

THE  
OSTELEA  
SCHOOL OF  
TOURISM &  
HOSPITALITY



# TENDENCIAS, PERFILES Y MOTIVACIONES DEL TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR

Miembro de:



Partners Académicos:

**EAE** Business  
School



Universitat  
de Lleida

**U** Universidad  
Rey Juan Carlos

### TENDENCIAS, PERFILES Y MOTIVACIONES DEL TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR

Elaborado por:

**Dra. Sheila Sánchez Bergara**

*Doctora cum laude en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili.  
Miembro del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de Ostelea (GRIT), School  
of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesora.  
Miembro del International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA).  
Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana.*

*Abogada colegiada en el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (Nº de colegiado  
42410).*

*Es autora de varias obras académicas que versan sobre la relación entre propiedad  
intelectual, el turismo, el ocio y las nuevas tecnologías.*

Coordinado por:

**Dra. Maria del Pilar Leal L.**

*Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA*

### CONTENIDO

#### 01

##### INTRODUCCIÓN

PÁG. 4

#### 02

##### FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO MÉDICO Y DEL BIENESTAR

PÁG. 8

#### 03

##### DESAROLLO GLOBAL DEL TURISMO MÉDICO

PÁG. 10

#### 04

##### PERFILES Y MOTIVACIONES

PÁG. 11

#### 05

##### CONCLUSIONES

PÁG. 12

#### 06

##### FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 12

## CONOCE OSTELEA

Somos un **Centro Universitario Internacional** especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Leisure & Sport Management, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación. Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de**

**Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de

Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustro y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

**D. Gonzalo Alabau**  
*Director General*  
*The Ostelea, School of Tourism & Hospitality*

**Para contactar**  
**con el Departamento**  
**de Comunicación**

**Eva Buendía**  
[ebuendia@ostelea.com](mailto:ebuendia@ostelea.com)  
[comunicacion@ostelea.com](mailto:comunicacion@ostelea.com)  
Tel. 93 281 23 80

**OSTELEA** es miembro de:



**OMT**  
Organización Mundial  
del Turismo



**AEPT**  
Asociación Española de  
Profesionales del Turismo



**AEDH**  
Asociación Española  
de Directores de Hotel



Red Pacto Mundial  
España



**ATLAS**  
Association for  
Tourism and Leisure  
Education and  
Research



**EARTH**  
European Alliance  
of Responsible  
Tourism and  
Hospitality



**CHRIE**  
Council of Hotel,  
Restaurant,  
and Institutional  
Education

# 01

## INTRODUCCIÓN

## 01 INTRODUCCIÓN

En el actual contexto, existen una serie de condiciones que favorecen el crecimiento del turismo médico y del turismo de bienestar. Cada vez es más creciente el interés por la salud, el aprovechamiento del tiempo de ocio, la preocupación por la estética y el mantenimiento de unos hábitos de vida saludables. Además, existe una clase media mundial con ingresos y tiempo disponibles que refuerza la demanda de viajes en los que se consumen productos y servicios vinculados a tratamientos médicos, terapias corporales, tratamientos faciales y anti-edad, masajes y desintoxicaciones, por sólo mencionar algunos.

En 2016 según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 27 % de los turistas internacionales indicaron como motivo de viaje los tratamientos de salud, las visitas a amigos y parientes y las razones religiosas. Todo lo cual ha favorecido un auge de la oferta y el surgimiento de empresas especializadas en este segmento.

Del mismo modo, también han experimentado un crecimiento significativo las terapias alternativas y la incorporación de las mismas a la oferta turística o al atractivo de ciertos destinos. El interés por la acupuntura, la medicina holística ayurvédica, la homeopatía, el reiki, el yoga y las técnicas de meditación, es incuestionable y sigue en aumento. En este sentido, se abren amplias oportunidades para la creación de productos y la diferenciación a través de una estrategia de especialización, así como el desarrollo de sinergias y la creación de clústeres entre las empresas del sector turístico y el sanitario.

Para una mejor comprensión de los términos empleados en este informe, a continuación se delimitarán los tres conceptos principales: turismo de salud, turismo médico y turismo de bienestar:

El turismo de salud suele ser concebido como un concepto paraguas que se refiere a los viajes realizados con el propósito de obtener servicios que puede ir desde la evaluación, el diagnóstico, la curación, las cirugías, la rehabilitación,

los tratamientos de cosmética y de bienestar tanto físico como mental, acompañados a su vez con actividades de ocio y recreativas en un destino.

Dentro del turismo de salud se incluyen dos áreas: 1) El turismo médico, que se relaciona con aquellos viajes cuyo propósito es obtener tratamientos médicos de alta calidad, asequibles, accesibles y con breves tiempos de espera. 2) El turismo de bienestar, que está enfocado en algunos tratamientos estéticos y en tratamientos y terapias que buscan el bienestar físico y mental junto a la realización de actividades de ocio, relax y diversión en el destino.

