La creación de una red europea de “*puntos de encuentro*” en cada estado donde puedan consultarse la disponibilidad de la asistencia (*cartera de servicios del país anfitrión*), aspectos relacionados con el tratamiento, precio, registros de autorización del prestador y otros extremos.

La directiva contempla un requisito de “*autorización previa del tratamiento*” en los siguientes casos: hospitalización de al menos una noche; tratamientos especializados o muy caros y casos relacionados con la seguridad del paciente o la calidad del tratamiento. Finalmente la directiva no distingue entre centros públicos y privados o sanidad pública y privada por lo que podrá prestarse indistintamente por ambas con independencia de cómo se financie, se organice o se preste. La cartera de servicios española fue aprobada por Real Decreto 1030/2006 y estimamos pueda reformarse pronto.

FIGURA 1. TURISMO DE SALUD: CLASIFICACIÓN



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, debemos hacer una distinción entre Turismo Sanitario (para recibir tratamientos médicos en centros públicos del Estado, generalmente semigratuitos o más baratos que los servicios privados) y, Turismo Médico (en establecimientos privados).

La Organización Médica Colegial de España (OMC) clasifica las especialidades médicas española en los siguientes grupos: Especialidades comunes a todos los países europeos; especialidades comunes a dos o más estados miembros; especialidades existentes en España que no figuran en las directivas comunitarias (por ejemplo, la Hidrología médica aplicable a los médicos de balnearios) y finalmente especialidades españolas que, a pesar de figurar en las directivas, no cumplen los requisitos mínimos de formación establecidos en las directivas.

En la actualidad es muy frecuente el establecimiento de clínicas privadas en destinos turísticos de costa que hasta cierto punto se asemejan a hoteles aunque a los clientes se les considere pacientes. Un ejemplo de ello es la red hospitalaria internacional del Grupo Hospiten que cuenta con más de mil camas repartidas fundamentalmente entre Europa y América.

Este segmento del negocio médico asociado a destinos turísticos como tiene una finalidad más médica que turística es bastante complejo y habrá que estar a como se implemente la citada Directiva por la razón de que un turista que hace uso de los servicios sanitarios oficiales de un país es en realidad un turista ocasional. No obstante, el Turismo Sanitario mueve en Europa aproximadamente 3155 millones de dólares, de los que unos 140 millones corresponden a España, según un estudio de la consultora Deloitte para La Federación Nacional (española) de Clínicas Privadas.

Una forma tradicional de turismo medico privado, son los balnearios o establecimientos termales, tan abundantes en España que suelen dedicarse al alivio de dolencias diversas y a la profilaxis o prevención es decir, están especializados en Turismo de salud. La actividad de los balnearios tiene una existencia de siglos constituyendo la hidrología médica una especialidad médica que puede denominarse Termalismo, Balneoterapia (en Alemania) o crenoterapia (en Francia).

Internacionalmente la categoría de balneario es conocida como *medical Spa*.

A *grosso modo* las características de un balneario son: Contar con aguas minero medicinales declaradas de utilidad según la legislación vigente. Que el establecimiento cuente con un servicio médico profesional encargado de prescribir los tratamientos de los usuarios. Finalmente que el establecimiento alojativo disponga de las instalaciones adecuadas para realizar tratamientos hidrotermales según las directrices médicas.

Estos centros suelen ser los más tradicionales y antiguos aunque en la actualidad tienen una gran aceptación. En nuestro País existen alrededor de 70. Ejemplos de ellos son Vichy, Lanjarón o Mondariz y en Canarias, El Pozo de la Salud, en El Hierro.

Una variante de centros privados, son los establecimientos alojativos especializados en tratamientos específicos, por ejemplo para adelgazar o establecimientos para desintoxicación de adicciones y muchísimas otras variantes. Este tipo de negocio puede estar asociado a establecimientos termales. Actualmente en España suelen ubicarse en zonas turísticas de costa.

Respecto al Turismo de bienestar tenemos los Spa relacionados con el bienestar en sentido propio, los Centros de Talasoterapia, Centros holísticos, Centros para el desarrollo personal y espiritual y otras modalidades.

En la actualidad la categoría más numerosa es la de los Spa ya que en nuestro País en los últimos 8 años se han creado aproximadamente 3500 Spa.

Podemos hacer la siguiente clasificación atendiendo al fin perseguido y a las modalidades más frecuentes.

FIGURA 2. TURISMO DE BIENESTAR: CLASIFICACIÓN ORIENTATIVA



Fuente: elaboración propia

Los Spa se encaminan a las vacaciones de salud para elevar la calidad de vida de personas sanas y cumplen una finalidad relacionada con el cuidado de la Belleza (Wellness) o el Bienestar y el Hedonismo. Se pueden ubicar en cualquier lugar pero es habitual encontrarlos en zonas de gran afluencia turística.

Con ánimo de resaltar la importancia de los Spa mencionamos que según el estudio “The Global Spa Summit, 2009” la región de Asia-Pacífico concentró el mayor porcentaje mundial del total de viajes a Spa con un 39.9%; le siguió Europa con un 34.0%; a continuación América del Norte con un 18.1%; América Latina con un 9.0% y finalmente Oriente Medio y Norte de África con un 1.1%.

Los establecimientos de Talasoterapia, se dirigen a personas sanas o con dolencias leves y se encargan de la prevención y elevación de la calidad de vida, sin perjuicio de su función desestresante de la vida moderna.

La talasoterapia está relacionada etimológicamente con el término procedente del griego “*thalassa*” que significa mar, pueden estar en la costa, ríos y lagos y se diferencian de los balnearios en que los primeros utilizan aguas minero medicinales y los segundos fundamentalmente agua de mar o de abasto público.

La importancia del agua de mar en la cura de las más variadas dolencias se conoce desde la antigüedad, pero con la obra “El uso del agua de mar en las enfermedades de las glándulas” (Russell, 1760). Se puso de moda en Inglaterra y luego se extendió por todo el mundo.

Respecto a la Talasoterapia, puede ser interesante la creación de macro centros insulares que por sí mismos constituyan un foco de atracción internacional tal cual se está planteando en algunos países de Oriente Medio, de forma que el turista perciba una imagen de calidad del destino.

En las Islas Canarias existen centros de talasoterapia que no son alojativos y que por lo tanto son un excelente ejemplo de turismo complementario y colaborativo a la oferta alojativa de su entorno.

En tercer lugar, existen modalidades mixtas o combinadas por ejemplo, un Centro Holístico con un Spa; un Balneario-Spa o una Estación termal con Talasoterapia e incluso Centros Holísticos. Las terapias alternativas y los viajes para realizar cursos de meditación y autorrealización espiritual y personal están en auge en la actualidad y requieren poca inversión constituyendo una buena fuente de ingresos.

Al presente, los destinos (con nivel regional), se están especializando en segmentos de negocio saludables, por ejemplo, América Latina ofrece la mayor oferta mundial en cirugía estética. Europa ofrece la mayor oferta en rehabilitación. Asia de cardiología y el mayor número de Spa se concentra en Europa, América del Norte y Asia y, estos destinos reciben los mayores ingresos por dicha modalidad.

Canarias como destino consolidado puede apostar por alguna forma específica de Turismo Saludable.

Con ánimo de ser constructivos, proponemos la creación de empresas de Turismo saludable orientadas a los deportistas que utilizan Canarias como lugar de entrenamiento en las épocas invernales de sus países de origen. Centros de alto rendimiento deportivo con establecimientos alojativos a la manera como funciona el Club La Santa en la Isla de Lanzarote pero con oferta complementaria de Turismo de bienestar y salud.

Puede ser que dispongamos de recursos naturales infrautilizado en materia turística: ¿Se ha investigado suficientemente la fuerza curativa del vulcanismo asociado al agua de mar? ¿No son las fumarolas submarinas lugares de gran vitalidad biológica? ¿No tenemos suficientes volcanes y agua de mar? Podría ser que tuviéramos grandes recursos naturales que de momento están insuficientemente estudiados con criterios científicos y que cuando el estado de la ciencia lo permita puedan utilizarse para la talasoterapia o alguna forma del Turismo saludable.

¿No sería buena publicidad que un centro talazo terapéutico estuviera calentado con energía geotermal en una Isla como Lanzarote? Seguro que la imagen de ese establecimiento repercutiría muy favorablemente en el perfil de una Isla que es Reserva de la Biosfera.

Siguiendo con Canarias, ya que la demanda del servicio de Spa está muy arraigada en los clientes europeos, es lógico pensar que cuando se desplazan en sus vacaciones los turistas desean contar con este servicio. Para complementar esa demanda puede ser muy interesante desde el punto de vista científico averiguar las carencias de los Spa de los países emisores de turismo a Canarias, para que los hoteles Canarios ofrezcan un servicio diferenciado supliendo las carencias de los países emisores y ofreciendo de esta forma un plus de calidad superior al del país de origen ya que la modalidad es desconocida en el País de salida.