Finalmente, al grado de especificidad de estos nichos turísticos, dificulta la posibilidad de contar con datos sistematizados y desagregados. Al mismo tiempo, su relativa novedad no permite contar con series temporales para analizar su evolución. Por el momento, la mayor parte de los datos provienen de estudios sectoriales y de previsiones realizadas al efecto.



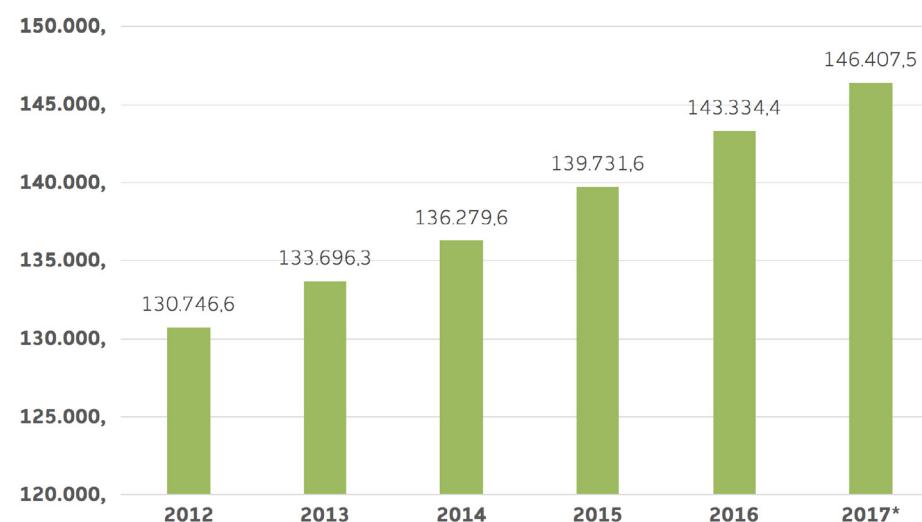
## 01.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR

El valor del mercado de salud y bienestar tanto en Europa Occidental como en Europa Oriental ha mantenido un crecimiento sostenido desde 2012 (véanse Gráficos 1 y 2). En 2016 el valor de este mercado en Europa Occidental presentó una variación interanual de un 2,6% respecto a 2015; mientras que en Europa Oriental el valor del mercado tuvo un mayor crecimiento al alcanzar una variación interanual de 6,8% respecto a 2015. Asimismo, las previsiones para 2017 son favorables tanto para Europa Occidental, donde debe alcanzar la cifra de 146.407,5 millones de euros, como para la Europa Oriental, en la cual se espera que ascienda a 27.698,4 millones de euros, en ambos casos supondría un crecimiento respecto a 2016 (véanse Gráficos 1 y 2).



**GRÁFICO 1**

**Valor de mercado de salud y bienestar en Europa Occidental <sup>1</sup> en Millones de Euros.**

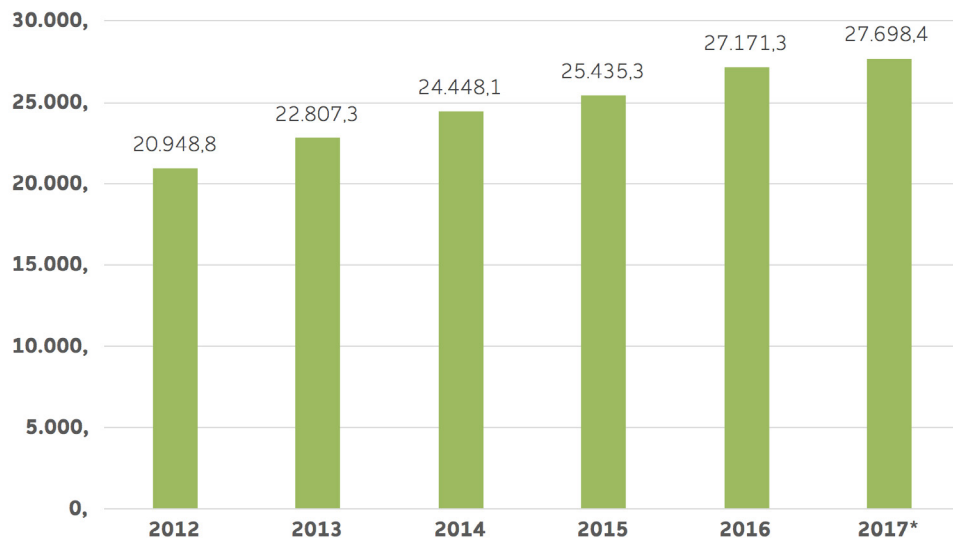


Fuente: Elaboración a partir de Euromonitor (n.d.) Market value of health and wellness in Western Europe from 2012 to 2017. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.

<sup>1</sup>En Europa Occidental se incluyen los siguientes países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Turquía y Reino Unido.