Para terminar no podemos ignorar la encuesta EOI-AUREN sobre “Turismo de Salud en España”, 2013, que nos ilustra sobre la captación de los turistas de salud.

Los turistas saludables se atraen en la actualidad principalmente por Internet con un 68%; mediante facilitadores médicos con un 15%; por prescripción médica con un 8%; con acuerdos con agentes turísticos por el 6%; y finalmente mediante aseguradoras por el 1%.

7. CONCLUSIONES

- El Turismo de salud, es un concepto cambiante y constituye un sector económico que está creciendo continuamente en nuestro País, a pesar de ser España y el Archipiélago Canario destinos maduros, por lo cual las empresas Canarias pueden mejorar su oferta ofreciendo productos de turismo complementario relacionados con la Salud y el Bienestar.

Nosotros preferimos hablar de Turismo saludable que engloba el cuerpo y la mente y los ámbitos empresariales en que se desarrolla mediante oferta de Turismo médico y Turismo de bienestar.

Reconocemos nuestras limitaciones para abarcar en una ponencia, la multitud de facetas con las que el Turismo saludable se presenta y la gran cantidad de retos a los que se enfrenta, como puede ser el intrusismo profesional y la necesidad de contar con centros de formación altamente especializados para el personal de estas actividades.

- Estudios internacionales perfectamente extrapolables a nuestro mercado nos están indicando (o por lo menos la tendencia) que la mitad de la clientela potencial de un establecimiento alojativo valora si el alojamiento en destino cuenta con servicio de bienestar.

Esto nos demuestra que una forma de aumentar la productividad de un establecimiento pasa por elevar la oferta de turismo complementario a través de una *oferta especializada de Turismo saludable* ya que una forma de aumentar los márgenes de ganancias de los destinos maduros puede pasar por ofertar nuevos productos como puede ser la especialización dentro del sector.

La especialización empresarial dentro de cada ámbito del Turismo Médico o de Bienestar en nuestra opinión nos parece imprescindible. Por ejemplo, Ayurveda es casi desconocida por las empresas turísticas Canarias a pesar de constituir el punto fuerte de la oferta turística de algunos estados indios como Rajasthan, donde se ofrecen tratamientos ayurvédicos, yoga, deportes, cursos de nutrición y de cocina ayurvédica y otros relacionados, existiendo en Jaipur incluso el Instituto Nacional de Ayurveda, lo que demuestra la importancia que se le da

a esa actividad en la India, país que se consolida como una potencia mundial en Turismo de Salud y Bienestar.

Como ejemplo de *factores pull* que han contribuido a que la India sea considerada una potencia en Turismo de salud (medico) mostramos las siguientes medidas adoptadas por ese país asiático: Después de la crisis asiática en los noventa el gobierno Indio apostó fuerte para ofrecer productos de Turismo saludable basados en la alta tecnología y servicios de alta calidad adoptando medidas estratégicas desde el sector público:

Hicieron actuaciones en infraestructuras. El Gobierno adoptó medidas de fomento del talento (I+D+i) y favoreció las especializaciones médicas. Incentivaron económicamente al sector privado implicado. Aprobaron medidas fiscales favorecedoras de la renovación de equipos obsoletos. Bajaron los impuestos de equipos médicos importados. Crearon la Fundación de Salud Pública y exigieron que la oferta cumpliera estándares occidentales. Ofrecieron una cartera de precios inferior en un 90% a los de Estados Unidos. Finalmente institucionalizaron la acreditación internacional de los hospitales indios.

Con las citadas medidas la calidad y la tecnología aumentaron de forma exponencial llegando a ser la India un destino puntero, con aproximadamente 11 hospitales acreditados internacionalmente.