## GRÁFICO 2

### Valor de mercado de salud y bienestar en Europa Oriental<sup>2</sup>, en millones de Euros.



Fuente: Elaboración a partir de Euromonitor (n.d.) Market value of health and wellness in Eastern Europe from 2012 to 2017. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.

<sup>2</sup> En Europa Oriental se incluyen los siguientes países: Bulgaria, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía, Rusia, Eslovaquia y Ucrania.



A nivel mundial, según un índice desarrollado por Fetscherin & Stephano (2016), el Top 30 de destinos de turismo médico está liderado por Canadá (76,9); seguido por Reino Unido (74,8) y en tercera posición Israel (74,8). En este ranking de destinos, España ocupa la decimoquinta posición (69,3), y de los países del entorno le anteceden: Italia, que se encuentra en la séptima posición (72); Alemania en la novena posición (70,7) y Francia en la duodécima posición (70,2) (véase Tabla 1).

Para el cálculo del Índice de Turismo Médico de este Top 30 de destinos se tuvieron en cuenta cuatro factores: 1) Entorno del país, en el que algunas de las variables incluidas fueron similitudes culturales y lingüísticas, estabilidad económica y niveles de corrupción; 2) Destino turístico, que incluye variables como atractivo, popularidad, exotismo y condiciones climáticas del destino; 3) Costes del turismo médico, en el que se tuvieron en cuenta variables como asequibilidad de las tarifas aéreas, costes del viaje, costes del tratamiento y costes de la estancia; y 4) Instalaciones y servicios, en el que se incluyeron variables como el entrenamiento, la experiencia y la reputación de los médicos, los estándares de calidad en los cuidados y los servicios, reputación del servicio médico, las recomendaciones de familiares y amigos, entre otros.



**TABLA 1**

## Top 30 de destinos de turismo médico a nivel mundial.

POSICIÓN	DESTINO	ÍNDICE DE TURISMO MÉDICO
1	Canadá	76.9
2	Reino Unido	74.8
3	Israel	74.2
4	Singapur	74.0
5	Abu Dabi	73.0
6	Costa Rica	72.8
7	Italia	72.0
8	Jordania	71.1
9	Alemania	70.7
10	Filipinas	70.7
11	Japón	70.4
12	Francia	70.2
13	Corea del Sur	70.0
14	Taiwán	69.4
15	España	69.3
16	Brasil	67.9
17	Jamaica	67.7
18	India	67.5
19	Colombia	67.4
20	Panamá	67.0
21	Dubái	66.1
22	República Dominicana	66.0
23	Polonia	65.5
24	Tailandia	65.5
25	Argentina	64.4
26	China	63.1
27	Sudáfrica	62.1
28	México	61.0
29	Turquía	61.0
30	Rusia	50.3

Fuente: Resultados de la investigación de Fetscherin & Stephano (2016).



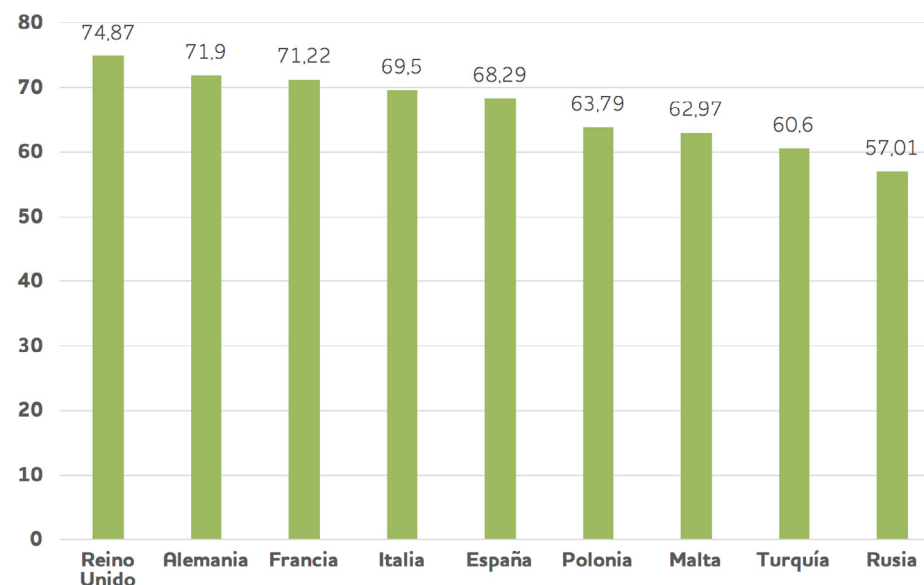
De América Latina destacan destinos como Costa Rica, que ocupa la sexta posición (72,8); Brasil que se encuentra en la decimosexta (67,9); Colombia en la decimonovena (67,4), Panamá en la vigésima (67); República Dominicana en la vigésimo segunda (66); Argentina en la vigésimo quinta (64,4) y México en la vigésimo octava (61) (véase Tabla 1).