- El fenómeno de la especialización no solo se da en el ámbito del producto que ofrecen los establecimientos ya que también existe una doble especialización regional (de los destinos) en segmentos o sectores del Turismo de salud y bienestar. La especialización de los destinos (países, regiones y subcontinentes) es una tendencia generalizada a nivel mundial y el Archipiélago Canario no debe quedar fuera de estas propensiones que pueden generar sinergias de negocio de Turismo Saludable. Pensemos en los viajes que se hacen a algunos países asiáticos para realizar determinadas operaciones de cirugía estética. Por exponer una expresión gráfica ¿podría Canarias llegar a ser el paraíso de las rinoplastias?
- Como consecuencia de la especialización serán necesarios acuerdos de cooperación entre establecimientos turísticos y empresas que ofre-

cen servicios de Turismo saludable altamente especializados. Repase-mos en la oportunidad de negocio que puede presentar para un hotel ofrecer estancias para clientes que se recuperan en sus instalaciones de operaciones de cirugía estética. Representa una asociación simbiótica entre un centro médico y un hotel que ofrece servicios alojativos para el post operatorio. Un caso contrario simbiótico es el *chequeo plus sport* que realiza algún centro hospitalarios y va destinado a deportistas y turistas o aquellos que practican fitness y tiene como objetivo el estudio del aparato locomotor y cardiovascular para realizar una actividad deportiva con mayor confort y mejor rendimiento.

Entre estos acuerdos de cooperación puede ser muy interesante introducir cambios legislativos que reconozcan al turista que viaja por motivos de Turismo saludable un estatuto jurídico de consumidor global (holístico) de productos turístico-sanitarios, lo que puede implicar mejoras para el tráfico mercantil de los seguros médico-turísticos y una mayor seguridad jurídica en este tipo de negocio. Puede ser interesante que la iniciativa de esta medida parta de la Unión Europea lo que puede dar una ventaja competitiva a los estados miembros respecto a otros destinos *menos seguros*.

La asociación empresarial es imprescindible para conseguir dichos objetivos y ejemplo de ello es “Gran Canaria Spa, Wellness & Health Association” o la asociación ANBAL que agrupa a Balnearios de España y la asociación de balnearios urbanos SPATERMAL y otras.

Lógicamente para el turista será más seguro viajar a un destino por motivos de Turismo saludable cuando la legislación reconozca esta modalidad de seguros como un todo, pero diferente al seguro turístico y de viaje combinado (por ejemplo un seguro global para: transporte, alojamiento, tratamiento saludable, posible intervención estética, post tratamiento, posibles secuelas de la intervención y retorno al lugar de origen).

- Teniendo en cuenta que en el negocio del Turismo saludable, *la excelencia para el cliente lo proporciona el profesional del establecimiento en un porcentaje que nosotros estimamos en el 60%* y el resto lo proporciona el ambiente e instalaciones técnicas y que el coste de perso-

nal constituye el coste más elevado de la empresa, consideramos que una adecuada política de personal es el factor clave en la rentabilidad y competitividad del Turismo saludable.

- Para potenciar las empresas del sector estético de Canarias se podría modificar la legislación para ofrecer un trato igualitario con las labores del sector sanitario relativo a los análisis clínicos, bioquímica clínica, parasitología, microbiología y radio farmacia que están exentas pero no la asistencia con fines estéticos, según la normativa de la Comunidad Autónoma relativa al Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), desde el día 1 de julio de 2012, sin perjuicio de que la Administración pueda adoptar otras medidas que potencien el Turismo saludable similares a las medidas adoptadas por las autoridades Indias y que se relatan en las líneas que anteceden.
- La excelencia para la empresa de Turismo saludable pasa por la siguiente fórmula: ajustar los costes más aumentar las ventas más incrementar la productividad lo que es igual a aumentar los beneficios más un cliente contento.
- Para mejorar su *estatuto jurídico* entendemos que desde la perspectiva legal y en el sector del Turismo por motivos de salud, debe equipararse el cliente-paciente (curista), a la consideración de turista-consumidor cualidad que ya le es reconocida al turista de forma habitual en la legislación Turística de las Comunidades Autónomas (en las Islas Canarias al turista se le considera un consumidor desde 1995).

Estimamos que desde el punto de vista legal (y subjetivo del cliente) no es lo mismo ser un paciente-curista que un consumidor.