Por su parte, en Asia los principales destinos de turismo médico son Singapur, que se encuentra en la cuarta posición (74); Filipinas, en la décima (70,7); Japón en la oncenava (70,4); Corea del Sur en la decimotercera (70); Taiwán en la decimocuarta (69,4); India en la decimotercera (67,5); Tailandia en la vigésimo cuarta (65,5) y China en la vigésimo sexta (63,1). Mientras que del continente africano como destino de turismo médico sólo se encuentra Sudáfrica que ocupa la vigésimo séptima posición (62,1) (véase Tabla 1).

Por otra parte, en Europa en 2016, los países con un mayor Índice de Turismo Médico de acuerdo con el International Healthcare Research Center, fueron: en primer lugar, Reino Unido (74,87); seguido de Alemania (71,9) y en tercera posición, Francia (71,22). En este ranking, España ocupó el quinto puesto (68,29) dentro de los países europeos analizados (véase Gráfico 3). Para la elaboración de este índice se tuvieron en cuenta criterios como: 1) el entorno del destino, 2) la industria del turismo médico y 3) la calidad de los servicios e instalaciones.

### GRÁFICO 3

## Índice de turismo médico en una selección de países europeos, 2016.



Fuente: Elaboración a partir de The International Healthcare Research Center (n.d.) Index rating of medical tourism in selected countries of Europe in 2016. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.



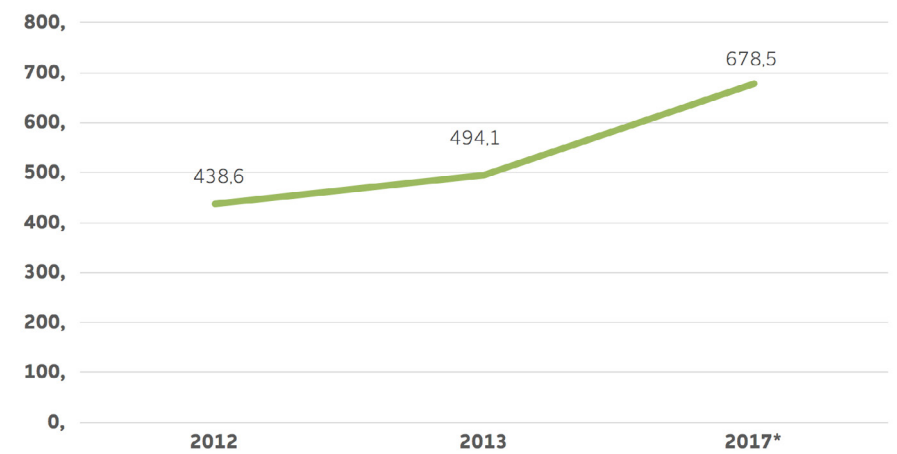
## 01.2.1 TURISMO DEL BIENESTAR

Respecto al turismo de bienestar el tamaño del mercado global también ha mantenido un crecimiento continuo de 2012 hasta la actualidad, lo cual permite constatar que este nicho turístico se encuentra en expansión. De 2013 hasta la fecha el mercado de turismo de bienestar a nivel global ha tenido una tasa de crecimiento de un 37,3%. Asimismo, teniendo en cuenta las previsiones para 2017, se espera que este mercado alcance unos 678.5 billones de dólares a nivel global (véase Gráfico 4).



**GRÁFICO 4**

**Tamaño del mercado global del turismo de bienestar (2012-2017), en billones de \$.**

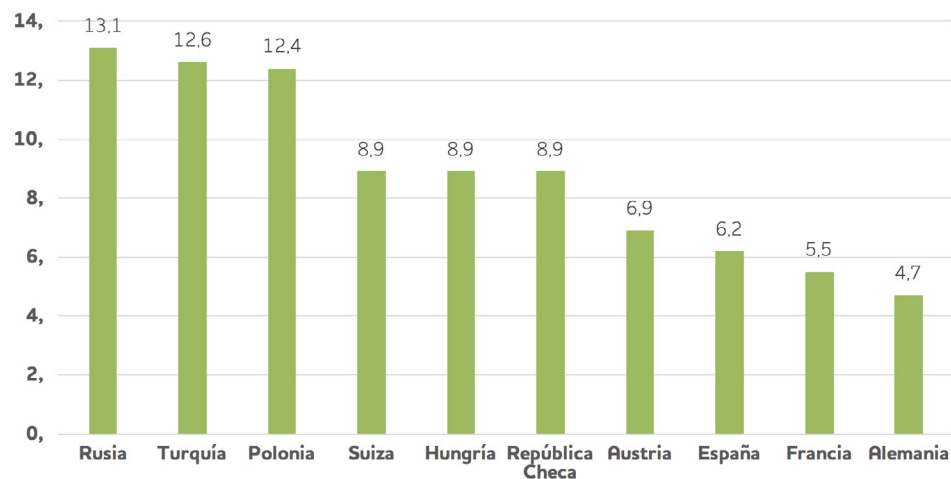


Fuente: Elaboración a partir de Global Spa Summit (n.d.) Global market size of the wellness tourism industry from 2012 to 2017. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.

Por otra parte, si se analizan los datos referidos al gasto en turismo de bienestar, de 2013 a 2017, también se constatan muy buenos resultados. Los países en los que se ha producido una mayor tasa de crecimiento anual fueron en primer lugar Rusia (13,1), seguido de Turquía (12,6) y Polonia (12,4). En este rubro, España ocupa la octava posición (6,2) (véase Gráfico 5). En todo caso, los países analizados permiten constatar una tendencia sostenida en el crecimiento del gasto en este nicho de mercado.

#### GRÁFICO 5

### Tasa de crecimiento anual del gasto en turismo de bienestar (2013-2017), en países seleccionados.

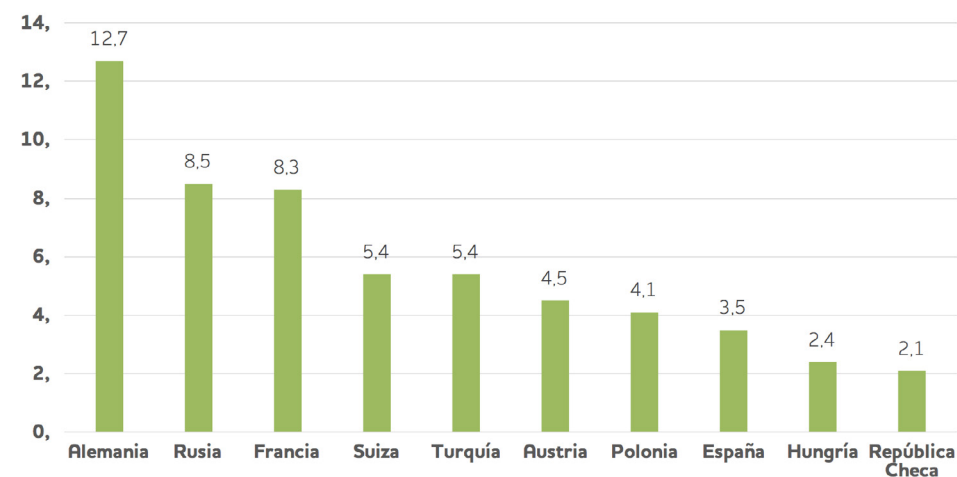


Fuente: Elaborado a partir de ITB Berlín (n.d.) Annual growth in wellness tourism spending in Europe from 2013 to 2017, by country. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.

En relación a las llegadas del número de turistas de bienestar las previsiones para el período comprendido entre 2013 y 2017 la encabezan Alemania, en la primera posición, con 12,7 (millones de turistas), seguida de Rusia con 8,5 (millones de turistas) y Francia con 8,3 (millones de turistas). Nuevamente, España ocupa la octava posición con 3,5 (millones de turistas) dentro del grupo de países europeos seleccionados (véase Gráfico 6).

#### GRÁFICO 6

### Previsiones de llegadas de turistas de bienestar en Europa (2013-2017), por países, en millones.



Fuente: Elaborado a partir de ITB Berlin (n.d.) Wellness tourism added arrivals forecast in Europe from 2013 to 2017, by country. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 21 de marzo de 2017.

# 02

## **FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO MÉDICO Y DEL TURISMO DEL BIENESTAR**

## 02 FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO MÉDICO Y DEL TURISMO DE BIENESTAR

En la elección de un destino de turismo médico influyen una serie de variables de diversa naturaleza. Los factores determinantes pueden agruparse en tres áreas:

### 1 Profesionales, servicios e instalaciones médicas de alta calidad;

sin duda alguna es el principal factor en el proceso de toma de decisión. Las personas que viajan por motivos médicos optan por destinos que cuentan con tratamientos, profesionales e instalaciones de alto nivel, como pueden ser Londres, Los Ángeles, Nueva York, Bangkok o Singapur.

### 2 Costes asociados al turismo médico;

en este sentido hay que destacar que frente a ofertas muy similares respecto a los estándares de calidad, la variable coste seguramente será la determinante al momento de elegir. Las diferencias de costes en los servicios de salud entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, favorecen el auge de los viajes por motivos médicos.

### 3 Contexto cultural;

también influyen en la toma de decisiones factores tan diversos como el idioma, las similitudes culturales entre el país de origen y el de destino, la regulación legal respecto a determinados tratamientos o procedimientos médicos o la religión. En este sentido, estas variables actúan como barrera respecto a determinados segmentos de mercado, al tiempo que pueden ser atractivos para otros segmentos. En la Tabla 2 se resumen los principales factores que determinan el proceso de elección de un destino de turismo médico.