8. RECOMENDACIONES DE LÍNEAS DE ESTUDIO

Puesto que las líneas que anteceden constituyen solo pinceladas del amplio universo del Turismo saludable y formando el presente trabajo un paso más en la línea de investigación sobre Turismo y salud que siguen los Grupos de Investigación de las Escuelas Universitarias de Lanzarote la

de Turismo y la de Enfermería proponemos las siguientes líneas investigadoras:

- Recomendamos iniciar una línea de investigación teórica sobre las modificaciones legislativas necesarias a nivel de nuestro País y la UE sobre la normativa de los seguros turístico-saludables dirigida fundamentalmente a considerar no solo el viaje combinado y sus incidencias sino también los tratamientos saludables y el periodo de recuperación y las secuelas derivado de los mismos como un todo homogéneo.
- Invitamos a los estudiosos de estas cuestiones seguir una línea de investigación sobre *las carencias de la oferta en origen de los establecimientos de Turismo saludable europeos*, para ofertarlas como novedad en Canarias.
- Existen muchísimas oportunidades de negocio para el emprendedor en el Turismo Saludable por lo que puede ser interesante alguna línea de investigación sobre la combinación de líneas de productos diferentes como por ejemplo, salud-salud; belleza-salud; deporte-belleza; deporte-salud y otras relacionadas con el uso de materias primas.

Por ejemplo el Grupo de Investigación de Enfermería Lanzarote sigue dos líneas de investigación relacionadas con el uso del *carmin* procedente de la (*Opuntia ficus indica*) y el *Aloe vera*, productos muy típicos de las Islas Canarias que han sido introducidos en los tratamientos saludables, existiendo varias empresas Canarias que comercializan con notable éxito productos saludables de aloe vera.

En Marruecos existe un prometedor negocio con los productos derivados del argán (*Argania spinosa*). Otros países están explotando productos derivados del baobab, (*Adansonia digitata*). Los tratamientos estéticos con chocolate procedente del cacao (*Theobroma cacao L*), los lodos y cremas del Mar Muertos y otros nos ilustran sobre dichos usos y negocios.

- La especialización regional también puede ser una opción: Por ejemplo las Islas Canarias por su climatología podría especializarse en Turismo deportivo saludable que incluyera por ejemplo centros de alto rendimiento con Spa. Investigar sobre segmentos de especialización regional o insular puede ser una buena opción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijo Valenzuela, M. (1994). Curas balnearias y climáticas: talasoterapia y helioterapia. Universidad Complutense. Madrid.
- Armijo Valenzuela, M. (1984). Cura balnearia, medio ambiente, turismo. Estudios Turísticos.
- Auren-EOI, (2013). Turismo de salud en España.
- Batista Martín, N. (2003). Turismo de Salud en Lanzarote: Talasoterapia y Termas.
- Dann, G. Tourist motivation an appraisal. *Annals*. Volume 8, Issue 2, pp. 187-219.
- Del Toro Alayón, L. (2001). Talasoterapia Canarias. *Piscinas XXI*/160.
- European Comisión, (1996). El turismo Europeo de las termas: comparación entre cuatro.
- Fernández Fuster, L. Historia general del turismo de masas. Editorial Alianza Universidad-Textos.
- Gan, L y Frederick, J. (2011). Medical tourism: who goes and what motivates them?
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 113-133.
- Jafar, J. (2005). La Cientificación del turismo.
- López Olivares, D. (2003). El desarrollo tursístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud. *Cuadernos de Turismo*, 11. pp. 55-81.
- Melgosa Arcos, F. J. (2000). Turismo de Salud: Termalismo y balnearios. III Congreso Universidad y Empresas.
- Montaner Montejano, J. Estructura del Mercado Turístico. Editorial Síntesis.
- Paquet, D. (1998). Historia de la belleza.
- Refilanchas Serrano, M. L. (1992). Turismo de Salud. Instituto Tecnológico Geominero de España.
- Russell, R. (1760). El uso del agua de mar en las enfermedades de las glándulas.
- Serra Cantallops, A. (2002). Marketing. Conceptos y Estrategias. 6ªed. Ediciones Pirámide, Madrid.

Woodside, A. y Lysonski, S. (1989). A general model of travel destination choice. *Journal of travel Research*.

Zumárraga de la Iglesia, A. (1998). *Turismo de Salud y Belleza*.

PÁGINAS WEB

Brown A. (2006). *Types of Spas*. Recuperado el 7 de octubre de 2013, de: <http://Spas.about.com/cs/Spa101/a/typesofSpas.htm>

www.buscasalud.com

<http://www.todoenlaces.com/6298/centros-spa.html> Recuperado el 8 de octubre de 2013.

www.balnearios.org/balnearios Recuperado el 9 de octubre de 2013.

www.termasworld.com

www.todotermas.com

I Foro Turismo y Salud, Islas Baleares. Recuperado el 4 de octubre de 2013 de <http://www.turismoysaludbaleares.es/>

www.turespaña.es