**TABLA 2**

### Factores determinantes en la elección de un destino de turismo médico.

<b>PROFESIONALES, SERVICIOS E INSTALACIONES MÉDICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educación, experiencia y profesionalidad de los médicos y demás personal de la salud.</li> <li>2. Estándares médicos (certificaciones).</li> <li>3. Nivel tecnológico de los procedimientos, equipamientos e instalaciones.</li> <li>4. Procedimientos médicos no disponibles en el país de origen.</li> <li>5. Calidad y eficiencia de los servicios médicos.</li> <li>6. Capacidad de resolución de las quejas e incidencias.</li> <li>7. Servicios flexibles y ajustados a las necesidades individuales.</li> </ol>
<b>COSTES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monetarios: transporte, alojamiento, tratamientos pre y post operatorios, cirugías, medicamentos, servicios adicionales, cambio de moneda, seguros,</li> <li>2. No monetarios: tiempo de espera, afectaciones sensoriales y psicológicas relacionadas con el traslado y permanencia en el destino, distancia entre el país de origen y el de destino.</li> </ol>
<b>ENTORNO CULTURAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema de salud.</li> <li>2. Idioma.</li> <li>3. Religión.</li> <li>4. Cuestiones éticas.</li> <li>5. Similitudes culturales.</li> <li>6. Diferencias legales entre el país de origen y el de destino relacionadas con los tratamientos médicos (edad, tipo de tratamiento o cirugía).</li> </ol>

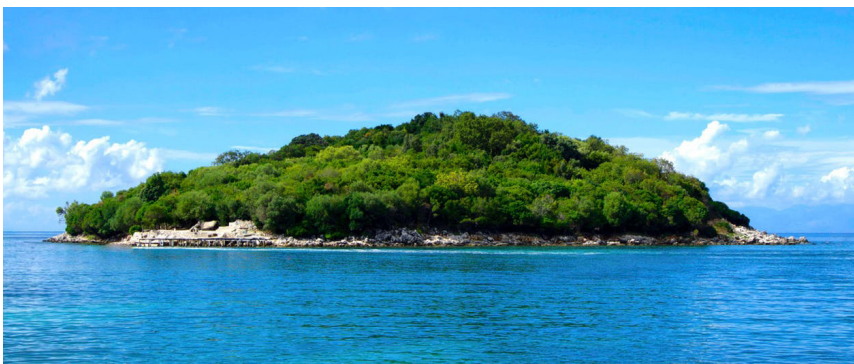
Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes de información consultadas.

En relación al turismo de bienestar, los factores determinantes que se tienen en cuenta al momento de elegir un destino varían significativamente respecto a los de turismo médico. Las variables clave pueden agruparse en tres áreas:

**1 La oferta de ocio**, debido a que los turistas de bienestar buscan terapias, tratamientos y actividades encaminados a la mejora de la salud física y mental a través de una oferta de ocio que conecte con la cultura, el paisaje, la gastronomía y demás recursos del destino.

**2 Los costes**, en este sentido, los precios de la oferta de turismo de bienestar en ciudades como Bangkok, Seúl, Singapur o Nueva Deli ha sido uno de los factores determinantes en el liderazgo de estos destinos turísticos

**3 La imagen del destino**, ya que se persigue vivir la experiencia en un entorno coherente con las necesidades de los turistas que viajan por bienestar, dígase, relajación, tranquilidad, seguridad y conocimientos de las técnicas y terapias que se disfrutarán. En la Tabla 3 se resumen los principales factores que determinan el proceso de elección de un destino de turismo de bienestar.



**TABLA 3**

## Factores determinantes en la elección de un destino de turismo de bienestar

<b>OFERTA DE OCIO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relajación.</li> <li>2. Escape de la rutina.</li> <li>3. Mejora de la calidad de vida.</li> <li>4. Encuentro con nuevas culturas y tradiciones.</li> </ol>
<b>COSTES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratamientos.</li> <li>2. Terapias.</li> <li>3. Transporte.</li> <li>4. Alojamiento.</li> <li>5. Actividades complementarias.</li> </ol>
<b>IMAGEN DEL DESTINO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos naturales y paisajísticos.</li> <li>2. Conocimientos tradicionales.</li> <li>3. Infraestructuras.</li> <li>4. Seguridad.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes de información consultadas.

# 03

## **DESARROLLO GLOBAL DEL TURISMO MÉDICO Y DEL TURISMO DEL BIENESTAR**

## 03 DESARROLLO GLOBAL DEL TURISMO MÉDICO Y DEL TURISMO DEL BIENESTAR

La consolidación y el surgimiento de destinos especializados en turismo médico es una tendencia al alza resultado de las diferencias entre los servicios de salud de los países, la reducción de las distancias, la búsqueda de ventajas competitivas a través de la especialización de la oferta turística y los cambios en los patrones de consumo. Si bien destinos como Tailandia cuentan con una amplia experiencia, ya que desde la década de los setenta del pasado siglo han venido implementando una oferta de turismo médico; actualmente, en este nicho turístico es posible encontrar destinos emergentes en todos los continentes. En la Tabla 4 se sintetizan los elementos claves de destinos de turismo médico de diferentes latitudes.



**TABLA 4**

### Desarrollo y consolidación del turismo médico a nivel global

DESTINO	ESPECIALIDADES MÉDICAS	FORTALEZAS	PRINCIPALES MERCADOS EMISORES
India	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terapias alternativas (ej. Ayurvédica para pacientes coronarios).</li> <li>2. Cirugía cardíaca.</li> <li>3. Cirugía cosmética y reconstructiva.</li> <li>4. Procedimientos de fertilidad y salud reproductiva.</li> <li>5. Cirugía ortopédica.</li> <li>6. Oftalmología.</li> <li>7. Cirugía para pérdida de peso.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costes.</li> <li>2. Tiempo de espera.</li> <li>3. Cooperación entre el sector turístico y el de salud.</li> </ol>	<p>Bangladesh. Turquía. Países del Medio Oriente. Países de África Oriental.</p>
Tailandia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cirugía de cambio de sexo.</li> <li>2. Cirugía cosmética y reconstructiva.</li> <li>3. Cirugía ortopédica.</li> <li>4. Cirugía cardíaca.</li> <li>5. Tratamientos oncológicos.</li> <li>6. Tratamientos dentales.</li> <li>7. Cirugía de pérdida de peso.</li> <li>8. Oftalmología.</li> <li>9. Cirugía de columna.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destino reconocido en turismo médico.</li> <li>2.-Reclutamiento de médicos y gestores altamente cualificados.</li> <li>3. Centros acreditados.</li> <li>4. Costes.</li> <li>5. Tiempo de espera.</li> </ol>	<p>Países asiáticos del entorno. Países del Medio Oriente. Estados Unidos. Países de Europa Occidental. Australia.</p>
Dubai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implante coclear.</li> <li>2. Tratamientos para la diabetes.</li> <li>3. Tratamientos ortopédicos.</li> <li>4. Cardiología.</li> <li>5. Cirugía estética.</li> <li>6. Tratamientos de pulmón.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas estratégicas (ej. apertura de una sede de la Harvard Medical School).</li> <li>2. Creación de infraestructuras y servicios de excelencia (ej. Dubai Healthcare City).</li> </ol>	<p>Emiratos Árabes. Arabia Saudí. Catar. Baréin.</p>
Colombia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cirugía plástica</li> <li>2. Cirugía cosmética.</li> <li>3. Cuidado dental.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costes.</li> <li>2. Calidad de los profesionales, los servicios y las infraestructuras.</li> <li>3. Apuesta política por este nicho turístico (ej. creación de zonas francas de salud).</li> </ol>	<p>Estados Unidos. Canadá. Panamá.</p>
España	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cirugía estética.</li> <li>2. Cirugía ocular.</li> <li>3. Tratamientos de cardiología.</li> <li>4. Tratamientos de oncología.</li> <li>5. Terapias reproductivas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de los profesionales, los servicios y las infraestructuras.</li> <li>2. Costes.</li> </ol>	<p>Francia. Reino Unido. Italia. Alemania.</p>
Sudáfrica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cirugía cosmética.</li> <li>2. Cuidado dental.</li> <li>3. Cirugía ortopédica (cadera y rodilla).</li> <li>4. Cirugía oftalmológica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de los profesionales de los servicios.</li> <li>2. Idioma.</li> <li>3. Privacidad (por la distancia y los costes relativamente altos).</li> </ol>	<p>Países de Europa Occidental. Países africanos. Estados Unidos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes de información consultadas.



El turismo de bienestar también se encuentra en una etapa de desarrollo y cada vez más surgen balnearios, villas termales, centros de wellness, spas urbanos, entre otros. Si bien Europa y Estados Unidos han dominado este nicho turístico, para 2017 se prevé que destinos emergentes de Asia, Latinoamérica, Oriente Medio y el norte de África ganen cuotas de mercado. En Europa destinos como Hungría, Suiza, España, Finlandia, Italia, Alemania, Polonia, República Checa y Austria, ofrecen una amplia gama de servicios e instalaciones diseñadas para el turista de bienestar. En Asia, los principales destinos son Tailandia, Indonesia e India; mientras que en América Latina países como México, Brasil, Costa Rica, Colombia, Argentina y República Dominicana están posicionándose y creciendo en este sector.

Entre los servicios mejor valorados por los turistas de bienestar se encuentran: terapias de medicina alternativa y tradicional, programas de pérdida de peso y de ayuda a conciliar el sueño, programas detox, gastronomía saludable, tratamientos ayurvédicos, la hidroterapia, la meditación, el yoga, el reiki, tratamientos para gestión del estrés y los masajes y acupuntura.



# 04

## PERFILES Y MOTIVACIONES

## 01 PERFILES Y MOTIVACIONES

Debido a que existen diferentes necesidades y preferencias de viajes entre los turistas de salud y bienestar, resulta imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. Cuestiones como la capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, la propensión al gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán.

La emergencia de nuevos perfiles es resultado de un proceso de cambios sociales, en el cual, además de las variables socio-demográficas, es necesario considerar otras relacionadas con la cultura, los valores y los comportamientos del mercado al que se dirige la oferta. Si bien el segmento senior ha sido el principal mercado al que se ha dirigido el turismo de salud y bienestar, una mayor concienciación sobre el cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva holística, ha propiciado el desarrollo de una demanda de terapias y tratamientos por parte de turistas más jóvenes. En la Tabla 5 se resumen las principales motivaciones de estos segmentos de mercado.



**TABLA 5**

### Perfiles y principales motivaciones

CONTEXTO Y TENDENCIAS	PERFIL	MOTIVACIONES
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición a viajar. Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior de alma joven.	Búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse.  Oferta complementaria: preferencia por experiencias activas y de aventura.
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición a viajar. Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior	Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental. Oferta complementaria: preferencia por experiencias pasivas y contemplativas.
Uso intensivo de las NTIC. Uso de plataformas de intercambio y colaboración. Gran valor a las experiencias auténticas. Preocupación por cuestiones de sostenibilidad. Alto nivel de educación. Menor capacidad económica.	Millenials	Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental. Oferta complementaria: Inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes de información consultadas.

# 05

## CONCLUSIONES

## 01

En 2016 el valor del mercado de salud y bienestar en Europa Occidental tuvo un crecimiento de un 2,6% respecto a 2015; mientras que en Europa Oriental el crecimiento fue de un 6,8%.

## 02

Para 2017 se prevé que el valor del mercado de salud y bienestar en Europa Occidental alcance los 146.407,5 millones de euros; mientras que en Europa Oriental deberá alcanzar los 27.698,4 millones de euros.

## 03

En 2016 en Europa, los países con un mayor Índice de Turismo Médico fueron: en primer lugar, Reino Unido (74,87); seguido de Alemania (71,9) y en tercera posición, Francia (71,22). En este ranking, España ocupó el quinto puesto (68,29).

## 04

El mercado de turismo de bienestar a nivel global ha alcanzado una tasa de crecimiento de 31,3% desde 2013 a 2017.

## 05

Para 2017 se espera que el mercado de turismo de bienestar alcance la cifra de 678.5 billones de dólares a nivel global.

## 06

Los países en los que se ha producido una mayor tasa de crecimiento en el gasto en turismo de bienestar entre 2013 y 2017 fueron: en primer lugar Rusia (13,1), seguido de Turquía (12,6) y en tercera posición Polonia (12,4). En este rubro, España ocupa la octava posición (6,2).

## 07

El mayor número de llegadas de turistas de bienestar en el período comprendido entre 2013 y 2017 fueron: Alemania, en la primera posición, con 12,7 (millones de turistas), seguida de Rusia con 8,5 (millones de turistas) y Francia con 8,3 (millones de turistas). Nuevamente, España ocupa la octava posición con 3,5 (millones de turistas).

## 08

Los factores determinantes en la elección de un destino de turismo médico son: 1) la calidad de los profesionales, los servicios e instalaciones; 2) los costes asociados; y 3) el entorno cultural.

## 09

Los factores determinantes en la elección de un destino de turismo de bienestar son: 1) la oferta de ocio asociada al destino; 2) los costes; y 3) la imagen del destino.

## 10

El segmento senior con alma joven opta por la búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse; al mismo tiempo quiere acceder a una oferta complementaria conformada por experiencias con un alto componente de actividad física y de aventura.

## 11

El segmento senior con un estado de salud más limitado se decanta por la búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como la mental; acompañados por una oferta complementaria conformada por experiencias más pasivas y contemplativas.

## 12

El segmento millennial prefiere terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental, junto a una oferta complementaria que incluya la inmersión en la comunidad, la cultura, el idioma y las tradiciones locales.

# 06

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Custódio Santos M., Veiga C. and Águas P. (2016) Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (6), 654 – 669.
- De la Puente, M. (2015) El sector de turismo de salud: caso de Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, 16, 129-161.
- Fetscherin M. and Stephano, R.M. (2016) The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556.
- Global Wellness Institute.
- Hsiu-Yuan W. (2012) Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (5), 465 – 491.
- Joohyun Lee Hong-bumm Kim (2015) Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (3), 216 – 233.
- Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), Panorama OMT 2016.





**+34 900 494 877**

**WWW.OSTELEA.COM**

**Campus Barcelona**  
C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Madrid**  
C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

